



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم -

كلية العلوم الإجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والإتصال

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والإتصال تخصص وسائل

الإعلام و المجتمع الموسومة ب:

استخدام الشباب لمواقع التواصل الإجتماعي و تأثيراتها
على علاقتهم بوسائل الإعلام التقليدية

دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة عبد الحميد ابن باديس - مستغانم -

تحت اشراف الأستاذة:

بن دنيا فاطمة

بن علي مليكة (رئيسا)

بفضيل (مناقشا)

إعداد الطالبتين:

بن فاضل حورية

بن فاضل حنان



السنة الجامعية 2017 / 2018

01.07.2018

قال الله تعالى:

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

" اقرأ بسم ربك الذي خلق (1) خلق الانسان
من علق (2) اقرأ و ربك الأكرم (3) الذي علم
بالقلم (4) علم الانسان ما لم يعلم (5) "

صدق الله العظيم

العلق سورة

شكر و تقدير:

أولا نشكر الله سبحانه و تعالى الذي وفقنا لإتمام هذا العمل
ثم الشكر و كل الشكر إلى الوالدين اللذان علمونا و سهروا على تربيتنا و إيصالنا
الى هذا اليوم، الذين سيضلون دوما شرفا و فخرا لنا ما حيننا.
الى كل من علمنا حرفا منذ بداية مشوارنا الدراسي إلى كل أساتذة الجامعة و نخص
بالذكر الأستاذة المؤطرة " بن دنيا فاطمة" و نوجه شكرنا الخاص الى كل الباحثين
الذين ساعدونا في انجاز هذه الدراسة و الى كل من ساهم في إعداد هذا العمل من
قريب أو من بعيد و في الأخير نأمل أن نكون قد قدمنا عملا قد يكون بمثابة
انطلاق لأعمال أخرى تساهم في خدمة البحث العلمي و شكرا.

الإهداء:

إلى من حبي لها لا يزول إلى من رضاها من رضا ربي و الرسول إلى من لا تمل
عيني من رؤيتها و لا لساني من النطق باسمها و قلبي من الشوق الى حضنها..
أمي الحنونة

إلى أعز و أروع إنسان في الوجود أبي العزيز و الغالي
إلى اخوتي و أخواتي أحمد، عبد القادر و إبراهيم، و نخلة، سميرة، فضيلة، زهرة،
حنان، و إكرام

إلى أحفاد العائلة: أمين، محمد الأمين، إلهام، هاجر، حنان، ريتاج و ملاك.

إلى زوجة أخي: أمال

إلى من أراد الله أن يكون زوجا لي " بن فاضل حسين" حفظه الله
و كل عائلته عمي عبد القادر، فاطمة، و ابراهيم

إلى أستاذتي المشرفة التي لم تبخل علينا بنصائحها و توجيهاتها طوال العام الدراسي
" بن دنيا فاطمة"

إلى الصحبة الوفية طوال السنين التي قضيناها معا في الجامعة: حنان، سعاد،
سهام، هادية، شيراز، مريم، هدى، زوخة، سمية. أمينة. دلال.

الى كل من حملتهم الذاكرة و لم تحملهم المذكرة

إليكم جميعا أهدي ثمرة جهدي

حورية.

الإهداء:

إلى من وصانا بها الله و الرسول، الى من يحن قلبي دائما إلى لقيها إلى القلب
الواسع التي لم تبخل عليا بدعواتها و نصائحها أمي الغالية
إلى الذي لم يمن قلبي من حضنه أبي العزيز أطل الله في عمره
إلى إخوتي و أخواتي و الى كل الأهل و الأحباب
إلى رفيقاتي في الجامعة حورية، سعاد، هادية، مريم، زوخة، هدى، سمية، أمينة، دلال.
و الى كل من نسيهم قلبي و لم ينساهم قلبي

حنان

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات:

كلمة شكر

إهداء

مقدمة.....أ

الجانب المنهجي: إشكالية الدراسة، مداخلها النظرية، منهجيتها

- 1- إشكالية الدراسة.....15
- 2- تساؤلات الدراسة.....16
- 3- فرضيات الدراسة.....16
- 4- أسباب اختيار الموضوع.....17
- 5- أهداف الدراسة.....17
- 6- أهمية الدراسة.....18
- 7- الدراسة الإستطلاعية.....18
- 8- نوع الدراسة و منهج الدراسة.....19
- 9- مجتمع الدراسة و عينة الدراسة.....20
- 10- أداة جمع البيانات.....22
- 11- مفاهيم الدراسة.....23
- 12- الدراسات السابقة.....27
- 13- المقاربة النظرية.....31

الجانب النظري

الفصل الأول: الإعلام الجديد

- تمهيد.....41
- 1-1 إشكالية المصطلح.....42

- 2-1 مفهوم الإعلام الجديد.....43
- 3-1 أسماء الإعلام الجديد.....44
- 4-1 خصائص الإعلام الجديد.....45
- 47.....خلاصة

الفصل الثاني: مواقع التواصل الإجتماعي

- 49.....تمهيد
- 1-2 مفهوم مواقع التواصل الإجتماعي.....51
- 2-2 نشأة مواقع التواصل الإجتماعي.....60
- 3-2 أبرز مواقع التواصل الإجتماعية العالمية.....52
- 4-2 الفرق بين الإعلام الجديد و الإعلام التقليدي.....53
- 56.....خلاصة

الفصل الثالث: الشباب وأهميته

- 58.....تمهيد
- 1-3 مفهوم الشباب.....59
- 2-3 خصائص الشباب.....60
- 3-2 أهمية الشباب.....61
- 63.....خلاصة

الجانب التطبيقي:

- 65.....تمهيد
- 1-تحليل بيانات الدراسة.....65
- 2-نتائج الدراسة.....91

خاتمة

فهرس المحتويات

قائمة المصادر و المراجع

الملاحق

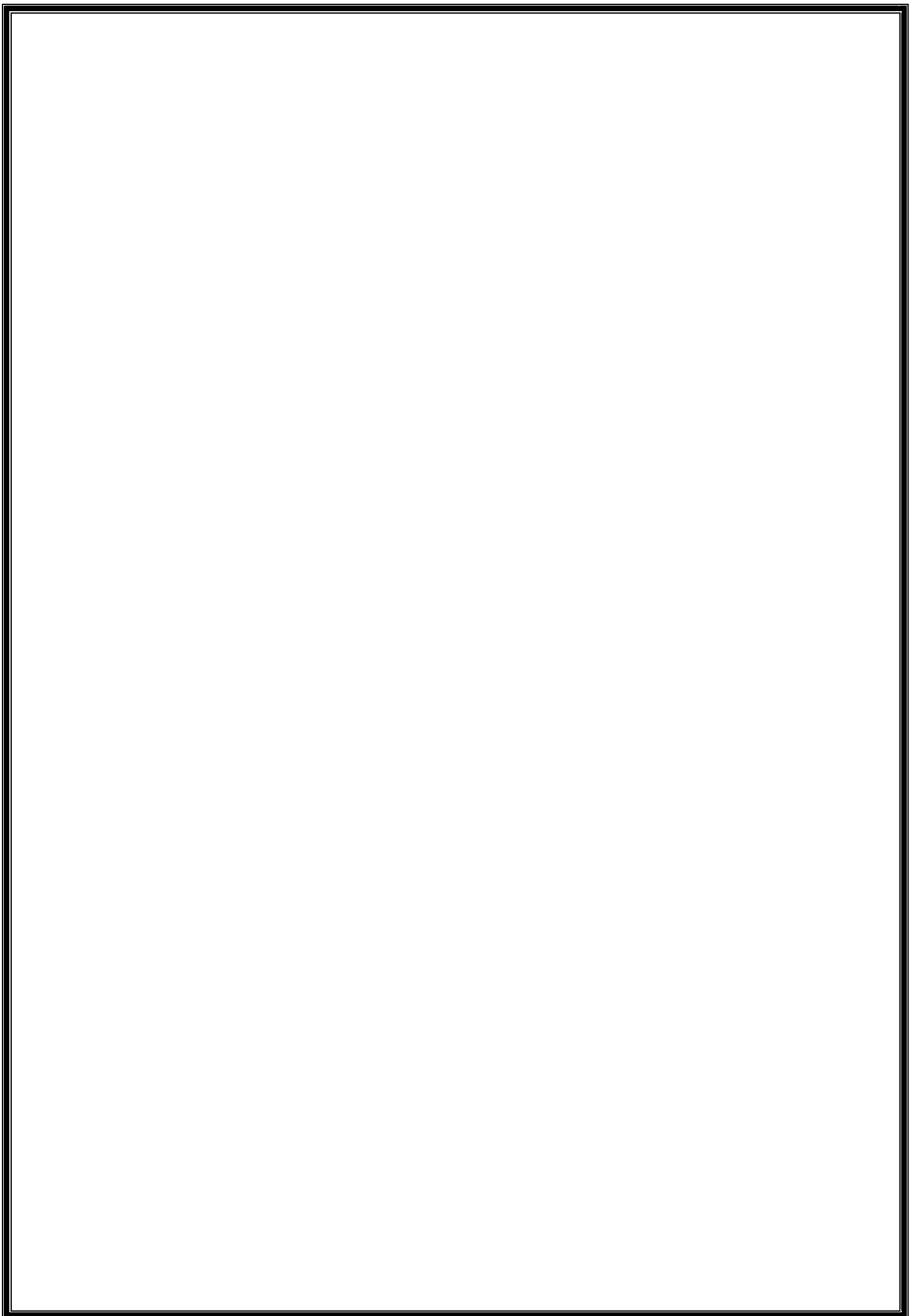
الملخص

فهرس الجداول

فهرس الجداول:

الرقم	العنوان	الصفحة
01	يمثل متغير الجنس للمبحوثين	65
02	يوضح متغير السن للمبحوثين	66
03	يمثل متغير المستوى التعليمي للمبحوثين	66
04	يوضح توزيع المبحوثين وفقا لمتغير الجنس و المستوى التعليمي	67
05	يوضح مدة إمتلاك أفراد العينة لموقع الفايسبوك	68
06	يمثل مدة إستخدام الفايسبوك بشكل يومي	69
07	الوقت المستغرق في إستخدام العينة لمواقع التواصل الإجتماعي	70
08	الفترات المفضلة لتصفح الموقع	71
09	يمثل عدد مرات تصفح الفايسبوك في اليوم	71
10	يمثل إسم المستخدم لموقع الفايسبوك	72
11	يمثل إسم المستخدم حسب الجنس	72
12	دوافع و أسباب إستخدام العينة للفايسبوك	73
13	تعزير و تواصل و ترابط أفراد العينة مع المحيط.	74
14	يوضح تواصل و ترابط أفراد العينة مع المحيط من خلال الفيس بوك حسب متغير السن	75
15	يوضح التفاعل مع ما يعرض على موقع الفايسبوك	76
16	يوضح التفاعل مع ما يعرض على موقع الفايسبوك وفقا لمتغير الجنس.	77

78	يوضح نوع المواضيع التي يتفاعل معها أفراد العينة	17
78	يمثل الفايسبوك كوسيلة للتثقيف	18
79	يمثل الإشباعات المحققة من وراء إستخدام الفايسبوك	19
81	يمثل الأفراد الذين يفضلون العالم الافتراضي عن الحقيقي	20
81	يمثل نسبة الإستغناء عن الفايسبوك	21
82	يمثل نسبة التعرض لوسائل الإعلام التقليدية	22
83	يمثل الوسيلة الإعلامية المتعرض لها بكثرة	23
84	يمثل عدد الساعات التي تقضيها أمام وسائل الإعلام التقليدية	24
86	يمثل الإستغناء عن وسائل الإعلام التقليدية والإعتماد على موقع الفايسبوك كوسيلة للوصول إلى الاخبار	25
86	تأثير إستخدام الفايسبوك على متابعة وسائل الإعلام التقليدية	26
87	يمثل تأثير إستخدام الفايسبوك على متابعة وسائل الإعلام التقليدية وفقا لمتغير الجنس.	27
88	يمثل قيام الإعلام الجديد بالتجديد في شكل الإعلام التقليدي	28
89	يمثل قيام الإعلام الجديد على إحداث تجديد في شكل الإعلام التقليدي حسب متغير الجنس.	29
90	يمثل قيام مواقع التواصل الإجتماعي بتكملة وسائل الإعلام التقليدية و منافستها	30



مقدمة:

لقد عرفت البشرية منذ فجر التاريخ عدة تطورات وتحولات إجتماعية ، وكان أبرزها على الإطلاق، التطور الحاصل في المجتمعات المعاصرة لفعل تكنولوجيا الإتصال الحديثة، التي غيرت كل نواحي الحياة، وأثرت في معظم أنشطتها حيث اقتحمت وسائل الإتصال كل هذه المجالات و أجبرتها على التعامل معها، كواقع لا بد منه، وعلى التفكير في كيفية إدماجها في أنشطتنا وأعمالنا.

ونجد أن تكنولوجيا الإتصال قد نمت وتطورت وتمكنت من المساهمة في تطوير الحضارة الإنسانية ورفي الجنس البشري، فقد أصبح العالم يمر بمرحلة اتصالية جديدة تعادل كل ما سبق من تطورات المراحل السابقة، وألغى هذا التطور حواجز العزلة بين الحضارات، كما أن السرعة المتزايدة والمستمرة لها اليوم لعجلة تطور تكنولوجيا الإتصالات والمعلومات دفعت العالم الى الإنتقال من المجتمع الصناعي الى مجتمع المعلومات، ومن الوسائل الإتصالية التي ميزت هذا العصر، وأحدثت القدر الكبير من التأثير والتغيير شبكة الأنترنت العالمية، التي تختلف كثيرا عن وسائل الإتصال التي سبقتها سواء من حيث استعمالاتها ، خدماتها، عدد مستعمليها، وانعكاساتها وتأثيرها على مختلف المجالات ، فيمكن اليوم من خلالها الإتصال مع الآخرين مهما كانت أماكنهم في كل أنحاء الكرة التي يتوافر فيها الربط بالشبكة العنكبوتية، والتي جعلت عالم اليوم يعيش ثورة جديدة من نوع خاص فاقت إمكاناتها كل ما حققه الانسان من تقدم حضاري خلال الوجود على الأرض، فشبكة الأنترنت ليست كغيرها من وسائل الإعلام والإتصال، فهي ذات طابع كونها متاحة لكل الأفراد دون استثناء، فتكنولوجيا الأنترنت بلغت درجة متقدمة من التطور، وفي مقدمتها شبكات التواصل الإجتماعي، التي برزت خلال السنوات الأخيرة لتصبح أهم وسائل الإتصال الحديثة التي يتواصل عبرها الملايين من مستخدمي الأنترنت، حيث

أصبحت هذه المواقع بمثابة منابر للتعبير عن مختلف الأفكار والاتجاهات لمستخدمي هذه الشبكات، كما أثرت بشكل كبير على كافة أنماط الإتصال الإنساني، حيث فتحت مجالاً واسعاً لمفهوم القرية الكونية (مارشال ماكلوهان) ومن هذه الشبكات. نذكر موقع الفاييبوك ويأتي في الصدارة نظراً لسهولة إستخدامه عن المواقع الأخرى والمميزات التي يحملها إضافة إلى الفكرة التي انطلق منها الموقع، ألا وهي التواصل مع الأصدقاء والحفاظ على العلاقات بين الأفراد ، فأثر هذا كله عليهم بطريقة ما من خلال التطورات الهائلة التي حدثت في المجتمعات في ظل العولمة ، وتعد فئة الشباب هي أكثر الفئات إستخداماً لهذه الشبكات بما فيها موقع الفاييبوك، ومن خلال هذا سيعتمد بحثنا على دراسة الأثر الذي تحدثه شبكات التواصل الإجتماعي الفاييبوك كنموذج على الشباب وخصصنا فئة الشباب الجامعي جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم كعينة للدراسة بحيث قسمنا عملنا إلى : مقدمة، جانب منهجي ، جانب نظري، جانب تطبيقي، وخاتمة، حيث قمنا في الجانب المنهجي بتحديد اشكالية الدراسة وتساؤلاتها، فرضياتها، أسباب اختيار الموضوع، أهداف الدراسة وأهميتها، إلى جانب تحديد مفاهيمها، وكذا قمنا بعرض الدراسات السابقة ومناقشتها، كما عرضنا المنهجية المتبعة في هذه الدراسة من حيث المنهج ، وعينة الدراسة وأداة جمع البيانات، أما الجانب النظري فتمثل في ثلاث فصول وهي كما يلي:

إشتمل الفصل الأول على الإعلام الجديد، بحيث تعرضنا في هذا الفصل إلى ثلاث مباحث الأول حول مفهوم الإعلام الجديد والمبحث الثاني أسماء الإعلام الجديد، أما المبحث الثالث خصائصه، وفيما يخص الفصل الثاني كان حول مواقع التواصل الإجتماعي ، في المبحث الأول تحدثنا عن المفهوم، المبحث الثاني نشأة مواقع التواصل الإجتماعي، المبحث الثالث تطرقنا إلى أبرز مواقع التواصل الإجتماعي

العالمية، أما المبحث الثالث فخصصناه للشباب، في المبحث الأول تطرقنا إلى مفهوم الشباب، المبحث الثاني خصائصه، المبحث الثالث أهمية الشباب، ويعرض الفصل الرابع تحليل البيانات الميدانية بدءا بتفريغ البيانات ووصولاً إلى النتائج العامة للدراسة لتكون آخر مرحلة خاتمة دراستنا.

الفصل المنهجي

- 1- تساؤلات الدراسة
- 2- فرضيات الدراسة
- 3- أسباب اختيار الموضوع
- 4- أهداف الدراسة
- 5- أهمية الدراسة
- 6- نوع الدراسة و منهج الدراسة
- 7- مجتمع الدراسة و عينة الدراسة
- 8- أداة جمع البيانات
- 10- مفاهيم الدراسة
- 11- الدراسات السابقة
- 12- المقاربة النظرية

1- اشكالية الدراسة:

في خضم التطورات التي شهدتها الألفية الثالثة في كافة الأصعدة السياسية ، الإقتصادية ، الإجتماعية الثقافية وغيرها، وخاصة الإتصالية ، أين بسطت التقنية واختزلت الأبعاد والمسافات ، هذه التطورات الهائلة في مجال تكنولوجيا الإتصال غيرت العديد من المفاهيم والأدوار، فالإنترنت مثلا لم تعد تؤدي دور نقل المعلومات وإرسالها فقط انما أصبح لها العديد من الإنعكاسات الثقافية والإجتماعية ، فتورة الجيل الثاني من الانترنت بمختلف وسائله التي تأتي في مقدمتها مواقع الشبكات الإجتماعية على سبيل الذكر لا الحصر موقع " الفايسبوك " أصبحت ظاهرة عالمية واسعة الانتشار استطاعت أن تجعل الشباب يتعلقون بها بشكل كبير نظرا للخدمات المتعددة التي أقامتها والتي تتعلق بالدرجة الأولى باهتماماتهم وتطلعاتهم ، فموقع الفايسبوك الذي أنشأه الأمريكي " مارك زوكرباخ " عام 2004، بغية ضم أصدقاء الجامعة وضمان استمرارية التواصل فيما بينهم، أضحي اليوم يضم ما يفوق نصف المليار مشترك ليصبح من أكثر المواقع استخداما ، نظرا للخدمات المتنوعة التي يقدمها وطبيعة التواصل الإجتماعي التي يبيحها، نلاحظ أن موقع الفايسبوك لا يقتصر استخدامه كوسيلة اتصالية تفاعلية فهو بذلك احتل مكانة هامة في حياتنا ، ولاحظنا في الآونة الاخيرة إقبالا متزايدا على الفايسبوك من طرف الشباب ، وهذا لما يتيح من فرص تبادل النقاش والحوار حول مختلف المواضيع العلمية والمعرفية والإجتماعية كما يساهم في تسهيل وتفعيل التواصل.

وفي ظل هذا الوضع أقيمت عديد الدراسات والبحوث التي اهتمت بالتعرف على العلاقة الفاعلة بين المستخدمين ومواقع التواصل الإجتماعي،من خلال التعرف على دوافع ومجالات الإستخدام،وبغية البحث في نفس المجال وبالتركيز أكثر على مدى تأثير استخدام الفرد لمواقع التواصل الإجتماعي على علاقته بوسائل الإعلام التقليدية

جاءت دراستنا هذه خاصة وأن وسائل الإعلام التقليدية كانت ولا زالت من أهم الوسائل التي يعتمد عليها الفرد في حياته اليومية، هذا ما يقودنا إلى طرح الإشكالية التالية:

ما مدى استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على درجة علاقتهم بوسائل الإعلام التقليدية؟

2- تساؤلات الدراسة:

❖ هل يؤثر استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي على استخدام وسائل الاعلام التقليدية؟

❖ ماهي الإشباعات المحققة جراء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب؟

❖ ماهي دوافع استخدام الشباب الجامعي لموقع الفايسبوك؟

2-فرضيات الدراسة:

إن استخدام الفرضية في أبحاث الإعلام والاتصال يساعد الباحث على تحديد المشكلة تحديدا دقيقا من حيث العناصر المكونة لها، والعلاقة السائدة فيها ، هذا التحديد يسمح برسم اتجاهات التأثير والتأثير بينهما وبالتالي كشف العوامل المسببة للظاهرة المدروسة وتسعى هذه الدراسة الى اختيار صحة الفروض التالية:

❖ يستخدم الشباب موقع الفايسبوك بدرجة كبيرة.

❖ كلما زاد استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي كلما أثر ذلك سلبا على

نسبة التعرض لوسائل الإعلام التقليدية.

❖ قضت مواقع التواصل الاجتماعي على احتكار وسائل الإعلام التقليدية

للمعلومة

3-أسباب اختيار الموضوع:

ان لكل موضوع بحث أسباب والتي تتمثل في المبررات لإجراء هذه الدراسة والدوافع التي أدت بنا الى معالجة هذا الموضوع كانت ضرورات حتميتها الموضوعية العلمية إضافة الى الجوانب الذاتية

الأسباب الذاتية:

➤ يرتبط هذا الموضوع ارتباطا وثيقا بمجال تخصصنا مما سمح لنا بزيادة إثراء معارفنا في هذا المجال.

➤ التدريب والتعود على القيام بالبحوث الميدانية

الأسباب الموضوعية:

أما الاسباب الموضوعية فقد انحسرت في بعض النقاط ومنها:

- الاهتمام و الميول الشخصي لهذا الموضوع والنابع من الأثر الملاحظ الذي تلعبه مواقع التواصل الإجتماعي في حياة الافراد والجماعات.
- أهمية موقع التواصل الإجتماعي الفايسبوك في الحياة الإجتماعية للشباب.
- الرغبة في الوصول الى نتائج عملية توضح تأثير الشباب بموقع التواصل الإجتماعي الفايسبوك و تأثير ذلك على استخدامهم وسائل الإعلام التقليدية.

5-أهداف الدراسة:

- التعرف على دوافع استخدام الشباب لموقع التواصل الإجتماعي الفايسبوك.
- التعرف على حدود العلاقة بين موقع التواصل الإجتماعي الفايسبوك ووسائل الإعلام التقليدية.
- التعرف على واقع وسائل الإعلام الجديدة وحدود العلاقة بينها وبين الإعلام التقليدي.

- محاولة التعرف على مدى تأثير استخدام الشباب لمواقع التواصل الإجتماعي وخاصة الفايسبوك على متابعتهم لوسائل الإعلام التقليدية.

6-أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذا البحث أنه من البحوث التي تعني بموضوعات العصر وتنامي استخدام الشباب لمواقع التواصل الإجتماعي (الفايسبوك) وتأثيراتها على درجة علاقتهم بوسائل الإعلام التقليدية.

ولا يخفى على أحد اليوم أهمية المواقع الاجتماعية (الفايسبوك) في حياة كل فرد كما يدرس الآثار المترتبة عن استخدامه. ومحاولة تسليط الضوء على ظاهرة الاستخدام المكثف لمواقع الفايسبوك واثار ذلك وانعكاساته سواء بالإيجاب أو السلب على الشباب.

كما يهدف هذا البحث أساسا الى تعميق المعرفة والدراية بهذه الوسيلة حيث تعد هذه الوسيلة موضوعا خصبا للمناقشة والخوض بكل ما من شأنه الاحاطة بجوانب هذه الوسيلة الاتصالية. وما يميز هذه الدراسة هو أنها تحاول التعرف على درجة استخدام ومتابعة الشباب لوسائل الإعلام التقليدية ومستوى التعرض لها في ظل شيوع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

- الدراسة الاستطلاعية:

مكنتنا الدراسة الاستطلاعية من التحضير الجيد للدراسة الميدانية والتعرف عن قرب على مجتمع البحث والإعداد الحسن لاستمارة البحث، وقبل ذلك ساعدتنا على تحديد الإشكالية بشكل واضح.

7- نوع الدراسة و منهج الدراسة:

1. نوع الدراسة:

إن اختيار المنهج المناسب للدراسة يرتبط بطبيعة المشكلة المبحوثة ، والمجال الذي تنتمي اليه ، وكذا بالإمكانيات المتاحة لدى الباحث ونقتصر في تناولنا المناهج في أبحاث الإعلام على ذكر ذات المستخدم الواسع في بحث الظواهر الإعلامية وتدرج هذه الدراسة تحت نوع الدراسات الوصفية التحليلية، والتي تستهدف التعريف بمشكلة البحث وكشف الحقائق الراهنة التي تتعلق بالموضوع المدروس.

2. منهج الدراسة:

المنهج المسحي: اعتمدنا في دراستنا المنهج المسحي لأنه نوع من البحوث التي يتم بواسطته استجواب جميع أفراد مجتمع البحث أو عينة كبيرة منهم، وذلك بهدف وصف الظاهرة المدروسة من حيث طبيعتها ودرجة وجودها فقط، دون أن يتجاوز ذلك دراسته العلاقة أو استنتاج الأسباب.

عرف أيضا منهج المسح لدى العديد من الباحثين مثل حلمي محمود فودة، عبد الرحمن صاع عبد الله بالمنهج الوصفي، الذي يقوم لديهما على: " وصف ظاهرة معينة ماثلة في الموقف الراهن، فيقوم بتحليل خصائص تلك الظاهرة والعوامل المؤثرة فيها".¹

¹ محمد حلمي فودة ، عبد الرحمن صالح عبد الله، المرشد في كتابة الابحاث ، ط1 ، دار الشروق، جدة، 1983، ص21.

عرف الباحث ذوقان عبيدات المنهج المسحي بأنه المنهج الذي يقوم على جمع المعلومات والبيانات عن الظاهرة المدروسة ، قصد التعرف على وضعها الحالي وجوانب قوتها وضعفها.¹

وفق التعريفات السابقة لمنهج المسح ، يمكن القول بأنه الطريقة العلمية التي تمكن الباحث من التعرف على الظاهرة المدروسة، من حيث العوامل المكونة لها والعلاقة السائدة داخلهما كما هي في الحيز الواقعي ، من خلال جمع المعلومات والبيانات المدققة لذلك. لذا انتهجنا هذا النوع من المناهج خاصة واننا بصدد جمع البيانات والمعلومات اللازمة لمعالجة الإشكالية والتساؤلات المطروحة حول الموضوع المدروس.

المسح الوصفي:

" هو كل استقصاء ينصب على دراسة الظاهرة..... كما هي قائمة في الحاضر، بقصد تشخيصها ، وكشف جوانبها ، وتحديد العلاقات بين عناصرها....."² ويحاول المسح الوصفي أن يصور ويوثق الوقائع الجارية وهذا ما يساعدنا على التعرف على أنماط وطبيعة استخدام الشباب لموقع الفايسبوك وتأثير ذلك على متابعته لوسائل الإعلام التقليدية.

8-مجتمع الدراسة و عينة الدراسة:

أ. مجتمع البحث:

يقصد بمجتمع البحث " مجموع محدود أو غير محدود من المفردات (العناصر، الوحدات) المحدد مسبقا، حيث تنصب الملاحظات "

¹ ذوقان عبيدات، عبد الرحمن عدس، عبد الحق كايد، البحث العلمي: مفهومه و ادواته و أساليبه ، ط5 ، دار الفكر للطباعة و النشر و التوزيع، عمان، 1996، ص17.

² رابح تريكي، مناهج البحث في علوم التربية و علم النفس، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1984، ص ص 120، 131.

وهو أيضا " جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث" وقد عرفه أحمد بن مرسل على أنه " المجموع الكلي من المفردات والأشياء الأخرى المحدود أو غير المحدود".¹

ولما كانت دراستنا تهدف الى معرفة مدى تأثير مواقع التواصل الإجتماعي (الفايسبوك) على الشباب ، لقد قمنا بتحديد مجتمع البحث والمتمثل في جميع كليات جامعة عبد الحميد بن باديس- مستغانم وتم تحديد خصائصه والتي تتميز بالإختلاف من حيث مستوى المتعلمين (ليسانس ، ماستر) والتخصصات الموجودة في هذه الجامعة، اضافة الى التمايز بين الجنس (ذكر، أنثى) والذين يزاولون دراستهم في الموسم الجامعي (2017.2018) ووقع اختيار مجتمع الدراسة على الطلبة الجامعيين الذين يشتركون في استخدامهم لموقع التواصل الإجتماعي الفايسبوك.

ب. عينة الدراسة:

يعتبر اختيار العينة من الخطوات والمراحل الهامة للبحث وهي تمثل المجتمع الأصلي وتحقق أغراض البحث وتعين عن مشتقات دراسة المجتمع الأصلي وتعرف بأنها جزء ممثل لمجتمع البحث الأصلي ونظرا لصعوبة القيام بدراسة شاملة لجميع مفردات مجتمع البحث، قمنا باختيار أسلوب العينة ، اكتفينا بعدد من المفردات ، معتمدين على عينة قصدية تكونت من 60 مفردة و تخضع لشروط محددة وهي:

- كل مفردة تنمي إلى قسم العلوم الإنسانية

- متواجدة بمستغانم

- تستخدم موقع الفايسبوك بالانتظام

¹ أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الإتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 166.

- وهم طلبة السنة أولى والثانية والثالثة ليسانس، والسنة أولى والثانية ماستر من مختلف التخصصات، بجامعة عبد الحميد ابن باديس_مستغانم.

9-أداة جمع البيانات:

تعتبر مرحلة جمع البيانات مرحلة جد حساسة في البحث فهي تحتاج الى عينة كبيرة من طرف الباحث ، ان الاختيار الصائب والأمثل للأداة في جمع البيانات يساعد في تسهيل جمع البيانات بأكبر قدر ممكن لهذا نجد أن معظم الباحثين يستخدمون أكثر من أداة وهذا هو الذي اعتمدها في دراستنا رغم أننا اعتمدنا على المنهج الوصفي والذي يقتضي وجود عينة كمية كبيرة من البيانات حول الموضوع المدروس، من أجل الوصول الى نتائج ولهذا فإن طبيعة الأداة المستخدمة تمثلت في:

الاستبيان Questionnaire:

هو الدليل أو المرشد الذي يوجه المقابلة التي تقع بين الباحث والمبحوث بعد أن يرسم مسارها ويحدد موضوعيتها ويشخص طبيعة المعلومات التي يطلبها الباحث من المبحوث وتحمل الاستمارة الإستبائية مادة على شكل مجموعة من الاسئلة يعطي بعضها مفتوحة وبعضها مغلقة وبعضها يتعلق بالحقائق (عمر، سن، سكن) والبعض الآخر يتعلق بالآراء والمواقف فهي اذا الوسيلة التي تساعد الباحث على جمع الحقائق والمعلومات من المبحوث خلال عملية المقابلة وهي الوسيلة التي تفرض عليه التقيد بموضوع البحث.¹

وبما ان اشكالية دراستنا تتمحور حول استخدام الشباب لمواقع التواصل الإجتماعي (الفايسبوك) فكان لازما علينا طرح أسئلة في هذا المجال وقد تنوعت صيغ الاسئلة

¹ محمد جمال الفار، معجم المصطلحات الإعلامية' دار أسامة للنشر و التوزيع، الاردن، عمان، 2014، ص21.

الإستبائية ما بين الاسئلة المفتوحة والأسئلة المغلقة، وقد قسمنا الاسئلة الى ثلاث محاور تجيب على اشكاليتنا وتختبر فرضياتها

البيانات الشخصية: الهدف من استعمالها هو التعرف على السمات الديمغرافية للأفراد المبحوثين في دراسة الجنس، السن،

المحور الأول: وهي الأسئلة التي تستهدف التعرف على محادثات ودوافع استخدام الشباب لموقع التواصل الإجتماعي الفايسبوك.

المحور الثاني: ويرتكز على الفايسبوك وكيفية تأثيره على الشباب.

المحور الثالث: ويعد من أهم محاور الإستبيان لأنه يركز على علاقة استخدام مواقع التواصل الإجتماعي ووسائل الإعلام التقليدية، وكيف يؤثر مستخدمو شبكة التواصل الإجتماعي على نسبة التعرض لوسائل الإعلام التقليدية.

10- مفاهيم الدراسة:

تحتاج كل دراسة الى ضبط المفاهيم الاساسية المتعلقة بالبحث فهي بمثابة السكة التي يسير عليها الباحث للوصول الى مبتغاه

1. الأثر :

اصطلاحاً: هو محصلة التغيير المرغوب أو غير المرغوب فيه الذي يحدث في المتعلم نتيجة عملية التعليم.¹

هو حدوث الإستجابة المستهدفة من العملية الاتصالية، والتي تتفق مع مفهوم الهدف من الإتصال أو وظيفة الاتصال وعادة ما يكون هذا الهدف في وعي المرسل أو القائم بالإتصال ويتوقع تحقيقه من طرف المستقبل أو المتلقي فالأثر مرتبط بالقصدية والرغبة في البث.²

1 حسن شحاتة و زينب النجار، معجم المصطلحات التربوية و النفسية، الدار المصرية اللبنانية للنشر و التوزيع، القاهرة، ص22.

2 عبد الفتاح أبو محال، أثر وسائل الإعلام على الطفل، الاردن، 1990، ص120.

إجرائيا:

يقصد بالأثر تلك العلاقة التفاعلية بين أفراد الجمهور (الشباب) ومواقع التواصل الإجتماعي (الفايسبوك) وتتميز هذه العلاقة من جانب هذه المواقع لمحاولة سهولة الإتصال والتواصل بين الشباب عبر موقع الفاييسبوك .

يقصد بالأثر في هذه الدراسة هو ما يتركه الإستعمال المكثف والمتكرر لشبكات التواصل الإجتماعي (الفايسبوك) من طرف الشباب على استخدامهم الإعلام التقليدي وقد تكون هذه النتيجة إيجابية أو سلبية.

2. الإستخدام:**اصطلاحا:**

جاء مفهوم الاستخدام تحت عنوان الاستخدام والإشباع والتمثل في مجال بحث جلب اهتمام العديد من الباحثين الذين أرادوا التعرف على: ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام ؟ وفي إطار ذلك حاولوا معرفة الأسباب التي يبرر بها الناس انتقائهم واهتمامهم بأنواع مختلفة من المضامين الإعلامية أو قوائم من الإشباعات يقولون الناس أنهم يحصلون عليها من اهتمامهم بالإعلام ومضامينه. وهناك معنيان رئيسيان للاستخدام حيث يعود الأول إلى "ممارسة إجتماعية تصبح عادية في ثقافة معينة نتيجة أقدميتها والتردد عليها". يقترب هذا في معناه من معنى العادات والممارسات، وفي المعنى الثاني يُعرف الإستخدام على أنه "استعمال شيء طبيعي أو رمزي لغايات خاصة". يتعلق هذا التعريف الأخير بمفهوم "الاستخدام الاجتماعي

لشيء، أداة أو مادة ما لتسليط الضوء على الدلالات الثقافية المعقدة لهذه السلوكيات في الحياة اليومية.¹

إجرائيا

الإستخدام هو الاستعمال المتكرر لمواقع التواصل الإجتماعي (الفايسبوك) والذي يؤثر إما إيجابا أو سلبا على التعرض لوسائل الإعلام التقليدية.

3. الشباب:

اصطلاحا:

الشباب : شبيب، شب، شيب، شبابا و شيبية: الغلام إدراك طور الشباب شب عن الطوق تعدى مرحلة الطفولة² فالشباب هو جمع مذكر ومؤنث معا، وتعني الفتاة والحادثة، ويطلق لفظ شابات، وشائب، وشوائب، كجمع مؤنث على مفرد شابة، وأصل كلمة شباب هو شب بمعنى صار فتيا، أي " من أدرك سن البلوغ و لم يصل الى سن الرجولة.³

إجرائيا:

ونعني به في هذه الدراسة فئة توجد في مرحلة عمرية محددة و يتميز أفراد هذه الفئة ببعض المميزات والخصائص التي تجعلهم يختلفون عن الفئات الإجتماعية الأخرى ومن أبرز ما يميز الشباب هي حيويتهم وحركتهم في الحياة.

4-مواقع التواصل الإجتماعي:

اصطلاحا:

¹ Serge Proulx, **Penser les usages des TIC aujourd'hui : (enjeux, modèles, tendances)**, en Lise Vieira et Nathalie Pinède, édés, Enjeux et usages des TIC : aspects sociaux et culturels, T1, presses universitaires de Bordeaux, Bordeaux, 2005, p9, <http://sergeproulx.uqam.ca/wp-content/uploads/2010/12/2005-proulx-penser-les-usa-43.pdf>,

² مجموعة من اللغويين العرب، المعجم الأساسي، لبنان، المنظمة العربية للتربية و الثقافة و العلوم، 1991، ص665.

³ مجموعة من المؤلفين، معجم الوسيط، اسطنبول، دار الدعوة، الطبعة الثانية، 2004، ص470.

عرفها فايز الشهيري: منظومة من الشبكات الإلكترونية عبر الانترنت تتيح للمستخدم فيه إنشاء موقع خاص به ، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات أو جمعة من أصدقاء الجامعة أو الثانوية أو غير ذلك.¹

هي مواقع الانترنت التي يمكن للمستخدمين المشاركة والمساهمة في إنشاء أو إضافة صفحاتها وبسهولة.²

إجرائيا:

هي مواقع تتيح لمستخدميها التواصل في أي وقت يشاؤون وفي أي مكان ، كما أنها وسائط حديثة يؤثر اقبال الشباب الجزائري عليها على نسبة التعرض لوسائلها التقليدية.

5. الإعلام التقليدي:

اصطلاحا:

جميع الأدوات التي تستخدم في صناعة الإعلام وايصال المعلومات الى الناس بدء من الصحافة المطبوعة، التلفزيون ، الكتب، المنشورات، السينما، المسرح، الملصقات الجدارية، اللافتات، و الصور.

إجرائيا:

هو الإعلام القديم أو الإعلام الموروث والذي يقصد به وسائل الإتصال والتعبير التقليدية التي كانت موجودة قبل الاعلام الجديد.

يقصد بالإعلام التقليدي وسائل الإتصال التقليدية من التلفزة وقنوات الكابل والإذاعة والسينما واستديوهات الموسيقى والصحف والمجلات والكتب والنشرات المطبوعة.

11-الدراسات السابقة:

¹ ليلي جرار، الفيسبوك و الشباب العربي، دار العلاج للنشر و التوزيع، الكويت، ط1، 2012.

² Kharjaluat. Eric. Aprimer.U.S.A.2008

إن إطلاع الباحث على معظم أو مجمل الدراسات التي تناولت نفس الموضوع أو جانباً مناسباً، يعد أمراً هاماً في توسيع مجال المعرفة لديه أو استكمال جانب لم تتناوله الدراسات قبلاً، وقمت في هذا الجانب بالبحث عن مجمل الدراسات التي تناولت موضوع مواقع التواصل الإجتماعي ، وخاصة تلك الدراسات التي اهتمت بدراسة الفايسبوك واستخداماتها من طرف الشباب عامة والجامعيين خاصة، أما فيما يخص الدراسات التي اعتمدنا عليها هي كالآتي :

الدراسة الأولى:

بعنوان استخدام شبكات التواصل الإجتماعي وعلاقته بالشعور بالوحدة النفسية لدى الطلبة الجامعيين " الفايسبوك نموذجاً" من إعداد الطالبة مريم مراكشية هي مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2013-2014.

تحديد مشكلة هذه الدراسة في الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي:

ما طبيعة العلاقة بين استخدام شبكات التواصل الإجتماعي (الفايسبوك) والشعور بالوحدة النفسية لدى الطلبة الجامعيين؟

و تنبثق من هذه الإشكالية جملة من التساؤلات تتمثل في:

1. ماهي عادة استخدام موقع الفايسبوك لدى الطلبة الجامعيين؟
2. ماهي المجالات الأكثر استخداماً والمفضلة على موقع الفايسبوك لدى الطلبة الجامعيين؟

3. هل توجد فروق ذات صلة إحصائية في درجات استخدام موقع الفايسبوك لدى

الطلبة الجامعيين تبعاً لمتغير الجنس (ذكر. أنثى) و السن ؟

4. هل توجد فروق ذات صلة إحصائية في درجات الشعور بالوحدة النفسية لدى

الطلبة الجامعيين تبعاً لمتغير الجنس (ذكر. أنثى) و السن؟

يتمثل مجتمع البحث في الطلبة الجامعيين حيث اعتمدت الباحثة على العينة 240 طالب و طالبة من جامعة محمد خيضر، بسكرة

توصلت الباحثة الى النتائج التالية:

جعل الطالب الجامعي من موقع التواصل الإجتماعي الفايسبوك نشاطا أساسيا في حياته وعادة يومية تلاحم باقي العادات القائمة مسبقا، وذلك من خلال الساعات الطويلة التي يستغرقها في استخدامه خاصة مع امكانية استخدام هذا الموقع في البيت.

تم التوصل الى أن أهم وأكثر المجالات التي يفضلها الطلبة الجامعيين على موقع (الفايسبوك) هي:

40.8% الدردشة والتواصل مع الأصدقاء

20.8% الصور

10.8% تبادل آخر الأخبار الشخصية

6.3% الاستمتاع بالألعاب

5.8% أداء الواجبات الدراسية والإطلاع على المواد العلمية.

5.4% البحث عن أصدقاء تفتقدهم والتواصل معهم

0.80% إرسال التهاني بأعياد الميلاد والإجازات

الطلبة يسعون من خلال المواقع تكوين علاقات اجتماعية والتعرف على أصدقاء جدد من خلال الدردشة عبر موقع الفايسبوك

الدراسة الثانية:

تحت عنوان استخدام مواقع الشبكات الإجتماعية وتأثيره في العلاقات الإجتماعية ، دراسة عينة مستخدمي موقع الفايسبوك في الجزائر . للباحثة مريم نريمان نومار، جامعة الحاج لخضر، باتنة، سنة 2011-2012.

تحديد مشكلة هذه الدراسة في الإجابة على التساؤل الرئيسي مفاده:

أثر استخدام مواقع الشبكات الإجتماعية على العلاقات الإجتماعية؟
اعتمدت في دراستها على المنهج الوصفي المسحي والاستبيان كأداة رئيسية في مجتمع بحث أفراد مستخدمو الفايسبوك في الجزائر وكانت العينة قصدية من 280 مفردة.

و قد توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها:

تقضي النسبة الأكبر من المبحوثين أكثر من ثلاث ساعات في استخدام الفايسبوك ويفضل أغلبهم خدمة التعليقات والردشة بالدرجة الأولى ، يستخدم أغلب أفراد العينة موقع " الفايسبوك" بدافع التواصل مع الأهل و الأصدقاء الى جانب التدقيق، وقد بينت النتائج أن هناك فروق ذات دلالة احصائية بين استخدام الذكور و الإناث ، وتبين أيضا أن المبحوثين الاكثر سنا يتعاملون بنوع من الوعي عند استخدامهم " الفايسبوك" ، كما اسفرت الدراسة أن استخدام هذا الموقع يؤثر في الإتصال الشخصي وجها لوجه، وفي تفاعل المستخدمين مع أسرهم وأقاربهم وأصدقائهم كما يؤدي الى الإنسحاب الملحوظ للفرد من التفاعل الإجتماعي.

الدراسة الثالثة:

دراسة نعيم فيصل المصري 2011 وعنوانها " استخدامات الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الإجتماعي وأثرها على وسائل الإعلام الأخرى"
هدفت الدراسة الى التعرف على مدى استخدام الطلبة الجامعيين الفلسطينيين لمواقع التواصل الإجتماعي، وأثر ذلك على متابعتهم، كما هدفت الدراسة أيضا الى التعرف على الآثار السلبية والإيجابية لاستخدام الطلبة لهذه المواقع ، وذلك بالتطبيق على عينة مكونة من 50 مفردة من طلبة الكليات الفلسطينية بقطاع غزة.

و قد توصلت الدراسة إلى:

أن نسبة 52% من المبحوثين يستخدمون مواقع التواصل الإجتماعي لمدة تصل الى ساعتين يوميا، كما بينت الدراسة أن أهم سلبيات استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الإجتماعي تكمن في تغذية الازمات السياسية وتهيئة الفرصة لعمليات الإستقطاب من قبل الآخرين، و زيادة الاحتقان و تعميق الخلافات، وبنسبة وصلت الى 78%، أما أهم الإيجابيات فقد تمثلت في تعريف المستخدمين بموضوعات تساعدهم على النقاش مع الاخرين و بنسبة بلغت 47% أما ما يتعلق بتأثير استخدام مواقع التواصل على وسائل الإعلام والإتصال الأخرى، فقد أظهرت الدراسة أن هناك انخفاضا ملحوظا في مطالعة الكتب وقراءة الصحف والمجلات والاستماع للراديو ومشاهدة الفضائيات وبنسب تراوحت ما بين (76% - 84%)

التعقيب على الدراسات السابقة:

لاشك أن للدراسات السابقة أهمية كبيرة لدى كافة الباحثين الأكاديميين ، أو المعاهد والجامعات ومراكز الأبحاث أو الشركات والمؤسسات البحثية عند القيام بأي بحث علمي معتمد و دقيق ، وقد يستفيد من هذه الدراسات الباحثون أو الجهات البحثية الأخرى اذ كانت تتعلق بمواضيع بحوثهم أو تقترب منها الإجابة على تساؤلات الدراسة وصياغة فروضها وتحقيق أهدافها، و من خلالها يتوصل الباحثون الى نتائج و استنتاجات و مقترحات قد تساهم في اثراء مواضيعهم البحثية والتي من شأنها أن تعوض النقص الحاصل في هذه الدراسة، وتميزت دراستنا عن الدراسات السابقة، أنها اهتمت بتسليط الضوء على نموذج الفايسبوك كأحد مواقع التواصل الإجتماعي، مع الاختلاف في عينة الدراسة المتمثلة في الطلبة الجامعيين ، وكذلك الوقوف على دور الفايسبوك وتأثيره على الشباب الجامعي، واستفادة هذه الدراسة من الدراسات السابقة في بناء الإطار النظري والإطار المنهجي وتقييم فصول الدراسة مع بناء أدوات الدراسة المتمثلة في استمارة الإستبيان.

12-المقاربة النظرية:

الخلفية النظرية:

نظرية الإعتماد على وسائل الإعلام:

هي إحدى نظريات الإعلام التي تمثل تحولات في بحوث التأثير حيث قام كل من ملفين ديفلير وساندرا بول روكيش بمحاولة وضع نظرية متكاملة عن وسائل الإعلام وتأثيرها¹ ولذلك كانت الاهداف الرئيسة لهذه النظرية هي تفسير لماذا يكون لوسائل الإتصال الجماهيرية أحيانا تأثيرات قوية ومباشرة وأحيانا أخرى تأثيرات غير مباشرة وضعيفة نوعا ما ويشير واضعا النظرية الى امكانية اعتبارها نظرية بيئية تركز على العلاقات بين الأنظمة المختلفة انطلاقا من أن المجتمع تركيب عضوي تتعدد فيه الأنظمة (صغيرة و كبيرة) وتتربط وتتفاعل سويا من بينها وسائل الإعلام التي ترتبط بالأفراد والجماعات والمنظمات والنظم الإجتماعية الأخرى بعلاقات متبادلة.²

مميزات النظرية:

تعتبر نظرية الإعتماد نموذج مفتوح مجموعة من التأثيرات المحتملة، ويتجنب النموذج وجود تأثيرات لوسائل الإعلام وكذلك تأثير غير محدود ولذلك يطلق عليها نظرية شاملة، حيث تقدم رؤى كاملة للعلاقة بين الإتصال والرأي العام. تهتم هذه النظرية بالظروف التاريخية والبناء الاجتماعي أكثر من المتغيرات الشخصية والفردية، لذلك فهي أكثر ملائمة في التعامل مع النظام الاجتماعي.

¹ ملفين ديفلير، ساندرا بول روكيش، نظريات وسائل الإعلام، ترجمة كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للنشر و التوزيع، القاهرة، 1997، ص، ص 413، 414.

² أماني السيد فهمي، الإتجاهات العالمية الحديثة لنظريات التأثير في الراديو و التلفزيون، المحلية المصرية لبحوث الإعلام، العدد السادس، اكتوبر، ديسمبر، كلية الإعلام، القاهرة، 1999، ص 229.

يؤكد نظرية الإعتماد على أن تأثير وسائل الإعلام على الجمهور يؤدي إلى التأثير على النظام الإجتماعي وعلى نظام وسائل الإعلام، نفسها وبالتالي فإن أداء وسائل الإعلام قد تؤدي الى المطالبة بالتغيير أو إصلاح وسائل الإعلام.¹

فرضيات النظرية:

ترتكز نظرية الإعتماد على وسائل الإعلام على مجموعة من الفرضيات أهمها: يتراوح تأثير وسائل الإعلام بين القوة و الضعف تبعاً للظروف المحيطة والخبرات السابقة.

نظام وسائل الإعلام جزء من النسق الإجتماعي للمجتمع ، ولهذا النظام علاقة بالأفراد والجماعات النظم الإجتماعية الأخرى استخدام وسائل الإعلام لا يحدث بمعزل عن تأثيرات النظام الإجتماعي الذي يكون فيه الجمهور ووسائل الإتصالات، كلما زادت التغيرات والأزمات في المجتمع زادت حاجة المجتمع للمعلومات.

استخدام الجمهور لوسائل الإعلام وتفاعله معها يتأثران بما يتعلمه الفرد من المجتمع ومن وسائل الإتصال، يزداد اعتماد الجمهور وسائل الإعلام كما كان النظام الإعلامي قادر على الإستجابة لاحتياجات النظام الإجتماعي أو الجمهور ، يختلط الجمهور من اعتماده على وسائل الإعلام فالصفوة قمة الهرم قد يكون لهم وسائل الإعلام خاصة لهم غير الوسائل التقليدية.

الانتقادات الموجهة لنظرية الإعتماد على وسائل الإعلام:

رغم الجوانب الإيجابية التي تقدمها نظرية الاعتماد وسائل الإعلام إلا أنها تعرضت لمجموعة من الانتقادات:

¹ منال هلال المزاهرة، نظريات، دار المسيرة للنشر و التوزيع، الاردن، ط1، 2012، ص232.

ببالغ نموذج الإعتماد في تصوير حجم الإعتماد الفعلي للعناصر المختلفة و خاصة المتعلقة بوسائل الاعلام و استقلالها عن النظام الإجتماعي، فوسائل الإعلام غالباً ما تكون محايدة ، حيث لها مصدر غير رسمي.

على الرغم من أن الإعتماد الشديد على وسائل الإعلام قد يزيد من التأثيرات الإدراكية و السلوكية على الفرد ، الا أنها تؤثر على الأفراد، رغم أنه كان يقصد بمدخل الإعتماد أساساً الإعتماد على مستوى النظام الإجتماعي ككل ، لكن معظم الدراسات الإعلامية تعاملت مع مدخل الإعتماد على المستوى الفردي فقط. معظم الباحثين عرفوا الإعتماد إجرائياً بالتعرض، رغم أنه ليس كل من يتعرض لوسيلة اعلامية يعتمد عليها.

رغم أنه كان يقصد بمدخل الإعتماد أساساً اعتماد على مستوى النظام الإجتماعي ككل، لكن معظم الدراسات الإعلامية تعاملت مع مدخل الإعتماد على المستوى الفردي فقط .

نظرية الإستخدامات والإشباعات:

تمهيد:

بدأ تطبيق نظرية الإستخدامات والإشباعات في مجال الدراسات الإعلامية ، كبديل لدراسات التأثير المباشر والتي ترى بالتأثير القوي لوسائل الإعلام للجمهور.

مفهوم نظرية الإستخدامات والإشباعات:

تعرف نظرية الإستخدامات والإشباعات بأنها دراسة جمهور وسائل الإعلام الذين يتعرضون بدوافع معينة لإشباع حاجات فردية معينة.¹

ترجمتها في الإنجليزية هي theory ومعناها الجانب النظري من علم أو فن.²

¹ Pose،Rubin، M ، clronic loneliress and t.v ، use "journal of broad casting and electronic media ،1990،vol،34، Nt، P39.

² منير البعلبكي ،المورد، بيروت، دار الملايين، 1998، ص48.

وهي عبارة عن قالب فكري منظم يبدأ بمجموعة من التخيلات العقلية (فروض علمية) تقوم بربط مجموعة من المتغيرات تعين الباحث على تفسير العلاقة بين هذه المتغيرات تفسيراً منهجياً.¹

مراحل تطور نظرية الاستخدامات والإشباعات:

وقد مرت بحوث الاستخدامات والإشباعات في تطورها بثلاث مراحل أساسية:

المرحلة 01: lazarus, stanton:

تمتد هذه المرحلة خلال الأربعينيات من خلال دراسات (لازار سفيلد، ستانتون) وأعقبها دراسات هيرزوج (herzog) حول البرامج الهزلية ودوافع الإستماع الى الراديو والدراما الإجتماعية عام (1949) وقد توصل بيرلسون حول أسباب قراءة الصحف، وهي الحصول على المعلومة والحصول على المكانة الإجتماعية والهروب من الروتين اليومي وأيضا القراءة كوسيلة للتفاعل الإجتماعي.²

المرحلة 02:

امتدت هذه المرحلة طوال عقدي الخمسينيات و الستينيات وقد تم الإهتمام في هذه الدراسات بالمتغيرات النفسية والإجتماعية باعتبار أن لها دورا مؤثرا في الاستخدامات والإشباعات ، و من أبرز هذه الدراسات دراسة "شرام" و"لايل" و "باكر" 1961 حول تأثير استخدامات الأطفال التلفزيون في مناحي عديدة منها المقدرة الذهنية والعلاقات بالأقران والرغبة في التسلية، والرغبة في محاكاة الكبار، كذلك دراسة " وينتروب" حول استخدام المراهقين للراديو و توصلت الدراسة الى العديد من الإشباعات ، مثل تمضية الوقت، معرفة ما يحدث في البيئة ، وزيادة المعلومات³

¹ حسن علي محمد، مقدمة في الإتصال و نظرياته و الإسهامات العربية فيها، دار البيان للطباعة و النشر و التوزيع، 1998، ص48.

² Blummler and katz،The uses of mass communication، Apcit،1974،P21،22.

³ ليلي عبد المجيد، الجمهور و السياسة الإتصالية المصرية، الحلقة الدراسية الثالثة لبحوث الإعلام في مصر، (المركز القومي للبحوث الاجتماعية و البنائية 28-31- مايو، 1993، ص3.

واتسمت هذه المرحلة الخاصة ببحوث الإستخدامات والإشباعات بالربط بين الصفات النفسية والإجتماعية للجمهور واستخدامات وسائل الإعلام.

المرحلة 03:

امتدت هذه المرحلة مرحلة النضج في تاريخ الإستخدامات والإشباعات ويرجع تاريخها الى أوائل السبعينيات ، خلال الاستفادة من بحوث " كلاجر" التي إهتمت بالربط بين دوافع وتوقعات الجمهور ، وبين الإشباعات المحققة ، نتيجة التعرض لوسائل الإعلام ، وذلك للتوصل الى فهم أفضل لعملية الإتصال الجماهيري.¹

ومن أبرز دراسات هذه المرحلة دراسة كل من " روز نجرين" و"نداھل" 1972، والتي تضمنت العديد من الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام مثل:

التعويض، التجارب البديلة، التفسير، التوحد مع المحتوى، ودراسة جرينبرج greenberg 1974 عن دوافع التعرض للتلفزيون ، وكذلك دراسة " روبن" 1979 لدوافع استخدام الاطفال المراهقين للتلفزيون² مما دفع رونجرين وزملائه الى القول بأن بحوث الإستخدامات والإشباعات دخلت مرحلة جديدة، تتحدد في وجود نظرية عامة قابلة للبناء والإختبار

فروض النظرية و أهدافها:

تعتمد نظرية الإستخدامات والإشباعات على مجموعة فروض أساسية وضعها إليهو كاتر و كل من " بلومر" وجورفيتش و هذه الفروض كما يأتي³:

¹ Le kenny's « 2000 » the ories of persuaswe communication،(online) available، [http: uts.cc، utesacs ، edu/ Hamilton/ lecrenby/ theory evolving، Htm.](http://uts.cc، utesacs ، edu/ Hamilton/ lecrenby/ theory evolving، Htm.)

² Joy، Blumbe، And elihu katz، « the uses of mass communication auront prespective on gratification researches opcit، 1974، P13-14.

³ Alam- M.rubin، Uses and grafication qussi . Punctional analyses in joseph- R- Dominik، James ، E.flectcher، Opcit، P206.

- ❖ إن جمهور وسائل الاعلام يتسم بالإيجابية و الفاعلية ويستخدم هذه الوسائل لتحقيق أهداف معينة خاصة به.
- ❖ أن جمهور وسائل الإعلام هو الذي يقوم بالدور الرئيسي في اشباع احتياجاته من وسائل الإعلام الجماهيري حيث يرتبط بين اشباع حاجاته واختياره للوسائل التي تتبع هذه الحاجات.
- ❖ تتنافس وسائل الإعلام مع مصادر أخرى في اشباع حاجات الأفراد المتعددة والمتنوعة.
- ❖ إن جمهور وسائل الإعلام قادر على تحديد أهدافه واهتماماته وحاجاته وكذلك دوافع تعرضه لوسائل الإعلام ومن ثم فهو قادر على تحديد واختيار المضمون الذي يلبي حاجاته.
- ❖ إن المعيار في الحكم على القيم الثقافية السائدة يجب أن يكون خلال الاعتماد فقط على المضمون المقدم في وسائل الإعلام.

أهم الانتقادات الموجهة لنظرية الإستخدامات والإشباعات:

تعرضت نظرية الإستخدامات و الإشباعات لعدة انتقادات من قبل الباحثين، وهذا عرضنا لاهم الإنتقادات والرد عليها وذلك في محاولة لتقييم هذه النظرية وهي كما يأتي¹:

- إن نظرية الإستخدامات والإشباعات تحوي غموض أو عدم مرونة، أو عدم اتفاق بين ما تشير اليه أفكارها الأساسية وبين المصطلحات المستخدمة في دراستها التطبيقية ، حيث أن تحديد هذه المصطلحات بدقة مثل: الإستخدام، الحاجة، الدافع، الإشباع، ساعد تلك الدراسات، فالنتائج قدمت في كل دراسة تبعا لاختلاف هذه التعريفات.

¹ Swaianson d. « the contiming evaluation of uses and gratification approach, Communication research, 1979, P,p, 3,17.

- كذلك فإن العناصر الأساسية ، وكيفية استخدامها لهذه النظرية غير واضحة في إعطاء تفسيرات واضحة و مرضية، ويخيطها الغموض.
 - و كذلك هناك شكوك حول افتراض الجمهور النشط، فالنظرية تفترض أن الفرد لديه الوعي الكامل باحتياجاته، ويتصرف وفقا لهذه الإحتياجات و قد قدم "ماكوبل" و " سيفين" أيضا عدة انتقادات وهي كما يأتي:
 - ❖ يعد النموذج متحفظا في طبيعته ولم يطور أدواته ويخدم منتجي المضمون الهابط الذين يدعون أن هذا المضمون ماهو الا مجرد الإحتياجات الفعلية لأعضاء الجمهور ، ومن تم فلا حاجة لتغيير هذا المضمون يركز النموذج على اختيارات الفرد، بغض النظر عن تأثير الموقف الإجتماعي المحيط.
 - ❖ لا يتضح في النموذج ما كانت الحاجات متغيرا مستقلا أم أن اشباع الوسائل لهذه الحاجات هو الذي يدفع الافراد للتعرض لهذه الوسائل ويؤدي ذلك لظهور حاجات جديدة تدفع الفرد لاستخدام هذه الوسائل.
- الرد على الانتقادات الموجهة لنظرية الإستخدامات والإشباعات:**
- استطاع الباحثون في نظرية الإستخدامات والإشباعات وضع قائمة من الحاجات والإشباعات كما يتيح للجمهور اختيار يلائم حاجاته المختلفة ، والإشباعات التي تسعى لتحقيقها، وبذلك يمكن تفادي عدم قدرة الأفراد على التعبير عن دوافعهم وإشباعاتهم¹ و على سبيل المثال يقول dominik 1996 إن العديد من الباحثين في مدخل الإستخدامات والإشباعات صنعوا الإستخدامات والإشباعات الى أربع فئات رئيسية يختار منها المبحوث ما يناسبه.

¹ Werner j، seven،Janes w، tarkard ja communication theariesorigins methods uses ، (new York، Longman،1998، p302.

وهي للمعرفة، التسلية، الهروب، المنفعة الإجتماعية¹

■ كذلك يدافع باحثو الإستخدامات والإشباعات عن النظرية بأنها ليست وظيفية بتطبيقاتها وأن مصادر التعبير قائمة سواء في سلوك الجمهور اتجاه وسائل الإعلام، أو في تنظيم محتوى هذه الوسائل ، فالتناقض بين الإشباعات ، التي يبحث عنها الجمهور، وبين ما يحصل عليه بالفعل يمكن أن يؤدي الى تغيير في محتوى وسائل الإعلام في اي نظام اعلامي حريص على الإستجابة للواقع الذي يعمل فيه²

■ من الطبيعي أن تختلف نتائج الدراسات في بحوث الإستخدامات والإشباعات باختلاف ظروفه النفسية والإجتماعية والإتصالية، لذلك فالتعميم ممكن في اطار المجتمع الواحد، الذي مهما اختلفت ظروفه من منطقة لأخرى، فانه يجمعها طابع عام واحد.

■ ترتبط هذه النظرية بين النظريات التي تحكم عمل مؤسسات الإتصال الجماهيري والملاحظات المستمدة من واقع هذه المؤسسات.³

■ مفهوم الإستخدامات والإشباعات لا يتناول عناصر منفصلة، وإنما هو مفهوم متكامل اختلف باختلاف العوامل الديمغرافية للفرد ، والتي يدخل الاطار الإجتماعي و الإقتصادي، كما يختلف باختلاف علاقة الفرد مع وسائل الإتصال ومن هنا فإن نظرية الاستخدامات والإشباعات تعد من أسس النظريات لدراسة عمليتي الإعلام و الإتصال من خلال استخدام الشباب لمواقع التواصل

¹ Dominick j, R, the dynamics of communication 5 th ed (new york),Mc grow till compons, 1996 ,p47.

² حمودي حسين،الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، القاهرة، دار الفكر الغزلي، 1991، ص34.

³ أشرف جلال حسن، دوافع استخدام الجمهور الإعلامي، التلفزيون و اشباعاته، ماجيستر غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 1990، ص126.

الإجتماعي ومدى أثره على نسبة التعرض لوسائل الإعلام التقليدية، والإشباعات
المحققة منها.¹

¹ دنيا يحيي محمود مرزوق، استخدامات جمهور القاهرة الكبرى لبرامج الفترة الصباحية و الإشباعات التي يحققها، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة كلية الإعلام، 1999، ص28.

الفصل الأول:

الإعلام الجديد

تمهيد

1-1 إشكالية المصطلح

1-2 مفهوم الإعلام الجديد

1-3 أسماء الإعلام الجديد

1-4 خصائص الإعلام الجديد

خلاصة

تمهيد:

نشأ الإعلام الجديد بعد التطور المذهل لشبكة الأنترنت التي نشأت في الستينات من القرن الماضي عندما إفترضت وزارة الدفاع الأمريكي وقوع هجوم أو كارثة نووية تؤدي الى تعطيل الإتصالات فتم تكليف مجموعة من الباحثين للنظر فيما يمكن عمله في حال حدوث هذه الحالة الإفتراضية ، ومن خلال هذا الفضل سوف نلقى الضوء على الإعلام الجديد، تعريفه، خصائصه.

1-1 إشكالية المصطلح:

إن مصطلح الإعلام الجديد هو مصطلح حديث العهد، مثير للجدل، ولا بد أن تشير بداية إلى الصعوبة التي يكتسبها هذا المصطلح في إيجاد تعريف موحد بين الباحثين في مجال علوم الإعلام والاتصال، و هذا الخلاف ليس فقط بين المغاربة أو المشاركة، بل حتى على مستوى الباحثين العرب وغير العرب، بسبب حالته الديناميكية المتغيرة والمتطورة بشكل مستمر.

يتكون مفهوم "الإعلام الجديد" من كلمتي "إعلام" و "جديد"، فالجدلية الموجودة هنا هي إشكالية ترجمة المفهوم الى اللغة العربية ، وما الجدة في هذا المفهوم؟ فحتى الإذاعة هي إعلام جديد مقارنة بالإذاعة، بل حتى مصطلح الإعلام في حد ذاته لم يلق توافق وإجماعا بين المفكرين والباحثين ، ومتى يصبح الإعلام الجديد إعلاما قديما؟ وهذا ما ذهب إليه عالم الاتصال "Rice" الذي يعتبر من أوائل المنظرين في حقل الإعلام الجديد ، الى أن وسائل الإتصال دوما هي جديدة فقط في أول عهد الأجيال لها، و في بداية تجريبهم لها، فكل وسائل الإتصال كانت في وقت من الأوقات وسائل جديدة.

وهذا ما أكده "الصادق الحمامي" الذي دعا الى إعادة النظر في صياغة المفهوم، الذي درج الباحثون على إستخدامه كترجمة المصطلح الانجليزي "New media" أو المصطلح الفرنسي "Nouveaux média" وإذا كان لا يوجد خلاف في ترجمة الجزء الثاني من المصطلح ، بالرغم من أن الجديد ليس مصطلحا محايدا بلا حمولة ثقافية بسبب ارتباطه بالخيال الحدائي.

وهنا يأتي دور المترجم الأول الذي يتأثر بعوامل متعددة لتعريب النص الأجنبي ، كما أن تأخر الباحثين العرب في تناول الظواهر الحديثة بالبحث والدراسة يجعلنا مضطرين لمسألة النقل والترجمة ، ولأننا لم نعاصر السياقات المعرفية والزمانية لكل

مفهوم ، يجعلنا نقبل بكل المصطلحات الوافدة على اللغة العربية دون التمحيص في ايجاد مصطلحات دقيقة لها، بالرغم من ثراء زادنا اللغوي ، الأجدر بالنسبة للباحث أن نركز على تسمية " اعلام بوسائط جديدة" لأن العملية الاعلامية لم تتغير ولكن التقنية هي التي تتطور.¹

1-2 مفهوم الإعلام الجديد:

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 ، أما الإعلام الجديد هو انعكاس لحالة الانقلاب في نظم الإتصال كلها بعد التقاء الحاسوب وتكنولوجيا الإتصال.

ويعرفه جونز بأنه مصطلح يستخدم لوصف أشكال من أنواع الإتصال الإلكتروني أصبحت ممكنة باستخدام الكمبيوتر كمقابل للإعلام القديم الذي يشمل الصحافة المكتوبة من جرائد ومجالات والتلفزيون والراديو الى حد ما وغيرها من الوسائل الساكنة statice.

ويعرفه ليستر Lester : الإعلام الجديد باختصار هو " مجموعة تكنولوجيات الإتصال التي تولدت من التزاوج بين الكمبيوتر والوسائل التقليدية للإعلام، الطباعة والتصوير الفوتوغرافي والصوت والفيديو."²

ويعرفه قاموس التكنولوجيا الرفيعة High Dictionary الإعلام الجديد بشكل مختصر بأنه " اندماج الكمبيوتر و شبكات الكمبيوتر و الوسائط المتعددة"

¹ بن طيفور مصطفى، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الهوية الثقافية للشباب الجامعي، دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الفيسبوك بجامعة مستغانم و وهران، مذكرة تدرج لنيل شهادة دكتوراه، كلية العلوم الانسانية، مستغانم، 2016-2017، ص91.

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

ظاهرة تفجر المعلومات information explosi و ظاهرة الإتصالات عن بعد
telecommunication .¹

1-3 أسماء الإعلام الجديد:

الإعلام التفاعلي:

بسبب التفاعل الكبير الذي يحصل بين المستخدمين للحاسوب، وشبكة الأنترنت والتلفزيون و الإستجابة الكبيرة الحاصلة بينهم.

الإعلام الشبكي:

بسبب اعتماد الإعلام الجديد على شبكة الأنترنت وخطوط الإتصال.

الإعلام الرقمي:

بسبب اعتماد الإعلام الجديد على شبكة الأنترنت وخطوط الإتصال.

الإعلام السيبروفي:

وهو تعبير قادم من القضاء السيبروفي وهو اسم من الكاتب ويليام جيسون الذي أطلقه على كتابه ورواياته الخيالية في عام 1984.

إعلام الوسائط المتعددة:

لدمجه بين الكثير من الوسائط الصوت، الصورة، والنص، والفيديو.

إعلام المعلومات:

كونه تطور لتكنولوجيا المعلومات وتزواج بين الحاسوب والإتصال.²

ونلاحظ ارتباط بعض هذه الأسماء بتطبيقات الكمبيوتر فبعضها خرج من طبيعة الوسيط الإتصالي وأخرى من خبرات ثقافية يصعب إيجاد تعبير مقابل لها خارج

¹ عبد الحسيب محمد تيمور و محمود علم الدين، الكمبيوتر و تكنولوجيا الاتصال، دار الشروق، القاهرة، 2007
ص195.

² <http://ar.m.wikipedia.org>

آخر تعديل تم قبل شهر بواسطة Asammour، 28 مارس 2018، 16:00.

البيئة التي ولدت فيها، كما أن بعض الأسماء تشير الى تطبيق جزئي من تطبيقات الإعلام الجديد أو إحدى ميزاته.

ويطلق عليه إعلام الوسائط المتعددة Multimedia¹.

وكذلك إعلام المواطن بحيث أصبحت علاقة المواطن مع الإعلام علاقة تفاعلية قائمة على انتاج الفرد لمضامين الإعلام والتعليق عليها ونشرها بشتى الوسائل².

1-4 خصائص الإعلام الجديد:

مع أن الإعلام الجديد يتشابه مع الإعلام التقليدي في بعض جوانبه، إلا أنه يتميز عنه بالعديد من السمات التي يمكن ايجازها فيما يأتي:

أ. التفاعلية:

وتطلق هذه السمة على الدرجة التي يكون فيها للمشاركين في عملية الإتصال تأثيرا في أدوار الآخرين وباستطاعتهم تبادلها، وهي خصيصة أتاحت لمتلقي المادة الإعلامية خبر أو إعلانات أو معلومات وعن طريق هذه الخاصية يمكن للمتابع أن يتحاور مباشرة مع صانع المادة الإعلامية عن طريق الدردشة أو المشاركة في المنتديات عن طريق عرض الآراء وهي من أهم خصائص الإعلام الجديد فبعد أن كان دور المتلقي للرسالة الإعلامية يقتصر على تلقي هذه الرسالة دون قدرة على التفاعل مهما، أصبح بإمكانه أن يصبح مشاركا في هذا الإعلام عن طريق التفاعل من ما ينشر من خلاله³.

ب. الحرية الواسعة:

¹ صادق عباس مصطفى، المرجع السابق، ص30.

² فواز منصور الحكيم، "سوسيولوجية الإعلام الجماهيري"، ط1، دار أسامة للنشر و التوزيع ، عمان، 2011، ص 288.

³ علي خليل شقرة، الاعلام الجديد (شبيكات التواصل الاجتماعي)، ط1، دار أسامة للنشر و التوزيع،الأردن، عمان،2014،ص55.

بعد أن كانت وسائل الإعلام التقليدية عرضة لتدخل السلطات الرسمية في الدول بالسماح أو المنع لما ينشر فيها.

فجاء الإعلام الجديد بوسائله المتعددة وقدرته على اختراق الحواجز الحدودية والزمانية ليعطي حرية أوسع بكثير في تناول كافة القضايا الداخلية والخارجية.

وبعد أن كان المواطن في كثير من دول العالم الثالث يتجه إلى إذاعات الدول الغربية لمعرفة ما يدور في بلده، أصبح بإمكانه عن طريق الأنترنت وشبكات التواصل والتقنوات الفضائية أن يعرف ما كان يحلم بمعرفة جزء منه عن طريق الوسائل الإعلامية الخارجية التي لا تخضع للرقابة من قبل سلطات بلده.¹

ج. الشمول و التنوع في المحتوى:

حيث كان الصحفي أو الإعلامي يعاني في الإعلام التقليدي من ضيق المساحة المخصصة لتناول موضوع معين، أو نشر تحقيق، أو إنجاز أي مادة إعلامية ولكن عن طريق شبكة الأنترنت أصبح بإمكان كل من يود المشاركة عن طريق وسائل الإعلام الإلكتروني المختلفة أن يقوم بذلك دون حاجز من ضيق مساحة أو غيره.

د. التوفير و التحديث المستمر:

وسائل الإعلام الجديد وفرت أرشيفا يستطيع عن طريقه من يريد أن يرجع إلى أي معلومة أو خبر مهما ابتعد عنه زمنيا أو مكانيا.

هـ. المرونة:

حيث يمكن لمستخدم وسائل الإعلام الجديد الوصول الى كثير من مصادر المعلومات بكل سهولة ويسر وإتاحة هذه المصادر للمستخدم يزيد من قدرته على الحصول على المعلومات المختلفة والمفاضلة بينها واختيار المناسب لها.²

¹ المرجع نفسه، ص56.

² المرجع نفسه، ص57.

خلاصة:

إن تكنولوجيا الإعلام الجديد لم تبلغ دور وسائل الإعلام التقليدية ولكن طورتها ، و أدت الى إندماج وسائل الإعلام المختلفة التي كانت في الماضي وسائل مستقلة لا علاقة لكل منها بالأخرى بشكل ألغيت معه تلك الحدود الفاصلة بين تلك الوسائل . وأن وسائل الإتصال الجماهيرية قد أصبحت تتسم بالطابع الدولي أو العالمي . وأن التطورات الراهنة في تكنولوجيا الإعلام الجديد، خاصة في مجال الإرسال والإستقبال التلفزيوني والأنترنيت، كان لها أثارها على بعض الوسائل التقليدية كالسينما والصحافة .

فظهرت مفاهيم جديدة تتلاءم مع ميلاد إعلام جديد ولد في عصر المعلومات وذلك في ضوء ظاهرتين هما: ظاهرة تفجر المعلومات وظاهرة الإتصال عن بعد ، اكتسبت سمات جديدة تميزه في المفهوم والتأثير عن النظم الإعلامية السابقة، كالتفاعلية والشمولية والتحديث، فأدى الى التحولات الكبرى في وسائل الإعلام التقليدية .

الفصل الثاني: مواقع التواصل الإجتماعي

تمهيد

1-2 مفهوم مواقع التواصل الإجتماعي

2-2 نشأة مواقع التواصل الإجتماعي

2-3 أبرز مواقع التواصل الإجتماعية العالمية

2-4 الفرق ما بين الإعلام الجديد و الإعلام التقليدي

خلاصة

تمهيد:

مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام قيام الفرد بزيادة عدد معارفه، عن طريق إنشاء العلاقات مع الآخرين ، وبعد ظهور مواقع التواصل الاجتماعي، أصبحت هذه المواقع أيضا وسيلة لإنشاء العلاقات بين الأفراد، ومن هنا يمكن تعريف مواقع التواصل الاجتماعي على أنها المواقع التي تتيح للمستخدمين إنشاء حسابات شخصية، وتكوين علاقات مع مستخدمين آخرين للمواقع نفسها ، وتعد مواقع الفيسبوك، وواتساب ويوتيوب أمثلة على هذه المواقع.

2-1 مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

هي مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الأنترنت ، ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف باسم ويب 2.0 ، تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات إهتمام أو شبكات إنتماء (بلد، جامعة، مدرسة، شركة...إلخ) كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل أو الإطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض.¹

هي مواقع الأنترنت التي يمكن للمستخدمين المشاركة والمساهمة في إنشاء أو إضافة صفحاتها و بسهولة.²

عرفها فايز الشهيري: منظومة من الشبكات الإلكترونية عبر الأنترنت تتيح للمستخدم فيه إنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام إجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الإهتمامات والهوايات أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية أو غير ذلك.³

عرفها زاهر راضي : منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمستخدم فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام إجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الإهتمامات والهوايات نفسها.⁴

وعرفتها هبة محمد خليفة : هي شبكة مواقع فعالة جدا في تسهيل الحياة الإجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء، كما تمكن الأصدقاء القدامى من الإتصال

¹ مصطفى يوسف كافي، الاعلام التفاعلي interactive media، ط1، دار الحامد للنشر و التوزيع، 2016 ، ص109.

² kharjoluato، Eric،Aprimer in social media، Asmash lab white paper،usa،2008.

³ ليلي جرار، الفيس بوك و الشباب العربي، ط1، دار العلاج للنشر و التوزيع، الكويت، 2002 ، ص37.

⁴ محمد صاحب سلطان، وسائل الاعلام و الاتصال(دراسة في النشأة و التطور)، ط1، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، 2012، ص44.

ببعضهم البعض بعد طول سنوات، وتمكنهم أيضا من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور مع غيرها من الإمكانيات التي توطد العلاقات الإجتماعية ببعضهم.¹

2-2 نشأة مواقع التواصل الاجتماعي:

صاغ مصطلح الشبكات الإجتماعية في العام 1954 من قبل "جون بارنز" الذي كان باحثا في العلوم الإنسانية في جامعة لندن، وظهرت في السبعينيات من القرن العشرين بعض الوسائل الإلكترونية الإجتماعية من النوع البدائي، وكانت قوائم البريد الإلكتروني من أوائل التقنيات التي سهلت التعاون والتفاعل الاجتماعي، وأتاح هذا التفاعل للإنسان تطوير علاقات ثابتة وطويلة الأمد مع الآخرين وفي منتصف التسعينيات بدأت شبكات التواصل الاجتماعي بشكلها الحديث بالظهور في مثل classmants.com عام 1995، للربط بين زملاء الدراسة، وهذا الموقع قسم المجتمع الأمريكي إلى ولايات، وقسم كل ولاية إلى مناطق، وقسم كل منطقة لعدة مدارس، وجميعها يشترك في هذا الموقع ويمكن للفرد البحث في هذا التقسيم حول المدرسة التي ينتسب إليها ويجد زملائه، وعضوية هذا الموقع مجانية، بحيث يستطيع أي شخص أن ينشئ ملفه الشخصي ثم يبحث عن زملاء آخرين، وموقع scix degress.com، الذي أخذ إسمه من عبارة six degrees of separation أي "ست درجات من الانفصال" التي أخذت من "تجربة العالم الصغير" العالم النفس الأمريكي في جامعة هارفارد "لستانلي ميليغرام" Stanley Milgram " وكان ذلك ذلك في خريف عام 1997، ركز ذلك الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص بغض النظر عن إنتماتهم العلمية أو المعرفية أو العرقية أو الدينية، وكان ذلك بداية للإنتفاح على عالم التواصل الاجتماعي بدون حدود، ظهرت في تلك المواقع الملفات الشخصية للمستخدمين وخدمة إرسال الرسائل

¹ أولجاجو ديس بيلي و كاميرتس نيكو كارينبير، فهم الاعلام البديل، ترجمة، علي أحمد إصلاح، مجموعة

الذيل العربية، القاهرة، 2009، ص24.

الخاصة لمجموعة من الأصدقاء وبالرغم من توفير تلك المواقع لم تستطع أن تدر ربحا لمالكيها وتم إغلاقها، وبعد ذلك ظهرت مجموعة من الشبكات الإجتماعية التي لم تستطع أن تحقق النجاح الكبير بين الأعوام 1999 و2001، وقد إعتدت هذه المواقع في نشأتها خلال الفترة الأولى على تقنيات الويب في مرحله الأولى.

ومع بداية عام 2005 ظهر موقع يبلغ عدد مشاهدات صفحاته أكثر من جوجل وهو موقع ماي سبيس الأمريكي الشهير و يعتبر من أوائل وأكبر الشبكات الإجتماعية على مستوى العالم،وهو تفصيلات الملفات الشخصية،مما يسمح للمستخدمين بخلق خلفيات أصلية، وتضمين عرض الشرائح ومشغلات الصوت والصورة، إضافة إلى المدونات،وفي أوقات كثيرة يعتبر بمثابة موقع ويب للموسيقيين، ومعه منافسة الشهير فايسبوك في عام 2007 بإتاحة تكوين التطبيقات المطورين وهذا ما أدى الى زيادة أعداد مستخدمي الفايسبوك بشكل كبير ويعتقد أن عددهم حاليا يتجاوز 115 مليون مستخدم على مستوى العالم.¹

2-3 أبرز مواقع التواصل الإجتماعية العالمية:

الفايسبوك facebook:

أكبر مواقع الشبكات الإجتماعية من ناحية السرعة والإنتشار والتوسع، قيمته السوقية عالية وتتنافس على ضمه كبريات الشركات، نقطة القوة الأساسية في الفايسبوك هي " التطبيقات" التي أتاحت الشبكات فيها للمبرمجين من مختلف أنحاء العالم ببرمجة تطبيقاتهم المختلفة وإضافتها للموقع الأساسي، سقل العاملين في الفايسبوك المهمة للمبرمجين بإنشاء API أكواد برمجية مساعدة تختصر الكثير عليهم وتساعدهم في الوصول لملفك الشخصي وبناء تطبيق تستفيد منه.

ماي سبيس My space:

¹ مصطفى يوسف كافي، المرجع السابق، ص110، 111.

الموقع الذي كان أكثر روجا قبل أن يدخل في منافسة شديدة مع الفايسبوك مؤخرا.

أوركوت orkut:

منتج قوقل الذي لم يلق رواج كبير في أمريكا لوجود العملاقين الفايسبوك وماي سبيس.¹

لنكدان linkedin:

شبكة إجتماعية للمحترفين ، يضم الموقع قرابة مليونين محترف ومحترفة في مجالات متنوعة و مختلفة يتشاركون في مجموعات إهتمام ، خاصة متميزة في المواقع هي خاصة التزكيات فبإمكان مديرك أو زملائك السابقين في وظيفة معينة تشغلها تزكيتك عن عملك في الشركة.

Xing:

على غرار الموقع السابق، شبكة إجتماعية لمستخدمين محترفين حول العالم.

ديفانيت آرت Dervianttaart:

الموقع الأشهر لعرض ميم الرقمية في شتى المجالات.

أرتيكيان Artician:

شبكة إجتماعية تجمع المصممين الرقميين على شبكة الأنترنت على غرار الديفاين آرت ولكن بشكل أكثر إتقان وبخصائص أكثر وتنوع.²

2-4 الفرق ما بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي:

يعتبر الإعلام الجديد مكمل للإعلام التقليدي، بحكم أنه غطى ما تغاضت عنه وسائل الإعلام التقليدية، وبذلك أعتبر الإعلام الجديد امتداد لعمل الإعلام التقليدي ولا يتعارض مع دوره.¹

¹المرجع نفسه، ص 115.

²المرجع نفسه، ص116.

وفي المجال نفسه الإعلام الجديد لا يعني توقف الأفراد عن الإعتماد على أحد أشكال وسائل الإعلام التقليدية مثل التلفزيون أو الصحف، وإن التأكد على الإمكانيات التحولية للإعلام الجديد هو أحد أشكال الحتمية التكنولوجية، ويرجع ذلك الى إغفال مدى إعتماد الأفراد على شكل معين من وسائل الإعلام من أجل الحصول على أنواع خاصة من المعلومات والتي قد تكون غير متاحة (على الأقل بالشكل الذي يطلبه العديد من الأفراد) في وسيلة إعلام جديدة.²

جدير بالذكر أن هناك خلفيات من خلال إعتماد وسائل الإعلام التقليدي على الإعلام الجديد، ومن خلال الإعلام الجديد التي مكنت الأفراد من إرسال مضامينهم عبر المنتديات ، المدونات و المواقع الإجتماعية، كما حدث في موقع الفايسبوك ولعبت دورا محوريا في عمل وسائل الإعلام ولم يعد الجمهور متلقيا بل منتجا.³

وفي السياق نفسه إعتماد وسائل الإعلام التقليدية على الإعلام الجديد من حيث تتناقل الحدث وتمييزها بتغطية الأخبار العاجلة، و توسيع دائرة جمهورها، كما تسعى الى التوحيد بين الجمهور الإعلاميين المحترفين من خلال إدراج معنا بينهم الإعلامية وذلك بالتركيز على الفايسبوك وغيرها من أجل تقديم أخبار متنوعة

¹ Lasica ، d ، « ، z ، blogsam journalismes need eeach other ، “Niemann reports.2003، p70.

² أندريا بريس، بروس ويليامز ، "البيئة الإعلامية الجديدة"،ترجمة شويكار زكي، ط1، دار العجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 2012، ص59.

³ Homida.A، and ،N، thurman، « comment plaste ،howthe british news media is struggling with، Generated cntent »، in 8 th international sympoiun on online journalisme، Austin :université of taxcas، Online 2007.

ومتعمقة للحدث ، وبذلك ارتكزت القنوات التلفزيونية من خلال تغطيتها على الإعلام الجديد كمصدر للمعلومات.¹

في نفس الصدد الإعلام الجديد هو اعلام حر ، خال من القيود والرقابة ، على عكس الإعلام التقليدي، حيث بإمكان الجميع نشر أفكارهم والتعبير عن آرائهم بحرية مطلقة ، نختم بالقول بأن الإعلام شهد سابقا مجموعا بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد، المنافس رقم واحد للإعلام التقليدي، من خلال السبق الإخباري، الى تفوق هذا الأخير.

والإعلام التقليدي في وقتنا الحالي ، يعتمد بدرجة أكبر على الإعلام الجديد، لصعوبة الوصول الى أماكن الحدث، ونقاط التوتر حول العالم، حيث أنه أكثر أمانا لرجال الإعلام، خير مثال ثورات الربيع العربي.

تخفيض التكاليف في الإرسال والاستقبال بالنسبة للإعلام الجديد مقارنة بتكاليف الإعلام التقليدي.²

لقد ساهم الإعلام الجديد في إخفاء العديد من المفاهيم المرتبطة بالإعلام التقليدي كال Prime time وأوقات البرنامج، كما أن الاعلام الجديد غير مفهوم الإعلانات إذ أصبح من السهل استهداف فئات معينة بفضل قدرة الأفراد على تجميع الإحصائيات والمعلومات حول المستخدمين للإعلام الجديد.

تتميز المضامين في الإعلام الجديد بمحليتها وهذه ميزة قد لا تستطيع وسائل الإعلام التقليدية الحصول عليها بسبب الطبيعة الرسمية لعملها وضرورة حصول مراسليها

¹ Gillowor,D, Nethe media ، « grassroots journalisme by the people، Or the 2 people “sébastopol: fam tran·reille,p20.

² فينان عبد الله الغامدي، التوافق و التنافر بين الإعلام التقليدي و الإعلام الالكتروني، ورقة بحثية مقدمة الى ندوة اعلام و الامن الالكتروني، جامعة الامير نايف العربية للعلوم الأمنية، 2012.

على تصاريح رسمية للوصول إلى العديد من المناطق، وعادة ما تنتشر هذه المضامين بشكل فوري دون مراجعة أو تدقيق كما في وسائل الإعلام التقليدية، وبلغة أقرب إلى الفرد العادي بالإستعانة مع مواقع أخرى كاليوتيوب وتويتر، وفي العديد من الأمثلة ستعين وسائل الإعلام التقليدية بمعلومات وصور وملفات التي يتمكن الإعلامي المواطن من الحصول عليها.

خلاصة:

في ظل التأثير الكبير والتنامي الإعلامي الرقمي لابد من الإعتراف بأن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت من الحتميات في العالم الغربي، نظرا لإنتشارها المتزايد، والإقبال الشديد عليها من جانب الشباب ، كما أنها ظاهرة إعلامية واجتماعية جديدة تفرض نفسها على واقع المجتمعات.

فلكل تقنية جديدة مؤيدين ومعارضين و تبقى الشبكات الاجتماعية تقدم الكثير من الخدمات والمنافع والتي لو أستغلت تمام الإستغلال لتحقق منها فائدة كبيرة لكثير من مستخدمي الأنترنت.

الفصل الثالث: الشباب

تمهيد

1-3 مفهوم الشباب

2-3 خصائص الشباب

3-3 أهمية الشباب

خلاصة

تمهيد:

يمثل الشباب فئة عمرية لها دورها وأهميتها داخل المجتمع ، ونظرا لأنها تحمل في طياتها الأمل في البناء والمستقبل الزاهر لأمتنا ، لما تملكه من القدرة والحيوية على العمل والتغيير نحو الأفضل فيما يخدم المجتمع ، من خلال ما يمكن أن يكتسبه الشباب من خلال الإستخدام الموجه المدروس لمواقع التواصل الإجتماعي من المهارات والخبرات والقدرات الإجتماعية المفيدة التي تنمي المسؤولية الإجتماعية فيما بينهم وتجعل منهم منتجين نافعين.

3-1 مفهوم الشباب:

إن الفعل من الشباب هو شب والجمع شباب شبان وشبيبة والمؤنث شابة والجمع شابات وشباب وشوائب من كان في سن الشباب.

والشباب هو مرحلة من مراحل العمر تقع بين الطفولة والشيخوخة وهي تتميز من الناحية البيولوجية بالإكتمال العضوي ونضوج القوة كما تتميز من الناحية الإجتماعية بأنها المرحلة التي يتحدد فيها مستقبل الإنسان سواء مستقبلة المهني أو مستقبلة العائلي.¹

الشباب حالة نفسية مصاحبة تمر بالإنسان تتميز بالحيوية والنشاط وترتبط بالقدرة على التعلم ومرونة العلاقات الإنسانية وتحمل المسؤولية.²

عرفته الجمعية العامة لمنظمة الأمم المتحدة 2003 الشباب بأنهم الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين (15-24)³

الشباب هو ذلك الكائن البشري الذي بلغ الثامنة عشر كاملة خاليا من العاهات والذي يعتبره قانون العقوبات الجزائري قد إمتلك الأهلية ويعاقب على كل فعل إعتبره قانون العقوبات مخالف لسلوك العام.⁴

ويعرف محمد علي الشباب بأنه ظاهرة إجتماعية تشير الى مرحلة من العمر تعقب مرحلة المراهقة وتبدو من خلالها علامات النضج الإجتماعي والنفسي والبيولوجي واضحة، ويشير محمد مصطفى زيدان الى أن الشباب فترة يسودها الكثير

1 يحي مرسي عيد بدر، الشباب في مجتمع يتغير، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، الإسكندرية، 2007، ص5.

2 أحمد علي كنعان، الأساليب المقترحة لتحصين الشباب العربي ضد التيارات المعادية. (دراسة ميدانية على كلية دبلوم التأهيل التربوي في تلبية التربية بجامعة دمشق)، مجلة جامعة دمشق، المجلد 24، العدد الاول+ الثاني، 2008، ص256

3 عبد الله بن سعيد محمد آل عبود، قيم المواطنة لدى الشباب و إسهامها في تعزيز الأمن الوقائي، ط1، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 2011، ص26.

1 علي بوغناقة، الشباب و مشكلاته في المدن الحضرية، ط1، مركز الدراسات الوحدة العربية، بيروت، 2007، ص40.

من القلق الإنفعالي وهذا القلق ناتج عن التغيرات النفسية والجسمية التي تحدث في هذه الفترة فالشباب لم يعد ذلك الطفل الذي يهتم به الناس بل أصبح رجلا في طريقة الى الرجولة والنمو المتكامل.¹

3-2 خصائص الشباب:

يربط العديد من الناس مرحلة الشباب بمرحلة المراهقة التي تعتبر مرحلة أزمة يشهد فيها الشباب المراهق الشقاء نتيجة لعوامل عديدة، كأن يشعر بمشاعر نقص الكفاءة، والمكانة ونقص إشباع الحاجات والضغوط الإجتماعية، وفشل العلاقة بالجنس الأخر، والصراع بين الطفولة والرجولة، حيث يختار الفرد مرحلة ليس هو فيها بالطفل ولا بالرجل ، وكذا إحساسه بالصراع بين شعوره الشديد بالإنتماء إلى الجماعة وبين ميله الى التحرر من قيود الأسرة ومن سلطتها. بالإضافة الى إحساسه بالصراع بين الدافع الجنسي المتيقظ وبين تقاليد المجتمع، والصراع الثقافي بين جيله والجيل الأخر أو الجيل الماضي، إن مجمل هذه الصراعات تؤثر في سلوكه وشعوره وتفكيره، مما يؤدي به الى تقلبات مزاجية والمراهقة يقول هول hull " أنها فترة من العمل، تتميز فيها التصرفات السلوكية للأفراد بالعواطف والإنفعالات الحادة والتوترات العنيفة الشديدة"²

وتقول ميد Mead " إن كل ما يصادفه المراهق من توترات وصراعات إنها ترجع إلى عوامل إحباط يتعرض لها في حياته اليومية الأسرية والإجتماعية" أما صلاح مخيصر يقول " إن المراهقة هي الميلاد الحقيقي للفرد كذات فردية"³ وتتخذ المراهقة أشكالاً مختلفة وهي:

¹ السعيد بومعيرة، أثر وسائل الإعلام على القيم و السلوكيات لدى الشباب، دراسة استطلاعية بمنطقة البلدية، أطروحة الدكتوراه منشورة، جامعة الجزائر كلية العلوم السياسية و الإعلام (2005-2006)، ص178.

² عبد الرحمن الوافي، في سيكولوجية الشباب، دار هومة للطباعة و النشر و التوزيع، الجزائر، 1996، ص32.

³ عبد الرحمن عيسوي، سيكولوجية النمو، الدراسة في نمو الطفل المراهق، دار النهضة العربية للطباعة و النشر، بيروت، ص 35.

المراهقة السوية: تكون هذه المراهقة خالية من المشاكل والصعوبات.

المراهقة الإنسحابية: حيث ينسحب فيها المراهق من مجتمع الأسرة ومن مجتمع

الأقران، ويفضل الإنعزال والإنفراد بنفسه، حيث يتأمل ذاته ومشكلاته.

المراهقة العدوانية: حيث يتسم هنا سلوك المراهق، بالعدوان على نفسه وغيره.

3-3 أهمية الشباب:

الشباب هو رأس مال الأمة وعتادها وحاضرها ومستقبلها، وهو ثروة الأمة التي تفوق ثروتها ومواردها كلها، فإذا أدركت الأمة كيف تحافظ على أعلى ثروتها وكيف تنميها وكيف توجهها وتستفيد منها وتغيرها استطاعت أن تؤدي رسالتها في الحياة، والشباب هو المستقبل والرجاء وأمل الأمة وعماد قوتها وهو رمز عزتها... على أكتافه تلقى تبعات المستقبل وفي ذمته تتلاقى مسؤوليات الأيام، والشباب قوة وفتوة وسند وثروة هو كنز ورأس مال ، إن إستمر بحنكته واعد بفطنته ووجه التوجه الطيب أفلح وأنتج وحقق الأصل المعقود عليه.¹

فالشباب هو الأكثر طموحا في المجتمع وهذا يعني أن عملية التعبير والتقدم لديهم لا تقف عند أحد فأى مجموعة إجتماعية تسعى الى التغيير السياسي والإجتماعي يجب أن تضع في سلم أولوياتها إستقطاب الشباب وتوظيف هذه الطاقات بإتجاه أهدافها المحددة فتجد أن الدول المتقدمة تعتمد على إسهام فئة الشباب من خلال إستثمار قيمة المشاركة وروح المواطنة القوية لديهم فكان لهم الدور الكبير في تطور أوطانهم. الشباب المؤمن بأهداف التنمية في وطنه يمثل قاعدة أساسية في تحقيق التنمية الشاملة فهم القادرون على النفوذ إلى طبقات المجتمع وتفهم أحواله ومشاكله بدلا من الإستعانة بالخبراء الأجانب الذين ربما نجحوا في تحقيق بعض المشاريع الإقتصادية، إنما تحقيق مصالحهم أولا كما أنهم يفشلون حتما في تحقيق الأهداف الإجتماعية.

¹ يحي مرسى عيد بدر، الشباب في مجتمع يتغير، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، الاسكندرية، 2007،

الشباب سلاح ذو حدين فهم قوة مبدعة خلاقية ومورد إنتاجي فعال إذا تم الإعتناء بهم و إستثمارهم وتوجيههم على النحو الصحيح.

شكل الشباب على مر التاريخ حجر الأساس والقاعدة الحقيقية لأي مشروع تغير أو إصلاح فقد أكد الباحث الإجتماعي الألماني (كاس) أن هناك فروقا بين الشباب الطلبيّة وغير الطلبيّة خاصة فيما يتعلق بالإهتمامات الوطنيّة ففي الثورة الفرنسيّة 1789 كانت نسبة المشتركين فيها 95 بالمئة من الطلاب تقريبا وهذا يؤكد أن الشباب هو أكثر فئات المجتمعات إهتماما وتأثرا بقضايا الأوطان وتحفظ كرامتها وإستقلالها كفلسطين والفيتنام وغيرها.¹

1 عبد الله بن سعيد محمد ال عبودوقيم المواطنة لدى الشباب و اسهامها في تعزيز الأمن الوقائي، ط1، جامعة نايف العربيّة للعلوم الأمنيّة، الرياض، 2001، ص176.

خلاصة:

الشباب فئة إجتماعية مهمة في كل مجتمع، لها مميزات وخصائصها، ومنها روح المغامرة والإثارة وحب الإكتشاف والتعرف على الجديد، وهذا جعل الشباب أكثر الفئات إقبالا على شبكة الأنترنت، باعتبارها المجال الرحب للدخول في العالم الافتراضي والإبحار في كل جهات العالم، ويضاف الى ذلك ما يعيشه الشباب من فراغ في حياته الواقعية، ولذا يلجأ الى وسائل التواصل الإجتماعي بكل أنواعها.

الجانب التطبيقي

تمهيد:

يجدر التذكير في المستهل بحجم العينة الذي هو 60 مفردة وإِعتدنا على عينة قصدية ،أي أن كل مفردة من مفردات العينة تستخدم مواقع التواصل الإجتماعي وبالتحديد موقع الفايسبوك من الطلبة المنتمين لكلية العلوم الإجتماعية ،قسم علوم الإعلام والاتصال،شعبة العلوم الإنسانية، مستوى سنة أولى والثانية والثالثة ليسانس،والسنة أولى والثانية ماستر.وقد كانت البداية تتمثل في تصميم استمارة إختبارية تم عرضها على مجموعة من الطلبة ،ليجيبوا على أسئلتها،وبعد مراجعة الإستمارات وعلى ضوء الردود التي تحصلنا عليها مع الأخذ بعين الإعتبار ملاحظات الأساتذة المحكمين كل من الدكتور بعلي محمد السعيد، والدكتورة عيسى عدي نورية، قمنا بإدخال التعديلات اللازمة وحذف الأسئلة التي أجمعوا على عدم وضوحها، ثم شرعنا في توزيع الإستمارات بداية يوم 5 ماي 2018 بجامعة عبد الحميد ابن باديس_مستغانم_ ولقد حرصنا على إسترجاع الإستمارات بأنفسنا وهذا لضمان إسترجاع العدد الكامل الموزع .

خصائص مجتمع البحث:

(1) متغير الجنس:

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
38.33%	23	ذكور
61.66%	37	إناث
100%	60	المجموع

جدول رقم (01): يمثل متغير الجنس.

يتضح من هذا الجدول أن توزيع أفراد العينة حسب نوع الجنس كان 61.66% بالنسبة للإناث والذكور بنسبة 38.33% ، ويتضح أن الإناث أكثر إقبالا على

الفايسبوك، وهذا راجع بالدرجة الأولى كون أن الإناث بين الطلبة أكثر من الذكور.

(2) متغير السن:

السن	التكرار	النسبة
22-18	16	%26.66
27-23	32	%53.33
27 فما فوق	12	%20
المجموع	60	%100

جدول رقم (02): يوضح متغير السن.

يوضح الجدول أعلاه خصائص العينة المدروسة ومن خلال فحص بيانات متغير السن نجد أن الفئة التي تتراوح أعمارهم ما بين 27-23 سنة أكثر استخداما للفايسبوك بنسبة %53.33 أما الفئة التي تتراوح أعمارهم 22 -18 سنة بنسبة %26.66 وأما الفئة الأخيرة من 27 سنة فما فوق وجدنا نسبة %20 وتعتبر هذه النتائج منطقية في أغلب الدراسات أين يكون الشباب والمراهقين أكثر إستعمالا لوسائل الإعلام الجديد نظرا لتعداد رغباتهم التي يسعون لتلبيتها.

(3) المستوى التعليمي:

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة
سنة أولى ليسانس	06	%10
سنة ثانية ليسانس	04	%6.7
سنة ثالثة ليسانس	10	%16.7
سنة أولى ماستر	18	%30

سنة ثانية ماستر	22	36%
المجموع	60	100%

جدول رقم (03): يوضح متغير المستوى التعليمي.

يتضح من الجدول أن أفراد العينة المستوى ثانية ماستر هي الفئة الطاغية على عينة الدراسة بنسبة 36.7% تليها فئة المتحصلين على مستوى أولى ماستر بنسبة 30% ثم أفراد العينة بالنسبة للسنة الثالثة ليسانس بنسبة 16.7% وأقل نسبة 10% بالنسبة للسنة أولى ليسانس، وأضعف نسبة سجلت للسنة الثالثة ليسانس، وذلك بنسبة 6.7% .

4) متغير الجنس والمستوى التعليمي:

المستوى التعليمي	ذكر		أنثى		المجموع	
	ن	ت	ن	ت	ن	ت
أولى ليسانس	03	13.04%	3	8.11%	6	10%
ثانية ليسانس	02	8.69%	2	5.41%	4	6.67%
ثالثة ليسانس	02	8.69%	08	21.62%	10	16.67%
أولى ماستر	08	34.78%	10	27.02%	18	30%
ثانية ماستر	08	34.78%	14	37.84%	22	36.66%
المجموع	23	100%	37	100%	60	100%

جدول رقم (04): يوضح توزيع المبحوثين وفقا لمتغير الجنس والمستوى التعليمي.

يبين الجدول أعلاه والخاص بتوزيع المبحوثين وفقا لمتغير الجنس والمستوى التعليمي أن:

مستوى السنة أولى ماستر والسنة ثانية ماستر تمثل النسبة الأكبر في هذه الدراسة وقدرت بنفس السنة بالنسبة للذكور ب 34.78% والانات ب 37.84% بالنسبة للسنة ثانية ماستر إناث و 27.02% بالنسبة للسنة أولى ماستر ، تليها المبحوثين ذو المستوى سنة أولى ليسانس ذكور بنسبة 13.04% ونسبة متساوية لأفراد عينة السنة الثانية ليسانس والسنة الثالثة ليسانس بنسبة 8.69% ذكور، أما بالنسبة للإناث تأتي في المرتبة الثالثة أفراد العينة سنة ثالثة ليسانس بنسبة 21.62% ، تليها سنة أولى ليسانس بأقل نسبة 8.11% وهذا ما يدل أن الإناث يستخدمون مواقع التواصل الإجتماعي بكثرة وكذا طلبة السنة الثانية ماستر. وربما يرجع ذلك لطبيعة هذه المرحلة والتي يواظب كثيرا فيها الشباب على متابعة واستخدام موقع الفايسبوك نظرا لعدد الإشباعات التي يحققها لهم.

المحور الأول: عادات و دوافع إستخدام موقع الفايسبوك

(5) مدة إمتلاك المبحوثين لموقع الفايسبوك

النسبة	التكرار	البيانات
23.33%	14	من سنة الى سنتين
38.33%	23	من سنتين الى ست سنوات
38.33%	23	أكثر من ست سنوات
100%	60	المجموع

جدول رقم (05): يوضح مدة إمتلاك أفراد العينة لموقع الفايسبوك

يمثل الجدول مدة إستخدام أفراد العينة للفايسبوك، وتشير نتائج الجدول أن أفراد العينة الذين يستخدمون الموقع من سنتين الى ست سنوات ، وأكثر من ست سنوات

جاءت متساوية بنسبة 38.33% ثم تليها أفراد العينة من سنة الى سنتين بنسبة 23.33% .

بدأ معظم المبحوثين يستخدمون الفايسبوك لأكثر من ست سنوات وهذا لأن أول ظهور للشبكات الإجتماعية كان في بداية التسعينات الميلادية ، ففي عام 1995م صمم راندي كونرادز موقع class mates.com وكان الهدف منه مساعدة الأصدقاء والزلاء الذين جمعتهم الدراسة في مراحل حياتية معينة وفرقتهم ظروف الحياة العملية في أماكن متباعدة، وكان هذا الموقع يلبي رغبة هؤلاء الأصدقاء والزلاء في التواصل فيما بينهم إلكترونياً، وبعد ذلك تأسست المواقع الإجتماعية إلى أن أصبحت هذه الشبكات تستقطب أكثر من ثلثي مستخدمي الأنترنت.¹

(6) مدة استخدام الفايسبوك:

النسبة	التكرار	المدة
20%	12	أقل من ساعة
40%	24	من ساعة الى ساعتين
40%	24	أكثر من ساعتين
100%	60	المجموع

جدول رقم (06): يمثل مدة استخدام الفايسبوك بشكل يومي

يوضح الجدول أن نسبة استخدام موقع الفايسبوك جاء بنسب متساوية 40% للأفراد الذين يستخدمون الموقع من ساعة إلى ساعتين وكذلك بالنسبة لأكثر من ساعتين ثم أقل من ساعة بنسبة 20% وهي أضعف نسبة.

¹ محمد المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 177.

(7) الوقت المستغرق في استخدام مواقع التواصل الإجتماعي

المجموع		أنثى		ذكر		
ن	ت	ن	ت	ن	ت	
20%	12	27.02%	10	8.69%	2	أقل من ساعة
40%	24	48.64%	18	26.08%	6	من ساعة الى ساعتين
40%	24	24.32%	09	65.21%	15	أكثر من ساعتين
100%	60	100%	37	100%	23	المجموع

جدول رقم (07): يوضح الوقت المستغرق في استخدام العينة لمواقع التواصل الإجتماعي.

يبين الجدول عدد ساعات استخدام الفايسبوك بشكل يومي بالنسبة لأفراد العينة، ونلاحظ بأن أغلبهم يقضون في تصفحهم للمواقع أكثر من ساعتين بنسبة 65.21% بالنسبة للذكور ونسبة 24.32% بالنسبة للإناث، ثم تليها من ساعة الى ساعتين بنسبة 26.08% بالنسبة للذكور، و 48.64% بالنسبة للإناث ، ثم أقل نسبة بالنسبة للذين يتصفحون الموقع لأقل من ساعة بنسبة 8.69% بالنسبة للذكور و 27.02% بالنسبة للإناث .

ويمكن تفسير هذه النتائج، بأن المتعة التي يشعر بها مستخدمو الموقع وقت استخدامهم له ومشاركتهم أصدقاءهم الآراء والتعليقات والصور والفيديوهات وغيرها من الرسائل، ويجعلهم لا يعيرون أهمية للوقت الذي يستغرقونه في تصفح الموقع مما يجعل الوقت يمر بسرعة.

(8) الفترات المفضلة لتصفح موقع الفايسبوك

الفترة	التكرار	النسبة
صباحا	03	5%
مساء	10	16.66%
ليلا	32	53.33%
بدون تحديد	15	25%
المجموع	60	100%

جدول رقم (08): الفترات المفضلة لتصفح الموقع

بعد فحص نتائج الجدول يتبين لنا أن أغلبية أفراد العينة يفضلون استخدام الموقع ليلا وذلك بنسبة 53.33%، في حين يستخدمه الأفراد بنسبة 25% بدون تحديد ونسبة 16.66% يفضلون استخدامه في المساء ويبدو هذا الترتيب منطقيا حيث أن فترة المساء والليل هي الأوقات التي يتفرغ فيها أغلبية الأشخاص للأنترنت ضف الى ذلك أن الأنترنت تتيح فرصة إختيار الوقت المناسب للإستخدام عكس بقية الوسائل الإعلامية.

وبالنسبة للقلة من المستخدمين يفضلون الإبحار في الموقع صباحا، بنسبة 5% فيرجع ذلك الى أن أفراد العينة لا يكونوا متفرغين صباحا نظرا للدراسة.

(9) عدد مرات تصفح الفايسبوك في اليوم

عدد المرات	التكرار	النسبة
مرة	05	8.33%
مرتين	07	11.66%
ثلاث مرات فأكثر	48	80%
المجموع	60	100%

جدول رقم (09): يمثل عدد مرات تصفح الفايسبوك في اليوم

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة متصفحي الفايسبوك لثلاث مرات فأكثر في اليوم تحتل نسبة 80% تليها أقل نسبة بـ 11.66% للذين يستخدمون الموقع مرتين في اليوم ، وأضعف نسبة لمستخدمي الفايسبوك مرة في اليوم بنسبة 8.33% وهذا يدل على أن أفراد العينة يستخدمون الفايسبوك بكثرة في اليوم لأنه يلبي رغباتهم وإحتياجاتهم على تنوعها وهو ما يحيلنا على الدور الذي تقوم به المواقع، والتي جعلت المستخدمين يتعلقون بشدة بها ويواظبون على إستخدامها حتى أنها أصبحت نشاطا ضروريا من النشاطات اليومية للفرد.

10) إسم المستخدم في موقع الفايسبوك

الإسم	التكرار	النسبة
المستعار	29	48.33%
الحقيقي	31	51.66%
المجموع	60	100%

جدول رقم (10): يمثل إسم المستخدم في موقع الفايسبوك.

فحص نتائج الجدول تبين لنا أن أفراد العينة الذين يستخدمون الإسم الحقيقي بنسبة 51.66% تليها أفراد العينة الذين يستخدمون الإسم المستعار بنسبة 48.33%.

11) الإسم المستخدم حسب الجنسين:

الإسم	ذكور		اناث		المجموع	
	ت	ن	ت	ن	ت	ن
المستعار	7	30.43%	30	81.08%	37	61.67%

الحقيقي	16	%69.56	07	%18.91	23	%38.33
المجموع	23	%100	37	%100	60	%100

جدول رقم (11): يمثل الإسم المستخدم في الفايسبوك حسب الجنس

إستخدام المبحوثين للإسم المستعار هو ما جعلهم يقبلون عليها خاصة وأن وسائل الإعلام التقليدية تفتقر لهذه الخاصية أين نجد معظم الإناث بنسبة %81.08 حريتهم في النشر والتعليق كما يشاءون تحت إسم مستعار ونسبة %18.91 لمن يستخدمون الإسم الحقيقي ونجد العكس عند الشباب ومستخدمي الإسم الحقيقي احتل نسبة كبيرة %69.56 والمستعار نسبة أقل 30.4

12) دوافع و أسباب إستخدام الفايسبوك

الدوافع و الأسباب	التكرار	النسبة
الحرية التي يتيحها لمستخدميها	16	%26.66
سرعة تداول و تحديث الأخبار	25	%41.66
البيانات غير شخصية فيه	16	%31.67
المجموع	60	%100

جدول رقم (12): دوافع و أسباب استخدام أفراد العينة للفايسبوك

يوضح الجدول دوافع و أسباب إستخدام أفراد العينة للفايسبوك، أين وصلت %41.66 نظرا لسرعة تداول و تحديث الأخبار، تليها البيانات غير الشخصية فيه بنسبة %31.67 وكانت نسبة %26.66 بالنسبة للطلبة الذين يستخدمون الموقع نظرا للحرية التي يتيحها.

ما جعل المبحوثين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي كونها قلصت الإنتظار الذي ميز وسائل الإعلام التقليدية، باعتماد على السرعة في تداول وتحديث الأخبار. وكذا حرية التعرض في الوقت الذي تشاء وفي المكان الذي تريد وبكل سرعة وسهولة.

ولأبأس أن نشير هنا الى نقطة مهمة جدا وهي أن نظرية الإستعمالات والإشباعات ركزت على معرفة الأسباب والدوافع الخاصة بالتعرض الى وسائل الإعلام ومحتوياتها، في محاولة للربط بين هذه الأسباب والإستعمال. لكن ما يمكن الإشارة إليه هنا، وهو وجود عدة وجهات نظر متباينة لدراسة دوافع تعرض الجمهور لتلك الوسائل، حيث ينظر البعض الى الدوافع باعتبارها حالات داخلية يمكن فهمها مباشرة من جانب أفراد الجمهور، فالمتلقي يملك القدرة على التعبير عن إتجاهاته نحو وسائل الإعلام ويسعى إلى إشباع دوافعه من خلال التعرض لها.

في حين يرى البعض الآخر أن سلوك تعرض الجمهور الى وسائل الإعلام ليس لديه أي دافع، وهذا مايتفق مع الفكرة التي ترى أن السلوك الإنساني يرتبط غالبا بالتعود، وهذا مايتفق معه أوستن بابرو ¹1988 Babrow

المحور الثاني: تأثير الفيسبوك على الشباب والإشباعات المحققة من وراء إستخدامه.

13) تواصل و ترابط أفراد العينة مع المحيط

البيانات	التكرار	النسبة
----------	---------	--------

¹ Meunier Jean Pierre, Introduction aux théories de la communication, De beok, Bruxelles, 2ed,2004,p49 .

نعم	47	%78.33
لا	13	%21.67
المجموع	60	%100

جدول (13): تعزيز و تواصل و ترابط أفراد العينة مع المحيط

نلاحظ من خلال الجدول أن معظم أفراد العينة أدى الفايسبوك إلى تعزيز تواصلهم وترابطهم مع المحيط بنسبة %78.33 ونسبة %11.67 للذين أجابوا بلا.

(14) تواصل و ترابط أفراد العينة مع المحيط من خلال الفايسبوك حسب متغير السن

البيانات	22-18		27-23		27 فما فوق		المجموع	
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت
نعم	11	68.75%	22	68.75%	11	91.67%	44	73.33%
لا	5	31.25%	10	31.25%	1	8.33%	16	26.67%
المجموع	16	100%	32	100%	12	100%	60	100%

جدول رقم (14): يوضح تواصل و ترابط أفراد العينة مع المحيط من خلال الفايسبوك حسب متغير السن

ألاحظ من نتائج الجدول أن أغلبية أفراد العينة أدى الفايسبوك إلى تواصلهم وتربطهم مع المحيط بنسبة 68.75% بالنسبة للأفراد من 18-22 سنة و 23-27 سنة نجد نسبة 91.67% للأفراد الذين يبلغون 27 سنة فما فوق، وهذا راجع إلى أن العالم قرية كونية، حيث عن طريق الفايسبوك يمكنك أن تتواصل مع المحيط الأخر بالصوت والصورة وإرسال التهاني في الأعياد والمناسبات، والإتصال وتبادل الرسائل سواء صوتية، مسموعة أو بصرية بكل سرعة ويسر. ونجد أضعف نسبة للذين أجابوا بلا بنسبة متساوية 31.25% للأفراد الذين يبلغون سن 18-22 سنة و 27.23% ونسبة 8.33% ل 27 سنة فما فوق.

(15) التفاعل مع ما يعرض على موقع الفايسبوك

التفاعل	التكرار	النسبة
دائما	20	33.33%
أحيانا	33	55%
نادرا	7	11.66%
المجموع	60	100%

جدول (15): التفاعل مع ما يعرض على موقع الفايسبوك

نلاحظ أن معظم أفراد العينة أحيانا ما يتفاعلون مع ما يعرض على موقع الفايسبوك بنسبة 55% و تليها أقل نسبة للذين يتفاعلون دائما بنسبة 33.33%، وأضعف نسبة للذين نادرا ما يتفاعلون مع ما يعرض على الفاسبوك بنسبة 11.66%

(16) التفاعل مع ما يعرض على موقع الفايسبوك وفقا لمتغير الجنس.

المجموع		أنثى		ذكر		التفاعل
ن	ت	ن	ت	ن	ت	
33.33%	20	43.24%	16	17.39%	4	دائما
55%	33	43.24%	16	73.91%	17	أحيانا
11.66%	7	13.51%	5	8.69%	2	نادرا
100%	60	100%	37	100%	23	المجموع

جدول رقم (16): يوضح التفاعل مع ما يعرض على موقع الفايسبوك وفقا لمتغير الجنس

نلاحظ من خلال الجدول أن معظم الذكور أحيانا ما يتفاعلون مع ما يعرض على موقع الفايسبوك بنسبة 73.91% وهي أعلى نسبة، ونسبة 43.24% بالنسبة للإناث تليها الذين أجابوا دائما بنسبة 17.39% بالنسبة للذكور وأقل نسبة الذين أجابوا بنادرا بنسبة 8.69% بالنسبة للذكور ونسبة 13.51% بالنسبة للإناث وهي أضعف نسبة والتفاعل هنا يكون بالإعجاب أو التعليقات. وربما يرجع عدم مواظبة البعض على التفاعل إلى كون وجود فئة من المستخدمين لا تحبذ كثيرا التعليق وتكتفي فقط بالمتابعة والإستفادة مما ينشر على صفحات الفايسبوك.

17) المواضيع المتفاعل معها

النسبة	التكرار	المواضيع
18.33%	11	سياسية

اجتماعية	32	53.33%
ثقافية	16	26.66%
دينية	01	1.66%
المجموع	610	100%

جدول رقم (17): يوضح نوع المواضيع التي يتفاعل معها أفراد العينة

نلاحظ من خلال الجدول أن 53.33% من أفراد عينة الدراسة يتفاعلون مع المواضيع الإجتماعية ، تليها الثقافية بنسبة 26.66%، ثم السياسية بنسبة 18.33% و تأتي المواضيع الدينية بأقل نسبة 1.66%.

غالبية الشباب الجزائري يفضلون تصفح المواضيع الإجتماعية في موقع التواصل الإجتماعي الفايسبوك قدر عددهم ب 32 مبحوث من أصل 60 مبحوث، مثل الآفات الإجتماعية، الحرب السورية والفلسطينية ، جرائم القتل.... الخ.

وعليه نستنتج أن المواضيع الإجتماعية هي الأكثر إستحواذا على إهتمام الشباب الذي أصبح لا يتوانى للحظة عن المساعدة والتكافل الإجتماعي وهذا ما لمسناه واضحا في قضايا إختطاف الأطفال وكذا جمع التبرعات لإجراء العمليات الجراحية والمساعدة من أجل بناء منازل الفقراء والمساكين وغيرها.

18) الإعتماد على موقع الفايسبوك كوسيلة للتثقيف

البيانات	التكرار	النسبة
نعم	39	65%

لا	21	35%
المجموع	60	100%

جدول رقم (18): يمثل نسبة الفايسبوك كوسيلة للتثقيف

نلاحظ من خلال الجدول أن معظم أفراد العينة أجابوا بنعم بنسبة 65% وأكدوا بأن الفايسبوك وسيلة للتثقيف وأقل نسبة الذين أجابوا بلا 21% والذين يعتبرون بأن الفايسبوك ليس وسيلة للتثقيف.

تلت أفراد العينة يرون بأن الفايسبوك وسيلة للتثقيف نظرا للمواضيع المنشورة فيه والمختلفة من سياسية ، إجتماعية ، ثقافية، دينية.. وهذا طبيعي خاصة وأن من وظائف الإعلام سواء تقليدي أو جديد هي وظيفة التثقيف.وبما أن موقع الفايسبوك هو موقع عالمي يربط الأفراد من مختلف الأجناس والثقافات فإن ذلك ساعد كثيرا على تبادل الأفكار والثقافات بكل يسر وسهولة.

19) الإشباعات المحققة من وراء إستخدام موقع الفايسبوك

البيانات	التكرار	النسبة
التعرف على موضوعات تساعد على النقاش مع الآخرين	1	1.66%
التعرف على أخبار العالم	11	18.33%
التسلية و الترفيه	14	40%
إكتساب معارف جديدة	12	20%

20%	12	صداقات جديدة
100%	60	المجموع

جدول رقم (19): يمثل الإشباعات المحققة من وراء استخدام الفايسبوك

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن الطلبة الذين صرحوا بأن الإشباعات المحققة من وراء استخدام الفايسبوك هي التسلية والترفيه بنسبة 40 % وهي أعلى نسبة ، تليها إكتساب معارف جديدة وصداقات جديدة بنفس النسبة 20 % وأقل نسبة التعرف على موضوعات تساعد على النقاش مع الآخرين وهي أدنى نسبة ب 1.66 %

جدير بالذكر أنه وحسب نظرية الإستخدامات والإشباعات فان الجمهور يتعرض للمضامين التي تقدمها وسائل الإعلام، ليس بحكم أنها متاحة فقط، وإنما بهدف إشباع حاجات معينة، يشعر بأنه في حاجة إليها¹. إذ يعتبر إشباع الحاجات وتلبية الدوافع ضرورة لدى الفرد حتى يتمكن من تحقيق الإتزان النفسي الذي يساعد على إستمرار التواصل مع الغير وتحقيق التكيف مع البيئة. وما هو ملاحظ أن الفايسبوك كشبكة إجتماعية يشبع الطلبة معرفيا ويزود الطلبة لمعرفة متعمقة بالعالم .

وأیضا إشباع اجتماعي حيث يخلق جو إجتماعي وتواصل بين الأصدقاء الجدد ، وإشباع فكري حيث أنه طرح أفكار جديدة للتواصل بين الطلبة وبنقاشون مع بعضهم مناهج الدراسة والمحاضرات وإكتشافهم طرق أفضل لمراجعة الدروس واشباعات نفسية من خلال التسلية والترفيه.

20) الأفراد الذين يفضلون العالم الافتراضي عن الحقيقي

البيانات	التكرار	النسبة
----------	---------	--------

نعم	37	61.67%
لا	23	38.33%
المجموع	60	100%

جدول رقم (20): يمثل الأفراد الذين يفضلون العالم الافتراضي عن الحقيقي

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن معظم المبحوثين أجابوا بنعم حيث قدرت نسبتهم ب 61.67% وهذا يعني أن معظم أفراد العينة يفضلون العالم الافتراضي أما المبحوثين الذين يفضلون العالم الحقيقي كانت نسبتهم 38.33%

إن مواقع التواصل الإجتماعي الفايسبوك تمكنك من التعبير عن آرائك بكل حرية أين وصلت نسبة الذين يفضلون العالم الافتراضي ب 61.67% ويتضح ذلك من خلال أن المواقع الإجتماعية نجحت في تلبية حاجات العديد من المستخدمين وهو ما يحيلنا على الدور الذي تقوم به مواقع التواصل في جعل الاشخاص يتعلقون ويميلون للإتصال الوسطي وبناء علاقات إفتراضية ، لأن الفايسبوك يعد الفرصة الأكثر تحررا والأكثر حرية والأقل رقابة والملاذ لهم للتعبير عن إحباطهم والمواقف المحرجة التي تؤثر سلبيا على ثقتهم بأنفسهم.

(21) الإستغناء عن موقع الفايسبوك

البيانات	التكرار	النسبة
نعم	27	45%
لا	33	55%
المجموع	60	100%

جدول رقم (21): يمثل نسبة الإستهناء عن موقع الفايسبوك

يوضح الجدول أعلاه أن أكبر نسبة من أفراد العينة المدروسة لا يستطيعون الإستهناء عن الفايسبوك ونجد نسبة 55% ونسبة 45% من الأفراد الذين يستطيعون الإستهناء عنه.

وربما هذه النتيجة جاءت متناقضة مع نتائج عديد الدراسات الميدانية والتي أكدت على صعوبة وعدم إمكانية الإستهناء عن مواقع التواصل الإجتماعي وخاصة موقع الفايسبوك.

المحور الثالث: علاقة إستخدام الشباب لمواقع التواصل الإجتماعي بالتعرض لوسائل الإعلام التقليدية.

22) التعرض لوسائل الإعلام التقليدية

البيانات	التكرار	النسبة
دائما	18	30%
أحيانا	30	50%
نادرا	12	20%
المجموع	60	100%

جدول رقم (22): يمثل نسبة التعرض لوسائل الإعلام التقليدية

يتضح من هذا الجدول الخاص بالتعرض لوسائل الإعلام التقليدية من طرف عينة البحث، أن 50% أحيانا ما يتعرضون لوسائل الإعلام التقليدية وتأتي نسبة 30%

بالنسبة للأفراد الذين يتعرضون لوسائل الإعلام التقليدية ونسبة 20 % بالنسبة الذين نادرا ما يتعرضون لوسائل الإعلام التقليدية

تعود النسبة الكبيرة للتعرض أحيانا لوسائل الإعلام التقليدية من طرف المبحوثين الى توفر وسائل أخرى تشبع رغباتهم وتلبي حاجاتهم مثل وسائل الإعلام الجديد أو مواقع التواصل الاجتماعي، وجدوا فيها ما يبحثون عنه من أخبار على إختلاف الأذواق بطرق وآليات أكثر تطورا ووفق ظروف تعرض حرة تجعل من المستخدم حرا في إختيار وقت ومكان الإستخدام دون أي قيد، ولكن رغم ذلك لا زالت نسبة لا بأس بها تواظب على متابعة الإعلام التقليدي. هذا يدل على أن وسائل الإعلام التقليدية لازالت تحافظ على نسبة إقبال من طرف الشباب ولا زالت تحظى بالإهتمام بالرغم من التطورات التكنولوجية الهائلة والتي أثرت إيجابا على عمل وسائل الإعلام التقليدية ماجعلها تتطور في شكلها ومضمونها.

(23) الوسيلة الإعلامية المتعرض لها بكثرة

البيانات	التكرار	النسبة
الصحف و المجلات الورقية	16	26.67%
الإذاعة التقليدية	07	11.67%
التلفزيون التقليدي	37	61.66%
المجموع	60	100%

جدول رقم (23): يمثل الوسيلة الإعلامية المتعرض لها بكثرة

يتضح من الجدول أعلاه والخاص بوسيلة الإعلام التقليدية الأكثر تعرضا من طرف عينة البحث أن:

❖ التلفزيون التقليدي: هو الوسيلة التقليدية الأكثر تعرضا بنسبة 61.66% غالبية المبحوثين يتعرضون بكثرة للتلفزيون التقليدي، وهذا يدل على أن ظهور وتطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال لم تنقص من قيمة الشاشة الصغيرة التي لازالت تصدر لائحة ترتيب وسائل الإعلام التقليدية بالرغم من مرور أكثر من نصف قرن على ظهوره. وهذا ما أكدته ودعمته نتائج عديد الدراسات الميدانية.

❖ الصحف والمجلات الرقمية: هما الوسيلتين الإعلاميتين الأكثر تعرضا بعد التلفزيون بنسبة 26.67%، العديد من المبحوثين يفضلون قراءة الصحف والمجلات الورقية ، وهذا يدل على أن الصحافة الورقية لازالت تحافظ على مكانها بين جماهيرها بالرغم من تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

❖ الإذاعة التقليدية: هي الوسيلة الإعلامية الأقل تعرضا من طرف الشباب الجزائري والتي حصلت على نسبة ضئيلة جدا مقارنة بباقي الوسائل قدرت ب 11.67%

(24) عدد الساعات التي نقضيها أمام وسائل الإعلام التقليدية

البيانات	التكرار	النسبة
ساعة	22	36.67%
من ساعة الى ساعتين	17	28.33%
أكثر من ساعتين	21	35%

المجموع	60	%100
---------	----	------

جدول رقم (24): يمثل عدد الساعات التي نقضيها أمام وسائل الإعلام التقليدية يتضح من خلال الجدول ، الخاص بمدى التعرض لوسائل الإعلام التقليدية من طرف عينة البحث أن:

❖ مدة التعرض والمقدرة بساعة تقريبا هي الصفة الأكثر تكرارا بنسبة 36.67% والمبحوثين يصل عددهم الى 22 مبحوث من أصل 60.

تعرض معظم المبحوثين لوسائل الإعلام التقليدية بمقدار ساعة في اليوم هي قليلة جدا والسبب يعود الى أن هناك أشياء أخرى حلت محل وسائل الإعلام التقليدية.

❖ مدة التعرض المقدر ما بين ساعة إلى ساعتين هي الصفة الأكثر تكرارا أيضا بنسبة 28.33% و المبحوثون يصل عددهم الى 17 من أصل 60.

يتعرض عدد من المبحوثين لوسائل الإعلام التقليدية بمقدار ما بين ساعة إلى ساعتين وهو مقدار لا بأس به في اليوم للاطلاع على معظم الأخبار الحاصلة في اليوم، وهذا يدل على أن وسائل الإعلام التقليدية لازالت تحظى بإهتمام الشباب الجزائري بالرغم من تطور تقنيات الإتصال.

❖ مدة التعرض المقدر بأكثر من ساعتين هي الصفة التي إحتلت المرتبة الأخيرة بنسبة 35% وهذا يدل على أن هناك بدائل أخرى شغلت الشباب الجزائري عن المتابعة والتعرض لوسائل الإعلام التقليدية، في حين أن هذه النسبة أيضا تدل على أن وسائل الإعلام التقليدية لازال لها مكانة ووجود حاضر في أذهان جماهيرها الجزائريين.

(25) الإستغناء عن وسائل الإعلام التقليدية والإعتماد على موقع الفيسبوك

البيانات	التكرار	النسبة
نعم	36	60%
لا	24	40%
المجموع	60	100%

جدول رقم (25): يمثل الإستغناء عن وسائل الإعلام التقليدية والإعتماد على موقع الفايسبوك كوسيلة للوصول الى الأخبار .

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن معظم المبحوثين أجابوا بنعم على هذا السؤال حيث قدرت نسبتهم ب 60 وهذا يعني أن المبحوثين يمكنهم الإستغناء عن وسائل الإعلام التقليدية و الإعتماد على الفايسبوك كوسيلة للوصول إلى الأخبار .

أما المبحوثين الذين أجابوا بلا قدرت نسبتهم ب40% وقد صرح معظمهم أنهم لا يمكنهم الإستغناء عن وسائل الإعلام التقليدية مع الإعتماد عليها كوسيلة للحصول على الأخبار ، فغالبية الشباب قادرون على الإستغناء عن وسائل الإعلام التقليدية مقابل استخدام الفايسبوك بالنظر الى الخصائص التي وفرتها لهم مثل التفاعلية ، الحرية الواسعة، الشمول والتنوع، في المحتوى ، التوفر والتحديث المستمر والمرونة¹ وهو ما تعجز وسائل الإعلام التقليدية على توفيره لجماهيرها.

26) تأثير إستخدام الفايسبوك على متابعة وسائل الإعلام التقليدية

التأثير	التكرار	النسبة
بشدة	13	21.67%
نفس المستوى	34	56.66%

¹ علي خليل شقرة، مرجع سبق ذكره، ص57.

ليس كثير	13	21.67%
المجموع	60	100%

جدول رقم (26): تأثير استخدام الفايسبوك على متابعة وسائل الإعلام التقليدية

نلاحظ من خلال الجدول أن تأثير استخدام الفايسبوك على متابعة وسائل الإعلام التقليدية بنفس المستوى كان بنسبة عالية 56.66% وهذا دليل على أن وسائل الإعلام التقليدية لم تفقد مكانتها ، تليها بنفس النسبة الذين أجابوا بليس كثيرا وبشدة بنسبة 21.67% للذين يرون أن استخدام الفايسبوك أثر على متابعة وسائل الإعلام التقليدية.

(27) تأثير استخدام الفايسبوك على متابعة وسائل الإعلام التقليدية وفقا لمتغير الجنس.

التأثير	ذكر		انثى		المجموع	
	ن	ت	ن	ت	ن	ت
بشدة	4	17.39%	9	24.32%	13	21.67%
نفس المستوى	15	65.21%	19	51.35%	34	56.66%
ليس كثيرا	4	17.39%	9	24.32%	13	21.67%
المجموع	23	100%	37	100%	60	100%

جدول رقم (27): يمثل تأثير استخدام الفايسبوك على متابعة وسائل الإعلام التقليدية وفقا لمتغير الجنس

يتضح من الجدول أعلاه والخاص بآراء الباحثين في مدى أثر استخدام الفايسبوك على متابعة وسائل الإعلام التقليدية أن:

أ. درجة الأثر بشدة : نجد نسبة 17.39% عند الذكور و 24.32% عند الإناث .

ب. درجة نفس المستوى تحنل أعلى نسبة ب65.21% بالنسبة للذكور وتليها 51.35% بالنسبة للإناث وهي الصفة الأكثر تكرارا من قبل أفراد العينة المدروسة ، حيث يرى مبحوثون من الدراسة أن إستخدامهم لموقع التواصل الإجتماعي " الفايسبوك" أثر بنفس المستوى على متابعتهم لوسائل الإعلام التقليدية فعدد المبحوثين قدر ب 15 من أصل 23 بالنسبة للذكور، و 19 من أصل 37 بالنسبة للإناث.

ت. درجة الأثر المنخفضة: هي الصفة الأقل تكرارا من قبل أفراد العينة المدروسة ، حيث يرى مبحوثوا هذه الدراسة أن إستخدامهم للفييس بوك لم يؤثر كثيرا على نسبة متابعتهم لوسائل الإعلام التقليدية، حيث قدرت النسبة ب 17.39% بالنسبة للذكور و 24.32% بالنسبة للإناث.

28) الإعلام الجديد يحدث تجديد في شكل الإعلام التقليدي

البيانات	التكرار	النسبة
كثيرا	14	23.33%
قليلا	38	63.33%
لا	08	13.33%
المجموع	60	100%

جدول رقم (28): يمثل قيام الإعلام الجديد بالتجديد في شكل الإعلام التقليدي.

يتبين من الجدول أعلاه والخاص بتوزيع المبحوثين وفقا للإعلام الجديد ما أحدثه من تجديد في شكل الإعلام التقليدي حيث نجد أكثر من نصف العينة أجابوا بقليل

بنسبة 63.33 %، وتليها كثيرا بنسبة 23.33%، وأقل نسبة للذين أجابوا بلا بنسبة 13.33%

(29) الإعلام الجديد يحدث تجديد في شكل الإعلام التقليدي حسب متغير الجنس.

البيانات	ذكور		إناث		المجموع	
	ن	ت	ن	ت	ن	ت
كثيرا	3	13.04%	11	29.72%	14	23.33%
قليلا	19	82.60%	19	51.35%	38	63.33%
لا	1	4.34%	7	18.92%	8	13.33%
المجموع	23	100%	37	100%	60	100%

جدول رقم (29): يمثل قيام الإعلام الجديد على إحداث تجديد في شكل الإعلام التقليدي حسب متغير الجنس.

نلاحظ من خلال الجدول أن معظم أفراد العينة أجابوا بقليل بنسبة 82.60% بالنسبة للذكور و 51.35% بالنسبة للإناث وهي أعلى نسبة تليها الذين أجابوا كثيرا بنسبة 13.04% بالنسبة للذكور و 29.72% بالنسبة للإناث والذين أجابوا بلا بنسبة ضئيلة بنسبة 4.34% بالنسبة للذكور ونسبة 18.92% بالنسبة للإناث وهي أدنى نسبة.

يرى حوالي أكثر من ربع العينة أن الإعلام الجديد أحدث تجديد في شكل الإعلام التقليدي قليلا وهذه بنسبة 63.33% و مبحوثين يصل عددهم الى 38 مبحوث من أصل 20 مبحوث ، إذ نجد الذكور والإناث يمثلون نفس العدد 19 أي 38 من أصل 60 مبحوث، بالمقابل بالنسبة للذين يرو بأن الإعلام الجديد أحدث تجديد في

شكل الإعلام التقليدي بصفة كثيرة بنسبة 23.33% نجد أن الذكور يبلغ عددهم 3 من أصل 23، و 11 من أصل 37 بالنسبة للإناث ، ونجد نسبة ضئيلة وهذا يدل على أن الإعلام التقليدي مازال يحافظ على مكانته.

(30) قيام مواقع التواصل الإجتماعي بتكملة وسائل الإعلام التقليدية و منافستها

البيانات	التكرار	النسبة
نعم	40	66.67%
لا	20	33.33%
المجموع	60	100%

جدول رقم (30): يمثل قيام مواقع التواصل الإجتماعي بتكملة وسائل الإعلام التقليدية و منافستها

من خلال الجدول نلاحظ ان الطلبة الذين وافقوا على هذا الإقتراح كان معظمهم بنسبة 66.76% وصرحوا بأن مواقع التواصل الإجتماعي تقوم بتكملة وسائل الإعلام التقليدية و تنافسها و كانت أقل نسبة للذين أجابوا بلا بنسبة 33.33%

غالبية أفراد العينة أجابوا بنعم بالنظر إلى الخصائص التي وفرتها شبكات التواصل الإجتماعية، خاصة وأننا في العصر المعلوماتي ومن يمتلك المعلومة يمتلك السلطة، وبظهور صحافة المواطن تقلصت كل المفاهيم وأصبح لمواقع التواصل الإجتماعي دورا كبير ينافس وسائل الإعلام التقليدية ، في حين أن البعض يرى بأن وسائل الإعلام التقليدية لا يمكن أن تحل محلها أي وسيلة أو تقنية.

نتائج الدراسة:

كشفت الدراسة المعنونة بـ " إستخدام الشباب لمواقع التواصل الإجتماعي وتأثيراتها على درجة علاقتهم بوسائل الإعلام التقليدية" أن:

1. مدة إمتلاك المبحوثين لموقع الفايسبوك لأكثر من ست سنوات وهذا بنسبة 33.33%.

2. يقضي الشباب المبحوثين أكثر من ساعتين في تصفح موقع الفايسبوك بنسبة 40 %

3. يتصفح غالبية المبحوثين موقع الفايسبوك في فترة الليل بنسبة 53.33%

4. يتصفح غالبية المبحوثين الفايسبوك ثلاث مرات في اليوم فأكثر نسبة 80%

5. يستعمل غالبية المبحوثين الإسم الحقيقي بنسبة 51.66%

6. يستخدم أفراد عينة البحث موقع الفايسبوك بسبب سرعة تداول وتحديث الأخبار فيه بنسبة 41.66%

7. أدى الفايسبوك إلى تعزيز تواصل وترابط أفراد العينة مع محيطهم بنسبة 73.33%

8. أحيانا ما يتفاعل المبحوثين مع ما يعرض على موقع الفايسبوك بنسبة 55%

9. يتفاعل أكثر من نصف أفراد العينة مع المواضيع الإجتماعية بنسبة 53.33%

10. نسبة 65 % من أفراد العينة يرون أن الفيسبوك وسيلة للتثقيف

11. معظم أفراد العينة المدروسة يرون بأن الإشباع التي يحققونها من وراء

إستخدام الفايسبوك هي التسلية والترفيه بنسبة 40%

12. يفضل أكثر من نصف أفراد العينة العالم الافتراضي عن الحقيقي بنسبة
61.67%
13. غالبية الشباب المبحوثين لا يستطيعون الإستغناء عن الفايسبوك بنسبة 55%
14. أحيانا ما يتعرض أفراد العينة لوسائل الإعلام التقليدية بنسبة 50%
15. التلفزيون التقليدي هو الوسيلة الإعلامية التقليدية الأكثر تعرضا بنسبة فاقت
النصف قدرت 61.66%
16. مدة التعرض لوسائل الإعلام التقليدية المقدره بساعة هي الصفة الأكثر تكرارا
بنسبة 36.67%
17. إستخدام الفايسبوك من قبل المبحوثين جاء بدرجات متساوية مع إستخدام
وسائل الإعلام التقليدية بنسبة 56.66%
18. غالبية الشباب المبحوثين قادرين على الإستغناء عن وسائل الإعلام التقليدية
والإعتماد على موقع الفايسبوك كوسيلة للحصول على الأخبار بنسبة 60%
19. أكثر من نصف أفراد العينة رأو بأن الإعلام الجديد قام على إحداث تغيير
في شكل الإعلام التقليدي بنسبة 63.33%
20. مواقع التواصل الإجتماعي تقوم بتكملة وسائل الإعلام التقليدية وتنافسها
بنسبة 66.67%

خاتمة

لقد ساهم ظهور شبكات التواصل الإجتماعي وإقبال الشباب الجزائري على إستخدامها في نقل الإعلام إلى أفاق غير مسبوقه، بدل الإعتماد على الإعلام التقليدي فقط، وأعطى مستخدميه فرصا كبرى للتأثير والإنتقال عبر الحدود بلا قيود ولا رقابة إلا بشكل نسبي محدود، اذ أوجد ظهور مواقع التواصل الإجتماعي قنوات للبت المباشر من جمهورها في تطور يغير من جوهر النظريات الإتصالية المعروفة، ويوقف إحتكار صناعة الرسالة الإعلامية لينقلها إلى مدى أوسع وأكثر شمولية، وبقدرة تأثيرية وتفاعلية لم يتصورها خبراء الإتصال .

وقد أثر التطور الهائل الذي عرفته هذه المواقع واخر التحديثات فيها إلى إقبال الجزائري عليها وهو ما أثر سلبا على نسبة التعرض لوسائل الإعلام التقليدية بحيث فقدت العديد من هذه الوسائل جماهيرها، بالرغم من أن ظهور وتطور مثل هذه الوسائل الإعلامية إستقطب الكثير من الجماهير الجزائرية إلى الإستخدام المكثف لها إلا أن وسائل الإعلام التقليدية ستظل محافظة على مكانتها كمرحلة مهمة من مراحل تطور الإعلام، يستفاد منها في تحسين وظائف الإعلام مستقبلا وليست شبكات التواصل الإجتماعي ببديل لوسائل الإعلام التقليدية، وإنما مكمل لها. وقد توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى عدة نتائج نأمل أن تكون بداية لصياغة فرضيات من أجل القيام بدراسات أخرى.

ويجدر الإشارة إلى أن لهذه الدراسة حدود، ولا ندعي أننا أجبنا عن كل الأسئلة المتعلقة بالشباب وإستخدامهم لمواقع التواصل الإجتماعي وكذا تعرضهم لوسائل الإعلام التقليدية، وإنما يمكن أن نكون قد تمكنا من معرفة جزء بسيط من هذه الظاهرة في الجزائر، ولازال المجال مفتوحا لمن يريد أن يتعمق أكثر في هذه الظاهرة.

قائمة المصادر

و المراجع

المصادر:

القران الكريم

المراجع العربية:

الكتب:

1. أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والإتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
2. أولجا بوديس بيلي كاميرتس، نيكوكار بنتيير، فهم الإعلام البديل، ترجمة، علي أحمد إصلاح، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2009.
3. أندريا بريس، بروس ويليامز، البيئة الإعلامية الجديدة، ترجمة شويكارزكي، (ط1)، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2012.
4. أماني السيد فهمي، الاتجاهات العالمية الحديثة لنظريات التأثير في الراديو و التلفزيون المحلية المصرية لبحوث الإعلام، العدد السادس، أكتوبر، ديسمبر، كلية الإعلام، القاهرة، دار الفكر العربي، 1991.
5. حسن علي محمد، مقدمة الإتصال ونظرياته والإسهامات العربية فيها، دار البيان للطباعة و النشر و التوزيع، 1998.
6. حسن عماد مكاوي، إستخدامات التلفزيون والإشباع في سلطنة عمان.
7. حمدي حسين، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، القاهرة، دار الفكر العربي، 1991.
8. ذوقان عبيدات، عبد الرحمن عدس، عبد الحق كايد، البحث العلمي، مفهومه وأدواته و أساليبه (ط5)، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، 1996.

9. صادق عباس مصطفى, الإعلام الجديد, المفاهيم والوسائل و التطبيقات, (ط1)
دار الشروق , عمان, 2006.
10. عبد الله بن سعيد ال محمد عبود, قيم المواطنة لدى الشباب وإسهامها في تعزيز
الأمن الوقائي, (ط1), جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية , الرياض , 2011 .
11. عبد الحسيب محمد تيمور ومحمود علم الدين, الكمبيوترات و تكنولوجيا
الإتصال, دار الشروق ,القاهرة, 2007.
12. عبد الفتاح أبو محال, أثر وسائل الإعلام الطفل, الأردن, 1990.
13. عبد الرحمن عسيوي, سيكولوجية النمو, دراسة في نمو الطفل والمراهق , دار
النهضة العربية للطباعة و النشر, بيروت.
14. عبد الرحمن الوافي, في سيكولوجية الشباب, دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع
, الجزائر, 1996.
15. علي بو عناقطة, الشباب ومشكلاته في المدن الحضرية , (ط1), مركز الدراسات
الوحدة العربية, بيروت, 2007.
16. علي خليل شقرة, الإعلام الجديد (شبكات التواصل الإجتماعي), (ط1), دار
أسامة للنشر والتوزيع, الأردن, 2011.
17. فواز منصور الحكيم, سوسيولوجيا الإعلام الجماهيري, (ط1), دار أسامة للنشر
والتوزيع, عمان, 2011.
18. محمد صاحب سلطان, وسائل الإعلام والإتصال (دراسة في النشأة و التطور) ,
(ط1), دار المسيرة للنشر والتوزيع و الطباعة, عمان, 2012.
19. محمد حلمي فوده, عبد الرحمن صالح عبد الله, المرشد في كتابة الأبحاث,
(ط4), دار الشروق, جدة, 1983.

20. منال هلال المزاهرة، النظريات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2012.
21. ملفين ديلفير، ساندرا بول روكشين، نظريات وسائل الإعلام، ترجمة، كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للنشر و التوزيع، القاهرة، 1997.
22. مصطفى يوسف كافي، الإعلام التفاعلي interactive media (ط1)، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2016.
23. يحي مرسى عبد بدر، الشباب في مجتمع يتغير، (ط1)، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، الاسكندرية، 2007.
24. ليلى جرار، الفاييبوك والشباب العربي، (ط1)، دار العلاج للنشر والتوزيع، الكويت، 2012.
25. رابع تريكي. مناهج البحث في علوم التربية وعلم النفس. المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1994.
- المعاجم:**
26. حسن شحاتة وزينب النجار، معجم المصطلحات التربوية و النفسية، الدار المصرية اللبنانية للنشر والتوزيع، القاهرة.
27. مجموعة من اللغويين العرب، المعجم الأساسي، لبنان، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، 1991.
28. مجموعة من المؤلفين، معجم الوسيط، إسطنبول، دار الدعوة، الطبعة الثانية، 2004.
29. محمد جمال الفار، معجم المصطلحات الإعلامية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2004.

30. منير جمال الفار، معجم المصطلحات الإعلامية، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، 2014

الأطروحات و الرسائل:

31. أشرف جلال حسن، دوافع إستخدام الجمهور الإعلان، التلفزيون وإشباعاته، ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 1990

32. علي كنعان، الأساليب المقترحة لتحسين الشباب العربي ضد التيارات بجامعة دمشق/ مجلة جامعة دمشق، المجلد 24، العدد 4 و الثاني، 2008

33. السعيد بومعيزة، أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب، دراسة إستطلاعية بمنطقة البليدة ، أطروحة دكتوراه منشورة، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والإعلام (2005-2006).

34. بن طيفور مصطفى، أثر استخدام مواقع التواصل الإجتماعي على الهوية الثقافية للشباب الجامعي، (دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الفايسبوك بجامعة مستغانم و وهران) مذكرة تخرج لنيل شهادة دكتوراه، كلية العلوم الإنسانية. مستغانم، 2016

35. دنيا يحي محمود مرزوق، إستخدامات جمهور القاهرة الكبرى لبرامج الفترة الصباحية والإشباعات التي يحققها، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة كلية كلية الإعلام، 1999.

الوثائق الرسمية:

36. فينات عبد الله غامدي، التوافق و التناظر بين الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني، ورقة بحثية مقدمة إلى ندوة الإعلام والأمن الإلكتروني، جامعة الأمير نايف العربية للعلوم الأمنية، 2012.

المواقع الإلكترونية:

37.<http://ar.m.wikipedia.org>

آخر تعديل قبل شهر بواسطة Asarmam ، 28 مارس 2018، 16:00.

المراجع الأجنبية:

38.Alam، M، Rubin ، uses and gratification quassi، functional analyses in joseph، R، Dominik، Jenes E، flectcher.

39.Blummle and katz، the uses of mass comincation، 1974.

40.Dominick J،R، the dynamic of communication 5 th ed (new york)، Mcg raw hill compons، 1996.

41.Goy، Blumber and eliln katz، The uses of mass communication curont prespective on gratification researcles، 1974.

42.Hormidia، A، and ، N، Thurman “ comenent plaste، houri the Brittish news media is struggenig with، Generated content” in 8 th international synpoium on online journalisume، Austin ، université of tascas، Online،2007.

43.Karjalnato، Eric، Aprmer in social media، Asmash lalr white paper، U،s،a، 2008.

44.Lasica، J،d،” blogsam journeslismes meed Eeach other niemann reports، 2003.

45.Le kend&'s “ 2000” the ories of persusive communication (online) available، h p، usts، Cc، utescas، Edu / hanilton le drenby/ the ory evolving، Htm.

46. Gllomor, D, netne media, " grassroots journalisme bay the people, For the 2 praple" sébastapol, farlram, reille.

47. Serge proulx, Enjeux et usages des tic, Aspeds sociaux et culturels magazine lisa et via matalie pien de, Eds, Tonel, Presses universitaire de brodeux, Bordeaux, 2005.

48. swanson D « the contining evaluation of uses and gratification approach, Communication , research, 1979.

الملاحق



الملحق رقم "01"

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم -

كلية العلوم الإجتماعية و الإنسانية

قسم علوم الإعلام و الإتصال

تخصص وسائل الإعلام و المجتمع

استمارة استبيان

في إطار إنجاز مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والإتصال تخصص وسائل الإعلام والمجتمع الموسومة بإستخدام الشباب لمواقع التواصل الإجتماعي وتأثيراتها على درجة علاقتهم بوسائل الإعلام التقليدية الفايسبوك نموذجا نضع بين أيديكم هذا الإستبيان ومن أجل ذلك نرجو منكم محاولة الإجابة بكل مصداقية لأنها تستغل لأغراض علمية.

ملاحظة: الإجابة تكون بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة عن الأسئلة

تحت إشراف الأستاذة:

بن دنيا

من إعداد الطالبتين:

بن فاضل حورية

بن فاضل حنان

السنة الجامعية: 2018/2017.

البيانات العامة:

- الجنس: ذكر أنثى
- السن: 22-18 27-23 27 فما فوق
- المستوى التعليمي: سنة أولى سنة ثانية سنة ثالثة
- ماستر 1 ماستر 2

المحور الأول: عادات و دوافع إستخدام موقع الفايسبوك

(1) منذ متى و أنت تستخدم موقع الفايسبوك؟

- من سنة إلى سنتين من سنتين الى ست سنوات
- أكثر من ست سنوات

(2) كم تقضي من ساعات في الإبحار في الفايسبوك؟

- أقل من ساعة من ساعة الى ساعتين أكثر من ساعتين

(3) ماهي الفترات التي تستخدم فيها الفايسبوك؟

- صباحا مساء ليلا بدون تحديد

(4) كم تتصفح موقع الفايسبوك في اليوم؟

- مرة مرتين ثلاث مرات فأكثر

(5) ماهو الإسم الذي تستعمله في موقع الفايسبوك؟

إسم مستعار

إسمك الحقيقي

6) ماهي دوافع و أسباب إستخدامك للفايسبوك؟

البيانات الغير شخصية فيه

الحرية التي يتيحها لمستخدميه

سرعة تداول و تحديث الأخبار

أخرى أذكرها.....

المحور الثاني: تأثير الفاييسبوك على الشباب و الإشباعات المحققة من وراء إستخدامه.

7) هل أدى الفاييسبوك إلى تعزيز تواصلك و ترابطك مع المحيط؟

لا

نعم

8) هل تتفاعل مع ما يعرض على موقع الفاييسبوك؟

نادرا

أحيانا

دائما

9) ما نوع المواضيع التي تتفاعل معها؟

دينية

ثقافية

اجتماعية

سياسية

10) في نظرك هل يعد الفاييسبوك وسيلة للتثقيف؟

لا

نعم

لماذا.....

11) ماهي الإشباعات المحققة من وراء إستخدامك للفايسبوك؟

التعرف على موضوعات تساعدك على النقاش مع الآخرين

التعرف على أخبار العالم التسلية و الترفيه صداقات جديدة

12) هل أنت من الأفراد الذين يفضلون العالم الافتراضي عن الحقيقي؟

نعم لا

لماذا.....

13) هل تستطيع الإستغناء عن الفايسبوك؟

نعم لا

14) هل تتعرض لوسائل الإعلام التقليدية؟

دائما أحيانا نادرا

15) ماهي الوسيلة الإعلامية التي تتعرض لها بكثرة؟

الصحف و المجلات الورقية الإذاعة التقليدية التلفزيون التقليدي

16) كم يقدر عدد الساعات التي تقضيها أمام وسائل الإعلام التقليدية؟

ساعة من ساعة الى ساعتين أكثر من ساعتين

17) هل أثر إستخدامك لموقع التواصل الإجتماعي " الفايسبوك " على متابعتك

لوسائل الإعلام التقليدية؟

بشدة نفس المستوى ليس كثيرا

18) هل يمكنك أن تستغني عن وسائل الإعلام التقليدية و الإعتماد على موقع

التواصل الإجتماعي الفايسبوك كوسيلة للوصول إلى الأخبار؟

نعم لا

19) في رأيك هل قام الإعلام الجديد على إحداث تغيير في شكل الإعلام التقليدي؟

كثيرا قليلا لا

20) في رأيك هل تقوم مواقع التواصل الاجتماعي بتكملة وسائل الإعلام التقليدية أم

تنافسها؟

نعم لا

المُلخَص

ملخص الدراسة:

أحدثت التطورات التكنولوجية الحديثة في منتصف عقد التسعينات من القرن الماضي، نقلة نوعية وثورة حقيقية في عالم الإتصال، حيث إنتشرت شبكة الأنترنت في كافة أرجاء المعمورة، ، وإستفاد كل متصفح لهذه الشبكة من الوسائط المتعددة المتاحة فيها وأصبحت أفضل وسيلة لتحقيق التواصل بين الأفراد والجماعات ، ثم ظهرت شبكات التواصل الإجتماعي لاسيما " الفايسبوك" الذي غير مضمون وشكل الإعلام الحديث، وخلق نوعا من التواصل بين أصحابها ومستخدميها من جهة ، وبين المستخدمين من قبل شرائح المجتمع المختلفة خاصة الشباب منهم، بهدف متابعة الأخبار والتطورات المتلاحقة في المنطقة العربية والعالم، في وقت ليس ببعيد كانت وسائل الإعلام التقليدية هي المحتكر الوحيد للأخبار.

ومن خلال ما جاء من طرح في هذا الموضوع تكون الإشكالية على النحو التالي:

ما مدى إستخدام الشباب لمواقع التواصل الإجتماعي وتأثيراتها على درجة علاقتهم بوسائل الإعلام التقليدية؟

وسعت هذه الدراسة إلى إختبار صحة الفروض الآتية:

1. يؤثر إستخدام الشباب لمواقع التواصل الإجتماعي على إستخدامهم لوسائل الإعلام التقليدية.

وتصنف هذه الدراسة ضمن البحوث المسحية الوصفية ، حيث تم دراسة جمهور المستخدمين لمواقع التواصل الإجتماعي " الفايسبوك" والذين يتعرضون لوسائل الإعلام التقليدية من الطلبة، وهذا من خلال إستمارة مكونة من 20 سؤالاً ، وسوف نعالج هذا الموضوع من خلال خطة منهجية، تتكون من ثلاث فصول، بالإضافة إلى الإطار المنهجي للدراسة، والذي تطرقنا فيه إلى إشكالية البحث، وفرضيات

الدراسة ، بالإضافة إلى منهج الدراسة، كذلك حددنا أسباب وأهمية وأهداف الدراسة، ثم تناولنا بعد ذلك مفاهيم الدراسة الإصطلاحية والإجرائية، كما عرضنا جملة من الدراسات السابقة والمثابفة للموضوع المتناول في هذه الدراسة، واختتم هذا الفصل بالتعرض لنظرية الإعتماد على وسائل الإعلام ونظرية الإستخدامات والإشباع، وذلك لملاءمتها لموضوع هذه الدراسة التي تحاول التعرف على مدى أثر استخدام الشباب الجامعي لشبكات التواصل الإجتماعي على التعرض لوسائل الإعلام التقليدية

أما الفصل الأول فقد خصص للإطار النظري وقد قسمناه الى ثلاث مباحث، المبحث الأول عنون بالإعلام الجديد، ، أما المبحث الثاني والموسوم بمواقع التواصل الإجتماعي ، والأخير بالشباب، تم تقسيم الإستمارة الى ثلاث محاور، بحيث تألفت الإستمارة من 20 سؤالاً وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج:

1. غالبية الشباب المبحوثين قادرين على الإستغناء عن وسائل الإعلام التقليدية والإعتماد على موقع الفايسبوك كوسيلة للحصول على الأخبار بنسبة 60%.