



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم -

كلية العلوم الإجتماعية

شعبة: العلوم الإنسانية

قسم علوم الإعلام و الإتصال

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الإتصال

تخصص : وسائل الإعلام و المجتمع

أثر استخدام الشباب لمواقع التواصل الإجتماعي على التعرض لوسائل الإعلام التقليدية

(دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجزائري)

بإشراف:

العربي بوعمامة.

إعداد:

خيرة مكرتار.

لجنة المناقشة :

- العربي بوعمامة.

- باعلي سعيد.

السنة الجامعية : 2013-2014

مقدمة

يعرف استخدام مواقع التواصل الإجتماعي إقبالا كبيرا و لا سيما "الفيسبوك" و"اليوتيوب" و "التويتز"، من قبل شرائح المجتمع المختلفة في السنوات الأخيرة، خصوصا في الدول العربية ابتداء من 2011 و ظهور ما سمي "بالربيع العربي"، الذي شهد مسيرات و احتجاجات و توترات و ثورات شعبية في عدد من بلدان المنطقة، ابتداءً من تونس فمصر و اليمن و ليبيا و سوريا، الأمر الذي عزز زيادة استخدام الأنترنت، لا سيما بعض شبكات التواصل الإجتماعي، و ذلك بهدف متابعة تطورات الأحداث في المنطقة العربية.

فقد شهد قطاع تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات منافسة حادة خلال هذه السنوات ، فكانت مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر نمواً في العالم ، حيث دخلت في سباق مع الزمن لتقديم منتجات جديدة، و تحديثات متطورة في شكلها و تصميمها لاستقطاب أكبر عدد من المستخدمين ، سواء في المنطقة العربية أو حول العالم بأسره، فساهمت في إسقاط عدد من الأنظمة السياسية العربية، لا بل أن تأثيراتها امتدت إلى القارات الأخرى، و ذلك ما حدث مثلاً في بريطانيا عندما تفجرت الإحتجاجات في مدينة لندن في أوت 2011م، نتيجة ازدياد معدلات البطالة و خفض الإنفاق العام، وما حدث أيضاً في أمريكا عندما انفجرت الإحتجاجات في مدينة نيويورك في 17 ديسمبر 2011م مطالبة باحتلال "وول ستريت"، و ما حدث مؤخراً مع تفجيرات "بوستن" فقد كانت دوما السبابة في صنع الأحداث و مواكبتها.

و يشير مفهوم التفاعل الإجتماعي إلى تلك "العمليات الإدراكية و السلوكية و المشاعر التي تتم بين أطراف الإتصال، بحيث تتبادل هذه الأطراف رسائل كثيرة فيما بينها في موقف اجتماعي محدد زمانياً ومكانياً، ويكون سلوك كل طرف منها منبها لسلوك الطرف الآخر"¹.

و تعتبر مواقع التواصل الإجتماعي خاصة "الفيسبوك" و "اليوتيوب" و "التويتر" عبارة عن مواقع على شبكة الأنترنت، يتواصل من خلالها الملايين من البشر، و الذين تجمعهم اهتمامات مشتركة، حيث تتيح هذه الشبكات لمستخدميها مشاركة الملفات و الصور وتبادل مقاطع الفيديو، وإنشاء المدونات، وإرسال الرسائل وإجراء المحادثات الفورية فيما بينهم.

و تبرز الإحصاءات العالمية تزايد الإقبال على استخدام شبكات التواصل الإجتماعي في جميع أنحاء العالم، بحيث تحتل الجزائر مركزا متقدما على المستويين العربي و العالمي في قائمة الدول الأكثر استخداماً لشبكات "الفيسبوك" و "اليوتيوب" و "التويتر" الإجتماعية، و ذلك بعد أن سجلت قاعدة اشتراكات الفيسبوك في الجمهورية مع نهاية عام 2013م، حوالي المليون مشترك، بينما تجاوز إجمالي عدد مشركي الأنترنت فيها (3.8) مليون مستخدم. و قد أظهرت إحصائية متخصصة في قياس مستخدمي موقع التواصل الإجتماعي العالمي «فيسبوك» أن عدد مستخدمي الموقع من الجزائر تجاوز الثلاث (03) ملايين حساب.² و لذلك تثير علاقة مواقع التواصل

¹ - حلمي خضر الساري : ثقافة الإنترنت ... دراسة في التواصل الاجتماعي ، منشورات وزارة الثقافة ، الأردن، 2009 ، ص 19.

الإجتماعي بوسائل الإعلام التقليدية إشكاليات عدة، لا يمكن اختزالها في الأبعاد التقنية المستحدثة في مجال البث و التلقي، إذ تجعلها عاملاً محددًا للتحويلات الثقافية وتستبعد أنماط التواصل الجديدة.

و لهذا سيعتمد بحثنا على الأثر الذي يتركه استخدام الشباب الجزائري لمواقع التواصل الإجتماعي على نسبة التعرض لوسائل الإعلام التقليدية، بالإعتماد على نتائج دراسات سابقة، لفهم الظاهرة كحقل تتفاعل فيه التقنية و التواصل كعملية اجتماعية معقدة، و أيضا من منطلق مقارنة الإستخدامات و الإشباعات ، أفرزتها الوسائط الإعلامية الجديدة التي تعمل داخل بيئة تواصلية متغيرة تسهم في تشكيلها تقنيات المعلومات و الإتصال. وتستعرض الدراسة مجموعة من التعريفات، و تحليل النتائج

المحصل عليها من الميدان ، في ثلاث فصول، بحيث سنتناول في الفصل المنهجي مجموع الإجراءات المنهجية التي سيبني عليها البحث الميداني لاحقا، أما الفصل الثاني و الموسوم بالفصل النظري الذي احتوى بدوره على ثلاث مباحث خصص المبحث الأول فيها لمفاهيم، تاريخ ، خصائص و أنواع وسائل الإعلام التقليدية.

أما المبحث الثاني فسنتطرق فيه إلى مفاهيم ، خصائص، و وسائل الإعلام الجديد، ثم المبحث الثالث الذي سنتطرق إليه من خلال أربع مطالب تتضمن الخلفية التاريخية و التكنولوجية لمواقع التواصل الإجتماعي، مفهومها، نشأتها ، أنواعها و كذا الخدمات التي تقدمها مواقع التواصل الإجتماعي، و أخيرا الفصل الميداني الذي تناولنا فيه مجموع الإجراءات المنهجية المتبعة في تفريغ البيانات، تصنيفها و تبويبها في جداول و كذا تحليلها و تفسيرها . لنصل بعد ذلك إلى جملة من النتائج لمجموعة الرؤى المطروحة عن مواقع التواصل الإجتماعي و وسائل الإعلام التقليدية .

الفصل المنهجي

1- الدراسة الإستطلاعية.

2- إشكالية و فرضيات الدراسة.

3- أهمية الدراسة.

4- أهداف الدراسة.

5- أسباب اختيار موضوع الدراسة.

6- مفاهيم الدراسة.

7- الإجراءات المنهجية للدراسة.

8- الدراسات السابقة.

9- الخلفية النظرية للدراسة.

1- الدراسة الإستطلاعية.

لقد قمنا بدراسة مبدئية للتعرف على مدى استخدام مجتمع البحث لمواقع التواصل الإجتماعي، و هل يؤثر ذلك على متابعة وسائل الإعلام التقليدية من خلال مقابلات تمت مع عدد من الشباب الجزائري، طرحنا فيها الأسئلة التالية:

- 1- هل تستخدم شبكة الأنترنت؟
- 2- لماذا تستخدم شبكة الأنترنت؟
- 3- ما هي الأوقات التي تستخدم فيها شبكة الأنترنت؟
- 4- هل تتصفح مواقع التواصل الإجتماعي؟
- 5- ما هي مواقع التواصل الإجتماعي التي تعرفها؟
- 6- هل تمتلك حسابا في مواقع التواصل الإجتماعي؟
- 7- كم يقدر عدد الساعات التي تتصفح فيها مواقع التواصل الإجتماعي؟
- 8- منذ متى و أنت تستعمل مواقع التواصل الإجتماعي؟
- 9- ما مدى مشاركتك و تفاعلك مع المواضيع المناقشة في مواقع التواصل الإجتماعي؟
- 10- ما نوع المشاركة التي تتفاعل معها و أصدقاؤك من خلال مواقع التواصل الإجتماعي؟

و قد توصلنا بعد هذه الدراسة الأولية إلى أن أغلب المستجوبين كانوا من فئة الشباب و من كلا الجنسين، ذوي الدخل المتنوع، الذين يستخدمون بكثرة مواقع التواصل الإجتماعي و لساعات طويلة، خاصة خلال الأربع سنوات الأخيرة، يناقشون فيها المواضيع المختلفة خاصة الرياضية و السياسية و الترفيهية التي تدور في المجتمع الجزائري و ما يجري من أحداث دولية، و هم يتشاركون و يتفاعلون بكثرة مع الكاريكاتير و المواضيع التي تكون بصورة هزلية، و تهم الشباب.

و هو ما أدى إلى تحديد مسار هذه الدراسة ، بعدما كنا سندرس جميع شرائح المجتمع و من مختلف الأعمار، تغير منحى هذا البحث بعد نتائج الدراسة الإستطلاعية لدراسة فئة الشباب فقط ، من كلا الجنسين و تم حذف المستوى المعيشي من البيانات الشخصية و وضع سمة الدخل بدله لأنه من خلال هذه الدراسة المبدئية تم التعرف على أن الذين لديهم دخل يستخدمون بكثرة مواقع التواصل الإجتماعي بدلا من غيرهم.

لقد ساعدت الدراسة الإستطلاعية على توضيح و ضبط العينة المناسبة للدراسة و كذا المنهج و الأداة التي سوف نتبعها في هذه الدراسة إضافة إلى أهميتها الكبيرة في تحديد إشكالية البحث و تساؤلاتها و ضبط الإفتراضات الخاصة بهذا البحث.

2- إشكالية و فرضيات الدراسة.

1.2- إشكالية الدراسة:

لقد أفرزت التكنولوجيا الحديثة للمعلومات و الإتصال ظهور و تطور ما يسمى بشبكات التواصل الإجتماعي، التي بدأت تظهر بوادرها خلال العقد الأخير من القرن الماضي، فتعددت وجهات النظر و الدراسات حول المضامين التي تنتشر من خلالها في مختلف المجالات السياسية، الإقتصادية، الإجتماعية... الخ و خاصة على المستوى الإعلامي، فسرعة و تحديث المعلومات التي تنتشرها، إضافة إلى إفساحها المجال للفرد

العادي في التفاعل معها و التعليق على محتوياتها، كلها مميزات جعلت العديد من الناس يقبلون عليها من مختلف الأعمار و الأجناس، فقربت الشعوب من مختلف أقطار العالم، بالنظر للمعلومات المتدفقة فيها ذات الطابع المحلي، الدولي و الإقليمي، فقد قال "كريس هيويز" أحد مؤسسي موقع "فيسبوك" في بوسطن أنه " خلال عامين إلى خمسة أعوام من الآن سيختفي السؤال عن أي المواقع تستخدم بخلاف الشبكات الإجتماعية لأن جميعها ستكون إجتماعية"، و قال "هيويز" خلال حلقة نقاشية في مؤتمر استثمار "تشارلز شواب" (أماكت 2010) "المواقع الإجتماعية أصبحت الإطار .. المصفاة لكثير من المعلومات". أما " بيز ستون" و هو أحد مؤسسي موقع "تويتر" يقول أن "اتساع نطاق التواصل الإجتماعي عبر الأنترنت سيتواكب مع ارتفاع في حركة التنقل الشخصي وذلك في ظل إحلال أجهزة الكمبيوتر التقليدية بالهواتف النقالة الذكية"¹.

كل هذه التطورات أدت إلى ظهور بعض السلوكيات على مستخدمي هذه المواقع كاللغة التي يستعملونها و كذا السرعة في تداول المعلومات مع الأصدقاء، على غرار ما كان سائدا قبل سنوات، إذ كان نقل المعلومات حكرا على وسائل الإعلام التقليدية، فقد أدى تطور وسائل الإعلام الوطنية، خاصة بظهور التعددية الإعلامية ما انعكس بشكل أو بآخر على الفرد الجزائري و المجتمع ككل، من خلال طريقة تفاعله مع هذه الوسائل و فضاءاتها المختلفة.

و مما هو ملاحظ أن مواقع التواصل الإجتماعي إضافة إلى وسائل الإعلام التقليدية في الجزائر أصبحت متوفرة لدى العام و الخاص و لمختلف شرائح المجتمع على اختلاف الأعمار و الطبقات، و إقبال الجزائريين المتزايد عليها استدعى العديد من الدراسات من

¹ - إحصائيات: تاريخ دخول الموقع 2013-11-22، على الرابط التالي:

طرف العديد من الباحثين حول تأثيراتها و الأدوار التي تقوم بها في المجتمع، و لذلك فضلنا الحديث عن الأثر بدل التأثير، كونه أكثر موضوعية و لا يتضمن أي حكم مسبق، لأن الهدف هو معرفة ما ذا يستفيد الشباب من وراء استخدام مواقع التواصل الإجتماعي و وسائل الإعلام التقليدية أولاً، قبل أن نصدر عليهم أحكاماً أو نطبق عليهم خلاصة من بيانات ناتجة عن مجرد افتراضات .

و من هنا فإن مشكلة الدراسة تتحدد في رصد قياس مدى أثر استخدام الشباب الجزائري لمواقع التواصل الإجتماعي على وسائل الإعلام التقليدية و الإشباعات المحققة منهما، خاصة في الفترة الأخيرة التي تشهد أحداثاً سياسية متطورة كمرض رئيس الجمهورية، الإنتخابات الرئاسية في الجزائر ، تعديل الدستور، تأهل المنتخب الوطني إلى كأس العالم...الخ

و من هذا المنطلق نطرح الإشكال الآتي:

- ما مدى أثر اتجاه الشباب الجزائري نحو شبكات التواصل الإجتماعي و اعتمادها كمصدر للأخبار على وسائل الإعلام التقليدية؟

2.2- فروض الدراسة.

تسعى هذه الدراسة إلى اختبار صحة الفروض التالية:

1- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين سرعة تحديث المعلومات في مواقع التواصل الإجتماعي و نسبة التعرض لوسائل الإعلام التقليدية.

2- استخدام الشباب الجزائري لمواقع التواصل الإجتماعي كمصدر للأخبار يؤثر سلباً على نسبة التعرض لوسائل الإعلام التقليدية.

3- قضت مواقع التواصل الإجتماعي على احتكار وسائل الإعلام التقليدية للمعلومة .

3- أهمية الدراسة.

تكمن أهمية هذه الدراسة في محاولة إثراء الدراسات و البحوث التي أجريت سابقا حول شبكات التواصل الإجتماعي، و التي تعدُّ قليلة نوعا ما- في الجزائر نظراً لحدثة هذه الشبكات و تنوعها، إضافة إلى أنها تتناول بالدراسة و التحليل شريحة مهمة من شرائح المجتمع، ألا و هي شريحة الشباب في المجتمع الجزائري، و التي لا يمكن التغاضي عن دورها في بناء المجتمع خاصة و أن المجتمع الجزائري فتي يزخر بطاقات شبابية كبيرة.

لذلك فإن هذه الدراسة تعتبر مكملة لتلك الدراسات التي أجريت سابقا حول استخدام شبكات التواصل الإجتماعي.

و منه فإن هذه الدراسة ستنناول بالبحث و التحليل استخدام الشباب الجزائري لشبكات التواصل الإجتماعي و أثر ذلك على وسائل الإعلام التقليدية، ما هي الدوافع وراء هذا الإستخدام و ما الإشباعات المحققة منه، و ذلك بالتطبيق على عينة من الشباب الجزائري.

4- أهداف الدراسة.

تستهدف هذه الدراسة مجموعة من الأهداف ممكنة التحقق و هي:

- التعرف على عادات، و أنماط سلوك استخدام الشباب الجزائري لمواقع التواصل الإجتماعي و وسائل الإعلام التقليدية.

- دراسة علاقة استخدام شبكات التواصل الإجتماعي بالأطر الإجتماعية و الثقافية و السياسية.

- التعرف على مدى استخدام الشباب الجزائري لمواقع التواصل الإجتماعي.

- الكشف عن مدى أثر استخدام الشباب الجزائري لشبكات التواصل الإجتماعي على نسبة التعرض لوسائل الإعلام التقليدية.

- الكشف عن أدوار و وظائف شبكات التواصل الإجتماعي في تدفق المعلومات.

- التعرف على واقع شبكات التواصل الإجتماعي.

- التعرف على دوافع استخدام الشباب الجزائري لشبكات التواصل الإجتماعي بدلا من وسائل الإعلام التقليدية و ما الإشباعات المحققة من ذلك.

- التعرف على مدى استخدام الشباب الجزائري لمواقع التواصل الإجتماعي و وسائل الإعلام التقليدية.

5- أسباب اختيار موضوع الدراسة.

من الأسباب التي دفعت الباحثة إلى القيام بهذه الدراسة و البحث في هذا الموضوع دون سواه ما يلي:

الأسباب الذاتية:

- الإهتمام و الميول الشخصي لهذا الموضوع و النابع من الأثر الملاحظ الذي تلعبه مواقع التواصل الإجتماعي في حياة الأفراد و الجماعات.

- الرغبة العلمية في البحث عن موضوع يتطلب جهدا أكاديميا محكما يكون في مستوى الشهادة المحضرة.

- الفضول العلمي في دراسة هذا الموضوع.

- الرغبة في التعرف على مدى فاعلية شبكات التواصل الإجتماعي و أهميتها في تدفق المعلومات بالنسبة لمستخدميها.

الأسباب الموضوعية:

- قلة الدراسات على المستوى الوطني و العالمي حول أثر اتجاه الشباب نحو استخدام مواقع التواصل الإجتماعي على نسبة التعرض لوسائل الإعلام التقليدية.

- مواقع التواصل الإجتماعي كظاهرة هي بحاجة إلى الدراسة بالبحث و التحليل.

- قلة الدراسات الوطنية حول ماهية مواقع التواصل الإجتماعي.

- أهمية الموضوع و صلاحيته للبحث و الدراسة.

- التعرف على مدى استخدام الشباب الجزائري لمواقع التواصل الإجتماعي.

6- مفاهيم الدراسة.

1- الأثر

- إصطلاحا:

الأثر معجميا هو محصلة التغيير المرغوب أو غير المرغوب فيه الذي يحدث في المتعلم نتيجة عملية التعليم¹

و الأثر هو أي شكل للفعل من قبل المؤثر يمارس بطريقة فعالة على المتأثر (ب)، و ينسب الأثر إلى فئة علاقات السلطة، و أن يكون لدى (أ) أثر كما لو كان لديه سلطة ، يعني أنه

- حسن شحاتة و زينب النجار: معجم المصطلحات التربوية و النفسية، الدار المصرية اللبنانية للنشر و التوزيع،¹ القاهرة، ص ، 22.

لديه القدرة على تبديل فعل (ب) في اتجاه اختاره (أ) عن قصد، لأنه يعتبر التوجه الجديد ل (ب) أكثر ملائمة لمصالحه الخاصة و ممارسة الأثر على (ب) يعني بالنسبة ل (أ) جعله يتعاون عبر إقناعه أو على العكس عبر رده.

و الأثر في تعريف ميسر هو كل ما يمكن أن يحدث تغييرا في موقف أو سلوك على المدى البعيد أو القريب أو المتوسط، و يعتبر الهدف النهائي الذي يسعى إليه المرسل هو النتيجة التي يتوخى تحقيقها القائم بالإتصال¹.

إذن الأثر هو شكل من أشكال السلطة، مصدرها الرئيس في الإقناع.

الأثر هو ذلك التغيير الذي يطرأ على مستقبل الرسالة الإعلامية، بحيث يمكن من خلالها لفت الإنتباه، و يستطيع إدراكها و فهم معناها بالإضافة إلى أنها تضيف إليه معلومات جديدة تدفعه إلى العمل على تعديل اتجاهاته القديمة و خلق اتجاهات جديدة².

الأثر" هو حدوث الإستجابة المستهدفة من العملية الإتصالية، و التي تتفق مع مفهوم الهدف من الإتصال أو وظيفة الإتصال و عادة ما يكون هذا الهدف في وعي المرسل أو القائم بالإتصال و يتوقع تحقيقه من طرف المستقبل أو المتلقي، فالأثر مرتبط بالقصدية و الرغبة في البث³.

-إجراءات:

يقصد بالأثر في هذه الدراسة هو ما يتركه الإستعمال المكثف و المتكرر لشبكات التواصل الإجتماعي من طرف الشباب الجزائري على وسائل الإعلام التقليدية، و قد تكون هذه النتيجة إيجابية أو سلبية.

- بودرن و ف. بوريكو: المعجم النقدي لعلم الإجتماع، ترجمة سليم حداد ، (ط.1)، 1986، ص ، 116.

²- دليفير ملفين: نظريات وسائل الإعلام ، مركز الخبرات المهنية للإدارة، القاهرة، 1998، ص46.

³ - عبد الفتاح أبو محال: أثر وسائل الإعلام على الطفل، الأردن، 1990 ، ص120.

2-الإستخدام:

إصطلاحا:

الإستخدام هو تلك الممارسات الإجتماعية التي تصبح عالية في إطار ثقافة معينة من خلال الممارسة و إعادة الممارسة في نشاط نفسه إلى جانب عوامل الأقدمية المتعلقة بالفعل الممارس، إذ يكون التعامل مع الأشياء الرمزية أو الطبيعية لتحقيق أهداف محددة و تتعلق هذه الممارسات بالطابع الخاص الذي يضيفه الفرد أو الجماعة على الوسائل و الأدوات و الخدمات، و هذا ما يعكس مجموعة من الدلالات الثقافية المركبة التي تتأسس على إطار الحياة اليومية¹.

و يعد مجال الإستخدام أحد فروع بحث علم الإجتماع المعاصر الذي ظهر في المدارس الأمريكية و الأوروبية، و الذي ارتبط بظهور و انتشار وسائل الإتصال و التكنولوجيا الحديثة في مجتمعاتها، و ذلك بتأسيس علم الإجتماع الإستخدامات la sociologie des usages و هنا يحدد "سارج روليكس" Serge proulx تاريخ ظهور المصطلح الذي استعمل لأول مرة من طرف رواد التيار الوظيفي الأمريكي و نظرية الإستخدامات و الإشباعات ما بين (1960 - 1970)².

¹– André Acoun et Pierre Ansart, **Dictionnaire de la sociologie** , le Robert,seuil,France 1999,p 56.

²–Serge Proulx ,**Enjeux et usages des tic ,Aspects sociaux et culturels**, magazine Lisa et Via Natalie Pinede , eds, tomel , Presses universitaire de Bordeaux ,Bordeaux, 2005, p 02.

و يعني الإستخدام أن الأفراد يميلون لاستخدام وسائل الإعلام لإشباع حاجاتهم وتحقيق أهدافهم وقد طور "أليكس تان" Alex tan قائمة أكثر عمومية و شمولية لحاجات الإنسان بالنسبة للرسائل الإعلامية¹، و هي :

- حاجات معرفية: مرتبطة بتدعيم المعرفة و المعلومات و فهم البيئة.
- حاجات وجدانية: و تمثل الحاجة إلى الحب و الصداقة و السعي وراء البهجة.
- حاجات شخصية: و تهدف إلى تدعيم ثقة و استقرار، و مكانة الفرد.
- حاجات اجتماعية: و هي التوحد الاجتماعي من أجل تقوية الروابط مع الأسرة و الأصدقاء.
- الهروب من الواقع: وهي مرتبطة بالهروب وإطلاق التوتر والرغبة في التسلية.

إجرائيا:

الإستخدام هو الإستعمال المتكرر و المكثف من طرف الشباب الجزائري لمواقع التواصل الإجتماعي، و الذي يؤثر إما إيجابا أو سلبا على التعرض لوسائل الإعلام التقليدية.

3-الإشباعات:

- إصطلاحا:

يشير مفهوم إشباع الوسيلة إلى مزيد من الإستجابات الفورية المرتبطة بالحاجة، و يمكن وصف تلك الإشباعات كالتالي²:

¹ -أسامة المدني : إستخدامات الشباب السعودي الجامعي للمضمون السياسي في المدونات الإلكترونية و ¹ الإشباعات المحققة منها(دراسة ميدانية)، مجلد كلية الآداب، جامعة حلوان، العدد26، القاهرة،2009، ص614.
² دراسات في نظريات الإعلام،(ط.1)، مصر العربية للنشر و التوزيع، القاهرة،2010، صص302- -حسن همت:2.303.

- إشباعات المحتوى: و هي التي تنتج من التعرض لمحتوى وسائل الإتصال و ترتبط برسالة الإتصال، و تنقسم إلى:

أ. الإشباعات التوجيهية: و يقصد بها اكتساب الفرد لمعلومات جديدة أو مهارات عامة أو متخصصة، أو تأكيد الذات و التعلم من بعض المعلومات.

ب. إشباعات اجتماعية: وهي التي تربط بين المعلومات التي يحصل عليها الفرد وشبكة علاقاته الاجتماعية مثل التحدث مع الآخرين، والإحساس بالتميز، و القدرة على حل المشكلات.

- إشباعات عملية: و هي التي تتحقق نتيجة اختيار الفرد لوسيلة اتصال معينة، و تنقسم إلى :

ت. إشباعات شبة توجيهية: وهي مكملة للإشباعات التوجيهية وتتمثل في الشعور بالراحة و الإسترخاء و المتعة و تجدد النشاط.

ث. إشباعات شبه اجتماعية: وهي مكملة للإشباعات الاجتماعية مثل استخدام وسائل الإتصال للتخلص من الإحساس بالعزلة و الملل و الضيق و التحرر العاطفي و التوحد مع الشخصيات التي تعكسها وسائل الإعلام.

إجرائيا: و هي تلك الغاية أو الهدف المراد تحقيقه من جراء استخدام الشباب الجزائري لمواقع التواصل الإجتماعي.

4- التعرض:

- إصطلاحا:

تعني كلمة التعرض في اللغة العربية هي "عرض"، وتعني لغوياً أظهر الشيء و أراه إياه، أما في اللغة اللاتينية فمعنى كلمة التعرض "بيان الشيء عن طريق القراءة و الكتابة من خلال عرض منظم ومقنع للأفكار"¹.

¹ - ب.أفتيان: معجم التعبيرات الأجنبية في اللغة الإنجليزية، ترجمة سمير عبد الرحيم، دار المأمون للنشر، بغداد، 1987، ص 187.

أما مفهوم التعرض الإعلامي في قاموس المصطلحات الإعلامية، فهو ما يصدر عن الفرد من عرض شفوي أو كتابي لحقائق أو وقائع، وقد يكون هذا العرض واضحاً أو ضمناً أو غامضاً، و هو عملية وصول المعلومات من مصادر الإعلام إلى الجماهير بصورة مباشرة أو غير مباشرة¹.

وتعني كلمة **التعرض لوسائل الإعلام**: "تعرض الجمهور لتلك الوسائل و تأثره بها، وقد يكون هذا التأثير بوعي منه فيكون مقصوداً أو غير مقصود ويختلف بعضهم عن البعض الآخر بسبب الفروق التي بينهم في مدى التعرض لوسائل الإعلام².
التعرض هو استقبال الجمهور للرسالة الإتصالية من خلال الوسيلة الجماهيرية ، ويرتبط فعل التعرض بمعايير وخصائص منها ما يتعلق بشكل ومضمون الرسالة ومنها ما يتعلق بالوسيلة وطبيعتها كأداة مادية ناقلة للمعلومات و يصاحبه في ذلك عنصر إتاحة و توافر الوسيلة وتوافقها مع الجمهور، و هناك ناحية أخرى متعلقة بخصائص وعادات الأفراد و الجماعات و مرجعيتها³ تتضمن سمات نفسية و ثقافية و اجتماعية و اقتصادية...الخ

-إجرائيا:

التعرض: و يقصد به إقبال الشباب الجزائري على قراءة الصحف و المجالات الورقية، الإستماع إلى الإذاعة التقليدية و كذا مشاهدة التلفزيون التقليدي و المؤثر عليه بعد استخدام الشباب الجزائري لمواقع التواصل الإجتماعي.

5-الشباب:

إصطلاحا:

154 1985 ، ص اللبناني، بيروت، الكتاب دار (1)، (ط الإعلامية المصطلحات معجم:بدوي زكي - أحمد¹

1989، ص 213. القاهرة، الشروق، دار الإعلامية، المصطلحات معجم:شليبي كرم²

1979، ص 233. للكتاب، القاهرة ، العامة المصرية الهيئة الاجتماع، علم قاموس:غيث عاطف -محمد³

الشباب معجمياً: هم الأفراد الذين في مرحلة المراهقة، أي الذين بين مرحلة البلوغ الجسمي و النضج من بينها الخصائص النفسية، لهؤلاء الأفراد الرغبة في الإستقلال على المستوى الفكري بتكوين آراء خاصة في كل موضوع و الميل إلى جماعة الأقران و التزامهم بآداء واجبات نحوها¹.

أما قانون العقوبات الجزائري فيحدد مفهوم الشباب على أنه: "ذلك الكائن البشري الذي بلغ سن الثامنة عشر (18) سنة كاملة خالياً من العاهات، الذي امتلك الأهلية، إذ يعاقب على كل فعل يعتبره قانون العقوبات سلوكاً مخالفاً للسلوك العام"².

لقد حظي مفهوم الشباب باهتمام العديد من علماء النفس و الإجتماع كما تعددت محاولات وجهود المشتغلين مع الشباب لتوضيح ماهية الشباب وتباينت فيما بينها فمنها ما يوضح مفهوم الشباب وفق المعيار الزمني " السن " ومنها ما يتناوله من خلال الخصائص والحاجات وكذلك نجد من يحدد مفهوم الشباب في ضوء البلوغ الجنسي والنمو الجسمي ومع ذلك فإن المفهوم يلقي مقبولاً هو "أن الشباب مرحلة يكون فيها الإنسان قادراً و مستعداً على تقبل القيم والمعتقدات الجديدة حيث أصبحت لهم مطالب قد لا تتصل بإشباع حاجات أساسية ولكنها تتصل بالتأكيد بإشباع حاجات إجتماعية محلية يتطلب إشباعها عادة إعادة صياغة النظام الإجتماعي.

لقد عرفت الجمعية العامة لمنظمة الأمم المتحدة عام 2003 الشباب على أنهم أولئك الأفراد الذين تتراوح أعمارهم ما بين (15-24) سنة³.

1 - هندا السلطاني: التربية الميدانية، العالم النامي أي إعلام لأي جيل؟، مجلة الإذاعات العربية، سناياكت للنشر، العدد 02، 2005، ص 72.

2 - علي بوعنقة: الشباب و مشكلاته الإجتماعية في المدن الحضرية، (ط.1)، مركز دراسات الوحدة العربية، 2001، ص 01.

3 - الأمين العام للأمم المتحدة: التقرير العام عن الشباب في العالم، منظمة الأمم المتحدة، المجلس الإقتصادي و الإجتماعي، 2003.

- إجرائيا:

الشباب: و يقصد بهم جميع الأشخاص الجزائريين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 18 إلى 35 سنة من كلا الجنسين، البطالين و العاملين.

6- وسائل الإعلام التقليدية:

- إصطلاحا:

وسائل الإعلام: هي ركن من أركان الإعلام، و هي العنصر الأولي الذي ليس في المجال الإعلامي الحديث مجرد أداة صماء ، بل هو عنصر مكون و ركن من أركان هذا العمل، و من دون هذه الوسائل لا يكون هناك إعلام، و يختلف الإعلام حسب طبيعة الوسيلة و هناك نوعان من الوسائل¹:

وسائل أساسية: و هي الصحافة المطبوعة، الإذاعة، التلفزيون، و قد يعبر عنها جميعا بالصحافة و يميزون بين المقروءة منها و المسموعة و المرئية، و تضاف إليهم وكالة الأنباء التي هي وسيلة أولية تستقي منها باقي الوسائل.

وسائل ثانوية: مثل السينما، و المسرح و الملصقات الجدارية و المنشورات و اللافتات و الصور و الكتب و كل ما يستخدم من وسائل لنشر المادة الإعلامية بين الناس.

و يقصد بوسائل الإعلام جميع الأدوات التي تستخدم في صناعة الإعلام و إيصال المعلومات إلى الناس بدء من ورق الصحيفة و انتهاء بالحاسبات الآلية و الأقمار

- محمد جمال الفار: المعجم الإعلامي، (ط.1) ، داري أسامة و دار المشرق الثقافي للنشر و التوزيع ، الأردن،¹ 2006، ص351.

الإصطناعية، إلا أن وسائل الاتصال الجماهيري بصفة عامة تنقسم إلى وسائل مقروءة ، وسائل سمعية و أخرى سمعية بصرية².

- إجرائيا:

وسائل الإعلام: هي تلك الوسائط الوطنية التي يتعرض لها الشباب الجزائري لتزويده بالمعلومات، و تتمثل في الصحف و المجلات الورقية، الإذاعة و التلفزيون الجزائري التقليديين.

7- مواقع التواصل الإجتماعي:

- إصطلاحا:

و يعرف زاهر راضي مواقع التواصل الاجتماعي على أنها "منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، و من ثم ربطه عن طريق نظام إجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الإهتمامات والهوايات نفسها¹

أما محمد عواد فيعرف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها "تركيبة اجتماعية إلكترونية يتم صناعتها من أفراد أو جماعات أو مؤسسات، وتتم تسمية الجزء التكويني الأساسي (مثل الفرد الواحد) باسم العقدة، بحيث يتم إيصال هذه العقد بأنواع مختلفة من العلاقات كتشجيع فريق معين أو الإنتماء لشركة ما أو حمل جنسية لبلد ما في هذا العالم. و قد تصل هذه العلاقات لدرجات أكثر عمقا كطبيعة الوضع الإجتماعي أو المعتقدات أو الطبقة التي ينتمي إليها الشخص".

- محمد صاحب سلطان: وسائل الإعلام و الاتصال(دراسة في النشأة و التطور)، (ط.1)، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، 2012، ص44.

زاهر راضي: "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي"، مجلة التربية، العدد 15، جامعة عمان¹ الأهلية، عمان، 2003، ص23.

و تعرفها هبة محمد خليفة بالقول: "الشبكات الإجتماعية هي شبكة مواقع فعالة جدا في تسهيل الحياة الإجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء، كما تمكن الأصدقاء القدامى من الإتصال بعضهم البعض و بعد طول سنوات، و تمكنهم أيضا من التواصل المرئي و الصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توطن العلاقة الإجتماعية بينهم".¹

إجرائيا:

مواقع التواصل الإجتماعي: هي مواقع تفاعلية، تتيح لمستخدميها التواصل في أي وقت يشاءون و في أي مكان من العالم. ظهرت على شبكة الإنترنت منذ سنوات قليلة، و غيرت في مفهوم الإعلام، التواصل و التقارب بين الشعوب، و تعدت في الآونة الأخيرة وظائفها الإجتماعية لتصبح وسيلة تعبيرية و احتجاجية و إعلامية، كما أنها وسائط حديثة يؤثر إقبال الشباب الجزائري عليها على نسبة التعرض لوسائل الإعلام التقليدية.

7- الإجراءات المنهجية.

1.7- منهج الدراسة:

منهج المسح بالعينة

قبل التعرض لماهية المنهج المسحي والخوض في تفاصيله لا بد من إلقاء الضوء على تاريخ هذا المنهج وبدايته باعتباره من أقدم الطرق المستخدمة في البحث العلمي، و هو طريقة متميزة تدين بتطورها إلى علم الاجتماع، فعلى الرغم من أنها تعتبر من الطرق الحديثة إلا أن جذورها التاريخية ترجع لعهود قديمة؛ فقد بدأت مع الفراعنة في تعداد السكان، و حصر المحصول أما بداياتها في العصر الحديث فتبلورت في منتصف القرن الثامن عشر(18) فيما قام به "جون هيوارد"عام(1726 - 1795) من مسح لنظام

- أولجا جوديس بيلي و كاميرتس نيكوكاربننتير: "فهم الإعلام البديل"، ترجمة: علا أحمد إصلاح، مجموعة النيل¹ العربية، القاهرة، 2009م، ص24.

السجون في إنجلترا و استخدمه كطريقة للبحث بصورة موضوعية منتظمة في عام 1886م بدراسة 1902 م (عن عمل و حياة سكان مدينة لندن ؛ وبذلك يعتبره البعض) أب المسوح الإجتماعية كطريقة علمية (1889)

كما يعد المنهج المسحي من أكثر طرق البحث الأكاديمي استعمالاً؛ لأنه يمكننا من "جمع وقائع و معلومات موضوعية قدر الإمكان عن ظاهرة معينة، أو حادثة مخصصة، أو جماعة من الجماعات، أو ناحية من النواحي و يعمل الباحث فيه على تحليل واقع الحال للأفراد في منطقة معينة من أجل توجيه العمل في الوقت الحاضر وفي المستقبل القريب. وقد تطور المنهج المسحي بتطور البحوث العلمية فصار من أكثر الطرق استخداماً فنجد في صفحات الانترنت لمسح آراء المتصفح في قضية ما، أو في شاشات التلفزيون عند مناقشة سلوك أو ظاهرة معينة، لذا فقد حضي المنهج المسحي في وقتنا الحاضر بممارسات جعلت منه منهجاً علمياً حيويًا و فاعلاً.

مفهوم المنهج المسحي:

عبر الكثير من الباحثين عن ماهية المنهج المسحي و لكن كل بطريقته الخاصة و هذه بعض التعريفات لمنهج المسح:

هو " ذلك النوع من البحوث الذي يتم بواسطته استجواب جميع أفراد مجتمع البحث، أو عينة كبيرة منهم، و ذلك بهدف وصف الظاهرة المدروسة من حيث طبيعتها ودرجة وجودها فقط ، دون أن يتجاوز ذلك دراسة العلاقة أو استنتاج الأسباب".¹

و هو " عدد من مناهج البحث التي تشترك في هدف واحد هو الحصول على المعلومات من مجموعة من الأفراد بشكل مباشر " الدراسة المسحية دراسة شاملة لعدد كبير من الحالات في وقت معين."

المسح الإجتماعي:

، ص 59.1996 ، الأكاديمية، القاهرة ، المكتبة) مبارك الصاوي: البحث العلمي(أسسه و طريقة كتابته - محمد¹

و يتعلق بدراسة قضايا المجتمع المختلفة مثل: توزيع السكان، الأسرة، العادات و التقاليد و التي تمثل خطوة مبدئية مهمة لتطوير المجتمع و يهتم بمسح الظواهر الإجتماعية مثل: دراسات السكان و تقاليدهم و اتجاهاتهم وأمورهم الإقتصادية والثقافية والسياسية و عاداتهم و تقاليدهم...الخ

يستهدف المسح الإجتماعي دراسة مشكلة اجتماعية راهنة كعزوف الشباب عن الزواج، أو الأمية، أو عزوف الرجال عن مهنة التعليم ... الخ أو سكان منطقة جغرافية معينة بقصد تشخيصها، و العمل على وضع برنامج للإصلاح الإجتماعي.

منهج المسح الإجتماعي (Social Survey)، هو المنهج المستخدم في هذه الدراسة إذ يعد هذا المنهج من أنسب المناهج العلمية ملائمة لهذه الدراسة، حيث يستهدف تسجيل وتحليل وتفسير ظاهرة استخدام الشباب لمواقع التواصل الإجتماعي في وضعها الراهن، و"هو بهذا المفهوم يُعتبر المنهج الرئيسي لدراسة جمهور وسائل الإعلام في إطارها الوصفي أو التحليلي، حيث يسمح للباحث بدراسة عدد كبير من المتغيرات في وقت واحد، مثل السمات العامة و الإجتماعية و النفسية ، و كذلك أنماط السلوك الإتصالي، و تقديم قاعدة معرفية واحدة للبيانات الخاصة بهذا الجمهور، يمكن استخدامها في وصف تركيبته وبنائه، و اختبار العديد من الفروض العلمية الخاصة بين هذه المتغيرات"¹ و قد اعتمدنا على هذا المنهج لدراسة العلاقة بين المتغيرات (الجنس، السن، الدخل و المستوى التعليمي) و ربطها في علاقة منطقية مع استخدام الشباب الجزائري لمواقع التواصل الإجتماعي و كيف يؤثر ذلك على تعرضهم لوسائل الإعلام التقليدية.

لقد اعتمدنا في هذه الدراسة على منهج المسح الوصفي بهدف مسح الأدبيات الخاصة بكل مفهوم من مفاهيم الدراسة كالأثر و الإستخدام و التعرض و الشباب، و هذا يمثل إحدى الخطوات الرئيسية التي تقتضيها مثل هذه الدراسة من جهة، و أيضا لمعرفة الوضع

عالمالكتبة، القاهرة، 2000، صص 158-159. التأثير، (ط.2)، واتجاهات الإعلام نظريات: محمد الحميد - عبد¹

الحالي بظروفه و اتجاهاته فيما يتعلق باستخدامات الشباب لمواقع التواصل الإجتماعي، ما هي المواقع الأكثر استخداما؟ مثلا، ما هي الأماكن و الأوقات المفضلة لاستخدامها، و ما هي المواضيع المفضلة فيها؟ من جهة أخرى.

كما استخدمنا منهج المسح التحليلي الذي يحاول أن يصف و يشرح لماذا توجد اتجاهات محددة في وضع ما، و هذا من أجل اختبار فرضيات الدراسة من خلال تحليل العلاقة بين المتغيرات، عليه سنحاول في هذه الدراسة فحص العلاقة بين المتغير المستقل المتمثل في مواقع التواصل الإجتماعي و المتغير التابع المتمثل في وسائل الإعلام التقليدية، و كذلك تحليل العلاقة بين هذه المتغيرات و المتغيرات الديمغرافية.

2.7- أدوات جمع البيانات من مجتمع الدراسة.

للبحث العلمي أدواته التي تساعد الباحث في بحثه، و ترتبط هته الأدوات بموضوع البحث و المنهج المستخدم في الدراسة، و يتوقف نجاح الباحث إلى حد كبير على استخدام أدوات البحث، فعليه الإحاطة جيدا بالأدوات و الطرق التي يستخدمها للوصول إلى نتائج مرضية بأقل وقت و جهد و تكاليف¹ و هناك الكثير من الوسائل التي تستخدم للحصول على البيانات و يمكن استخدام عدد من هذه الوسائل معا في البحث لتجنب عيوب إحداها و لدراسة الظاهرة من كافة الجوانب، و عموما يتعين أن تقيم هذه الأدوات المختلفة لجمع البيانات في ضوء كفاءة كل منها في القيام بالوظيفة التي اختيرت لها و يمكن حصرها فيما يلي: الإستبيان(الإستمارة) ، المقابلة، الملاحظة، تحليل المحتوى، التحليل الإحصائي، التجريب².

و انطلاقا من طبيعة موضوع هذه الدراسة تم الإعتماد على أداة الإستبيان للوصول إلى نتائج دقيقة و موضوعية - نوعا ما -.

¹ - محمد شفيق: البحث العلمي الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، 1998، ص186 .

² ، 1996 القاهرة ، الأكاديمية المكتبة كتابته، طريقة و أسسه العلمي، البحث :مبارك محمد الصاوي و - محمد² ص. 26

إستمارة الإستبيان:

تعتبر استمارة الإستبيان من الأدوات الرئيسية في عملية جمع البيانات، و ترجع أهمية هذه الأداة إلى طبيعة الدراسة في حد ذاتها، حيث تعتمد أساسا على قياس مدى استخدام الشباب الجزائري لمواقع التواصل الاجتماعي و أثر ذلك على نسبة التعرض لوسائل الإعلام الوطنية التقليدية.

و الإستبيان" هو أسلوب لجمع البيانات الذي يستهدف استمارة المبحوثين بطريقة ممنهجة و مقننة، لتقديم حقائق و أفكار معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة و أهدافها، دون تدخل الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات، و يعتبر الاستقصاء من أكثر أدوات البحث العلمي شيوعا و استخدامها في منهج المسح، و ذلك لإمكانية استخدامه في جمع المعلومات عن موضوع معين،¹ من عدد كبير من الأفراد يجتمعون أو لا يجتمعون في مكان واحد.

و تمر مراحل أو خطوات تصميم استمارة الإستقصاء بالمرحل التالية:

تحديد إطار البيانات المطلوبة و نوعها، ثم تحدد نوع الاستمارة و نوع الأسئلة المطلوبة ، ثم إعداد الاستمارة في صورتها الأولية، وضع الأسئلة في أشكالها المختارة ثم وضع الاستمارة في صورتها الأولية ثم تصميم الاستمارة في صورتها النهائية.

و لقد اشتملت الإستمارة المصممة لهذا الغرض على مايلي:

البيانات الشخصية: والهدف من استعمالها هو التعرف على السمات الديمغرافية للأفراد المبحوثين في الدراسة (مستخدمي مواقع الإعلام الاجتماعي)الجنس ، السن ، المستوى التعليمي و الدخل، و يعد هذا العنصر ضروريا في تصميم استمارة أي بحث من أجل التعرف على الخلفية السوسيوديموغرافية للمبحوثين، أي التعرف على سماتهم الشخصية.

33. ص ، 2000 الكتب، القاهرة، عالم الإعلامية، الدراسات في العلمي البحث: الحميد عبد - محمد¹

المحور الأول: و هي الأسئلة التي تستهدف التعرف على أنماط استخدام الشباب الجزائري لمواقع التواصل الاجتماعي، و أهمية استخدامها و معرفة واقع استخدام مواقع الإعلام الاجتماعي وعادات الاستخدام.

المحور الثاني: و يعد من أهم محاور الاستبيان لأنه يركز على علاقة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بوسائل الإعلام التقليدي، و كيف يتواصل الشباب الجزائري وكيف يتفاعل وكيف يؤثر مستخدمو شبكات التواصل الاجتماعي على نسبة التعرض لوسائل الإعلام التقليدي، وكيف يرى هؤلاء الشباب مستقبل وسائل الإعلام التقليدي في ضوء تطور التكنولوجيات الحديثة.

3.7- مجتمع بحث الدراسة.

يقصد بمجتمع البحث "مجموع محدود أو غير محدود من المفردات (العناصر ، الوحدات) المحدد مسبقا، حيث تنصب الملاحظات " و هو أيضا "جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث" و قد عرفه أحمد بن مرسل على أنه "المجموع الكلي من المفردات و الأشياء الأخرى المحدودة أو غير المحدودة".¹

و قد تمثل مجتمع بحث هذه الدراسة في جميع الشباب الجزائريين من كلا الجنسين العاملين و البطالين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 18 سنة و 35 سنة و يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي و يتعرضون لمضامين وسائل الإعلام التقليدية. وقد بلغ العدد الإجمالي للشباب الجزائري المقدر بالآلاف.

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

4.7- عينة الدراسة و طريقة اختيارها.

من المجتمع الأصلي (الجزائر) تم اختيار عينة ممثلة ، "فالعينة جزء من الظاهرة الواسعة معبرة عنه كله، تستخدم كأساس لتقدير الكل الذي يصعب أو يستحيل دراسته بصورة كلية لأسباب تتعلق بواقع الظاهرة أو بالكلفة أو الوقت، بحيث يمكن تعميم نتائج دراسة العينة على الظاهرة كلها"¹.

و نظرا لصعوبة القيام بدراسة شاملة لجميع مفردات مجتمع البحث، قمنا باختيار أسلوب العينة، حيث اكتفينا بعدد من المفردات ، أخذناها في حدود الوقت والجهد والإمكانات، معتمدين في ذلك على عينة قصدية لصعوبة وصولنا للمبحوثين ككل، لأن الظاهرة حديثة في الجزائر و العالم العربي، أما عينة هذه الدراسة فقد اشتملت على (210) مفردة ، تم توزيع الإستمارات عليهم بطريقة قصدية لأولئك الذين يستخدمون مواقع التواصل الإجتماعي و كذا يشاهدون التلفزيون الجزائري ، وقد تم اختيار المبحوثين في الجزائر بطريقة قصدية، على اعتبار أنهم يمثلون الشباب الجزائري بما فيهم البنين والبنات، بالإضافة إلى أولئك العاملين و البطالين ،المتعلمين و الأميين ممن يقبلون بكثرة على شبكات التواصل الإجتماعي و وسائل الإعلام التقليدية.

و"هي تلك العينة التي يقوم الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكيمية لا مجال فيها للصدفة، بل يقوم هو شخصيا باقتناء المفردات الممثلة أكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات و بيانات، و هذا لإدراكه المسبق و معرفته الجيدة لمجتمع البحث و لعناصره الهامة، التي تمثله تمثيلا صحيح، و بالتالي لا يجد صعوبة في سحب مفرداتها بطريقة مباشرة."²

8- الدراسات السابقة.

المرجع نفسه ، ص 197. أحمد بن مرسل: ¹

المرجع نفسه ، ص 198. -أحمد بن مرسل: ²

لقد تم الإطلاع على جزء من التراث العلمي العربي و العالمي المتعلق بموضوع شبكات التواصل الاجتماعي و وسائل الإعلام التقليدية، شمل الدراسات العربية و الأجنبية، تم فيه رصد الدراسات ذات الصلة بالموضوع و هي كالآتي:

1.8- الدراسات العربية

الدراسات المتعلقة بوسائل الإعلام التقليدية:

1-دراسة عبد العزيز السلامة الزيد¹ عام 2003 حول "تعرض الطالب الجامعي في جامعتي الإمام محمد بن سعود الإسلامية وجامعة الملك سعود في مدينة الرياض لوسائل الإعلام السعودية (صحافة يومية - إذاعة - تلفاز)" ، وهدفت إلى معرفة مدى إقبال الطلبة الجامعيين الذكور في جامعتي الإمام محمد بن سعود الإسلامية و الملك سعود بمدينة الرياض كمستمعين ومشاهدين وقراء لوسائل الإعلام السعودية. وقد تم استخدام المسح بالعينة حيث وزع الباحث استمارات البحث على 150 طالبًا جامعيًا من الذكور من جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية وجامعة الملك سعود في مدينة الرياض فقط ، واستخدم العينة العشوائية قسمت على عدد الكليات ونسبة طلبة كل كلية إلى أخرى في كلٍ من الجامعتين؛ إلا أنه تم استبعاد " 50 " استمارة لعدم اكتمالها من حيث الإجابة على جميع الأسئلة ، واقتصرت العينة على " 100 طالب من الجامعتين". ونورد هنا ما توصلت إليه هذه الدراسة من نتائج فيما يتعلق بالإذاعة فقط؛ حيث أظهرت نتائج الدراسة أن 45% من مجتمع البحث يستمعون للإذاعة أقل من ساعة يوميًا، و 39 % منهم يستمعون إليها من ساعة إلى ساعتين ، ونسبة 02% يستمعون إليها أكثر من ساعتين ، والسبب في هذه النسب المتدنية في الاستماع كما يقول 49 % من المبحوثين

¹الملك وجامعة ، الإسلامية سعود بن محمد الإمام جامعتي في الجامعي الطالب تعرض - عبد العزيز السلامة الزيد : شهادة لنيل بحث تكميلي تلفاز)، - إذاعة - يومية صحافة السعودية (الإعلام لوسائل الرياض مدينة في سعود الإسلامية ، الرياض، بن سعود محمد الإمام والإعلام، جامعة الدعوة ، قسم الإعلام ، كلية الإعلام في الماجستير 2003.

هو عدم وجود وقت كاف للاستماع إليها . أما نسبة 17 % منهم فيعززون السبب إلى ضعف البرامج الإذاعية بشكل عام ، ويرى ما نسبته 16% أن البرامج جيدة بشكل عام ، ويلاحظ هنا تقارب النسب فيما يتعلق بالجودة والضعف وإن كانت النتيجة عمومًا مؤشر 49% سلبي رغم أن نسبة كبيرة تعزو عدم الاستماع لعدم توفر الوقت الكافي ، كما أوصى مجتمع البحث بعدة مقترحات في سبيل النهوض بهذه الوسيلة الإعلامية (الإذاعة) ومن أهم هذه المقترحات ما يلي:

- يقترح ما نسبته 86 % من المبحوثين تنفيذ برنامج البث المباشر المتبع في العديد من الإذاعات العربية والأجنبية والذي يساهم بربط المواطن بالمسئول وتلمس هموم ومشاكل المستمع وهذا يدعم ثقة المستمعين بإذاعتهم كوسيلة إعلامية هادفة.

- يقترح أيضًا 81 % من المبحوثين السرعة والمتابعة الدقيقة للأحداث والأخبار محليًا وعالميًا.

- أما نسبة 75 % فيقترحون وضع كل برنامج في وقته المناسب لضمان وصول الرسالة إلى من توجه إليهم أم لا في أن تحقق أهدافها.

-بينما يقترح 72 % التوزيع في البرامج شكلا ومضمونًا

ومن المقترحات أيضًا الاهتمام بالبرامج الثقافية والاجتماعية والتمثيلية الخفيفة وتكثيفها ومراعاة النطق السليم للغة العربية.

تلقت هذه الدراسة مع دراسة الباحثة في كون أنها دراسة ميدانية مسحية وهدفت إلى معرفة حجم الاستخدام والبرامج المفضلة لدى الشباب ، حيث شملت الدراسة وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمطبوعة بشكل عام ، مثلما هو الحال في دراستنا ، وتختلف هذه الدراسة عن دراسة الباحث في الفترة الزمنية حيث نجد أن هذه الدراسة من الدراسات القديمة ، و هذا بلا شك يؤدي إلى نتائج مختلفة باختلاف الوقت الذي تمت فيه الدراسة ، إضافة إلى ظهور ثورة هائلة في السنوات القليلة الماضية في وسائل الإعلام بشكل عام ، وفي البث الرقمي و ظهور مواقع التواصل الاجتماعي.

2- دراسة عبد الله مساعد المحيا¹ عام 2006 و التي هدفت إلى معرفة " دوافع استخدام وسائل الاتصال الإلكترونية ومدى الإشباع الذي تحققه) دراسة ميدانية على عينة من أفراد المجتمع السعودي"، إذ شملت تلك الوسائل: التلفزيون السعودي، الإذاعة السعودية، الفيديو، ومسجل الصوت. وتعد هذه الدراسة وصفية تشخيصية، كما أنها استخدمت منهج المسح بالعينة التي تكونت من 754 فردًا منهم 1.61 % من الذكور، و 9.38 % من الإناث في منطقتين من مناطق المملكة هما: منطقة الرياض، والمنطقة الشرقية ونورد هنا بعض ما توصلت إليه هذه الدراسة فيما يختص بالإذاعة:

-أتت دوافع معرفة الأحكام الشرعية في مقدمة دوافع مستخدمي الإذاعة السعودية بنسبة 4.45 % ، يليه دوافع التعرف على ما يجري في مختلف أنحاء العالم بنسبة 1.44 %، ثم أتت مجموعة من الدوافع تفاوتت قليلا في نسبها.

-جاءت محطات الإذاعة السعودية في مقدمة الوسائل التي يعتمد عليها أفراد العينة في الحصول على الأخبار بنسبة 1.37 %

- نسبة من لا يمتلك جهاز مذياع % 3.7 ، ومن يمتلك جهازًا واحدًا 3.39 %، و جهازين 3.22 %، وثلاثة أجهزة 2.17 %، وأكثر من ثلاثة 9.13 %، مما يعني أن الذين لديهم جهاز واحد أو أكثر بلغت نسبتهم 7.92%

تفوقت الإذاعة السعودية على جميع الوسائل الإلكترونية لمعرفة المزيد عن خبر مهم بنسبة 7.47 %، وجاءت في المرتبة الثانية في ترتيب وسائل الاتصال الجماهيري وفقًا لأهميتها عند أفراد العينة بنسبة 2.27 %.

¹ عبد الله مساعد المحيا: دوافع استخدام وسائل الاتصال الإلكترونية ومدى الإشباع الذي تحققه، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه ، قسم الإعلام ، كلية الدعوة والإعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، 2006.

تلتقي دراسة المحيا عام 2006 مع دراسة الباحثة في استخدامهما للمنهج المسحي، كذلك تتشابه مع دراسة الباحث في تعرضها للوسائل الإعلامية، حيث شملت التلفاز والإذاعة والفيديو ومسجل الصوت، وكذلك مجتمع البحث أكبر من مجتمع البحث في دراستنا ، وموزع على منطقتين هما الرياض والشرقية على عكس دراستنا التي حدد مجالها الجغرافي بالجزائر .

3- إستطلاع أصداء "بيرسون مارستيلر"¹ السنوي السادس لرأي الشباب العربي الذي نشرت نتائجه في جريدة "دبي اليوم" ، وشمل عددًا من الدول العربية، عن أن التلفزيون لا يزال يتربع على عرش مصادر الأخبار للسنة السادسة على التوالي، وبقي المصدر الرئيس والأكثر موثوقية للأخبار، كما تتزايد أعداد الشباب العربي، الذين يتوجهون إلى الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار.

وقد أجرت ذلك الاستطلاع شركة الاستطلاعات العالمية "بين شوين آند بيرلاند"، بمشاركة 3500 من الشباب والشابات العرب، الذين ينتمون إلى الفئة العمرية بين 18- 24 عامًا في 16 بلدًا في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، ما عدا سوريا، التي تم استبعادها بسبب النزاعات المسلحة الدائرة فيها.

التلفزيون مصدرًا إخباريًا

وأخيرًا كشف الاستطلاع عن أن التلفزيون لا يزال يتربع على عرش مصادر الأخبار للسنة السادسة على التوالي، وتتزايد أعداد الشباب العربي، الذين يتوجهون إلى الإنترنت

¹ - مارستيلر بيرسون : (الصحافة الورقية أوراق تناثرت لدى الشباب العربي) ، مقال صحفي لمحمود العوضي ،

جريدة "دبي اليوم" ، العدد 989 ، يوم 20 -08- 2012 ، ص 14 ، سا 10:00.

أكثر على : <http://www.alkhaleej.ae/alkhaleej/page/7e030ef4-dba7-4300-8f17>

وشبكات التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار. فالتلفزيون استمر المصدر الرئيس و الأكثر موثوقية للأخبار.

الإمارات تتخلى عن وسائل الإعلام التقليدية لصالح الإلكترونية بحلول 2028

أكد الخبير العالمي روس داوسون، المعروف بتخصصه في تقديم قراءات استشرافية للمستقبل، أن هناك عدداً من المعطيات والأطر سيتشكل في سياقها مستقبل الإعلام العالمي والعربي خلال السنوات المقبلة.

وقدم داوسون خلال جلسته التي عقدت على هامش منتدى الإعلام العربي والتي حملت نفس شعار المنتدى "مستقبل الإعلام يبدأ اليوم"، 07 عوامل وصفها بأنها تشكل القوة الدافعة للإعلام العالمي حالياً والتي حددها بكل من زيادة الاستهلاك الإعلامي، والتشردم، والمشاركة، وزيادة الصبغة الشخصية، وتطور موارد العائدات، والتغيرات المرتبطة بالجيل، وزيادة سعة النطاق في شبكات المعلومات.

حيث أكد بالأرقام عمق أثر تلك العناصر، ومنها على سبيل المثال زيادة الإقبال الجماهيري على "المشاركة" والتي تتجسد في تنامي أعداد المستخدمين النشطين على موقع "فيسبوك" من أقل من 200 مليون في الربع الأول من 2009 إلى ما يناهز مليار و200 مليون في الربع الأخير من 2013.

ومع تطرفه إلى القنوات الإعلامية في أطرها التقليدية والتوقعات حول قدرتها على الاستمرار في المستقبل، توقع الخبير العالمي، أن الصحافة الورقية على سبيل المثال سوف تنقرض، أو على أقل تقدير سوف تفقد قيمتها في المستقبل وبنسب وأطر زمنية متفاوتة حيث توقع أن تكون الولايات المتحدة الأمريكية هي أول دول العالم التي تتحقق فيها هذه النبوءة بحلول العام 2017.

وتوقع روس داوسون أن دولة الإمارات ستكون من أولى الدول العربية التي ستتخلى فيها الصحافة الورقية التقليدية عن مكانتها لصالح الإلكترونية بحلول العام، 2028 وذلك نتيجة

لمجموعة من العوامل من بينها النفاذية الكبيرة للإنترنت في الدولة وتزايد أعداد مستخدميها بالنسبة لعدد السكان فيها، تتبعها المملكة العربية السعودية بفارق ست سنوات، أي في العام 2034 بينما تنبأ أن تفقد الصحافة المطبوعة قيمتها وتأخذ طريقها نحو الانقراض الكلي في أغلب دول العالم اعتباراً من العام 2040.

وقال داوسون الذي كان أول من تنبأ بפורان شبكات ومنصات التواصل الاجتماعي في العالم: إن هناك عوامل عدة ستسهم في تحقيق الانسحاب الحتمي للصحافة المطبوعة ومن بين تلك العوامل على المستوى العالمي التطور التكنولوجي السريع وتناقص تكلفة الاتصال بشبكة الإنترنت عبر الهواتف النقالة والحواشيب اللوحية، وزيادة سعة النطاق للشبكة، وتفاقم مشكلات الصحافة التقليدية لاسيما في نواحي الطباعة وتكلفة الإنتاج.

كما عدد مجموعة من العوامل المؤثرة على مستوى كل دولة على حدة، بما في ذلك تنامية معدلات الثروات المحلية، وتغير أنماط الاستهلاك الإعلامي من حيث تفضيل الوسائل الرقمية، والأوضاع المالية للمؤسسات الصحافية الكبرى، والتراجع في عائدات الدعاية، وهيكلية توزيع الصحف، وانتشار الهواتف الذكية وانخفاض تكلفتها، بين مجموعة متنوعة من العوامل المساعدة الأخرى.

وذهب داوسون إلى استعراض زيادة نفاذ الإنترنت في العالم العربي، وكذلك الانتشار الواسع للهواتف الذكية في المنطقة لاسيما في دولة الإمارات التي تصدرت القائمة ليس فقط عربياً ولكن أيضاً عالمياً بنسبة وصلت إلى نحو 73.8% وذلك بناء على اختيار عينات عشوائية في الدراسة التي ضمت نحو 500 شخص في دولة الإمارات، وتلتها كوريا الجنوبية بنسبة 73%، فيما حلت السعودية الثالثة عالمياً والثانية عربياً بنسبة نفاذ قدرها 72.8%.

وأشار داوسون إلى تأثير التنوع الاقتصادي في الدفع تجاه التحول إلى الإعلام الرقمي الجديد، حيث حلت دولة الإمارات في مرتبة متقدمة عالمياً وعربياً من ناحية تنوع اقتصادها المحلي، علاوة على اهتمامات الجمهور بالمحتوى.

وأظهرت الدراسة التي قدمها روس داوسون أن العالم العربي يركن بصفة أساسية إلى التلفزيون كوسيلة للتعرف إلى الأخبار، وبنسبة تزيد على 80%، لتصل مثلاً إلى 96% في الأردن، في حين تصل نسبة الاعتماد على الإنترنت للحصول على الأخبار في البحرين إلى حوالي 85% مقابل 84% للتلفزيون، بينما يتقارب الاعتماد على التلفزيون مع الإنترنت للغرض ذاته في الإمارات بنسبة 87% للأول، 82% للثانية، مع تمتع الصحف أيضاً بنسبة كبيرة من ثقة المتلقين في الإمارات كمصدر للأخبار وبنسبة تصل إلى 72 %

وعن تصوراتها لمستقبل الإعلام العربي قال داوسون: إن الصحافة الرقمية ستكون هي السائدة خلال السنوات الخمس المقبلة، رغم أن الصحف الورقية ستحاول البقاء من خلال عمليات التطوير المستمرة، مشيراً إلى أن السعودية والإمارات وسلطنة عمان والبحرين والكويت وليبيا تأتي في صدارة الدول العربية بالنسبة لحصة الفرد من الهواتف المتحركة والتي تصل في بعض الدول مثل السعودية إلى 100 هاتف للفرد الواحد. يلتقي هذا الإستطلاع مع دراسة الباحثة في تعرضهما للوسائل الإعلامية، حيث شملت التلفاز والإذاعة و الصحافة، وكذلك مجتمع البحث أكبر من مجتمع البحث في دراستنا، وموزع على العالم، فهي أرقام عالمية، على عكس دراستنا التي حدد مجالها الجغرافي بالجزائر .

4- دراسة سعيد بومعيزة¹ (2006)، وعنوانها "أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب" (دراسة استطلاعية بمنطقة البلدية)، وهدفت الدراسة إلى التعرف على مدى ارتباط الشباب الجزائري بالقيم و تأثرهم بالأفكار الوافدة عن طريق وسائل الإعلام ، و ما إذا كانوا لازالوا يحافظون على قيمهم أم لا ، و ما مدى تبنيهم

¹ - سعيد بومعيزة : أثر وسائل الإعلام على القيم و السلوكيات لدى الشباب، (دراسة استطلاعية بمنطقة البلدية)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الإعلام و الإتصال ، قسم علوم الإعلام و الإتصال ، كلية العلوم السياسية و الإعلام ، جامعة الجزائر، 2006.

لبعض الأفكار الجديدة و السلوكيات التي أبعدهم عن القيم او حققت لهم بعض الغايات
النفعية وفقا لبعض أشكال الإستجابة و التفاعل، و من هذا المنظور يرى الباحث أن القيم
السائدة في المجتمع البلدي خضعت لصيرورة تاريخية و اجتماعية و حضارية متميزة
بتمايز المجتمعات و الثقافات.

انطلق الباحث في هذه الدراسة من استمارة استبيان مكونة من أربع محاور تضمنت
فرضيات هذه الدراسة، بداية بالمحور الأول الذي تضمن عادات استعمال وسائل الإعلام
أما المحور الثاني فتضمن المضامين التي تنال اهتمام الشباب أكثر ، و المحور الثالث
عنونه بالعلاقة بين استعمال وسائل الإعلام و الإرتباط بالقيم ، أما المحور الأخير فتضمن
العلاقة بين استعمال وسائل الإعلام و القدرة على تجاوز بعض السلوكيات السلبية ، حيث
تكونت عينة هذا البحث من 400 مفردة ، و قد استخدم الباحث في هذه الدراسة منهج
المسح الوصفي.

لقد توصل الباحث في نهاية هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج نوردها كما يلي:

- التلفزيون هو الوسيلة الأكثر استعمالا من طرف المبحوثين الشباب ، حيث يشاهدونه
بنسبة 94.9% .

- مازال التلفزيون وسيلة عائلية و ليس فردية ، و هذا ما اتضح من خلال نسبة الذين
يشاهدون برامجه في التلفزيون الجزائري أو في القنوات العربية مع أفراد الأسرة بنسبة
71.6%

- نظرا لأن طبيعة العينة التي تضمنت المتدرسين و غير المتدرسين فإن المدة
المخصصة للمشاهدة لا تعتبر ذات أهمية كبيرة حسب الباحث ، حيث بلغت نسبة من
يشاهدونه دائما 39.5%

- يقبل الشباب المبحوث على مشاهدة التلفزيون الجزائري أكثر من مشاهدة القنوات التلفزيونية الأجنبية بنسبة 70.5% ، و السبب حسبه يكمن في أن التلفزيون الجزائري شرع منذ مدة بفعل المنافسة و الإنفتاح السياسي في تكييف برامجه مع رغبات الجمهور و خاصة الشباب من خلال برامجه المتنوعة.

- تتمثل أوقات المشاهدة المفضلة للمبحوثين في الفترة المسائية و السهرة بنسبة 37.7%.

- معظم المبحوثين الشباب يستعملون الإذاعة ، حيث بلغت النسبة 80.5% و بصفة رئيسية الإذاعة الجزائرية بنسبة 97%.

- أما نسبة الشباب الذين يقرؤون الجرائد الجزائرية في هذه الدراسة فقد قدرت ب77.3%.

و يرجع الباحث هذه النسبة إلى عادات القراءة الضعيفة في المجتمع الجزائري عموما ، و الأسر الجزائرية في غالبيتها لا تنمي مثل هذه العادة في أطفالها ، إضافة إلى أن الجرائد الجزائرية فاقدة لمصداقيتها في الغالب.

- أغلبية المبحوثين يستعملون الأنترنت بنسبة 52.5% ، و هذا يفسر أساسا كون 55.42% من الذين يستعملون الأنترنت يتوزعون على الموظفين و الطلبة الذين تسمح لهم إمكانياتهم المادية و كذا تفرض عليهم الدراسة استعمال الأنترنت خدمة لبحوثهم العلمية.

تلقتي دراسة سعيد بومعيزة عام 2006 مع دراسة الباحثة في استخدامهما للمنهج المسحي، كذلك تتشابه مع دراسة الباحثة في تعرضها للوسائل الإعلامية المعروفة، حيث شملت التلفاز و الإذاعة و الصحف الورقية و الأنترنت ، و كذلك مجتمع البحث أكبر من مجتمع البحث في دراستنا ، و موزع على منطقة البلدية إضافة إلى أنها دراسة استطلاعية

استكشافية على عكس دراستنا التي هي ميدانية مطبقة على عينة من الشباب الجزائري و ليس ولاية معينة.

5- دراسة محمد عبد العزيز الحيزان¹، حول "التعرض الجماهيري لإذاعات القرآن

الكريم والرياض وال" إم.بي.سي "حرص الباحث فيها على معرفة الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة، ومكان الاستماع للإذاعة، وجمهور الإذاعات الثلاث، والأبعاد الزمنية للاستماع، والبرامج المفضلة، ومستوى الرضا عن إذاعات الدراسة، وأخيراً طبيعة متابعة الجمهور لها.

حيث أظهرت هذه الدراسة وفيما يتعلق بالخصائص الديموغرافية أن عدد الرجال 00% في أفراد البحث يشكل 1.53 % من مجموع العينة، فيما جاءت عينة النساء ممثلة 9.46% ، وفيما يتعلق بالفئات العمرية فقد أظهر التحليل بأن 3.60 % من أفراد العينة هم ممن يبلغ الثلاثين عاماً أو أقل، في حين شكلت بقية النسبة أولئك الذين تتجاوز أعمارهم سن الثلاثين، وبالنسبة للمستوى التعليمي تبين أن الجامعيين يمثلون 4.61% في حين مثلت فئة التعليم الثانوي والمتوسط وما دونه بقية النسبة المئوية. وأظهرت الدراسة أن 2.14% من عينة الدراسة يستمعون إلى الإذاعة في المنزل فقط، في حين أشار 2.36 % إلى أنهم يستمعون إلى الإذاعة في السيارة فقط، والغالبية من العينة 6.49 % تبين أنهم يستمعون إلى الإذاعة في المنزل والسيارة.

فيما يتعلق بجمهور الإذاعات الثلاث في الدراسة تبين أن 7.68% من العينة تستمع إلى إذاعة ال "أم.بي.سي " في حين أشارت نسبة 65 % منها إلى أنها تستمع أيضاً إلى إذاعة

¹ - محمد عبد العزيز الحيزان : ، التعرض الجماهيري لإذاعات القرآن الكريم والرياض وال" إم بي سي"، (دراسة ميدانية مقارنة على عينة من سكان مدينة الرياض) ، بحث ترقية غير منشور ، قسم الإعلام ، كلية الدعوة والإعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض ، 2005.

القرآن الكريم ، تلا ذلك إذاعة البرنامج العام التي لم تتل سوى 4.49% من مجموع أفراد العينة.

ولوحظ أن 6.51% من جمهور ال"أم بي سي" يداومون على استماعهم لها بصورة يومية، وأن 5.47% يستمعون لها لمدة لا تتجاوز النصف ساعة يوميًا . و أن أكثر من ثلث مستمعي إذاعة القرآن الكريم 5.34% يفعلون الشيء ذاته، وأن 20 دقيقة يوميًا 6.24% يستمعون إليها ، في حين أن من يستمع يوميًا إلى إذاعة البرنامج العام من الرياض % 3.21 ، إذ يلاحظ أن نسبة الجمهور الأكثر من مستمعيها لا تزيد مدة استماعهم لها عن عشر دقائق يوميًا.

وفيما يتعلق بالبرامج المفضلة في الإذاعات الثلاث جاءت على النحو التالي:

- برامج إذاعة القرآن الكريم : تلاوة القرآن الكريم 9.76% ، الفتاوى 8.18%، برامج الوعظ 9.3% تفسير القرآن الكريم 1.3% ، الأحاديث النبوية 91%

- برامج إذاعة الرياض : البرامج الدينية 2.30% ، البرامج الإخبارية 6.26% برامج اتصالات المستمعين 21% ، البرامج الثقافية 2.13%، البرامج الترفيهية 4.8%.

- برامج إذاعة "MBC" : برامج المنوعات 4.36% ، البرامج الإخبارية 4.33% ، البرامج الغنائية 6.27% ، برامج الحوار 5.2% ، البرامج الدينية 00% والثقافية ، وقد لوحظ أن المستمع لإذاعة القرآن الكريم أكثر حرصًا - بشكل عام - في متابعته لها، ممن يستمع لإذاعة ال "MBC" التي حلت ثانيًا، وكذلك ممن يستمع لإذاعة الرياض التي جاءت أخيرًا.

تلقتي دراسة محمد عبد العزيز الحيزان عام 2005 مع دراسة الباحثة في استخدامهما للمنهج المسحي، تعرضت لنوع واحد من وسائل الإعلام التقليدية ألا وهي الإذاعة بشكل معمق على غرار دراستنا التي سنتطرق إليها بالإضافة إلى وسائل الإعلامية، حيث شملت الصحف الورقية، التلفاز والإذاعة ، وكذلك مجتمع البحث أكبر من مجتمع البحث في دراستنا .

6-دراسة خالد السحيم و محمد الفايز¹ عام 2003 ، حول "البرامج المفضلة لدى جمهور المستمعين في المملكة العربية السعودية"، وهي دراسة استطلاعية لمعرفة البرامج المفضلة لدى جمهور المستمعين في المملكة العربية السعودية، كانت دراسة ميدانية على طلبة وطالبات الجامعات، وقد حددت لهذه الدراسة دورة جوان 2003 وتم اختيار 280 طالبًا وطالبة بطريقة عشوائية من طلاب الجامعات في مدينة الرياض؛ وإن كان للباحث مأخذ على هذه الدراسة فهو عدم وجود إطار نظري يحكمها علميًا ونظريًا. ومن النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة في وقتها (2003) ما يلي:

- غالبية المبحوثين و بنسبة 95 % يستمعون لبرامج الإذاعة السعودية، 14%منهم بصفة دائمة و 81 %بصفة غير دائمة (أحيانًا).

-أكبر عدد من ساعات الاستماع لبرامج الإذاعة السعودية يكون يومي الخميس و الجمعة.

- يفضل الأغلبية البرامج الدينية.

- يقبل المستمعون على البرامج القصيرة و المتنوعة ذات الإيقاع السريع.

-إقبال المستمعين وتفضيلهم البرامج التي يشاركون فيها حيث يحدث التجاوب بينهم وبين موادها .

تلتقي هذه الدراسة مع دراستنا ، في كونها دراسة ميدانية مسحية، وهدفت كذلك إلى معرفة حجم الاستخدام والبرامج المفضلة، وهذه الأهداف موجودة أيضًا في دراسة الباحثة، وتختلف بطبيعة الحال في الفترة الزمنية التي أجريت فيها الدراسة، بالإضافة إلى أنها لم تتطرق سوى للإذاعة السعودية و تعتبر أكثر شمولاً من هذه الدراسة لأن الباحث تعمق في وسيلة إعلامية تقليدية واحدة على عكس ما سنتطرق إليه في دراستنا

دراسة (، العربية السعودية المملكة في المستمعين جمهور لدى المفضلة البرامج : و محمد الفايز خالد السحيم¹ الدعوة كلية الماجستير، قسم الإعلام ، درجة لنيل مكمّل بحث الرياض) ، مدينة في الجامعات طلاب على ميدانية الرياض 2003 الإسلامية، سعود بن محمد الإمام جامعة ، والإعلام

التي ستطبق على الشباب الجزائري ممن يستمعون للإذاعة و يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي.

7- دراسة الضبيبان والماضي¹ عام 2009، بعنوان: "تأثيرات برامج الإذاعة المسموعة والمرئية على قرية سعودية (روضة سدير)"، التي استهدفت الكشف عن "تأثير برامج الإذاعة المسموعة والمرئية على قرية سعودية (روضة سدير)" و أجريت على عينة من السكان قوامها 256 فردًا ، منهم 6.58% من الطلاب والطالبات، و4.32% من الموظفين، و 9% ربات بيوت .

وكشفت هذه الدراسة عن المؤشرات التالية:

- حظيت البرامج الدينية التي تقدمها الإذاعة السعودية بالمرتبة الأولى من حيث الاهتمام، ثم البرامج الإخبارية فالأغاني ، فالبرامج الثقافية ، فبرامج المنوعات ، فالبرامج الرياضية ، فالفنون الشعبية ، فالمسلسلات ، فالتمثيلات ، فالبرامج التعليمية.

- يمثل تأثير الإذاعة السعودية في التشجيع على متابعة الأحداث عند عينة

الذكور إلى التأثير القوي بوجه عام ، بينما يميل إلى المتوسط عند عينة الإناث.

- أثر الإذاعة على المشاركة الإيجابية في المشروعات التي تقوم بها الدولة قوي بنسبة 7.45%

- أفاد 3.45% من أفراد العينة بأن الإذاعة السعودية أسهمت في إكسابهم عادات جديدة بشكل قوي ، بينما قال 2.22% إن تأثيرها في هذا المتوسط .

تلقت دراسة الضبيبان والماضي (2009) مع دراسة الباحثة في المنهج المستخدم، حيث أن كل منهما دراسة مسحية ، و هدفتا إلى معرفة التأثير ، غير أن دراستنا هدفت إلى معرفة الاستخدامات أيضا ، إضافة إلى أن دراسة الضبيبان والماضي 2009 أجريت

¹ أحمد الضبيبان و فهد الماضي : تأثيرات برامج الإذاعة المسموعة والمرئية على قرية سعودية

بن محمد الإمام جامعة ، والإعلام الدعوة كلية ، الماجستير، قسم الإعلام شهادة لنيل مكل بحث سدير) ، (روضة الإسلامية، الرياض ، 2009 سعود

على قرية صغيرة وقبل مدة زمنية طويلة ، كما أنها اقتصرت على الإذاعة السعودية فقط، وهذا ما يختلف مع دراسة الباحث التي أجريت على الشباب الجزائري ، وشملت الدراسة البث الإذاعي بشكل عام ، على عكس هذه الدراسة التي كانت أكثر شمولاً في تطرقها لأغلب وسائل الإعلام التقليدية إضافة إلى مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً في الجزائر.

8- دراسة إسماعيل النزاري¹ عام 2008 حول "إذاعة القرآن الكريم في المملكة العربية السعودية (دراسة تحليلية تقييمية للبرامج ودراسة ميدانية للجمهور)"، التي تتكون من جانبين دراسة تحليلية تقييمية للبرامج ، ودراسة ميدانية للجمهور ، وسوف نتطرق هنا إلى الجانب الثاني وهو الدراسة الميدانية للجمهور لصلتها بدراسة الباحث ، حيث استخدم فيها منهج المسح بالعينة والتي تكونت من 500 فرد موزعين على خمس مدن هي:

مكة المكرمة ، والرياض ، وتبوك ، و الدمام ، وشملت عينة الدراسة القطاعات الحكومية والخاصة، وكذلك المتقاعدين والعاطلين وربات البيوت.

ونورد هنا أهم ما توصلت إليه هذه الدراسة فيما يتعلق بجانب دراسة الجمهور:

- بلغت نسبة الاستماع لإذاعة القرآن الكريم بين جمهور عينة الدراسة

2.40 %، وتبين أن ارتباط جمهور إذاعة القرآن الكريم بها جيد ، حيث يستمع إليها غالباً

2.57 % في حين يستمع 5.10 % إليها أحياناً ، ويستمع 3.32 % إليها نادراً .

-تبين أن النوع والحالة الاجتماعية والجنسية والمدنية مكان الإقامة عوامل غير مؤثرة في

حجم الاستماع لإذاعة القرآن الكريم ، إلا أنه اتضح وجود علاقة

بين السن والاستماع لإذاعة القرآن الكريم ، حيث يميل إلى الاستماع إليها الأكبر سناً.

للبرامج تقييمية السعودية (دراسة تحليلية العربية المملكة في القرآن الكريم إذاعة محمد النزاري: أحمد إسماعيل -¹ المنورة ، بالمدينة كلية الدعوة الدكتوراه في الإعلام، قسم الإعلام، شهادة لنيل أطروحة ، للجمهور) ميدانية ودراسة المنورة، عام 2008 المدينة ، الإسلامية سعود بن محمد الإمام جامعة

-أعاد الجمهور الذي لا يستمع لإذاعة القرآن الكريم أسباب عدم استماعه
لأمور عدة كان أبرزها ما يلي:

مرتبة تنازليًا منافسة الوسائل الإعلامية الأخرى من صحافة وإذاعة وتلفاز لإذاعة القرآن الكريم ، الانشغال بالأعمال الخاصة ، عدم ميل الجمهور إلى طبيعة الوسيلة الإذاعة الاكتفاء بالأشرطة الإسلامية ، عدم الإعجاب ببرامج الإذاعة ، عدم امتلاك أجهزة إذاعية ، الاكتفاء بالكتب والكتيبات ، البحث عن التسلية والاستمتاع ، وثمة أسباب أخرى .

-احتل المترل الدرجة الأولى بين الأماكن المفضلة لسماع الإذاعة بنسبة 4.48 % تلتها السيارة بنسبة 4.35 % ثم العمل بنسبة 2.16% كما اتضح أن سماع القرآن الكريم هو الدافع الأول بين دوافع استماع الجمهور لإذاعة القرآن الكريم ، و أن أنسب الأوقات لتقديم التلاوات وقت الفجر ثم فترة المساء.

- يستمع 7.44% من الجمهور الكلي للعينة إلى إذاعة البرنامج العام، و يستمع 6.40% منهم لإذاعة (نداء الإسلام) ، كما يستمع 26.2% منهم لإذاعة البرنامج الثاني ، بينما ترتفع نسبة الاستماع إلى الإذاعات العربية والدولية عند جمهور العينة لتصل إلى 8.51% متجاوزة بذلك نسبة الاستماع لأعلى الإذاعات السعودية ، كما أن جمهور إذاعة القرآن الكريم كان أكثر استماعًا للإذاعات العربية والدولية من الجمهور غير المستمع لها 7.59% مقابل 2.40%.

تلقتي دراسة النزاري عام 2013 مع دراسة الباحث في استخدامها للمنهج المسحي ، إضافة إلى أنها هدفت إلى معرفة دوافع استخدام الجمهور للإذاعة، و كانت أكثر شمولاً في تناولها للبحث الإذاعي بكافة أشكاله و تخصصها في نوع معين من وسائل الإعلام التقليدية على عكس ما سنقوم به في هذه الدراسة من خلال دراستنا لأربع وسائل إعلام تقليدية من بينها الإذاعة.

9-دراسة عبد الله رakan التميّاط¹ 2012، حول "استخدامات المواطن السعودي لإذاعة الرياض (البرنامج العام) وإشباعاتها"، وتعد هذه الدراسة دراسة مسحية للعيّنة التي تكونت من 300 فرد في مدينة الرياض.

و نورد هنا أهم ما توصلت إليه هذه الدراسة من نتائج في ما يخص حجم الإستخدام، و أهم دوافع الاستماع للإذاعة، وكذلك أبرز الإشباعات المتحققة، حيث يتابع 8.56% من أفراد العينة إذاعة الرياض البرنامج العام بشكل دائم وأحياناً، و نسبة 7.24% يتابعون الإذاعة نادراً، أما الذين لا يتابعون الإذاعة إطلاقاً فهم ما نسبته 0.18% من أفراد العينة. أما أهم الدوافع فقد جاء الدافع الخاص بالمتابعة لشغل وقت الفراغ في المرتبة الأولى من حيث متوسط درجة الموافقة وهي من 03-07، وفي المرتبة الثانية جاء الدافع الخاص بالمتابعة لمعرفة مواضيع تصلح للنقاش 06 ثم الدافع الخاص بمتابعة الإذاعة لتجدد المواضيع المطروحة في المرتبة الثالثة من حيث متوسط درجة الموافقة 05 أما أبرز الإشباعات المتحققة من هذه الدراسة فقد جاء الإشباع الخاص ب"يحقق لي التمكن من بعض المعلومات" في الترتيب الأول من حيث متوسط درجة الموافقة حيث بلغت 03-07 ثم جاء الإشباع الخاص ب"يساعدني على التخلص من الملل" في المرتبة الثانية بمتوسط درجة موافقة بلغت 03 وفي المرتبة الثالثة جاء الإشباع الخاص ب"يحقق لي الشعور بالانتماء والتوحد مع الآخرين والتفاعل الاجتماعي" حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذا الإشباع من 02 إلى 03.

تلقتي دراسة التميّاط عام 2012 مع دراسة الباحثة في استخدامهما للأسلوب المسحي للعيّنة، كذلك هدفت إلى معرفة استخدامات الجمهور ولكنها تختلف عن دراسة الباحثة في كونها متخصصة بشكل كبير، حيث اقتصرت على إذاعة الرياض (البرنامج

دراسة (العام) وإشباعاتها البرنامج الرياض (إذاعة السعودي المواطن استخدامات - عبد الله رakan التميّاط :¹ الإعلام، قسم في الماجستير شهادة مذكرة التخرج لنيل الرياض)، بمدينة السعودي الجمهور من عينة على مسحية سعود، الرياض ، 2012. الملك جامعة الآداب، كلية ، الإعلام

العام) فقط بينما الباحثة ستدرس وسائل الإعلام التقليدية و مواقع التواصل الإجتماعي بشكل عام بشكل عام، إضافة إلى اختلاف مجتمع الدراسة.

10- دراسة عبد الله بوجلال¹ و آخرون بعنوان "القنوات الفضائية و تأثيراتها على القيم الإجتماعية و الثقافية و السلوكية لدى الشباب الجزائري ، أنجزت هذه الدراسة في إطار مشروع بحث بجامعة الأمير عبد القادر (قسنطينة) ، خلال الفترة الممتدة ما بين 1997 و 1998 ، و هي دراسة نظرية و ميدانية تتناول في إطارها النظري سيطرة الإعلام الغربي و الآثار السلبية لتقديم البرامج الأجنبية في تلفزيونات البلدان النامية ، و طبيعة هذه البرامج في التلفزيون الجزائري، و الصراع بين الثقافات المحلية و الثقافات المضمنة في برامج التلفزيون الأجنبية، و نظريات الثقافة من منظور الأنثروبولوجيا و علم الإجتماع ، و البث التلفزيوني المباشر عبر الفضائيات الفرنسية.

و ركزت مشكلة الدراسة على دراسة ظاهرة الفجوة التي تفصل بين بلدان الشمال و بلدان الجنوب فيما يتعلق بإنتاج البرامج التلفزيونية و توزيعها و عرضها في البلدان النامي، وضعف وسائل إعلام هذه الأخيرة ، وتأثيرات البرامج التلفزيونية الغربية على القيم الإجتماعية و الثقافية و أنماط السلوك الاجتماعي و المعيشي لدى أفراد المجتمع الجزائري، و خصوصا التأثيرات ، كما يشير أصحاب الدراسة إلى التأثيرات التي تحدثها البرامج المضامين الثقافية و الإعلامية و الترفيهية و الإشهارية على أنساق القيم الإجتماعية و الثقافية و السلوكية لدى الشباب الجزائري.

و قد هدفت هذه الدراسة إلى :

¹ - عبد الله بوجلال و آخرون : القنوات الفضائية و تأثيراتها على القيم الإجتماعية و الثقافية و السلوكية لدى الشباب الجزائري،(دراسة نظرية و ميدانية) ، دار الهدى ، عين مليلة ، الجزائر، دون توزيع ، 1998.

- معرفة نمط و حجم المواد و البرامج الأجنبية المقدمة في القناة الوطنية و القنوات الأجنبية و العربية الفضائية الأكثر استقبالا في الجزائر عن طريق جهاز البرابول أو بطريقة مباشرة.

- معرفة أنماط و عادات مشاهدة أفراد عينة البحث من الشباب لهذه البرامج الأجنبية المختلفة المقدمة في القنوات السالفة الذكر.

- معرفة التأثيرات التي تحدثها تلك البرامج على أنساق القيم الإجتماعية و الثقافية و السلوكية لدى الشباب الجزائري.

- معرفة العوامل الذاتية و الإجتماعية و الثقافية الداخلية و الخارجية التي لعبت دورا فعالا في التأثير بتلك البرامج الأجنبية المشاهدة.

و لتحقيق هذه الأهداف تم طرح عدد من التساؤلات على النحو التالي:

- ما هي أنماط المواد و المضامين الإعلامية و الثقافية و الترفيهية المقدمة في القنوات الأجنبية و العربية الفضائية المستقبلية في الجزائر و البرامج الأجنبية المقدمة في القناة الوطنية؟

- ما هي عادات و أنماط مشاهدة الشباب الجزائري للبرامج الأجنبية؟

- ما هي التأثيرات التي تحدثها مشاهدة البرامج الأجنبية على القيم لدى الشباب الجزائري الإجتماعية و الثقافية و السلوكية؟

- ما هي تفضيلات أفراد البحث البرامجية؟

- ماهي المتغيرات الذاتية و الإجتماعية و الثقافية التي لها علاقة بهذه التأثيرات؟

و اعتمدت هذه الدراسة على المنهج المسحي الوصفي في مسح التراث العلمي المتعلق بالبحث ، و المنهج السببى المقارن في الدراسة الميدانية لتحليل و تقديم و تفسير نتائج الدراسة الميدانية ، كما استخدموا دليل المقابلة و استمارة الإستبيان كأداتين لجمع بيانات الدراسة الميدانية.

و قد تضمنت عينة الدراسة الميدانية 1196 شابا من ممن تتراوح أعمارهم ما بين 15 و 25 عاما ، و يتعرضون لبرامج القنوات التلفزيونية الفضائية الأجنبية و العربية و الوطنية مباشرة أو عبر البرابول.

كما شملت العينة على شباب من كلا الجنسين يدرسون في مختلف الثانويات الوطنية و المعاهد و المؤسسات الجامعية ، و تم اختيار مفردات العينة بالطريقة الحصصية. و قد توصلت دراستهم إلى مايلي:

- كشفت الدراسة عن عدم و جود علاقة بين مشاهدة برامج القنوات الفضائية و الرأي بالطاعة المطلقة لدى أفراد العينة.

- أسفرت هذه الدراسة على أن مشاهدة أفراد العينة كثيرا جدا و كثيرا ترتبط أكثر بالموافقة على وجود تعارف بين الزوجين قبل الزواج ، و ان انخفاض مشاهدة البرابول ترتبط بعدم الموافقة على وجود علاقة تعارف قبل الزواج.

- وجدت الدراسة أن الأغلبية الساحقة من أفراد عينة البحث ترى أن التعليم الجامعي و العالي للفتاة جيد جدا و مقبول . و أنه لا توجد علاقة ترابطية قوية بين مشاهدة برامج البرابول و الموقف من تعليم الفتاة تعليما عاليا و جامعيا.

- اتضح من نتائج الدراسة أن أغلبية أفراد العينة ترى بأن الإلتزام بالتعاليم الإسلامية في الحياة اليومية مهم جدا ، و أن كثافة مشاهدة البرابول لا ترتبط ارتباطا إيجابيا بقوة

الموقف من الإلتزام بتعاليم الإسلام في الحياة اليومية ، بمعنى أن مشاهدة القنوات الأجنبية ترتبط ارتباطا عكسيا بقوة الموقف من الإلتزام بتعاليم الإسلام في الحياة اليومية بينما ترتبط مشاهدة الضعيفة بالموقف القوي من هذا الموضوع ، أيضا أن مشاهدة القنوات الفضائية العربية ترتبط بهذا الموقف القوي من الموضوع.

-تشير نتائج الدراسة إلى ارتفاع مستوى وعي أفراد البحث الشباب و امتلاكهم قيما إجتماعية و ثقافية إيجابية ، كما ترتبط مشاهدة عموما بذلك الوعي الإيجابي لدى الشباب، و ترتبط بحيازتهم تلك القيم افجتماعية و الثقافية و السلوكية الإيجابية.

تلتقي دراسة عبد الله بوجلال مع دراسة الباحثة في استخدامهما للمنهج المسحي، غير أن الأولى شملت التلفاز فقط ، وكذلك مجتمع البحث أكبر من مجتمع البحث في دراستنا ،على عكس دراستنا التي حدد مجالها الجغرافي بالجزائر .

11-دراسة نصير بوعلي¹ حول"أثر البث التلفزيوني الفضائي المباشر على الشباب الجزائري" و تمحورت إشكاليته حول محاولة معرفة الأثر الذي يمكن أن يحدثه البث التلفزيوني الفضائي المباشر على الشباب الجزائري ، و للإجابة على هذه الإشكالية طرح الباحث عدة تساؤلات كما يلي:

-ما هي أنواع القيم الإيجابية و السلبية التي تفرزها عينة الأفلام المقدمة في الفضائيات الفرنسية؟

-ما هي نوعية البرامج و المحتويات التي تشد إليها المشاهد و العوامل المؤدية إلى ذلك؟

-ما هي مجالات التأثير التي تنعكس على الأنساق القيمية و هوية المتلقي الثقافية؟

- نصير بوعلي : أثر البث التلفزيوني الفضائي المباشر على الشباب الجزائري ، (دراسة تحليلية و ميدانية) ، ¹ أطروحة لنيل درجة دكتوراه دولة في علوم الإعلام و الإتصال ، جامعة الجزائر ، قسم علوم الإعلام و الإتصال، كلية العلوم السياسية و الإعلام ، جامعة الجزائر ، 2003.

و قد اختار الباحث عينات ثلاث لإنجاز دراسته ، الأولى و الثانية تتعلقان بالإرسال أي ثلاث قنوات تلفزيونية فرنسية (tf1,M6,F2) و 36 فيلما دراميا ، و العينة الثالثة خاصة بالتلقي مكونة من 500 مفردة ، 250 مفردة من ولاية قسنطينة و 250 مفردة من ولاية أم البواقي. و قد اعتمد الباحث على استعمال أسلوب تحليل المضمون و اختيار فئة القيم كأساس لتحليل الأفلام للتعرف على ما تعكسه لمشاهديها من قيم ثقافية إيجابية و قيم سلبية. كما صمم لهذا الغرض استمارة حصر فيها 15 قيمة إيجابية و 15 قيمة سلبية ، قال عنها أنها من القيم الثقافية الإنسانية الشائعة في معظم المجتمعات . و حدد القيم الإيجابية على النحو التالي : الأمانة ، الشجاعة، التسامح، حب السلم ، حب الخير، حب الوطن، التضحية ، الكفاح من أجل هدف سامي، التعقل، الثقافة و العلم، المحافظة على النظام ، احترام القانون ، الإيمان بالله ، احترام العمل ، الانضباط.

و تمثلت القيم السلبية حسب الباحث في : الغش، الجبن ، التعصب، الميل إلى الحرب، حب الشر ، الخيانة ، الكذب، الجنس و الإثارة ، مخافة القانون ، الجهل،التواكل، الإنتهازية، الفردانية ، الإيمان بأن الغاية تبرر الوسيلة ، السرقة ، الإختطاف.

و قد كان الهدف من هذه القيم هو التعرف على مدى انعكاسات القيم في الأفلام إيجابيا و سلبيا و نسبة كل منها و مدى تطابقها أو عدم تطابقها مع ثقافة المجتمع المعني و المعاني الكامنة وراء هذه القيم، كما استعمل الباحث منهج المسح و أداة الإستمارة في جمع البيانات، و غطت الإستمارة انشغالات أهمها :أنماط استعمال التلفزيون و علاقة الفضائيات بالتعرض لوسائل إعلام أخرى و أثر الفضائيات على الأنساق القيمية و الهوية الثقافية ،و كشفت الدراسة عن العديد من النتائج أهمها:

- فيما يتعلق بالأفلام ، اتضح أن اهتمام الأفلام و تركيزها على عرض الموضوعات السلبية ذات الأثر الإيجابي حيث بلغت نسبة القيم السلبية فيها 68.8 من إجمالي كل القيم في عينة الدراسة الباقي قيم إيجابية.

- تبين أن الذين يشاهدون يوميا برامج الفضائيات هم أكثر عرضة للآثار الإجتماعية و السلوكيات السلبية عليهم.

- توضح النتائج أن غالبية مفردات العينة يميلون نسبيا إلى الثقافة الغربية في أغلب المتغيرات الثقافية، كما أن لهم ميلا نحو ثقافتهم الأصلية.

تلقتي دراسة نصير بو علي عام 2003 مع دراسة الباحثة في استخدامهما للأسلوب المسحي للعينة، كذلك هدفت إلى معرفة استخدامات الجمهور و لكنها تختلف عنها في كونها متخصصة بشكل كبير، حيث اقتصرت على البث التلفزيوني المباشر فقط بينما الباحثة ستدرس وسائل الإعلام التقليدية و مواقع التواصل الإجتماعي بشكل عام، إضافة إلى اختلاف مجتمع الدراسة.

الدراسات المتعلقة بمواقع التواصل الإجتماعي:

12- دراسة نعيم المصري¹ (2011)، وعنوانها "استخدامات الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على وسائل الإعلام الأخرى". وهدفت الدراسة إلى التعرف على مدى استخدام الطلبة الجامعيين الفلسطينيين لمواقع التواصل الاجتماعي، وأثر ذلك على متابعتهم لوسائل الإعلام الأخرى، كما هدفت الدراسة أيضا إلى 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 ما نسبته (52%) من المبحوثين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لمدة تصل إلى ساعتين يوميا، كما بينت الدراسة أن أهم سلبيات استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي تكمن في تغذية الأزمات السياسية وتهيئة

¹ - نعيم المصري : استخدامات الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على وسائل الإعلام الأخرى: (دراسة ميدانية على عينة من طلبة الكليات الفلسطينية)، ورقة بحثية قدمت إلى مؤتمر كلية الإعلام بجامعة اليرموك "الإعلام والتحويلات المجتمعية في الوطن العربي"، جامعة اليرموك، الأردن، 23-25/01/2011.

الفرصة لعمليات الإستقطاب من قبل الآخرين، وزيادة الاحتقان وتعميق الخلافات، وبنسبة وصلت إلى (78%). أما أهم الايجابيات فقد تمثلت في تعريف المستخدمين بموضوعات تساعدهم على النقاش مع الآخرين وبنسبة بلغت (47%). أما ما يتعلق بتأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على وسائل الإعلام والاتصال الأخرى، فقد أظهرت الدراسة أن هناك انخفاضا ملحوظا في مطالعة الكتب وقراءة الصحف والمجلات والاستماع للراديو ومشاهدة الفضائيات وبنسب تراوحت ما بين (76% - 84%).

تلتقي هذه الدراسة مع دراسة الباحثة في كون أنها دراسة ميدانية مسحية وهدفت إلى معرفة حجم الاستخدام والمواقع الإجتماعية المفضلة لدى الشباب، حيث شملت الدراسة أيضا وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمطبوعة بشكل عام، مثلما هو الحال في دراستنا ، وتختلف هذه الدراسة عن دراسة الباحث في مجتمع البحث حيث طبقت الأولى على عينة من الطلبة الجامعيين في فلسطين، أما دراستنا فقد لأقيمت على عينة من الشباب الجزائري على اختلاف مستوياتهم التعليمية ، و قد استفدنا من هذه الدراسة باتخاذ النتائج التي توصل إليها الباحث كفرضيات لهذه الدراسة.

13- دراسة موقع أرقام ديجيتال¹ (2014)، وعنوانها " التأثير السلبي لمواقع

التواصل الإجتماعي على المجتمع"، كشفت دراسة أعدها موقع ديجيتال الإلكتروني حول التأثير السلبي لمواقع التواصل الإجتماعي على المجتمع أن مواقع التواصل الإجتماعي أصبحت من الأشياء المهمة في الوقت الراهن للجميع، لكن ظهرت الكثير من المشكلات والسلبيات لتلك المواقع والتي أصبحت واضحة بشكل كبير وتؤثر على المجتمع بكل طوائفه، لذا يجب أن يكون الجميع على دراية وعلم بالعيوب والمشكلات التي تسببها هذه المواقع بهدف تفاديها، ويؤكد المعارضون أن التواصل الوهمي عبر الإنترنت يمنع الأشخاص من التواصل وجهاً لوجه، وفيما يلي السلبيات التي تسببها مواقع التواصل الإجتماعي:

- أداة لنشر الأخبار المغلوطة وغير الصحيحة :

يستخدم بعض الأشخاص مواقع التواصل الإجتماعي استخداماً سيئاً ، فهناك عدد كبير من الأخبار غير الصحيحة التي تنتشر عبر مواقع التواصل الإجتماعي يومياً، ويصدقها الكثير من المستخدمين ويعيدون نشرها مرة أخرى مما يتسبب في تداول الكثير من الإشاعات.

- انعدام الخصوصية لمستخدمي الشبكات الإجتماعية :

يستخدم الأشخاص المشاركون في مواقع التواصل الإجتماعي ملفاتهم الشخصية لعرض بياناتهم وجميع المعلومات عنهم بالإضافة إلى نشر الكثير من المعلومات الشخصية حول السكن والجامعة والوظيفة ومن الممكن أن يستغل بعض المحتالين هذه المعلومات

¹- statistic , janvier 2014 à 11 :00h

<http://www.digital.com/press/info.php?statistics>

لإستغلالهم ، لذا ينصح بمراجعة الإعدادات جيداً للتأكد من انها تحافظ على الخصوصية للأصدقاء فقط.

- تعرض مستخدمي الشبكات الإجتماعية للإختراق من قبل الحكومات والتجسس عليهم نتيجة عدم اهتمام الكثيرين بالإعدادات الخاصة بالخصوصية يتعرضوا لبعض المشاكل مثل التجسس من قبل الحكومات، فقد قامت مصلحة الضرائب الأمريكية في عام 2009 باستعمال حسابات المستخدمين على مواقع التواصل الإجتماعى وبياناتهم في عمل ملفات الضرائب الخاصة بهم.

- الاستخدام المفرط لمواقع التواصل الإجتماعى يؤثر على درجات الطلاب :
أظهرت الأرقام أن الطلاب الذين يستخدمون مواقع التواصل الإجتماعى تنخفض نتائجهم بنسبة 20% في الإختبارات عن الأشخاص الذين لا يستخدموا تلك المواقع .

- مواقع التواصل الإجتماعى تؤثر على علاقات الصداقات :
فى حين أن مواقع التواصل الإجتماعى من أفضل الوسائل التي يستخدمها الكثيرين للحصول على صداقات جديدة، إلا أنها ربما تكون سببا في مشكلات تؤدي إلى قطع العلاقات بين الأصدقاء المقربين .

- مواقع التواصل الإجتماعى تضيع وقت الكثيرين :
رغم الكثير من المميزات التي يقدمها مواقع التواصل الإجتماعى إلا أن المستخدمين يضيعون أوقات كثيرة سواء فى التواصل مع الأصدقاء ومراقبة تحديثات أصدقائهم والرد على تعليقاتهم بالإضافة إلى قضاء الكثير من الوقت في الألعاب غير المفيدة مثل فارم فيلى وحروب المافيا وغيرها من الألعاب .

- مواقع التواصل الإجتماعى تؤثر على المستقبل الوظيفى:

تؤثر مشاركات الأشخاص بتحديث حالتهم على مواقع التواصل الإجتماعى على مستقبلهم الوظيفى وتهده، حيث أظهرت الدراسات أن 54% من المشاركين توضح الضعف اللغوي للمستخدمين، 61% منها تظهر الألفاظ غير اللائقة لهم بالإضافة إلى المحتويات الأخرى التي تعتبر خارجة ويرفضها أرباب العمل فتؤدى إلى طرد الموظفين من وظائفهم

- استخدام مواقع التواصل الإجتماعى يؤثر على الحالة النفسية للمستخدم :

يزيد استخدام مواقع التواصل الإجتماعى المفرط إلى زيادة الإحساس بالوحدة والإكتئاب وإدمان الجلوس أمام الإنترنت، بالإضافة إلى عدم رغبة المستخدم في الإختلاط والإكتفاء بمتابعة الحياة عبر الشاشة ومراقبة أصدقائه ومعارفه بدلا من التفاعل معهم.

-مواقع التواصل الإجتماعى تؤثر على الترابط الأسرى :

أظهرت الأرقام أن مواقع التواصل الإجتماعى تؤثر على الترابط الأسرى فقد ارتفعت نسبة الأشخاص الذين لا يقضون وقتاً مع عائلتهم من 8% عام 2000 إلى 34% عام 2011 بسببها، بالإضافة إلى أن نسبة 32% من الأشخاص يتناولون الوجبات أثناء تصفحهم مواقع التواصل الإجتماعى.

- مواقع التواصل الإجتماعى يفتح المجال لأراء غير المختصين:

يعرض الكثير من المستخدمين مشاكلهم الشخصية والصحية و الإجتماعية عبر مواقع التواصل الإجتماعى، مما يفتح المجال لحلها من خلال آراء أصدقائهم ومعارفهم غير المختصين ، بالإضافة إلى أن الدراسات أثبتت أن مواقع التواصل الإجتماعى تؤثر في تغيير الآراء السياسية بشكل كبير الأمر الذي يجعل الشباب عرضة للأفكار المتطرفة.

-المساهمة في الإعتداء على حقوق الملكية الفكرية وتعرضها للسرقة :

ساهمت مواقع التواصل الإجتماعى بشكل كبير للكشف عن الكثير من المواهب سواءً كانت في كتابة الشعر أو الأغاني بالإضافة إلى التلحين ، لكن المشكلة أن تلك المواقع لم تحفظ الحقوق الملكية الفكرية لصانعيها، وقد تعرض الكثير من الأشخاص الذين ينشرون تلك المواد عبر مواقع التواصل للسرقة سواءً كانت كلمات أغانيهم او اللحن الخاص بهم لكن دون أي دليل يثبت ملكيتهم.

- المنشورات القديمة على مواقع التواصل قد تسبب مشاكل :

يستغل بعض الأشخاص المنشورات القديمة لدى الكثيرين من الأشخاص المهمين بشكل سيء عند الحاجة، فمن الممكن استخدام أحد المنشورات القديمة التي تختص بالآراء السياسية لمواجهة هذا الشخص في الإعلام أو للابتزاز.

تلتقي هذه الدراسة مع دراسة الباحثة في كون أنها تضمنت أرقاماً حول جزء هام من هذه الدراسة تمثل في أثر مواقع التواصل الإجتماعي على المجتمع بما فيه الشباب هذا الأخير المبحوث في دراستنا، و تختلف عن دراسة الباحثة في كونها أرقام عالمية تتسم بالعموم ، بينما دراستنا اقتصرت على أرقام جزئية عبر عنها عينة من شباب الجزائر، كما تطرقت في شقها الآخر إلى وسائل الإعلام التقليدية.

13-كتب الإعلامي وليد أبو الخير¹ سنة 2011 في جريدة النهار المصرية مقالا

عنوانه ب "خبراء: زيادة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لها فوائد ومضارها"

تشهد مصر منذ سنوات ثورة إلكترونية باتت فيها مواقع المدونات والتواصل الاجتماعي إعلام الشباب المفضل، وتلعب هذه المواقع دورا هاما في ظل القيود السياسية والاجتماعية المفروضة على حرية التعبير، خصوصا بعد التظاهرات التي أطاحت بنظام الرئيس السابق حسني مبارك مطلع هذا العام .

وفي هذا السياق، قال الدكتور حسان عفيفي، أستاذ محاضر بكلية الإعلام في جامعة القاهرة، للشرفة إنه بالرغم من أن الشباب المصري يدون منذ سنوات إلا أن ثورة الإعلام الجديد "ساعدت الشباب في مصر على تحقيق الكثير من خلال المدونات، وصولا إلى ثورة يناير حيث كان للمدونين الذين يطلق عليهم تسمية 'نشطاء الفايسبوك' دور هام جدا بالمرحلة الأولى للثورة والتحضير لها ."

وأوضح أن "الضغوط التي مورست على حرية التعبير خلال عهد النظام السابق دفعت الشباب المصري نحو الشبكة العنكبوتية ووسائل الاتصال الحديثة ."

الشباب المصري يفضل مواقع التواصل الاجتماعي

وأشار عفيفي إلى أن موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك هو الأكثر انتشارا الآن بين الشباب المصري نظرا لانتشاره الواسع شعبيا وعالميا وأنه أطاح بالمدونات العادية التي باتت تحتل المرتبة الثانية حاليا، يليها التويتر .

¹ -- وليد أبو الخير : خبراء: زيادة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لها فوائد ومضارها، "جريدة النهار المصرية"، العدد 3425 ، يوم 24-03-2014 ، الساعة 10:00 ، ص 09.

وأوضح عفيفي أن طرق التدوين في مصر اختلفت مع مرور الوقت، مشيراً إلى أن منذ سنوات كانت التدوينات تأتي على شكل مقالات مدروسة هادفة موجهة لقضية معينة وأنها كانت تهتم بقضايا الحريات العامة وحرية التعبير وقضايا المرأة وحقوق الطفل .

ومع مرور الزمن "تحول التدوين إلى الترويج لفكرة الثورة، وصولاً إلى الوضع الحالي حيث تحولت بعض المدونات على الأقل إلى مصدر خبري بالنسبة للمواطن العادي والصحافي على حد سواء"، بحسب ما قاله عفيفي .

وأكد أن هذا التحول "كسلاح ذو حدين"، محذراً من تأثير الإشاعات والأخبار الغير دقيقة التي قد تؤثر سلباً على المواطن .

وفي هذا الإطار، قال مازن زكي، أخصائي العلوم السياسية ومدير قسم الإعلام الجديد في مركز ابن الوليد للدراسات والأبحاث الميدانية، للشرفة "للأسف أساء البعض استعمال التقنيات الحديثة و وسائل الإتصال الرقمية، فهذه الوسائل أتاحت سهولة و سرعة كبيرة للمدونين الحقيقيين كما فتحت المجال أمام الكثيرين من رواد الانترنت بنشر آراء خاصة مشوشة غير مدروسة محرصة اجتماعياً وسياسياً ."

و أوضح زكي أن بعض المدونين بعد الثورة جاھروا بأفكار أوصلتهم إلى السجن لاعتراضهم على بعض السياسات المتبعة، "وهو الأمر الذي أوجد حالات سياسية غريبة عن المجتمع المصري ."

و قال "كان من الأفضل لهم إبقاء بعض الأفكار ضمن الأطر المحدودة كون الحرية السياسية وحرية التعبير وليدة جديدة في مصر والمواطن المصري يتلقف أي خبر أو فكرة بطريقة تحريضية يكون لها الأثر السلبي في الشارع ."

وأشار زكي إلى الدور الذي لعبته الشبكات الاجتماعية على سلوكيات الشارع المصري، وخصوصاً موقع الفيسبوك، مشيراً إلى الإضراب الذي دعت إليه حركة 6 أبريل عبر صفحتها على الفيسبوك في 2008 والذي شارك فيه أكثر من 70 ألف شخص .كما ساهم الموقع بصورة كبيرة في إطلاق ثورة 25 يناير وذلك عن طريق صفحة "كلنا خالد سعيد ."

تلتقي هذه الدراسة مع دراسات الخبراء في كون أنها كانت تهدف إلى الكشف عن آثار مواقع التواصل الاجتماعي أما دراستنا فهي دراسة ميدانية مسحية وهدفت إلى معرفة حجم الاستخدام والمواقع الاجتماعية المفضلة لدى الشباب، حيث شملت الدراسة أيضا وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمطبوعة بشكل عام ، وتختلف هذه الدراسة عن دراسة الباحثة في مجتمع البحث حيث طبقت الأولى على المواطن المصري، أما دراستنا فقد أقيمت على عينة من الشباب الجزائري على اختلاف مستوياتهم التعليمية .

14- دراسة رزان الأحمدى¹ (2013)، وعنوانها " التأثير السلبي لوسائل التواصل

الاجتماعي (الواتس آب والفايس بوك) على الشباب ،(دراسة بحثية مطبقة في سلطنة عمان/ محور الإعلام ما له وما عليه)"وجاء عنوان هذه الدراسة البحثية ضمن محور الإعلام ما له وما عليه بالبحث الدقيق والمسهب عن البرامج المنتشرة في الوقت الحالي ليشمل برنامج الواتس آب في شبكات الاتصال وموقع الفيس بوك في مواقع التواصل الاجتماعي، ومعرفة التأثيرات السلبية لهذه البرامج على الشباب من نواح مختلفة، سواء كانت أخلاقية أو دينية أو معتقدات أو عادات، وفي الحياة عموماً، ومعرفة مدى تأثر الشباب بمثل هذه المواقع، وكيفية توظيفها توظيفاً إيجابياً من خلال النتائج والتوصيات التي توصلت إليها من خلال استمارات البحث.

وتعتبر هذه الدراسة جديدة في مجال الإعلام الجديد لقلّة البحوث والدراسات في مواقع التواصل والاتصال على المستوى المحلي وربما العربي؛ لكون برنامج الواتس آب برنامجاً جديداً بغض النظر عن المواقع الأخرى الجديدة والمتوفرة في كافة الأجهزة الذكية.

¹ - رزان الأحمدى: التأثير السلبي لوسائل التواصل الاجتماعي (الواتس آب والفايس بوك) على الشباب ، ورقة¹ بحثية قدمت إلى مؤتمر كلية الإعلام (محور الإعلام ما له وما عليه)،قسم الإعلام، جامعة سلطنة عمان،15-20 . 2013/12/

و قد هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الإعلام الجديد وآفاقه الواسعة وأشكاله المتنوعة وإيجابياته وسلبياته، التعرف على برامج التواصل الاجتماعي الفيس بوك والواتس آب وتأثيراتها السلبية على الشباب في عصر العولمة، التعرف على مدى انتشار هذه البرامج في أوساط الشباب بصورة مذهلة، الخروج بمجموعة من التوصيات من أجل استخدام هذه الوسائل الاستخدام الأمثل، وبما يتناسب مع ديننا الحنيف وقيمنا العربية وعاداتنا ومبادئنا الثابتة ، و قد خرجت الدراسة بمجموعة من النتائج ، حيث تبين أن برنامج الواتس آب وموقع الفيس بوك انتشر بشكل كبير بين الشباب، ونتيجة لأن عينة الدراسة صغيرة، وربما لا تعطي الأرقام الحقيقية لانتشار هذه البرامج، لكنها رغم ذلك أعطت مؤشرات بانتشار هذه البرامج - الواتس آب والفيس بوك - وهي موضوع الدراسة التي طبقت في سلطنة عمان على عينة من الطلاب والموظفين، حيث تبين انتشاره للفئات العمرية من 18 - 25، وهم الطلاب ذوو المستويات الجامعية والثانوية وممن يملكون دخلاً اقتصادياً متوسطاً، أصبح برنامج المحادثات "واتس آب" الأكثر شيوعاً بين سكان الكرة الأرضية والأفضل والأسهل استخداماً وتداولاً بين مختلف الفئات العمرية التي تستخدم الهواتف الذكية سواء كانوا ذكوراً أو إناثاً، نتيجة تميز تصميمه وسهولة استعماله ولجمعه كل الإيجابيات والإمكانيات التي يتمناها أي إنسان أيّاً ما كانت ميوله واهتماماته وتخصصه، وكأي ابتكار جديد نفت واتس آب الناس إليه، لكن ما تفرد به هذا البرنامج عن غيره من البرامج أن الناس غير قادرة على الانفضاض من حوله بسبب مناسبته لاختلاف الأذواق والعقول، وأثر برنامج الواتس آب على الشباب تأثيراً سلبياً من عدة نواحٍ؛ حيث ركزت الباحثة على تأثيرها من الناحية الدينية وناحية الثقافة والقيم من خلال صياغة عبارات الاستبانة الموزعة على العينة. ومن خلال التحليل تبين أن هذه المواقع تؤثر على الشباب من:

الناحية الدينية، حيث أن الواتس آب :

يسبب استخدام الواتس آب مشاكل ومواقف مع الآخرين، تصوير الآخرين ونشرها بدون علمه، تبادل مقاطع فيديو وصور غير لائقة مع الآخرين، عدم التأكد من صحة ودقة أي برود كاست ديني، تكوين صداقات مع الجنس الآخر، استخدام ألفاظ بذئية عند التحدث مع الآخرين، الرد على الأرقام الغريبة وما يتبعها من عواقب.

ومن ناحية الثقافة والقيم، التقليل من العلاقات داخل نطاق الأسرة ، تدني المستوى الدراسي، عدم استثمار أوقات الفراغ، نشر معلومات غير مؤكدة (شائعات)، عدم احترام المكان والزمان عند الاستخدام للبرنامج، يهدر الكثير من المبالغ، التخلي عن بعض القيم كالصدق والأمانة.

يؤثر موقع الفيس بوك على الشباب من خلال:

الناحية الدينية، قبول طلبات الصداقة من الجنسين، استقبال منشورات تحتوي على صور ومقاطع غير لائقة، الانشغال عن أداء الفرائض، خلق فراغ بين العالم الافتراضي والعالم الحقيقي، الدخول في مواقع محظورة.

أما من ناحية الثقافة والقيم، فيقلل من التواصل مع الأهل والأصدقاء، تدني المستوى الدراسي، تغير الثقافات والاهتمامات لدى مستخدميها، إعطاء البيانات الشخصية للغير.

تلنتقي هذه الدراسة مع دراسة رزان في كون أنها كانت تهدف إلى الكشف عن آثار مواقع التواصل الإجتماعي على الشباب فكلاهما دراستين ميدانيتين مسحيتين، وهدفت دراستنا إلى معرفة حجم الاستخدام والمواقع الإجتماعية المفضلة لدى الشباب أثرها عليهم، حيث شملت الدراسة أيضا وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمطبوعة بشكل عام ، وتختلف هذه الدراسة عن دراسة الباحثة في مجتمع البحث حيث طبقت الأولى على

الشباب العماني، أما دراستنا فقد أقيمت على عينة من الشباب الجزائري على اختلاف مستوياتهم التعليمية .

15-دراسة حاتم سليم علاونة¹ (2012)، وعنوانها " دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز المواطنين الأردنيين على المشاركة في الحراك الجماهيري". وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي، في تحفيز المواطنين الأردنيين للمشاركة في فعاليات الحراك الجماهيري، باستخدام منهج المسح الإعلامي بشقيه الوصفي والتحليلي، على عينة بلغت (296) مفردة من النقابيين في مدينة إربد.

وقد توصلت الدراسة إلى أن ما نسبته (74,7%) من النقابيين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي، و (24,3%) منهم يستخدمونها لأنها تتيح الفرصة للتعبير عن الآراء بحرية. وأن (50,6%) من النقابيين يستخدمون الفيسبوك و (27,1%) يستخدمون التويتر، وأن دوافع استخداماتهم لهذه المواقع تتمثل بأنها تسمح بالتواصل مع الأصدقاء بنسبة (28,5%)، وتتيح الفرصة للتعبير عن الآراء بحرية مطلقة بنسبة (21,8%).

كما بينت النتائج أن (56,6%) من النقابيين يشاركون (دائماً وأحياناً ونادراً) في الحراك الجماهيري الذي يطالب بالإصلاح والتغيير في الأردن، من خلال مواقع التواصل الاجتماعي. وأوضحت النتائج عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين السمات الديموغرافية للنقابيين وبين المشاركة في الحراك الجماهيري عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

تلتقي هذه الدراسة مع دراسة علاونة في كون أنها كانت تهدف إلى الكشف عن دور مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر إعلامي في الحراك الاجتماعي، أما دراستنا فهي

¹ - حاتم سليم علاونة: " دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز المواطنين الأردنيين على المشاركة في الحراك الجماهيري"، ورقة بحثية قدمت في مؤتمر " الاعلام الجديد ... التحديات النظرية والتطبيقية، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، الرياض ، 2-4 /12/ 2012.

دراسة ميدانية مسحية وهدفت إلى معرفة حجم الاستخدام والمواقع الإجتماعية المفضلة لدى الشباب، حيث شملت الدراسة أيضا وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمطبوعة بشكل عام ، وتختلف هذه الدراسة عن دراسة الباحثة في مجتمع البحث حيث طبقت الأولى على النقبين الأردنيين بما فيهم الشباب، أما دراستنا فقد أقيمت على عينة من الشباب الجزائري على اختلاف مستوياتهم التعليمية .

16- دراسة حسن أشرف جلال¹ (2009)، و عنوانها "أثر شبكات العلاقات

الاجتماعية التفاعلية بالانترنت ورسائل الفضائيات على العلاقات الاجتماعية والاتصالية للأسرة المصرية والقطرية". وهدفت الدراسة إلى رصد وتوصيف أثر الوسائل الاتصالية الحديثة (الانترنت بكافة استخداماتها و الفضائيات و المدونات) على طبيعة و حجم العلاقات و التفاعلات الاجتماعية و الإتصالية داخل الأسرة المصرية و القطرية، وذلك بالتطبيق على عينة عشوائية متعددة المراحل حجمها (600) مفردة وزعت ما بين صغار السن و الوالدين في قطر ومصر، في محاولة للوصول إلى رؤية محددة نحو ترشيد استخدام التقنيات الحديثة وتفعيل دور المسؤولية الأسرية والمجتمعية في هذا السياق.

و قد توصلت الدراسة إلى أن هناك ارتباطاً سلبياً بين معدل استخدام المواقع الاجتماعية و مستوى التفاعل الاجتماعي بين الأفراد، كما أن هناك ارتباطاً سلبياً أيضاً بين معدل الاستخدام و انخفاض مستوى التحصيل الدراسي لدى أفراد العينة، و أن هناك علاقة ارتباطية ايجابية بين زيادة معدل الاستخدام واتجاه المبحوثين نحو تكوين علاقات اجتماعية ثابتة ومستقرة وليست عابرة، وأنه كلما شعر الأفراد بالخصوصية باستخدام جهاز الكمبيوتر زاد انعزالهم عن الواقع وانخفض مستوى تفاعلهم الاجتماعي، بعكس أقرانهم

- حسن, أشرف جلال: أثر شبكات العلاقات الاجتماعية والتفاعلية بالإنترنت ورسائل الفضائيات على العلاقات الاجتماعية والاتصالية للأسرة المصرية والقطرية(دراسة تشخيصية مقارنة على الشباب وأولياء الأمور في ضوء مدخل الإعلام البديل) ، ورقة بحث مقدمة إلى أعمال مؤتمر كلية الإعلام"الأسرة والإعلام وتحديات العصر"، قسم الإعلام ، جامعة القاهرة ، 15-17 /02/ 2009.

الذين يستخدمون الكمبيوتر في مكان لا يتمتع بالخصوصية ويستطيع المحيطون بالفرد الوصول إليه أو على الأقل مشاهدته، كما توصلت الدراسة إلى أن الفيسبوك و اليوتيوب و المايسبيس احتلت مواقع الصدارة كشبكات اجتماعية مفضلة لأفراد العينة الذين يعتبرون أن أصدقاءهم يعدون المرجع الأول في حالة حدوث مشكلة لهم.

تلقتي هذه الدراسة مع دراسة حسن أشرف جلال في كون أنها كانت تهدف إلى الكشف عن أثر مواقع التواصل الاجتماعي و وسائل الإعلام التقليدية على العلاقات الأسرية، أما دراستنا فهي دراسة ميدانية مسحية وهدفت إلى معرفة حجم الاستخدام و المواقع الاجتماعية المفضلة لدى الشباب، حيث شملت الدراسة أيضا وسائل الإعلام المرئية و المسموعة و المطبوعة بشكل عام ، و تختلف هذه الدراسة عن دراسة الباحثة في مجتمع البحث حيث طبقت الأولى على العائلات القطرية و المصرية بما فيهم الشباب، أما دراستنا فقد أقيمت على عينة من الشباب الجزائري على اختلاف مستوياتهم التعليمية .

17- دراسة زكرياء نزمين خضر¹ (2009)، و عنوانها "الآثار النفسية والاجتماعية لاستخدام الشباب المصري لمواقع الشبكات الاجتماعية (دراسة على موقع الفيس بوك)". وهدفت الدراسة إلى التعرف على دوافع استخدام الشباب المصري لموقع الفيسبوك، و الكشف عن طبيعة العلاقات الاجتماعية و الصداقات التي يكونها الشباب المصري، كما هدفت أيضا إلى رصد و تحليل الآثار النفسية و الاجتماعية (السلبية و الايجابية) المترتبة على تعامل عينة الدراسة مع موقع الفيسبوك، وذلك من خلال عينة عمدية متاحة من مستخدمي الفيسبوك من طلاب الجامعات المصرية (الحكومية و الأجنبية) مقدارها (136) مفردة موزعة بالتساوي بين جامعة القاهرة و الجامعة البريطانية.

1- زكرياء نزمين خضر: الآثار النفسية والاجتماعية لاستخدام الشباب المصري لمواقع الشبكات الاجتماعية،¹ (دراسة على موقع الفيسبوك)، ورقة بحث مقدمة إلى مؤتمر كلية الإعلام "الأسرة والإعلام وتحديات العصر"، قسم الإعلام، جامعة القاهرة، 15-17 /02/ 2009.

وقد توصلت الدراسة إلى أن دافع التسلية والترفيه يأتي على رأس دوافع استخدام طلاب الجامعة لموقع الفيسبوك، وبنسبة مقدارها (69.9%) من إجمالي عينة المبحوثين، بينما جاء دافع خلق صداقات جديدة، ودافع التواصل مع الآخرين وتطوير علاقات اجتماعية معهم في المرتبتين الثانية و الثالثة، و بنسبة (41.2%) و(37.5%) لكل منهما على التوالي، كما أوضحت الدراسة أن تقديم المبحوثين لأنفسهم كما هم بصدق وبدون أي تلوين أو خداع للآخرين، كان لها النصيب الأكبر وبنسبة (82.4%)، مقابل (19.9%) لتقديم المبحوثين لأنفسهم للآخرين باستخدام اسم مستعار.

كما توصلت الدراسة إلى أن العبارات التي حظيت بأعلى أهمية نسبية لدى طلاب جامعة القاهرة والجامعة البريطانية بمقياس ليكرت الثلاثي تمثلت في العبارات التالية: "التعامل مع الموقع جعلني أشعر بالانفتاح على أخبار الآخرين بوزن نسبي (90.44)، يليها بروز عبارة " أتخلص من الشعور بالوحدة عندما أجلس على موقع الفيسبوك بوزن نسبي (83.09%)، ثم ظهور عبارة "لقد قمت بتطوير علاقات اجتماعية عديدة من خلال التعامل مع الموقع" في المركز الثالث بوزن نسبي (75.25%)، ... مما يعني غلبة الطابع الإيجابي على الآثار الاجتماعية المترتبة على استخدام طلبة الجامعات لموقع الفيسبوك.

تلتقي هذه الدراسة مع دراسة زكرياء خضر في كون أنها كانت تهدف إلى الكشف عن الآثار النفسية لمواقع التواصل الاجتماعي على الشباب، أما دراستنا فهي دراسة ميدانية مسحية وهدفت إلى معرفة أثر الاستخدام والمواقع الاجتماعية المفضلة لدى الشباب على نسبة التعرض لوسائل الإعلام التقليدية، حيث شملت الدراسة أيضا وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمطبوعة بشكل عام ، وتختلف هذه الدراسة عن دراسة الباحثة في مجتمع البحث، أما دراستنا فقد أقيمت على عينة من الشباب الجزائري على اختلاف مستوياتهم التعليمية .

18-دراسة أمين رضا عبد الواحد¹ (2009)، وعنوانها "استخدامات الشباب الجامعي لموقع يوتيوب على شبكة الإنترنت". وهدفت الدراسة إلى معرفة خصائص مستخدمي موقع يوتيوب على الإنترنت من الشباب الجامعي ومعرفة أنماط الاستخدام وأسسه ومدى انتشاره بين هذه الفئة العمرية الهامة، وإسهامهم في إنتاج الرسائل الإعلامية التي تبث من خلال الموقع، وذلك بالتطبيق على عينة مكونة من (122) مفردة من الطلبة الدارسين في جامعات مملكة البحرين العامة والخاصة.

وقد توصلت الدراسة إلى أن الشباب الجامعي في مملكة البحرين، يستخدمون الانترنت بشكل كثيف، وأن كل الشباب الجامعي من عينة الدراسة في البحرين يعرفون تلك المواقع التي تسمح لمستخدميها مشاهدة وإرفاق مقاطع الفيديو وتبادل مشاهدتها على الانترنت والذي يأتي في مقدمتها موقع (يوتيوب)، كما بينت الدراسة أن الوسائل التي عرف بها الشباب الجامعي موقع (يوتيوب) كانت المواقع الالكترونية الأخرى، ثم الاصدقاء، ثم الصحف الورقية، وأخيرا التلفزيون، وهو ما يشير إلى أهمية الانترنت كمصدر رئيسي في الحصول على المعلومة، خاصة لدى الشباب.

و قد تمثلت دوافع استخدام الشباب الجامعي لموقع (يوتيوب) في الرغبة بتزويدهم بالأخبار الهامة المصورة واللقطات الإخبارية النادرة، ثم التسلية و الترفيه و الفضول في التعرض لنمط إعلامي جديد، أما فيما يتعلق بالاشباع المتحققة، فقد جاءت الاشباع المعرفية في مقدمة الاشباع التي تحققت لعينة الدراسة تلاها تحقيق إشباع التسلية والترفيه وشغل أوقات الفراغ عند هؤلاء الطلبة.

¹ - أمين، رضا عبد الواحد: استخدامات الشباب الجامعي لموقع "يوتيوب" على شبكة الإنترنت، ورقة بحثية قدمت إلى المؤتمر الأول "الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة ... لعالم جديد" ، كلية الإعلام، جامعة البحرين، 7-9 /04/ 2009. منشورات جامعة البحرين، ص511-536.

تلقت هذه الدراسة مع دراسة أمين رضا في كون أنها كانت تهدف إلى الكشف عن استخدامات الشباب الجامعي لليوتيوب كمصدر إعلامي ، أما دراستنا فهي دراسة ميدانية مسحية وهدفت إلى معرفة حجم الاستخدام و المواقع الإجتماعية المفضلة لدى الشباب، حيث شملت الدراسة أيضا وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمطبوعة بشكل عام ، و تختلف هذه الدراسة عن دراسة الباحثة في مجتمع البحث ، أما دراستنا فقد أقيمت على عينة من الشباب الجزائري على اختلاف مستوياتهم التعليمية .

2.8- الدراسات الأجنبية:

هناك عدة دراسات تطرقت لأثر وسائل الإعلام التقليدية و مواقع التواصل الاجتماعي و علاقتها الشباب، وخرجت بنتائج مهمة تفيد أغراض الدراسة الحالية، و فيما يلي عرض موجز لبعض الدراسات التي تناولت موضوع الدراسة:

19-دراسة Elihu KATZ, Hadssah HASSAN, and Michael

GUREVITCH¹ لقد قام الباحثون بفحص تغير الإتجاهات في القيم و الممارسات الثقافية للإسرائيليين اليهود على امتداد 20 سنة و يفترضون إلى أي مدى يمكن إرجاع هذه

¹ -Elihu KATZ, Hadssah HASSAN, and Michael GUREVITCH:20 years of Television in Israel , Social Connectedness , and Cultural Practices ?, Journal of Communication , Spring , Vo1.47 No.2.pp.3-20.

التغيرات إلى التلفزيون . للإجابة على هذا الافتراض قام الباحثون بعدة خطوات تتمثل فيما يلي:

- دراسة أنماط مشاهدة التلفزيون.
- بحث التغيرات الرئيسية في أنماط استهلاك الثقافة و الفنون بما فيها القراءة.
- دراسة التغيرات في الوظائف و الإشباعات التي ترجع إلى وسائل الإعلام ، الجديدة و القديمة ، فيما يتعلق بهذه القيم.
- تقييم الآثار المحتملة على المدى البعيد.
- و انطلاقا من منظور الإستعمالات و الإشباعات ، توصل أصحاب الدراسة إلى كثير من النتائج و أهمها ما يلي:

الربط الإجتماعي:

- قلص التلفزيون الإهتمام بوسائل الإعلام الأخرى ، و يمكن أن يكون التغيير في عادات المشاهدة للتلفزيون نتيجة و ليس سببا.
- تراجع في العضوية المهنية و السياسية و عدم الثقة في القادة.
- ازدادت التنشئة غير الرسمية ، قضاء وقت الفراغ مع الأصدقاء.

الممارسات الثقافية:

- هناك تراجع في ما أسماه الباحثون المشهد (مشاهدة العروض السينمائية و المسرحية و الحفلات الموسيقية و الذهاب إلى المسارح ، و تزايد النشاطات التي هي حميمية و تفاعلية و ناشطة و إبداعية).

-تراجع المقروئية و استهلاك الفنون الأخرى : الكتب و المسرح و الرسم ، لأن التلفزيون صار يقدم كل هذه المحتويات.

التغيرات في القيم:

-يعتقد الباحثون أن هناك قليلا من الناس الذين يجازفون بفكرة أن التلفزيون ، قوي بما فيه الكفاية في حد ذاته لكي يحدث تغييرات في القيم المتجذرة في الأفراد.

-إن هذه التغيرات حسب الباحثين قد تأتي من نواح أخرى ، و أن تأسيس التلفزيون و عادات المشاهدة التي ينشؤها تشكل عاملا من بين عوامل أخرى عديدة.

-يرى الباحثون أن المجتمع الإسرائيلي اليهودي يعتبر عموما مجتمعا تقليديا إلى حد بعيد، و بالمقارنة مع مجتمعات ما بعد الحداثة فإن العائلة و الأمة و الجماعة و الربط بالتقاليد كلها مهمة. فالأعياد الدينية و المدنية تهم كل واحد تقريبا ، و أن الهروبية منخفضة جدا . و التغير يحدث ، إلا أنه يحدث ببطء و لكن بتأني.

و فيما يتعلق بالأهمية التي يوليها الإسرائيليون إلى الذات و العائلة و الأصدقاء و الدولة و الشخصية اليهودية ، فكانت النتائج على النحو التالي:

-يوجد تزايد في الإنشغال بالذات و تراجع الإنشغال بالمجتمع و الدولة نزعة نحو الأنانية أكثر.

-الإنشغال بالمستقبل موجود و لكن بالحاضر أيضا.

-تتمين قضاء أوقات الفراغ مقارنة بالعمل ، بمعنى آخر أن هناك ارتفاع في المتعة و الفردانية.

-تراجع كبير في قيمة التوجه نحو الجماعة الذي يمكن أن ينتج من شعور الإنتماء إلى المجتمع الواسع "الثقة في قادتنا" و "الشعور بأنني أشرك في الشؤون العامة" و "الشعور بالإعتراز بدولتنا".

- تراجع العضوية التنظيمية و السياسية على عكس العائلة التي احتلت المرتبة الأولى ، و كذلك قضاء الوقت مع الأصدقاء.

-التلفزيون لم يكن السبب في النزعة الفردانية و المتعة التعددية ، بالأحرى قد قيدها عزز مشاعر الإنتماء في الجانب الأهلي و الحنين إلى الجماعة.

تلقتي هذه الدراسة مع دراسة كاتز في كون أنها كانت تهدف إلى الكشف عن أثر التلفزيون كمصدر إعلامي على التعرض لباقي وسائل الإعلام الأخرى، أما دراستنا فهي دراسة ميدانية مسحية وهدفت إلى معرفة حجم الاستخدام والمواقع الإجتماعية المفضلة لدى الشباب، حيث شملت الدراسة أيضا وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمطبوعة بشكل عام ، وتختلف هذه الدراسة عن دراسة الباحثة في مجتمع البحث، أما دراستنا فقد أقيمت على عينة من الشباب الجزائري على اختلاف مستوياتهم التعليمية .

20-دراسة ميشيل فانسون¹ Meshel vanson عام 2010 و عنونت بـأثر

استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على العلاقات الاجتماعية، وقد طبقت الدراسة على عينة بلغ قوامها 1600 شاب من مستخدمي شبكات التوصل الاجتماعي في بريطانيا ، وقد أظهرت النتائج أن (أكثر من نصف الأشخاص البالغين الذين يستخدمون مواقع من بينها "الفيسبوك و بيبو و يوتيوب" قد اعترفوا بأنهم يقضون وقت أطول على شبكة الإنترنت من ذلك الوقت الذي يقضونه مع أصدقائهم الحقيقيين أو مع أفراد أسرهم.

¹- Mechel Vanson: **Facebook and the invasion of technological communities** , N.Y,Newyork, 2010.

و أظهرت الدراسة أيضا أنهم يتحدثون بصورة أقل عبر الهاتف، ولا يشاهدون التلفاز كثيرا، و يلعبون عددا أقل من ألعاب الكمبيوتر ، ويرسلون كمية من الرسائل النصية وكذلك البريدية،وقد بينت الدراسة أنه نحو (53 %) من الذين شاركوا في الدراسة المسحية، بأن شبكات التواصل الاجتماعي على شبكة الإنترنت تسببت بالفعل في تغيير أنماط حياتهم، وكشفت الدراسة عن أنّ نصف مستخدمي الإنترنت في بريطانيا هم أعضاء في أحد مواقع التواصل الاجتماعي، مقارنة ب (27 %) فقط في فرنسا، و (33 %) في اليابان، و (40 %) في الولايات المتحدة.

تلقي هذه الدراسة مع دراسة الباحثة في كون أنها كانت تهدف إلى الكشف عن أثر استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي على الشباب من كل النواحي و ليس وسائل الإعلام التقليدية كما في دراستنا، و تختلف عنها من حيث حجم العينة و مجتمع البحث فقط كانت الدراسة الأولى أوسع حجما و في مجتمعات غربية لها خصائصها على عكس دراسة الباحثة التي اقتصر على عينة من شباب الجزائر من كلا الجنسين و على اختلاف المستويات التعليمية.

21- دراسة Yeslam Al-Saggaf¹ (2011)، وعنوانها:

"Saudi Females on Facebook (An Ethnographic Study)"

وهدفت الدراسة إلى الخروج بوصف دقيق عن تجربة الفتيات السعوديات في تعاملهن مع شبكة الفيس بوك، وذلك من خلال إجراء مقابلات شخصية مع (15) فتاة سعودية ممن تستخدم الفيسبوك، ممن تتراوح أعمارهن بين (19-24) سنة، يدرسن في جامعة خاصة بالمملكة العربية السعودية، علاوة على اطلاع الباحث على "حائط" ثلاث من المشاركات

1-Yeslam Al-Saggaf :Saudi Females on facebook (an Ethnographic Study),International Journal of Emerging Technologies & Society, Vol. 9, No. 1, 2011, pp: 1-19.

(بعد أخذ موافقتهم) في المقابلة، لمعرفة عدد الأصدقاء والمجموعات والروابط والإستطلاعات ونوعية الصور الموجودة على صفحات الفتيات المشاركات.

وقد توصلت الدراسة إلى أن الفتيات السعوديات يستخدمن الفيسبوك بهدف الحفاظ على روابط الصداقة القائمة مع أقرانهن الجدد والقدامى، وللتعبير عن شعورهن تجاه مختلف القضايا المطروحة ومشاركة الآخرين أفكارهم من خلال تحديث محتوى سيرتهن الذاتية على الموقع، بالإضافة إلى الترفيه عن أنفسهن من خلال الإجابة على أسئلة المسابقات واختبار المعلومات، كما توصلت الدراسة إلى أنه وبالرغم من أن معلومات المشاركات في الدراسة متاحة للجميع من مستخدمي الفيسبوك، فإنهن قلقات جدا على خصوصيتهن، وحتى تتمكن المشاركات من الإدلاء بآرائهن حول الأحداث الجارية، فقد عمدن إلى المشاركة في بعض المجموعات الحوارية على الشبكة. كما توصلت الدراسة أيضا إلى انه وبالرغم من أن بعض المشاركات اعترفن بفضل الفيسبوك جعلهن يشعرن بالثقة أكثر، وبأنهن أصبحن اجتماعيات أكثر، إلا أن البعض الآخر منهن أبدين تخوفهن من أن هذه الشبكة يمكن أن تؤثر على علاقتهن بأسرهن وعلى تحصيلهن الدراسي.

تلقت هذه الدراسة مع دراسة الباحثة في كون أنها كانت تهدف إلى الكشف عن مدى استخدام الفتيات لمواقع التواصل الإجتماعي، و ليس وسائل الإعلام التقليدية كما في دراستنا، و تختلف عنها من حيث حجم العينة و مجتمع البحث فقط، حيث كانت الدراسة الأولى عينتها أقل حجما و في المجتمع السعودي ، على عكس دراسة الباحثة التي اقتصرت على عينة من شباب الجزائر من كلا الجنسين و على اختلاف المستويات التعليمية.

22- دراسة Lenhart & Madden¹ (2007)، وعنوانها:

"Teens, Privacy & Online Social Networks"، وهدفت الدراسة إلى

التعرف على طبيعة الحياة التي يعيشها جيل الشباب من الأمريكيين، وذلك من خلال استخدامهم للإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي، وما الذي يتشاركون به ولا يتشاركون مع الغير عبر هذه الشبكات، وهل يلعب الأهل دوراً في مراقبة الأبناء أثناء تواجدهم على هذه الشبكات أم لا؟ وذلك من خلال التطبيق على عينة مكونة من (935) مفردة من المراهقين والمراهقات الأمريكيين، ممن تتراوح أعمارهم ما بين (12-17 عاماً)، وأولياء أمورهم.

و قد توصلت الدراسة إلى أن (55%) من المراهقين الأمريكيين لديهم حساب على شبكات التواصل الاجتماعي، وأن ما نسبته (66%) من هؤلاء لا يشاركون مستخدمي الشبكات الأخرى معلوماتهم على هذه الشبكات، وأن ما نسبته (46%) من أولئك الذين يسمحون للغير بالاطلاع على معلوماتهم يزودون الغير بمعلومات مظلة لحماية أنفسهم أولاً وللمزاح والعبث وعدم الجدية ثانياً، كما توصلت الدراسة أيضاً إلى أن غالبية المراهقين

يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي لكي يبقوا على اتصال مع الأصدقاء أو تكوين صداقات جديدة، وأن (23%) من أفراد العينة شعروا بالخوف عندما تم التواصل معهم من قبل غرباء عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

1- Lenhart, Amanda & Madden, Mary: **Teens, privacy & online social networks: How teens manage their online identities and personal information in the age of Myspace.**

Pew Internet & American life project.2007.

www.pewintert.org/. Viewed Feb. 10th. 2013.

كما توصلت الدراسة كذلك إلى أن الوالدين يقومون بمراقبة أبنائهم لمعرفة المواقع التي يتعرضون لها، وذلك من خلال بعض البرامج الخاصة بهذا الشأن أو من خلال وضع جهاز الكمبيوتر في مكان عام في المنزل ومراقبة الأبناء بصورة مباشرة.

تلقتي هذه الدراسة مع دراسة الباحثة في كون أنها كانت تهدف إلى الكشف عن مدى استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي. و ليس وسائل الإعلام التقليدية كما في دراستنا، و تختلف عنها من حيث حجم العينة و مجتمع البحث فقط كانت الدراسة الأولى أوسع حجما و في المجتمع الأمريكي الذي له خصائصه التي تميزه، على عكس دراسة الباحثة التي اقتصرت على عينة من شباب الجزائر من كلا الجنسين و على اختلاف المستويات التعليمية.

23- دراسة Urista Dong & Day¹ وعنوانها:

Explaining Why Young Adults Use Myspace & Facebook Through Uses and Gratifications Theory

وهدفت الدراسة إلى التعرف على العوامل التي تحفز الأشخاص على استعمال مواقع التواصل الاجتماعي ممثلة بموقعي (ماي سبيس والفييس بوك)، بهدف تلبية رغباتهم واحتياجاتهم، وذلك من خلال عينة مكونة من (50) طالبا من جامعة كاليفورنيا، اشتركوا في ست مجموعات بؤرية، للحصول على المعلومات المطلوبة للدراسة.

1- Mark Urista, A. Dong, Gingwen & Day, Kenneth D: **Explaining why Young Adults Use Myspace & Facebook Through Uses, (Gratifications Theory)**, Human Communication, Vol. 12, No. 2, pp. 215-229.

وقد كشفت الدراسة أن المبحوثين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لإشباع حاجاتهم الشخصية ورغباتهم مع الآخرين، نظراً لكون هذه المواقع من أكثر الوسائل قدرة على توصيل المعلومات إلى الآخرين مهما كان عددهم وبشكل لحظي.

كما أفادت الدراسة أيضاً أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي يسهم في تبني ورعاية العلاقات مع الآخرين من خلال المضمون والخطابات التي تصاغ بشكل لحظي على الشبكة، كما أن شبكات التواصل الاجتماعي تمكن المستخدمين من اختيار الأشخاص الذين يمكنهم الاطلاع أو عدم الاطلاع على محتويات الملف الشخصي للمستخدم.

تلقت هذه الدراسة مع دراسة الباحثة في كون أنها كانت تهدف إلى الكشف عن دوافع استخدامات الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي من كل النواحي و ليس وسائل الإعلام التقليدية كما في دراستنا ، و تختلف عنها من حيث حجم العينة و مجتمع البحث فقط كانت الدراسة الأولى أوسع حجماً و في مجتمعات غربية لها خصائصها على عكس دراسة الباحثة التي اقتصرت على عينة من شباب الجزائر من كلا الجنسين و على اختلاف المستويات التعليمية.

مناقشة الدراسات السابقة:

من خلال هذا الإستعراض للدراسات السابقة يتضح لنا أن أيًا منها لم يتناول حرفياً الإطار النظري الذي سنتناوله في هذه الدراسة، وإن خلت كذلك بعض الدراسات من الإطار النظري، و أيضاً لم نجد أي منها تناولت نفس الموضوع من خلال الإستراتيجية التي سنطبقها في هذه الدراسة خاصة فيما يتعلق بالبحث الرقمي لوسائل الإعلام التقليدية، و كذا التطرق لأغلب مواقع التواصل الاجتماعي و ليس نوعاً واحداً منها فقط كما هو معتاد؛ لذلك من وجهة نظرنا فإن هذا ربما يضيف شيئاً من الأهمية العلمية لهذه الدراسة ، بحيث تكون محكومة بإطار نظري وآخر تطبيقي يفسر لنا المشكلة التي نريد دراستها وبحثها في هذه الدراسة.

و ترى الباحثة أيضاً من خلال استعراضها لكل الدراسات السابقة أن الكثير من هذه الدراسات تمت في أوقات زمنية قديمة، مقارنة بالتطور الهائل الذي تشهده وسائل الإعلام في وقتنا الحاضر بشكل عام، حيث يظهر بين الفينة والأخرى محطة إذاعية تبث برامجها إلى المستمعين في كل مكان بتقنيات عالية الجودة مستخدمة البث الرقمي للوصول إلى جمهورها في أي مكان وبنقاوة صوت عالية و الشأن نفسه بالنسبة للصحف و التلفزيون الرقمي، وهذا ما يحتم على الباحثين - من وجهة نظر الباحثة - مواكبة هذه التقنية وعمل الدراسات العلمية اللازمة لمعرفة استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام بعد هذا التطور الهائل في التقنيات الحديثة.

كذلك ترى الباحثة أن بعض هذه الدراسات تناولت جانباً متخصصاً سواء من وسائل الإعلام التقليدية أو مواقع التواصل الاجتماعي، كدراسة سعيد بومعيزة التي اقتصرت على أثر وسائل الإعلام التقليدية على الشباب فقط أو دراسة نعيم المصري التي ركزت على كل وسائل الإعلام التقليدية و موقعي الفيسبوك و تويتر فقط. و يتضح من خلال مراجعة الدراسات السابقة ما يلي:

- أن جل الدراسات سواء العربية أو الأجنبية ركزت على الطلبة الجامعيين من كلا الجنسين، و لم تتعرض إلى شرائح أخرى من المجتمع ممن يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي.
- أن جل الدراسات ركزت على فئة الشباب الذين تتراوح أعمارهم ما بين (17-24) سنة، ممن يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي، و لم تتعرض أي منها للفئات العمرية الأكبر من ذلك.
- أن معظم هذه الدراسات ركزت على تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كمتغير مستقل على الجماهير و خاصة الطلاب.

- و من هنا ستحاول هذه الدراسة التركيز على استخدامات الشباب الجزائري لمواقع التواصل الإجتماعي و الإشباعات المحققة منها و أثرها على التعرض لوسائل الإعلام التقليدية في الجزائر، و ذلك من خلال عينة مكونة من الشباب الجزائري من كلا الجنسين و الذين تتراوح أعمارهم ما بين (18-35)، بهدف الوصول إلى دوافع استخدام هؤلاء الشباب لمواقع التواصل الإجتماعي و ما تحدثه من أثر على وسائل الإعلام التقليدية.

9- الخلفية النظرية للدراسة.

تستمد هذه الدراسة إطارها النظري من نظرية الإستخدامات و الإشباعات التي تهتم بدراسة الإتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة، حيث تحولت النظرة إلى الجماهير في هذه النظرية من كونها عنصراً سلبياً غير فعال، إلى كونها عنصراً فعالاً ونشطاً في انتقائها للرسائل والمضامين التي تفضلها من وسائل الإعلام المختلفة، و أن الجمهور يتعرض لهذه الرسائل والمضامين لإشباع رغبات كامنة، استجابة لدوافع الحاجات الفردية لديه. ويذكر حجاب، "أن هذه النظرية تعدُّ بمثابة نقلة فكرية في مجال دراسات تأثير وسائل الإتصال، حيث يزعم المنظرون لهذه النظرية أن للجمهور إرادة من خلالها يحدد أي الوسائل و المضامين يختار".¹

و بوجه عام تقسّم معظم دراسات الإتصال دوافع التعرض إلى فئتين هما: "الدوافع المنفعية التي تستهدف التعرف على الذات و اكتساب المعرفة و المعلومات و الخبرات و جميع أشكال التعلم بوجه عام، و التي تعكسها نشرات الأخبار و البرامج التعليمية و الثقافية، و الدوافع الطقوسية التي تستهدف تضيئة الوقت و الاسترخاء و الصداقة والألفة

¹ - حجاب محمد منير: نظريات الإتصال، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 2010، ص 298.

مع الوسيلة، والهروب من المشكلات، وتنعكس هذه الفئة في البرامج الخيالية مثل: المسلسلات، و الأفلام ، و المنوعات ، و برامج الترفيه المختلفة " .

و يرى "كاتز و آل"(Katz, et al) أن منظور الإستخدامات و الإشباعات يعتمد على خمسة فروض لتحقيق ثلاثة أهداف رئيسية، و هذه الفروض هي :

- يتسم جمهور وسائل الاتصال بالاجابية و النشاط، و أن استخدامه لوسائل الإتصال موجه لتحقيق أهداف معينة.
- يختار الجمهور وسائل اتصال محددة لإشباع حاجاته.
- تختلف درجة إشباع الحاجات المختلفة للجمهور وفقا لاختلاف وسائل الإتصال.
- يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور، و تتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية، و عوامل التفاعل الإجتماعي، و تنوع الحاجات باختلاف الأفراد¹.
- يمكن الإستدلال على المعايير الثقافية السائدة في مجتمع ما بالتعرف على استخدامات الجمهور لوسائل الإتصال ، وليس من خلال محتوى الرسائل فقط.
- و يذكر مكاي و السيد أن نظرية الاستخدامات و الإشباعات تحقق ثلاثة أهداف رئيسية هي² :
- السعي إلى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الإتصال، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار و يستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته و توقعاته.

و الإشباعات) ، (ط.01) ، دار الفجر الإستخدامات في (دراسة الصحفية الإعلانات:العادلي الحكيم عبد - مرزوق¹ ، 126 ، ص2004القااهرة ، للنشر و التوزيع ،

اللبنانية، القااهرة، المصرية الدار (ط.1)، المعاصرة، و نظرياته الإتصال: السيد حسين ليلي ، عماد مكاي - حسن² ، 2003 ، ص 246-247.

▪ شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الإتصال و التفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.

▪ التأكيد على نتائج استخدام وسائل الإتصال بهدف فهم عملية الإتصال الجماهيري.

الانتقادات الموجهة لنظرية الإستخدامات و الإشباعات :

تلقت نظرية الإستخدامات و الإشباعات مجموعة من الإنتقادات أشهرها التي أوردها

ماكويل¹ و هي:

- تعتبر مقارنة نفسية مبالغ فيها، فهي تلغي احتمالات التواصل مع تفسيرات أخرى.
- تعتمد بإفراط على دفا تر ذاتية للحالات النفسية للمستخدمين.
- تتراوح باستمرار بين جبرية الدوافع والحاجات الأساسية للمستخدم، وبين تطويعه (المستخدم) ، التفاعلية مع الرسائل وهما حدان متناقضان.
- تفترض بأن السلوك اتجاه الوسيلة يعتمد على الإختيار الواعي و العقلاني، إلا أن الملاحظ عادة أن عادات الإستخدام هي الموجهة له.
- تواجه فلسفة" الإستخدامات و الإشباعات "باستمرار مسألة قوة تأثير مضمون الإتصال. أما عن أقوى الإنتقادات الموجهة لنظرية الإستخدامات و الإشباعات فتكمن في الطابع الوظيفي لها، و هو ما يعني تكريس الوضع القائم و التكرار للتغيير الإجتماعي².
- و قد ساهمت هذه الإنتقادات و غيرها في تطوير نظرية الإستخدامات و الإشباعات و أدت إلى ظهور اتجاهات جديدة في محاولة لاستدراك النقائص المسجلة:
- اتجاه يهتم بالربط بين دوافع الإستخدامات و أنواع الإشباعات، و طبيعة المضمون، و طبيعة الوسيلة المستخدمة، واتجاه يهتم بدراسة تأثير العوامل النفسية، و الإجتماعية عند

¹ - فضيل دليو : مدخل إلى الإتصال الجماهيري، مخبر علم الإجتماع و الإتصال، قسنطينة ، 2003، ص31 .
دار الفكر العربي للنشر و التوزيع ، مصر 1991 ، ص 33 الإعلام لوسائل الإخبارية الوظيفة : - حسن حمدي²

تعرض الأفراد للوسائل، و اتجاه ثالث يهتم بالعلاقات المتداخلة بين دوافع الإستخدام و بين سلوكيات تلك الوسائل تجاهها.¹

و يمكن القول بأن الكثير من الباحثين يرون أن الحاجات التي يسعى أفراد الجمهور إلى إشباعها عن طريق التعرض لوسائل الإتصال، تتمثل في (الحاجات المعرفية و العاطفية و الحاجة إلى التفاعل الاجتماعي و إلى تحقيق الإندماج الذاتي و إزالة التوتر)، من خلال الإندماج في المضمون الإعلامي.

من هنا فإن نظرية الإستخدامات و الإشباعات تعدّ من أنسب النظريات لدراسة عمليتي الإعلام و الإتصال من خلال استخدام الشباب الجزائري لمواقع التواصل الاجتماعي و مدى أثره على نسبة التعرض لوسائل الإعلام التقليدية الوطنية، و الإشباعات المحققة منهما.

الفصل النظري

المبحث الأول: الإعلام التقليدي

222 ص ، 2000 الكتب ، القاهرة ، عالم (ط.02) ، التأثير ، و اتجاهات الإعلام نظريات :الحميد محمد - عبد¹

المبحث الثاني: الإعلام الجديد

المبحث الثالث: مواقع التواصل

الإجتماعي

المبحث الأول: الإعلام التقليدي.

تمهيد

المطلب الأول: مفاهيم الإعلام التقليدي.

المطلب الثاني: نشأة و تطور الإعلام التقليدي.

المطلب الثالث: خصائص و وظائف الإعلام التقليدي.

المطلب الرابع: وسائل الإعلام التقليدي

خلاصة

تمهيد

شكل تطور وسائل الإعلام و الإتصال عبر حقب زمنية متعاقبة ، و على امتداد عصور قفزات واسعة تجسدت واضحة في تطور الإعلام من كونه وسيلة اتصالية تعتمد على تبادل المعلومات و نقل الأخبار مع الإنسان البدائي إلى معترك مهم، قوي و مؤثر في حياة الشعوب و الأمم، بداية من منتصف القرن العشرين(20) و ما تلاها، كان لها الأثر البالغ في ظهور

القنوات الفضائية المتعددة الأغراض و الأساليب، غطت عوالم الإتصال المرئي و المسموع و المقروء فبرزت العديد من وسائل الإتصال الجماهيري، ساهمت هذه الوسائل في تحقيق و تجسيد وظائف الإعلام بشكل يواكب الأحداث التي تدور في المجتمعات، و توفير حق المتلقي في الحصول على المعلومة أينما كان و حيثما وجد.

و من هذا سنستعرض في هذا المبحث أهم مفاهيم الإعلام التقليدي، و المراحل التاريخية للإعلام التقليدي منذ البدايات الأولى، و كذا الوظائف و الخصائص التي تميزه عن غيره من المفاهيم، ثم أهم وسائل الإعلام التقليدية من حيث النشأة و جذور التكوين و الخصائص متمثلة في الصحف الورقية، السينما، الإذاعة و التلفزيون التقليديين.

المبحث الأول: الإعلام التقليدي.

المطلب الأول: مفاهيم الإعلام التقليدي.

لقد وجدت الدراسات التاريخية صعوبة شديدة في محاولة وضع مفاهيم وتعريفات أساسية لمفهوم الإعلام، وبدأت تبرز بعض المسميات منذ الحرب العالمية الأولى "1914م-1918م"، ثم تطورت هذه المسميات "الإعلام- الإتصال بالجماهير .

إن كلمة إعلام في اللغة الفرنسية مصطلح "information"، الذي يفيد وفق قاموس "لاغوس" فعل الإخبار¹.

أما في اللغة العربية فإن الإعلام هو "الإخبار بالشيء"² الأمر الذي يوضح أن مدلول هذا المصطلح في اللغتين العربية و الفرنسية، واحد و يتمثل في عملية إخبار غيرنا بمعلومات ما تتعلق بشيء معين، قد يكون حدث الساعة.

مفهوم الإعلام في ضوء مفاهيم بعض علماء الغرب والعرب:

لقد اختلف المفكرون في وضع تعريف شامل لمفهوم الإعلام، كما اختلفت الدول حسب أنظمة الحكم القائمة بها في فهم الإعلام و تفسيره طبقاً لفسلفة المجتمع و نظرتة لمختلف الشؤون الإقتصادية و الإجتماعية و الثقافية.

الإعلام هو تزويد الناس بالأخبار الصحيحة و المعلومات السليمة و الحقائق الثابتة التي تساعد على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات بحيث يعبر هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير و اتجاهاتهم و ميولهم.

أصبح الإعلام جزءاً من حياة الناس في شتى أنحاء العالم، كما أن بناء الدولة اقتصادياً و اجتماعياً و سياسياً يتطلب الإستعانة بمختلف وسائل و وسائل الإعلام، سواء أكان ذلك عن طريق التبليغ من شخص إلى آخر "الإتصال الشخصي"، أو عن طريق تبادل المعلومات بين جماعات منظمة "الإتصال الجمعي"، أو عن طريق الإتصال الجماهيري المتمثل في الصحافة و المطبوعات و الإذاعة و التلفزيون و السينما و القنوات الثقافية الأخرى .

و من جهة أخرى فقد اتفق المفكرون الغربيون و المتخصصون العرب في اتجاه واحد و هو أن الإعلام هو "العلم الذي يدرس اتصال الإنسان اتصالاً واسعاً بأبناء جنسه، كما أنه

Pierre,Larousse :Grand Larousse Encyclopédique,Tome 8,op cit.p,153

1

ص17 بيروت، دار القلم للملايين، الجزء الثاني، القاموس المحيط، -الفيروز أباذي:²

المعبر عن سياسات و حضارة الأمة و أفكارها و ميولها و ثقافتها، كما أنه يهيئ المناخ لوحدة الأمة". و يتفق الفكران على أهمية أن يتمتع الإعلام بالصدق و نقل المعلومات الصحيحة حتى يكون إعلاماً مقنعاً، و من أمثلة هؤلاء من المفكرين الغربيين: " وارين و أدوين وأولت - Worren ,Edwin and Ault ولبور شرام - Wilbur Scharm وليم ريفرز William Rivers و من المفكرين العرب: "الدكتور سمير حسين- الدكتور عبد العزيز شرف - الدكتور إبراهيم إمام - الدكتور محمد سيد محمد."

و من هنا فإن "ج.فوليي" J.Folliet ذكر في تحديده لمفهوم الإعلام بأنه "تبادل المعلومات و الأفكار و الآراء بين الأفراد، بحكم أن كل واحد من هؤلاء يسعى إلى تحقيق ما هو بحاجة إليه من هذه الأفكار و الآراء بالطرق الممكنة و الوسائل المتاحة لديه¹، و هو بذلك يحصر مفهوم الإعلام في نطاق عملية تبادل المعلومات بين الأفراد، مستبعدا الوسيلة التي يتم من خلالها هذا التبادل، مما جعل "ف.بال" F.Balle في تحديده للمفهوم نفسه، يضيف إلى عنصر تبادل المعلومات عامل الوسيلة (التجهيزات) التي تجعل هذه العملية ممكنة ، خاصة في حالات تبادل هذه المعلومات، عبر مسافات طويلة بين أطراف مختلفة.

غير أن ربط الوسيلة الإعلامية بالتجهيزات دون تحديد دقيق لطبيعتها أدى إلى اعتبار كل أدوات توصيل الكلمة تدخل ضمن هذا التصنيف للوسائل، حتى تلك التي لا علاقة لها أصلا بالعمل الإعلامي، مما جعل المدرسة "الأنجلوسكسونية" في تعريفها للإعلام بالشكل السابق، تحصر هذه التجهيزات في الوسائل التي عبرت عنها ب"وسائل الإتصال الجماهيري" Mass Media ، و بذلك وضعت الأمور في نصابها بالنسبة لهذه التجهيزات، على غرار المدرسة الفرنسية، التي تبنت أيضا في تناولها لموضوع الإعلام المفهوم نفسه⁵. لكنها في إشاراتها لنوعية هذه التجهيزات ، استخدمت ما أسمته ب"مؤسسات النشر" Entreprise de diffusion ، و

أحمد بن مرسلني:مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الإتصال، مرجع سبق ذكره ، صص16-17.1

هي تحديد أكثر دقة من سابقه في تصور الباحثين، لأن ربط هذه التجهيزات الناقلة للمعلومات بوسائل الإتصال الجماهيري، يوهم الكثير بأن هذه الأخيرة تنحصر فقط في الصحافة و الإذاعة و التلفزيون، بينما نسجل هنا أن كل وسائل النشر هي في حقيقة الأمر إعلام.

على غرار ما قام به الباحث إبراهيم إمام، الذي ربط تحديده لمفهوم الإعلام بعملية النقل الموضوعي للمعلومات من مرسل إلى مستقبل. أي في اتجاه واحد، قصد التأثير الواعي على عقل الفرد، حتى تتاح له امكانية تكوين رأي عام على أساس الحقائق المقدمة، و هذا خدمة لصاحبها المرسل في إطار تحقيق التفاهم و المشاركة بينه و بين الطرف المستهدف من العملية الإعلامية(المستقبل) على أساس الثقة المتبادلة بينهما.¹

المطلب الثاني: نشأة و تطور الإعلام التقليدي.

بالعودة إلى الحضارات الإنسانية القديمة و ما وصل إلينا من مخلفاتها نجد أنهم استخدموا الإعلام في علاقاتهم و في تسيير شؤونهم و في توثيق مناحي حياتهم، و هذا ما نجده مثلا في حضارتي وادي الرافدين و الحضارة الفرعونية اللتان خلفتا إرثا مليئا بالمعلومات لا زال البحث فيها لحد الآن.

1968 ، ص186. - إبراهيم إمام: في العلاقات العامة و الإعلام، المكتبة الأنجلومصرية، القاهرة،¹

و قد قاس بعض العلماء و الباحثين تطور الحياة الإنسانية من خلال تطور وسائل و أدوات الإعلام، و من خلال التفسير الإعلامي للتاريخ و هو التفسير الذي ينظر الى التطور الإجتماعي للبشرية على ضوء تطور وسائل الإعلام هو العامل الرئيسي في إحداث التطور الإجتماعي للبشرية، و أنه كما يوجد التفسير المادي و التفسير السيكولوجي للتاريخ، هناك أيضا التفسير الإعلامي للتاريخ و هو ذلك التفسير الذي يقسم التطور الإجتماعي تبعا لمراحل تطور الإعلام ، فهناك المرحلة السمعية في التاريخ (النفخ في الأبواق و المنادين) ثم المرحلة الخطية (النقش و الرسم على جدران المقابر و المعابد و القصور و الكتابة المنسوخة على الجلود أو الورق ثم المرحلة الطباعية(الصحف) و أخيرا المرحلة الإلكترونية(الراديو و الفيديو و استخدامات الكمبيوتر و الأقمار الإصطناعية) في الإعلام.

و بعد تطور وسائل و أدوات الإعلام أصبح هو المحرك الأساسي للرأي العام و المرأة العاكسة للأحداث. و كانت وسائل الإعلام المكتوبة و لاسيما الصحافة إلى وقت قريب هي المستحوذ و المسيطر على اهتمام الجماهير¹.

فقد مثلت الصحافة في غرب أوروبا في نهاية القرن السادس عشر(16) و بداية القرن السابع عشر(17) صحافة خبرية تقتصر على نشر الأخبار من دون تعليق عليها أو تحليلها. و يمكننا رصد بداية ظهور الصحافة في عام 1597 إلى حين إصدار صموئيل ديلهرم في "أوفسبورغ" مجلة شهرية، و في أنفير نشر "أبراهام فرهوف" عام 1605 مجلة "ليه نوفل وانفير" نصف شهرية ، و في العام 1609 صدرت مجلتان أسبوعيتان ، الأولى في ستراسبورغ و الثانية في أوغسبورغ ، و بعد ذلك ظهرت الصحف في "بال" عام 1610، و في فرانكفورت و فيينا عام 1615 و برلين عام 1617، و براغ عام 1619 و أمستردام عام 1620 و في لندن أصدر "توماس ارشر" أول صحيفة عام 1622، أما فرنسا¹ فظهرت بها أول مجلة أسبوعية عام 1631 بواسطة "لويس فندوم" و في العام نفسه أصدر "تيوفرست روتودو"

1- إبراهيم إمام: في العلاقات العامة و الإعلام، مرجع سبق ذكره، ص 187.

1- محمد صاحب سلطان: وسائل الإعلام و الإتصال (دراسة في النشأة و التطور) ، مرجع سبق ذكره، ص 23.

صحيفة "الغازيت"، ثم إيطاليا أين ظهرت بها أولى الصحف الدورية في فلورنسيا عام 1636، ثم روما عام 1640.

و مع تحول المجتمعات في غرب أوروبا من النظام الإقطاعي إلى النظام الرأسمالي و ظهور الطبقة البرجوازية التي بدأت تاريخيا (مالية/تجارية) ثم تحولت بعد ذلك إلى البرجوازية الصناعية مع بداية القرن التاسع عشر(19)، تحولت كذلك ماهية الصحف و أهدافها.

و قد لبت الصحف الخبرية حاجات الطبقة البرجوازية النامية إلى أخبار التجارة و المال و تغيرات السوق، و لقد ساعد إنشاء الخدمات البريدية على سرعة وصول الصحف إلى المشتركين و كذلك سرعة وصول الأخبار من مختلف الأماكن إلى البلد الذي تصدر فيه الصحيفة، و الأمر متشابه كذلك في الوطن العربي و في الصحيفة "الوقائع" المصرية التي أصدرها "محمد علي حاكم" عام 1828 و كانت منذ بدايتها و لفترة طويلة صحيفة خبرية تكتفي بنشر أخبار الدولة و أوامرها و تعليماتها لكبار الموظفين و للجمهور و ذلك لخدمة طموح "محمد علي" في بناء دولة حديثة.

و لكن سرعان ما تغيرت وظائف الصحافة تحولت من صحافة خبرية إلى صحافة رأي و تعليق و تحليل.

و قد كان للثورة الفرنسية دور كبير في قيام صحافة الرأي حيث احتلت هذه الأخيرة مكانة هامة وسط المجتمع الفرنسي و لعبت دورا بارزا في حياة الفرنسيين، فقد أمن قادة الثورة بضرورة إيجاد وسيلة اتصال عصرية تربط بينهم و بين الشعوب من خلال تبادل الآراء و قياس رضا الشعب عن أداء الحكومة، فوجدوا أن أفضل طريقة هي استغلال الصحافة التي كانت وقت الثورة صحافة خبرية ، فسعت الثورة الفرنسية إلى تطويرها و إدخال عنصر الأهمية و الجاذبية من خلال إفساح المجال للكتاب و المفكرين و الفلاسفة الذين كانت تزخر بهم فرنسا آنذاك لإبداء آرائهم و تحليلاتهم مع منحهم حريات كاملة للتعبير ، و أعلنت الثورة، ثم طبقت و إن كانت لفترة وجيزة مبادئ حرية الصحافة، و بذلك انتقلت الصحافة من الخبر إلى

الرايو التحليل و التثقيف¹، و لعل اكبر دليل على تعاضم دور الصحافة كاداة لتوعية و التثقيف و التأثير في الرأي العام قول الزعيم الفرنسي "نابليون بونابرت" و هو يتحدث عن قيمة صحيفة "له مونيتير" التي كانت لسان حاله "لقد فعلت مع مونيتور قلب حكومتي و قوتها و كذلك وسيطي لدى الرأي العام في الداخل و الخارج معا... (كانت الصحيفة كلمة الأم لأنصار الحكومة) لقد لعبت الصحافة بتاريخها كذلك أدوارا مهمة حيوية في كشف الكثير من القضايا الجوهرية الأساسية التي غيرت الكثير من الأحداث التاريخية.

لقد نجحت بعض الصحف في عزل كبار المسؤولين من مناصبهم و في إدخال العديد من كبار الساسة إلى السجون.

و في مطلع القرن العشرين(20) قيام الثورة الصناعية كان الإعلام أكبر المستفيدين منها، حيث فكر العلماء في إيجاد وسائل إعلامية أكثر سرعة من الصحف المتوفرة آنذاك. ثم بدأ عصر التكنولوجيا الإعلامية التي أحدثت نقلة نوعية سريعة في مفهوم الإعلام و غيرت في نمط أساليبه حتى أصبح جزء مهما من نشاطات الحياة اليومية للأفراد.

و لم يقف العقل البشري عند هذا الحد، فقد دعت الحاجة إلى اقتحام المجهول و اختراع "الراديو" الذي يعتبر وسيلة مهمة من وسائل الإعلام و الإتصال، و انتشرت في جميع بقاع العالم الإذاعات التي سارعت الدول إلى إنشائها بعد أن تيقنت من أهمية دورها الكبير و خاصة في الحربين العالميتين الأولى و الثانية و بالأخص الإذاعات الموجهة، و أصبح الراديو منافسا كبيرا للصحف الورقية.

و في منتصف القرن الماضي(20) كانت الثورة الصناعية في أوج قمتها فأثمرت اختراعا جديدا سمي بالتلفزيون الذي أدى بشكل مباشر إلى تغيير الكثير من المفاهيم و الأسس الإجتماعية في حياة الأفراد أكثر من باقي وسائل الإعلام، و ظل العالم منبها بهذه الشاشة الصغيرة خاصة بعد تطور التلفزيون و تعدد أغراضه و وسائله خاصة بعد ظهور ثورة

- محمد صاحب سلطان: نفس المرجع، ص 24.¹

الأقمار الإصطناعية¹ انتقلت فكرة التلفزيون من مجرد شاشة محلية إلى محطات و قنوات فضائية يتابعها ملايين البشر و تنقل الأخبار و الأحداث أولاً بأول للمتلقي من موقع الحدث. و لم تقف تكنولوجيا الإعلام عند هذا الحد بل تخطته بمراحل كثيرة كان الإعلام دائماً المستفيد من تطور العقل البشري و مع ظهور الأنترنت أصبح الإعلام بلا منازع أهم و أخطر صناعة تسعى جميع دول العالم إلى امتلاكها.

المطلب الثالث: خصائص و وظائف الإعلام التقليدي.

أولاً: خصائص الإعلام التقليدي.

يدل مصطلح الإعلام على أي وسيلة أو تقنية أو منظمة أو مؤسسة تجارية أو أخرى غير ربحية، عامة أو خاصة، رسمية أو غير رسمية، مهمتها نشر الأخبار و نقل المعلومات، إلا أن الإعلام يتناول مهاما متنوعة أخرى، تعدت موضوع نشر الأخبار إلى

– خليل صابات: وسائل الإتصال، نشأتها و تطورها، (ط.5)، المكتبة الأنجلومصرية، مصر، 1987، ص15.¹

موضوع الترفيه والتسلية خصوصا بعد الثورة التلفزيونية وانتشارها الواسع. تطلق على التكنولوجيا التي تقوم بمهمة الإعلام والمؤسسات التي تديرها إسم " وسائل الإعلام"

المصدر

توقف نجاحه على مصداقيته، ودرجة مهاراته الإتصالية، وإيجابية اتجاهاته نحو نفسه ونحو الرسالة ونحو المتلقي، ومدى اطلاعه المعرفي والمعلوماتي. وعلى المصدر الإعلامي نقل هذه المعرفة في قالب مفهوم ومبسط يتوافق مع النظام الإجتماعي و الثقافي. فالمحافظة على قيم المجتمع وتقاليدته وتحقيق الإتفاق على الأساسيات تؤدي دوراً كبيراً في نجاح الإعلامي.¹

المستقبل

المستقبل أو الجمهور هو أهم أركان الإعلام الأربعة. و لا تتجح العملية الإعلامية إلا إذا كان للجمهور حد أدنى من التعليم، ولديه اهتمامات مشتركة و أوجه نشاطات الحياة الإجتماعية والتعاونية المتعددة. فالإعلامي يوجه رسالته للمتلقي و يختار الوسيلة الإعلامية المناسبة آخذاً في الإعتبار درجة تعليمه، وعمره ونوع جنسه (ذكر أم أنثى)، وحالته الإقتصادية، و وضعه الإجتماعي و ثقافته و خلفيته التاريخية.

الرسالة

المادة الإعلامية، لها هدفان: عاجل مثل الرسالة الترويحية، وأجل مثل رسالة الإرشادات الدينية. وقد يذكر الإعلامي الهدف من الرسالة بشكل واضح، أو يستخلصه المتلقي من الرسالة. وربما تحتاج رسالة ما إلى أدلة وشواهد لا تحتاجها رسالة إعلامية أخرى. وقد تتضمن الرسالة عرضاً لجانب واحد من جوانب موضوع ما، أو قد تعرض

إبراهيم إمام: الاعلام و الإتصال بالجماهير، مرجع سبق ذكره، ص88¹

الجانبين المؤيد والمعارض معاً. وتهتم بعض الرسائل بترتيب الحجج الإعلامية، إذ تحتاج بعض الرسائل إلى تقديم الحجج القوية في أولها فيما تدخر رسائل أخرى الحجج القوية إلى نهايتها. و تنجح الرسالة الإعلامية إذا توافقت مع رأي الغالبية، وتم تكرارها بتنويع (دون رتابة)، و كان ذلك التكرار على فترات .

الوسيلة

تنشر الرسالة الإعلامية بوسائل متنوعة منها الصحافة (مجلات وصحف) و وكالات الأنباء و الإذاعة و التلفاز و وسائل النشر الإلكترونية المتعددة والكتب و الندوات و المؤتمرات¹ و المعارض و المهرجانات و طوابع البريد و العملات و الحفلات و الإتحادات الإعلامية الدولية فالوسائل الإعلامية إما مطبوعة و إما بصرية و إما سمعية و إما سمعية بصرية. ويشترط في وسيلة الإعلام أن تناسب المصدر و المتلقي و المضمون الإتصالي.

ثانياً: وظائف الإعلام التقليدي.

الواقع أن المجتمع الإنساني يقوم على الإتصال البشرى أو الإعلام بوجه عام، فالإتصال أو الإعلام هو حجر الزاوية لقيام هذا المجتمع وسواء كان يقوم بهذا العمل فرد من أفراد المجتمع أو مراسل لإحدى الإذاعات أو وكالات الأنباء، أو صحيفة أو غيرها، فإن الوظيفة نفسها خالدة، فالإعلام يقدم للمجتمع، خدمة جليلة تؤدي إلى توافقه وتجانسه ووحدته وتكثله. ويرى ولبور شرام: " أن الإعلام الذي يتزايد تداوله هو الذي يقوم

1- إبراهيم إمام: نفس المرجع، ص 103.

بإحداث التغيير في المجتمع، وهو الذي يهيئ المناخ لوحدة الأمة، فيجعل كل إقليم يلم بشؤون الأقاليم الأخرى". ويشبه الدكتور إبراهيم إمام، تدفق الإعلام في المجتمع بتدفق الدم في الشرايين، فعندما يتوقف الإعلام، يجف الدم في شرايين المجتمع، بمعنى أن للإعلام دوراً رئيسياً في دفع عملية التنمية، وفي نشر الأفكار الصحيحة والمعلومات الحديثة المتصلة بنهضة الأمة.

كذلك فإن الإعلام يعمل على تقريب وجهات النظر بين الأفراد والجماعات، ويقوم بربط الريف بالحضر، بالإضافة إلى إشباع رغبة الجماهير في المعرفة، ويقول توماس جيفرسون "Thomas Jefferson" إفي هذا الصدد: " إن الطريقة المناسبة لمنع اللبس وسوء الفهم عند الجماهير هي تزويدهم بالمعلومات الكافية التي تعالج شؤونهم وأحوالهم عن طريق مختلف وسائل الإعلام¹، وإتاحة الفرصة للإعلام لكي ينساب إلى الشعب ويصل إلى مختلف التجمعات الجماهيرية، كذلك للإعلام دور هام في التخفيف من الأعباء والضغوط اليومية التي يتعرض لها الأفراد، بل إن الأفراد يتجهون إلى الإعلام من أجل الإسترخاء ونسيان المشاكل وتجنب الملل، بل وله دور هام في دفع عجلة التنمية الاقتصادية بالإعلان عن المنتجات والخدمات ".

و واقع الأمر أن الإعلام يستطيع أن يفعل الكثير، بل و يستطيع أن يوجه القاعدة العريضة من الجماهير لما يريد أو لما تريده نظم الحكم، خاصة بعد الثورة التكنولوجية الهائلة في وسائل الإعلام .

وظائف الإعلام من وجهة نظر بعض المدارس:

1 - صالح أبو إصبع: الإتصال و الإعلام في المجتمعات المعاصرة،(ط.1)، دار آرام للدراسات و النشر و التوزيع،
الأردن، 1995 ، ص78.

1-المدرسة الوضعية: يشير الوضعيون إلى أن وظائف الإعلام تدور حول توصيل الخبر إلى الناس، والترفيه عنهم، وتنقيفهم وآداء بعض الخدمات لهم، وحين ترتقى هذه الوسائل يكون من بين وظائفها إدارة الرأي العام حول القضايا المهمة، والمساعدة على إنجاح وتنمية المشاريع الهامة، حتى تبلغ مكانة مرموقة يكون أهم وظائفها هو تحقيق الشرعية العليا وترسيخ قيم المجتمع ودفع ألوان الغزو الفكري عنه.

2- المدرسة الليبرالية: يقوم نظام الإعلام الغربي بصفة أساسية على الفلسفة الليبرالية والتي تشكل أيديولوجية النظامين السياسي والإجتماعي القائمين في الدول الغربية ويرى أصحاب هذه المدرسة أن للإعلام وظيفتين في المجتمعات الليبرالية¹ الوظيفة الأولى هي الإعلام، أما الوظيفة الثانية فهي الترفيه ثم ظهرت وظيفة ثالثة و هي الإعلان.

هذا، و قد اعترفت النظرية الليبرالية أن للإعلام ست وظائف اجتماعية هي: " التنوير العام - خدمة النظام الإقتصادي - خدمة النظام السياسي - المحافظة على الحقوق المدنية- الحصول على الربح - توفير الترفيه". كما تؤكد هذه النظرية على أنه لا توجد وسيلة واحدة مسؤولة عن كل تلك الوظائف، ولكنها مسؤولة جميع وسائل الإعلام .

و في إطار هذه النظرية برزت بعض آراء المفكرين الليبراليين والتي تتلخص في الآتي :

أ. يرى جاي بلاك Jay Black وفرديريك وتيني Fredrick whitney أن للإعلام أربع وظائف هامة هي: الإخبار و الإعلام- الترفيه - الإقناع - نقل الثقافات¹.

ب. أما عالم الاتصالات هارولد لاسويل Harold Lasweil فيرى أن للإعلام ثلاث وظائف هي "مراقبة البيئة - ربط أجزاء المجتمع - نقل التراث الإجتماعي من جيل إلى آخر."

- إبراهيم إمام: الإعلام و الإتصال بالجماهير، مرجع سبق ذكره، 1.120

- صالح أبو إصبع: الإتصال و الإعلام في المجتمعات المعاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 80¹

ج. وأضاف شارلز رايت Charls Wright عنصراً رابعاً رابعاً إلى تصنيف لاسويل و هو "الترفيه."

3- المدرسة الاشتراكية: تشكل الفلسفة الماركسية الإطار الفكري للإعلام في هذه المدرسة ولها نظريتان في هذا الإطار :

أ. النظرية الشيوعية: التي هي أقرب إلى الصورة التقليدية للإعلام و التي تهتم بالوظيفة الإعلامية أكثر من اهتمامها بمدى صدقها .

ب. النظرية السلطوية: وتقوم على أساس النظام السياسي الذي يسيطر سيطرة مركزية على كل أمور الدولة، والذي يقوم على وضع المجتمع في قالب أيديولوجي معين دون أن يقدم له هامشاً من حرية الاختيار والإقناع من خلال الطرح المتوازن .

مما سبق وفي ضوء النظريات السابقة، يمكننا القول أن وسائل الإعلام هي وسائل لنقل المعلومات والترفيه، إضافة إلى أنها جزء من سلسلة الثورات التكنولوجية، بل وأصبح الإعلام وسيلة رئيسية لنقل الثقافات وتحقيق التقدم للشعوب. كما يقوم الإعلام بدور رئيسي وهام هو نقل الأخبار ليس على المستوى المحلي فحسب، بل على المستوى العالمي أيضاً فقد أصبح العالم قرية واحدة في ضوء التقدم التكنولوجي الكبير في وسائل الإعلام. هذا وفي ضوء النظريات والآراء وأفكار المدارس المختلفة، أصبح الإعلام يستطيع أن يقوم بدوره عن طريق.

1- التوجيه والنشر: من خلال المساعدة على تجنب أفراد المجتمع النتائج غير المرغوب فيها والتي تحدث نتيجة نقل الأخبار بوسائل الإعلام، وتفسير الأخبار، من خلال التركيز على الأمور ذات الأهمية، ومنع تطرف أحاسيس الجماهير وخروجها عن الحدود المقبولة.

2- **التعريف بالوظائف العامة المحيطة "نشر البيئة":** من خلال نشر وبت الأخبار في وسائل الإعلام المختلفة، باعتبار أن الخبر هو الأساس الأول في الإعلام، لأن الرغبة في المعرفة تعتبر ميلاً أصيلاً في الإنسان.¹

3- **نقل التراث الإجتماعي والثقافي:** فالمعروف أن العائلة والمدرسة ووسائل الإعلام، تقوم بدور مهم في عملية التطبع والتنشئة الاجتماعية، ولا شك أن قيام وسائل الإعلام بنقل أنماط السلوك المقبولة والقيم الشائعة يساعد على تحقيق التآلف والتشابه بين آراء المجتمع الواحد.

4- **الترفيه والتسلية:** فما من وسيلة إعلامية إلا وتخصص جزءاً كبيراً من مضمونها للترفيه والتسلية، خاصة في الدول الغربية والولايات المتحدة.

5- **التسويق:** فالإعلام بوسائله المختلفة يخصص مساحة لا بأس بها للتسويق لأصحاب المصانع والمؤسسات التي تقدم الخدمات المختلفة.

6- **التنمية الإجتماعية:** فللإعلام دور هام في التنمية الاجتماعية، حيث يخلق شعوراً بالانتماء للوطن، وهذا الشعور كفيلاً بتحويل الاهتمام من المجال المحلي إلى الاهتمامات القومية، كما يقوم بالمساعدة في عملية محو الأمية والتخصص الفني، وبهذا يقوم بإعداد الأفراد للقيام بدورهم الجديد.

7- كذلك أصبحت وسائل الإعلام من العوامل الميسرة للانتقال من الطرق التقليدية إلى الطرق العصرية، وأن الأفكار الاقتصادية، والاجتماعية، والسياسية¹ التي تنقلها وسائل الإعلام تزيد من مجالات المعرفة عند عامة الشعب، بل إن الإعلام أصبح يشارك بشكل

1- إبراهيم إمام: في العلاقات العامة و الإعلام، مرجع سبق ذكره، ص 112.

صالح أبو إصبع: الإتصال و الإعلام في المجتمعات المعاصرة ، مرجع سبق ذكره، ص 82.

رئيسي في إحداث تغيير اجتماعي ذي أهمية، مثل الثورات الفكرية، والسياسية، والثورات
ا و تعمل وسائل الإعلام على الإضطلاع بست وظائف :

1-وظيفة إجتماعية تهتم بالمجتمع وما يحيط به من ظواهر وأحداث.

2-وظيفة تربوية تتضمن تعلم مهارات جديدة.

3-وظيفة ترويجية تساعد الفرد على الاستمتاع بوقته.

4-وظيفة تسويقية.

5-وظيفة تتعلق بالخدمات العامة.

6-وظيفة إقناعية تهدف إلى تغيير الإتجاهات و السلوك أو تأكيد الإتجاهات وتعزيزها
خشية أن تؤثر عليها مستجدات طارئة أو حملات إعلامية أخرى مضادة التي تحدث في
الذوق و التطلعات و القيم.

المطلب الرابع: وسائل الإعلام التقليدي.

1-الصحافة الورقية:

1-1-مفهوم الصحيفة الورقية:

الصحافة في اللغة حسب قاموس المحيط هي الكتاب و هي في المعاجم الحديثة كالمنجد
و الوسيط مهنة من يجمع الأخبار و الآراء و ينشرها في صحيفة أو مجلة .
و الصحيفة أضمامة من الصفحات تصدر يوميا أو في مواعيد منتظمة بأخبار السياسة و
الإجتماع و الإقتصاد و الثقافة و ما يتصل بذلك.

أما لسان العرب فيعرفها على أنها "فن إنشاء الجرائد و المجلات و كتابتها على حين الصحافي
هو من يعمل في الصحف بمعنى الوراق و الجورنال هي نقلا عن التسمية الغريبة نظير

الدرداح أطلق تسمية "صحيفة" إلا أن نظير الدرداح اللغوي اعتمد لفظة "جريدة" بمعنى الصحف المكتوبة.

الصحافة اصطلاحاً:

يعرفها "بورك" الإنجليزي على أنها السلطة الرابعة، أما معجم "الرائد" فيعرفها على أنها فن إنشاء الجرائد و المجالات كتابتها .

و يعنى بالمطبوعة الصحافية نوعان: سياسية و غير سياسية ،و ذلك من ناحية الموضوع أما من الناحية الزمانية فإنها تنقسم إلى:

-المطبوعة الصحفية الدورية:و هي التي تصدر بصورة مستمرة باسم معين و بأجزاء متتابعة مثل الجرائد اليومية .

-المطبوعة الصحفية الموقته:و هي التي لا تصدر أكثر من مرة في الأسبوع.

و تعتبر الصحيفة أيضا نشرة مخصصة لتقديم الأخبار و التعليق عليها و تعد الصحف و سيلة مهمة لمتابعة الأحداث التجارية كما تساهم في تشكيل الرأي العام و تمتاز الصحيفة¹ على غرار وسائل الإعلام الأخرى بأنها تغطي عددا كبيرا من الأنباء بتفاصيل أكبر و الصحيفة هي عمل من أعمال الحضارة و التقدم لا تكمن مهمتها فقط في نقل الأخبار و الأحداث بل فيها ابواب عن الفن و الرياضة و التسلية و التجارة...الخ،و هي تحرص على تلبية حاجات و رغبات قرائها .

2-السينما

1-2- مفهوم السينما:

السينما هي مصطلح يشار به إلى التصوير المتحرك الذي يعرض الجمهور، إما في أبنية فيها شاشات كبيرة تسمى دور السينما ، أو على شاشات أصغر و خاصة التلفزيون.

-فؤاد أحمد الساري: وسائل الإعلام(النشأة و التطور)، (ط.1)، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، 2011، ص46.¹

يعتبر التصوير السينمائي و توابعه من إخراج و تمثيل واحد من اكثر الانواع الفن شعبية،و يسميه البعض بالفن السابع مشيرين بذلك الى فن استخدام الصوت و الصورة من أجل إعادة بناء الأحداث على شريط خلوي.

و هناك أنواع من التصوير السينمائي، فمنها ما هو أقرب للمسرح و يشمل أفلام الحركة و الدراما و غيرها من الأفلام التي تصور أحداثا خيالية ، أو تعيد أحداثا حدثت بالفعل في الماضي ،تعيدها عن طريق التقليد بأشخاص مختلفين و ظروف مصطنعة. و هناك التصوير السينمائي الوثائقي الذي يحاول إيصال حقائق و وقائع تحدث بالفعل بشكل يهدف إلى جذب المشاهد أو إيصال فكرة أو معلومة بشكل أوضح و سلس أو مثير للإعجاب².

2-2- نشأة و تطور السينما:

يرجع البعض البدايات الأولى للسينما إلى ما دونه الفنان و المهندس و العالم الإيطالي "ليوناردو ديفانشي" Leonardo da vinci من خلال ما ذكره "جيوفاني باتيستا" في كتابه "السحر الطبيعي" Natural Magic عام 1558 فقد لاحظ دي فنشي أن الإنسان إذا جلس في حجرة تامة الظلام ،بينما الشمس ساطعة خارجها ،و كان في أحد جوانبها ثقب صغير جدا في جسم رأس الدبوس، فإن الجالس في الحجرة المظلمة ،يمكنه أن يرى على الحائط الذي في مواجهة هذا الثقب الصغير ظلالات أو خيالات لما هو خارج الحجرة ،مثل الاشجار أو العربات أو الإنسان الذي يعبر الطريق، نتيجة شعاع من الضوء ينفذ من الثقب الصغير، أما البداية الحقيقية للصناعة السينمائية فتعود الى حوالي 1895 نتيجة الجمع بين ثلاث مخترعات سابقة هي اللعبة البصرية و الفانوس السحري و التصوير الفوتوغرافي، فقد سجل الأخوان "أوغست و لويس لوميغ" August&Louis Lumiere اختراعهما الأول جهاز يمكن من عرض الصور المتحركة

² - فؤاد أحمد الساري: نفس المرجع، ص 45.

على الشاشة في 13 فبراير 1895 في فرنسا، على أنه لم يتهيأ لهما إجراء أول عرض عام إلا في 28 ديسمبر من نفس السنة، فقد شاهد الجمهور أول عرض سينماتوغرافي في مقهى Le grand café الواقع في شارع "الكابوسين" Capucines بباريس، لذلك فالعديد من المؤرخين يعتبرون المخترع الحقيقي للسينما هو الإخوة "لوميغ"، فقد استطاعا أن يصنعا أول جهاز لالتقاط و عرض الصور السينمائية، و من هذا التاريخ أصبحت السينما واقعا ملموسا، و قد شهدت نيويورك في أبريل 1895، عرضا عاما للصور المتحركة ، ثم ما لبث "أرمان و جنكيز" أن تمكنا من اختراع جهاز أفضل للعرض، استخدماه في تقديم أول عرض لهما في سبتمبر من نفس السنة الأمر الذي أدى ب"توماس أديسون" Tomas Edison لدعوتهما للانضمام إلى الشركة التي كان قد أسسها الإستغلال "الكينيتوسكوب"¹ Kinetoscope، و في العام التالي تمكن أديسون من صنع جهاز للعرض يجمع بين مزايا الجهازين، و أقام أول عرض عام له في أبريل 1896 فلاقى نجاحا كبيرا.

- مراحل تطور الفيلم السينمائي:

و يقسم الناقد و المؤرخ السينمائي الأمريكي "فيليب كونجليتوون"، المراحل التي مر بها الفيلم السينمائي من منظور التأثير بنمو السوق إلى العصور التالية:

1- عصر الريادة (1895-1910):

في هذا العصر بدأت صناعة الفيلم، الكاميرا الأولى، الممثل الأول، المخرجون الأوائل، وقد تميز بوجود التقنية الجديدة و لم تكن هناك أصوات على الإطلاق¹ ، و معظم الأفلام كانت وثائقية خبرية، و تسجيلات لبضع المسرحيات و أول دراما روائية كانت مدتها حوالي خمس (05) دقائق و بدأت تصبح مالوفة في العام 1905 مع بداية رواية الفنان "جورج ميليه" George Melies "رحلة الى القمر" a Trip to the moon عام 1902 ، و كانت الأسماء

- فؤاد أحمد الساري: وسائل الإعلام (النشأة و التطور)، مرجع سبق ذكره، ص 254.¹

- فؤاد أحمد الساري: وسائل الإعلام (النشأة و التطور)، مرجع سبق ذكره، ص 263.¹

الكبيرة في ذلك الوقت هي "أديسون لومبير" و "ميلييه" بأفلامه المليئة بالخدع و عند مشاهدة هذه الأفلام يؤخذ بعين الإعتبار أنها كانت المحاولات الأولى و أن السينما كانت و ما تزال أداة اتصال جديدة فلا يجب أن ينظر إليها على أنها تافهة.

2- عصر الأفلام الصامتة (1911-1926):

و يتميز هذا العصر عن سابقه بكثرة التجريب في عملية مونتاج الأفلام، فلم تكن هذه المرحلة صامتة تماما ،فقد كان هناك استخدامات لطرق و مؤثرات صوتية خاصة بينما لم يكن هناك حوار على الإطلاق حتى المرحلة التالية،فاختلف الشكل و اختلفت التسجيلات المسرحية لتحل محلها الدراما الروائية، و يعد هذا أيضا بداية لمرحلة الأفلام الشاعرية ذات الطابع التاريخي ،الأسماء الشهيرة في هذه المرحلة ضمت "شارلي شابلن" Charles Chaplin،"ديفيد جريفيث" David Griffith و غيرهم، و تكلفت أفلام هذه المرحلة أموالا كثيرة و بدأت تدخل المجال مسألة نوعية و جودة الأفلام ، كما صنعت أنواع مختلفة من الأفلام في هذه المرحلة.

3- عصر الفيلم الناطق أو ما قبل الحرب العالمية الثانية (1927-1940)

و تميز هذا العصر بإدخال الكلام أو الصوت على الفيلم السينمائي، و لكن "فيليب كونجليتون" يرى أن هذا التصنيف غير دقيق، و هو ما يعني أن هناك مرحلتين في تاريخ الفيلم السينمائي، الصمت و الكلام.

و قد بدأ هذا العصر بإنتاج أول فيلم ناطق بعنوان "مغني الجاز" عام 1927 بالإضافة الى أفلام ناطقة أخرى متنوعة في هذه المرحلة ،كما شهدت أفلام الثلاثينات استخدام الألوان بكثرة¹،

و بدأت الرسوم المتحركة، في هذه المرحلة أيضا ظهرت العروض النهارية للأفلام ، و بدأت تتنامى في المسارح مع موجة الكوميديا و بروز نجوم الفن السينما انتشرت أسماؤهم في ذلك الوقت.

¹ - فؤاد أحمد الساري: نفس المرجع، ص 263.

و قد ضمت هذه الفترة عدة أسماء مثل "كلارك جابل" Clark Gable و "فرانك كابرا" Frank Capra و "جون فورد" John Ford و قد بدأت في هذه المرحلة نوعية الفيلم تزداد أهميتها مع ظهور جوائز الأوسكار و حب الجمهور للسينما .

4-العصر الذهبي للفيلم السينمائي(1941-1954):

لقد أحدثت الحرب العالمية الثانية تغييرا في صناعة الفيلم السينمائي، فقد ازدهرت الكوميديا بشكل ملحوظ في هذه الفترة، و سيطرت الافلام الموسيقية على الساحة كما انتشرت أفلام الرعب ، و لكن باستخدام ضئيل للمؤثرات الخاصة بسبب ارتفاع تكاليف الإنتاج، فقد شكلت تكاليف نفقات الإنتاج فارقا ملحوظا بين الميزانيات الكبيرة و الصغيرة للأفلام، و لجأت استديوهات السينما إلى استخدام ميزانيات صغيرة لإنتاج أفلام غير مكلفة للعامة، و ذلك لجذب الجماهير، ما أدى إلى ظهور الأفلام الجماهيرية في هذه الفترة (أفلام استخبارات)، أما أفلام الخيال العلمي فقد ظهرت عام 1950، و الأسماء التي ظهرت في هذه الفترة هي "كاري جرانت" Cary Grant، "همفري بوجارت" Humphrey Bogart، "اودري هيبورن" Audrey Hepburn، و "هنري فوندا" Henry Fonda .

5-العصر الإنتقالي للفيلم السينمائي(1955-1966):

يسمي "كونجوليتون" هذا العصر هكذا لأنه يمثل الوقت الذي بدأ فيه الفيلم ينضج بشكل حقيقي، فقد ظهرت في هذا العصر التجهيزات الفنية المتطورة للفيلم من موسيقى و ديكور... الخ و بدأت الأفلام من كل الدول تدخل إلى الولايات المتحدة الأمريكية من خلال حوائط هوليوود السينمائية¹، و بدأت الأفلام الجماهيرية تستبدل بأفلام رخيصة ، كما بدأت الاستديوهات الكبيرة تفقد الكثير من وقتها في مجال التوزيع، كما بدأت السينما تقتحم موضوعات إجتماعية أكثر نضجا من ذي قبل، و انتشرت الأفلام الملونة لتصبح هي الطاغية.

1- فؤاد أحمد الساري: المرجع نفسه، ص 265.

و من أشهر أسماء هذا العصر نجد "ألفريد هتشكوك Alfred Hitchcock و "مارلين مونرو" Marilyn monro، و في هذه الفترة بدأت الحرب الباردة فغيرت وجه هليود، و ظهرت المؤثرات الخاصة، و برزت الفنون الأخرى المصاحبة مثل الديكور و الإستعراضات.

6-العصر الفضي للفيلم السينمائي(1967-1979):

يرى بعض المؤرخين أن هذا العصر يبدأ بإنتاج فيلمي "الخريج و بوني و كلايد"، و قد ظهرت عدة أفلام خيالية من الصور المتحركة، و قد ظهرت في هذه الفترة أنظمة جديدة للرقابة و تكونت أسماء شهيرة مثل "فرانسيس كوبول" Francis Coppola و "داستن هوفمان" Dustin Hoffman و "مارلون براندو" Marlon Brando انخفضت نسبة الأفلام بالأبيض و الأسود الى 03 % من الأفلام المنتجة في هذه الفترة، فأصبحت هوليوود تعرف حقا كيف تصنع أفلاما، و أصبح هناك أيضا هناك فارق كبير بين الميزانيات الكبيرة و الضئيلة للأفلام ، كما يمكن أيضا مقارنة الجوانب الأخرى غير المادية للفيلم .

7-عصر الحديث للفيلم السينمائي(1980-1995)

بدأ هذا العصر عام 1977 عندما أنتج فيلم "حروب النجوم" Star Wars، الذي يعد أول مساهمة للكمبيوتر و التقنية الحديثة في تصميم المؤثرات الخاصة، لكن "فيليب كونجليتون" يرى أن هذا العصر يبدأ منذ عام 1980، لأنه يعتبر أن فيلم "الإمبراطورية تقاوم" نقطة البداية ، ففي هذه المرحلة بدأ انتشار الكمبيوتر و الفيديو المنزلي، التلفزيون السلكي و اعتمدت هذه المرحلة اعتمادا كبيرا على الميزانية الضخمة بدلا من النص و التمثيل و لكنها احتفظت بالقدرة على إنتاج نوعية جيدة من افلام التسلية الممتعة.¹

عناصر تشكيل الفيلم السينمائي:

- السيناريو و الحوار.

-التصوير.

¹ - فؤاد أحمد الساري: المرجع نفسه، ص 266.

-الديكور و هندسة المناظر.

-المونتاج.

-الإنتاج.

-المؤثرات السمعية.

-المؤثرات البصرية.

-موسيقى تصويرية.

-التمثيل.

3-الإذاعة:

3-1- مفهوم الإذاعة:

هي من الفعل "أذاع" و هي وسيلة إعلام مسموعة، من أشهر الإذاعات نجد "بي بي سي" BBC و إذاعة القرآن الكريم، كانت أول إذاعة بثت برامجها عام 1906، و تعد الإذاعة أهم الوسائل الصوتية المسموعة ، أين كانت لها الصدارة بين وسائل الإعلام قبل انتشار التلفزيون و الأنترنت، و تهدف الإذاعة عموما إلى مخاطبة المستمعين على نطاق جغرافي واسع يتباين أفراده في الثقافة و المستويات التعليمية و الأعمار و تتعدد أنواعها بين العمومية و الخاصة ، الفني و الإسلامي.

و تسمى الإذاعة أيضا بالراديو المشتق من الأصل اللاتيني "راديو" و تعني نصف قطر، و منه التسمية تنطبق على الإرسال الإذاعي حيث تبث الموجات الصوتية عبر الأثير على شكل دوائر.

مفهوم الإذاعة لدى مختلف الشعوب هو إما أنها وسيلة للاتصالات المباشرة ما بين أقوام و فئات و شعوب أو الترويج للسلع التي يريدون نشرها و إذاعتها بأسلوب يتراءى مع قيمة هذه السلعة¹ أو الثقافة الإجتماعية و الدينية و الأخلاقية أو لتلاحم السلوكات و المعتقدات و عادات

- محمد صاحب سلطان: وسائل الإعلام و الإتصال(دراسة في النشأة و التطور)، مرجع سبق ذكره، ص 207.¹

الشعوب و البشر بصفة عامة على اختلاف أنواعهم و تشجيع هذه القيم و إنمائها و إثرائها و إقامة الحلقات و النوادي و المهرجانات من أجل تعميق هذه الفنون الراقية في أذهان أفراد المجتمع.

3-2-نشأة الإذاعة:

إن أقدم جهاز للراديو هو جهاز "التلغراف الكهربائي" الذي ظهر في عام 1870 من أواخر القرن التاسع عشر (19) و قد كان هناك وسيلتان من وسائل الاتصالات البشرية قبل ظهور هذا الجهاز هما:

-**الوسيلة الأولى:**"هيلوغراف" و كانت تستخدم لتبادل الرسائل باستخدام الإنعكاسات الضوئية لأشعة الشمس، و قد اخترع هذا الجهاز منذ 2000 عام مضت من طرف الإغريق و ظل يستخدم طوال هذه السنوات حتى تم اختراع اجهزة الإتصالات اللاسلكية الكهربائية في بداية القرن العشرين(20).

-**الوسيلة الثانية:**"سيمافور" و كانت تستعمل في شكل أساليب بدائية لتبادل الرسائل بين القبائل الهندية في شمال أمريكا، و هم أول من اخترعه و استخدمها المهاجرون الذين توافدوا الى أمريكا بعدها و استعملوها بشكل كبير و على نطاق واسع في حرب الإستقلال الأمريكية و ظلوا يتبادلونها حتى انتشرت أجهزة التلغراف الكهربائية.

-**F.C.C :** و هي اختصار(federal communication commission) ، هي منظمة أمريكية دولية تسيطر و تتحكم في الإتصالات البشرية و كانت أهدافها في البداية تنظيم عملية الراديو على المجتمع و تنظيم عملية البرامج.

بدأ الراديو بعد الحرب العالمية الأولى أي بعد مؤتمر "فرساي" و الإذاعة هي أقدم وسائل الإتصالات البشرية و التي فتحت العلاقات البشرية على مصرعيها و اكتملت هذه العلاقات

البشرية بالإختراع¹ الإبن (T.V) الذي تبع الإختراع الأم (Radio) و لهذا يجب علينا أن ندرك العوامل المشتركة ما بين الإختراعين و هما الإذاعة و التلفزيون:

- أصوات مهمة في المجتمع.

- وسائل نقل المعلومات.

- جزء مهم من التعليم القومي و الثقافة البشرية.

- أهم الوسائل الاجتماعية لنشر الثقافة و العلم و المعرفة و التقاليد.

- وسيلة من الوسائل المهمة لزيادة الإهتمام بالمدارس و الدراسات الإجتماعية.

- مكتبة مدرسية تحويث موسوعة علمية للأعمال العالمية و الصناعية.

و من أهم الشركات و أشهرها في العالم نجد الشركات الأمريكية (NBC-CBS-ABC)

و انتشار التلفزيون الفعلي كان عام 1951 حيث كان اتفاق سياسي بين أمريكا و اليابان فبدأ الناس بشراءه.

- إحدى أهم الوسائل الدعائية القادرة على نقل المعلومات التجارية و الصناعي و المحطة الإذاعية من المنطقة المحلية إلى المنطقة العالمية.

- من أفضل الوسائل لتنمية الإستثمارات القومية (الإذاعة و التلفزيون) هما جهازي إرسال لتوصيل المعلومات إلى الجماهير، فلا بد أن تلعب هذا الدور بصورة محايدة و أن تلبي رغبات الجمهور لا رغبات مالك القناة .

4-التلفزيون.

4-1- مفهوم التلفزيون:

لغة: تتكون كلمة تلفزيون من جزئين:

Te'le: و معناها عن بعد.

Vision: معناها الرؤية و بذلك يكون معنى كلمة تلفزيون هو الرؤية عن بعد.

- محمد صاحب سلطان: المرجع نفسه، ص 31.¹

اصطلاحاً: يعتبر التلفزيون وسيلة إعلام مهمة بحيث يعمل على إرسال و استقبال الصورة و الصوت من مكان لآخر بواسطة الموجات الكهرومغناطسية و الأقمار الإصطناعية.

4-2-نشأة التلفزيون و تطوره:

-التلفزيون في الولايات المتحدة الأمريكية:

بدأت الأبحاث فيها بواسطة جهود العالم "تشارل جنكز" إذ طور مبدأه عام 1908 و لكنه لم يتمكن من ترجمة أبحاثه إلى غاية 1925 حيث قدم الإثباتات الميكانيكية. -في عام 1927 أول بث تلفزيوني على المباشر. -عام 1931 اخترع "زواكين انبوب"الصورة المستقبل و في عام 1937 اخترع صمام تصوير إلكتروني¹.

- في عام 1941 ظهرت 06 محطات تلفزيونية تجارية في الولايات المتحدة الأمريكية .
- في عام 1948 تم صنع مليون جهاز تلفزيون.

-التلفزيون في أوروبا:

في بريطانيا ارتبط التلفزيون باسم أحد علمائها "جون بيرد" الذي استطاع عام 1924 أن ينقل صورة لصليب ، و في العام 1926 استطاع تصميم إرسال بث تلفزيوني ميكانيكي. أما ألمانيا فقد اخترع العالم "بول نبكو" عام 1884 أسطوانة مثقوبة ، و في سنة 1939 بدأ البث التلفزيوني في بريطانيا و ألمانيا. و في فرنسا بدأ كل من العالمين "تورنيه" و "رونيو" يجريان البحوث و الدراسات، فكان أول إرسال تلفزيوني عام 1931، أما الإتحاد السفياتي ففي العام 1984 أصبح لديه عدد كبير من القنوات بلغت 116 محطة بث ناطقة ب 45 لغة¹.

- التلفزيون في الوطن العربي:

عرفت المملكة المغربية البث التلفزيوني عام 1954، أما الجزائر و العراق فقد كان أول بث تلفزيوني فيهما عام 1956، ثم لبنان عام 1959، أما سوريا و مصر فقد كان ذلك عام

- فؤاد أحمد الساري: وسائل الإعلام (النشأة و التطور)، مرجع سبق ذكره، ص 47.¹

- محمد صاحب سلطان: وسائل الإعلام و الإتصال(دراسة في النشأة و التطور)، مرجع سبق ذكره، ص 33.¹

1960، الكويت عام 1961، السودان عام 1963، اليمن 1964، المملكة العربية السعودية عام 1965، قطر 1970، البحرين 1973، أما فلسطين و سلطنة عمان فقد استعملا التلفزيون عام 1974.

- خصائص التلفزيون و وظائفه:

- يعتمد التلفزيون على السمع و البصر لذلك يؤثر على الناس.
- يعتبر وسيلة سهلة توصل الصوت و الصورة دون بذل جهد مضاعف.
- يعتمد التلفزيون على الحركة المرافقة لعرض الصورة المرافقة أيضا بالصوت.
- يعتبر وسيلة لعرض عدد كبير من الإعلانات.
- يختصر الزمان بين حصول الحدث و عرضه للناس.
- للتلفزيون قدرة على جذب انتباه الناس.
- عدسات التلفزيون تكبر صورة الأشياء التي تراها العين.
- للتلفزيون القدرة على الإنتشار.
- يحقق التلفزيون أهدافا تربوية.
- يساعد التلفزيون على نضج الشخصية.
- يساعد التلفزيون على تقوية و تعزيز ثقافة الأفراد.
- لديه وظيفة الترفيه و التسلية.¹

- محمد صاحب سلطان: المرجع نفسه، ص 34.¹

خلاصة

مما سبق و في ضوء ما قدم، يمكننا القول أن الإعلام التقليدي تبليغ و نقل للمعلومات بواسطة وسائل الإعلام التقليدية، هذه الأخيرة التي تحقق مجموعة من الوظائف، إضافة إلى أنها جزء من سلسلة الثورات التكنولوجية، بل وأصبح الإعلام وسيلة رئيسية لنقل الثقافات وتحقيق التقدم للشعوب. كما يقوم الإعلام بدور رئيسي وهام هو نقل الأخبار ليس على المستوى المحلي فحسب، بل على المستوى العالمي أيضاً فقد أصبح العالم قرية واحدة في ضوء التقدم التكنولوجي الكبير في وسائل الإعلام، هذا و في ضوء النظريات والآراء وأفكار المدارس المختلفة، أصبح الإعلام يستطيع أن يقوم بدوره عن طريق التوجيه والنشر من خلال المساعدة على تجنيب أفراد المجتمع النتائج غير المرغوب فيها والتي تحدث نتيجة نقل الأخبار بوسائل الإعلام، وتفسير الأخبار، من خلال التركيز على الأمور ذات الأهمية، ومنع تطرف أحاسيس الجماهير وخروجها عن الحدود المقبولة و التعريف بالوظائف العامة المحيطة من خلال نشر وبث الأخبار في وسائل الإعلام المختلفة، باعتبار أن الخبر هو الأساس الأول في الإعلام، لأن الرغبة في المعرفة تعتبر ميلاً أصيلاً في الإنسان، و كذا نقل التراث الاجتماعي والثقافي، فالمعروف أن العائلة والمدرسة و وسائل الإعلام تقوم بدور مهم في عملية التطبع والتنشئة الاجتماعية، و لا شك أن قيام وسائل الإعلام بنقل أنماط السلوك المقبولة و القيم الشائعة يساعد على تحقيق التآلف والتشابه بين آراء المجتمع الواحد.

كذلك أصبحت وسائل الإعلام التقليدية من العوامل الميسرة للانتقال من الطرق التقليدية إلى الطرق العصرية، وأن الأفكار الإقتصادية، والإجتماعية، والسياسية التي تنقلها وسائل الإعلام تزيد من مجالات المعرفة عند الجماهير.

المبحث الثاني: الإعلام الجديد.

تمهيد

المطلب الأول: مفهوم الإعلام الجديد.

المطلب الثاني: سمات الإعلام الجديد.

المطلب الثالث: وسائل الإعلام الجديد و التحولات الكبرى.

خلاصة

تمهيد

لقد أحدثت التحولات و التطورات الحاصلة في الميادين التقنية السياسية و الإقتصادية على المستوى الدولي تطورات عدة في بنية وسائل الإعلام بشكل عام، عادت بأثارها في تغيير طرق أداء القائمين على العملية الإعلامية من حيث الأداء والتوجيه والتنفيذ، و هو ما

أثر على وظائف وسائل الإعلام التقليدية التي أصبحت تسعى إلى تطوير تلك الوظائف بملائمتها مع المتغير الإعلامي المعاصر، الذي اجتاز مرحلة التعددية ليلبغ حدود التفاعلية الواقعية النشطة، يؤكد باحثون غربيون وعرب فيها عن ثقتهم و تحضيرهم إلى بداية مرحلة سيادة الإعلام الذي كانت تتحكم بمفاتيحه النظم الحاكمة، وتراجع نظريات أحادية الإتجاه والأثر الذي يخطط له القائم بالإتصال ويوجهه لمتلق ساكن غير فاعل، ليحل محلها إعلام جديد برؤى جديد لعالم جديد مصطلح لم يضبط لحد الآن لحدثته، سنتطرق إلى أهم المفاهيم التي قدمها باحثون عرب و غربيون للإعلام الجديد ، ثم سمات و خصائص الإعلام الجديد و كذا أهم التحولات التي شهدتها وسائل الإعلام التقليدية لتصبح بعدها وسائلًا للإعلام الجديد بصيغة جديدة.

المبحث الثاني: الإعلام الجديد.

المطلب الأول: مفاهيم الإعلام الجديد (New information).

يصعب تقديم تعريف محدد للإعلام الجديد، فعلى الرغم من ثرائه التقني وأهميته السياسية والاقتصادية والثقافية، مازال تنظيره تائهاً بين علوم الإنسانيات ونظريات المعلومات والاتصالات.

يعرف الإعلام الجديد على أنه "إعلام عصر المعلومات، فقد كان وليداً لتزاوج ظاهرتين بارزتين عرف بهما هذا العصر و هما:

ظاهرة تفجر المعلومات (Information Explosion) و ظاهرة الإتصالات عن بعد (Telecommunication)².

يعرف قاموس "التكنولوجيا الرفيعة" high-Tech Dictionary الإعلام الجديد على أنه: اندماج الكمبيوتر و شبكات الكمبيوتر و الوسائط المتعددة² و حسب "ليستر" Lester فإن "الإعلام الجديد هو مجموعة تكنولوجيا الإتصال التي تولدت عن التزاوج بين الكمبيوتر و الوسائل التقليدية للإعلام و الطباعة و التصوير الفوتوغرافي و الصور و الفيديو"³.

أما موسوعة "الويب الموسومة بـ"ويبوبيديا" webopedia فتعرفه على أن تعبير الإعلام الجديد يشير إلى العديد من الأشكال المستحدثة من نظم الإتصال الإلكتروني التي أصبحت ممكنة بفضل الكمبيوتر و التعبير مرتبط أيضاً بالنظم الإعلامية القديمة ، و يشير التعبير أيضاً

² - عبد الحسيب محمد تيمور و محمود علم الدين: الكمبيوترات وتكنولوجيا الاتصال، دار الشروق، القاهرة، 2007 ، ص195

-Definition for New Media, **High-Tech Dictionary**. 2

<http://www.computeruser.com/resourcesdictionary.html> Accessed: october.2013.

3- Paul Martin Lester: **edulester curriculum new media**, California State University, p 52.

<http://commfaculty.fullerton.html> Accessed: January.2014.

إلى قابلية إجراء الإتصال بين الأجهزة الثابتة و المحمولة بأنواعها المختلفة، بما يمكن معه نقل المعلومات بين بعضها البعض.¹

- و يعرفه الدكتور عبد الرزاق محمد الدليمي على أنه "إعلام تفاعلي" و يقصد به "مجموعة الخصائص أو الوسائط أو الخدمات الملحقة بأي وسيلة إعلامية مطبوعة أو مرئية أو إلكترونية تتيح للجمهور التفاعل معها عبر المشاركة بإبداء رأيه، و هو أيضا صفحة القراء في كل مطبوع و تعقيباتهم على موادها في مواقعها الإلكترونية، إضافة إلى مشاركات الجمهور في البرامج المرئية و الإذاعية و مداخلاته في قاعات المحاضرات و الندوات"².

- أما "جونز" Jones فيرى بأن الإعلام الجديد لازال في مرحلة الإنشاء و هو مصطلح يستخدم لوصف أشكال من أنواع الإتصال الإلكتروني أصبحت ممكنة باستخدام الكمبيوتر كمقابل للإعلام القديم الذي يشمل الصحافة المكتوبة من جرائد و مجلات و تلفزيون و راديو و غيرها من الوسائل الساكنة Static، و يتميز الإعلام الجديد حسبه عن الإعلام القديم بخاصية الحوار بين الطرفين (صاحب الرسالة و مستقبلها) و مع ذلك فإن الفواصل بين الإعلام الجديد و القديم ذابت لأن الإعلام القديم نفسه أعيد تكوينه و مراجعته و تحسينه ليلتقي مع الجديد في بعض جوانبه"³

أما الدكتور عباس مصطفى صادق فيقول بأن الإعلام الجديد هو "يشير إلى حالة من التنوع في الأشكال و التكنولوجيا و الخصائص التي حملتها الوسائل المستحدثة عن التقليدية خاصة فيما يتعلق بإعلاء حالات الفردية Individuality و التخصيص Customization و هما نتيجة لميزة رئيسية هي التفاعلية، فإذا كان الإعلام الجماهيري و الإعلام واسع النطاق .

¹ - <http://www.webopedia.com>

² دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن الإعلام الجديد و الصحافة الإلكترونية، (ط.1)، -عبد الرزاق محمد الدليمي: ص 17. 2011،

³ Steve Jones , **Ency clopedia of New Media** :an Essential Reference to communication and technology .SAGE publication 2002.p59.

و هو بهذه الصفة وسم إعلام القرن العشرين ، فإن الإعلام الشخصي و الفردي هو إعلام القرن الجديد فالإنترنت هي واحدة من أدواته جعلت في مقدور أي إنسان البحث عن الأغنية أو البرنامج التلفزيوني و الفيلم السينمائي و المعلومات الصحفية و العلمية التي يريد في أي وقت " إذن الإعلام الجديد يعتمد على استخدام الكمبيوتر و الإتصالات عن بعد في إنتاج المعلومات و التسلية و تخزينها و توزيعها، هذه الخاصية و هي عملية توفير مصادر المعلومات و التسلية لعموم الناس بشكل ميسر و بأسعار منخفضة هي في الواقع خاصية مشتركة بين الإعلام القديم و الجديد" الفرق هو أن الإعلام الجديد قادر على إضافة خاصية جديدة لا يوفرها الإعلام القديم و هي التفاعل (Interactivity) و التفاعل هو قدرة وسيلة الاتصال الجديدة على الإستجابة لحديث المستخدم تماماً كما يحدث في عملية المحادثة بين شخصين . هذه الخاصية أضافت بعداً جديداً مهماً إلى أنماط وسائل الإعلام الجماهيري الحالية التي تتكون في العادة من منتجات ذات اتجاه واحد يتم إصدارها من مصدر مركزي مثل الصحيفة أو قناة التلفاز أو الراديو إلى المستهلك مع إمكانية اختيار مصادر المعلومات و التسلية متى أرادها و بالشكل الذي يريده . وهذا يعني أن يتميز الإعلام الجديد أيضاً بأنه إعلام متعدد الوسائط (Multimedia) المعلومات يتم عرضها في شكل مزيج من النص و الصورة و الفيديو؛ مما يجعل المعلومة أكثر قوة و تأثيراً¹، هذه المعلومات هي معلومات رقمية يتم إعدادها و تخزينها و تعديلها و نقلها بشكل إلكتروني

يتميز الإعلام الجديد أيضاً بتنوع وسائله و سهولة استخدامها، و هذه الخصائص غيرت من ثم من أنماط السلوك الخاصة بوسائل الاتصال.

المطلب الثاني: خصائص الإعلام الجديد.

عباس مصطفى صادق: الإعلام الجديد (المفاهيم و الوسائل و التطبيقات) ، (ط.1) ، دار الشروق للنشر و التوزيع ، 1-
الأردن ، 2008 ، ص 34.

مع أن الإعلام الجديد يتشابه مع الإعلام القديم في بعض جوانبه، إلا أنه يتميز عنه

بالعديد من السمات التي يمكن إيجازها فيما يأتي:

1- التحول من النظام التماثلي (Analog) إلى النظام الرقمي (Digital)

في النظام الرقمي يتم نقل المعلومات على شكل أرقام منفصلة هي صفر و واحد (0-1)، وعند وصول المعلومة إلى المستقبل يقوم بدوره بترجمتها إلى صوت أو صورة أو غير ذلك. يقوم النظام التماثلي من ناحية أخرى بنقل المعلومة على شكل موجة متسلسلة، ونظراً إلى كون الإشارات الرقمية إما صفراً أو واحداً دون أي قيم بينهما فإن النظام الرقمي يكون أشد نقاءً وخالياً من التشويش، وفي واقع الأمر فإن الصوت أو الصورة الناتجة عن هذا النظام إما أن تكون نقية تماماً، أو أنها لا توجد أصلاً؛ وذلك بعكس النظام التماثلي الذي يمكن أن يحتوي على قيم جزئية تتراوح بين صفر و واحد ومن ثم فإن إمكانية التشويش تكون أكبر. ميزة أخرى للنظام الرقمي هو تطابقه وإمكانية دمج مع أنواع أخرى من التكنولوجيا مثل الحاسوب أو الكمبيوتر و هو ما يصعب القيام به في النظام التماثلي، تكمن أهمية ذلك في أن معظم وسائل الإعلام أصبحت تعتمد بشكل متزايد على الحاسوب أو الكمبيوتر، ومن المتوقع أن تصبح أجهزة البث والهاتف وشبكات المعلومات جميعها رقمية في المستقبل. إن النظام بمرونته فهو عند استخدامه لنقل الرقمي المعتمد على مبدأ الفتح والإغلاق (off-on) الصوت أو النص أو الفيديو لا يفرق بين تلك المعلومات بل يتعامل معها جميعها في مجرى واحد مما يجعل تخزين الرسائل وتحريرها ونقلها واستقبالها يتم بسرعة.¹

المشكلة التي تواجهها عملية التحول من النظام التماثلي إلى النظام الرقمي هي أنها تتطلب إجراء عملية تغيير وإحلال لمعظم الأجهزة الحالية من هواتف وكاميرات وغيرها من أنظمة الاتصال التي مازالت تعمل وفق تكنولوجيا القرن التاسع عشر التماثلية، وهذه العملية تتطلب

¹ - علم الدين محمود: تكنولوجيا الإتصال في الوطن العربي، مجلة عالم الفكر، (عدد خاص عن الإعلام المعاصر)، مجلد 23 ، الكويت، 1994 ، ص ص 115-118.

كثيراً من النفقات و الجهد و الوقت سواء من قبل شركات الاتصالات نفسها التي تحتاج إلى تغيير الأجهزة المستخدمة لديها، أو من قبل المستهلك نفسه الذي يحتاج إلى أجهزة تلفاز أو راديو قادرة على استيعاب التكنولوجيا الجديدة، غير أنه في هذه الحالة سيستمتع بصوت وصورة أكثر نقاء فضلاً عن إمكانية

مشاهدته لمئات القنوات التي يمكن أن تحتوي على ميزة التفاعل، إن الإتجاه الحالي هو أن تتحول وسائل الإعلام جميعها تدريجياً إلى النظام الرقمي وما يساعد على ذلك هو الانخفاض الكبير في أسعار الحواسيب الكمبيوترات الذي نتج عنه انخفاض تدريجي في أسعار الإلكترونيات الرقمية إلى المستوى المقبول الإعلام الجديد في عصر المعلومات للمستهلك. ومن ثم سوف يكون من الممكن إزالة جميع تلك العناصر التي تعمل على تحديد نظم الفيديو والسمعيات والكمبيوتر وفصلها عن بعضها بعضاً، فمع تطور تكنولوجيا الاتصالات فإن الفيديو والراديو والتلفاز والهاتف وأشكال بيانات الاتصالات ميعها سوف يتم تعريفها وتحديدها من خلال مقدار المعلومات الرقمية (bits)، وبمجرد تحديد معدل البيانات (Data Rate) و بروتوكولات التعريف فإن الانتقال من شكل من هذه الأشكال إلى الشكل الآخر يصبح مجرد عملية استخدام للإرسال والتسجيل، للوسيلة المناسبة للتحويل من النظام التماثلي إلى الرقمي (AID) للإستقبال أو الإستماع. أو من النظام الرقمي إلى التماثلي (AID).

2-التفاعلية(Interactivity):

و تطلق هذه السمة على الدرجة التي يكون فيها للمشاركين في عملية الإتصال تأثيراً في أدوار الآخرين وباستطاعتهم تبادلها¹، ويطلق على ممارستهم الممارسة المتبادلة أو التفاعلية وهي تفاعلية بمعنيين، هناك سلسلة من الأفعال الاتصالية التي يستطيع الفرد أن يأخذ فيها موقع الشخص الآخر ويقوم بأفعاله الاتصالية. المرسل يستقبل ويرسل في الوقت نفسه وكذلك المستقبل. ويطلق على القائمين بالاتصال لفظ مشاركين بدلاً من مصادر. وبذلك تدخل

المرجع نفسه، ص 119. محمود: الدين - علم¹

مصطلحات جديدة في عملية الاتصال مثل الممارسة الثنائية، والتبادل، والتحكم، والمشاركين .
ومثال على ذلك التفاعلية في بعض أنظمة النصوص التلفزيونية.

3-تفتيت الاتصال (Demassification):

وتعني أن الرسالة الاتصالية من الممكن أن تتوجه إلى فرد واحد أو إلى جماعة معينة وليس إلى جماهير ضخمة كما كان في الماضي . و تعني أيضاً درجة تحكم في نظام الاتصال بحيث تصل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة إلى مستهلكها.

4-اللاتزامنية(Asynchronization):

و تعني إمكانية إرسال الرسائل واستقبالها في وقت مناسب للفرد المستخدم، ولا تتطلب من المشاركين كلهم أن يستخدموا النظام في الوقت نفسه. فمثلاً في نظم البريد الإلكتروني ترسل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة إلى مستقبلها في أي وقت دون حاجة لوجود المستقبل لرسالة.

5-قابلية التحريك أو الحركية (Mobility):

تتجه وسائل الإتصال الجديدة إلى صغر الحجم مع إمكانية الإستفادة منها في الإتصال من أي مكان إلى آخر في أثناء تحرك مستخدمها، ومثال هذا أجهزة التلفاز ذات الشاشة الصغيرة التي يمكن استخدامها في السيارة مثلاً أو الطائرة.

6-قابلية التحويل(Convertibility):

وهي قدرة وسائل الإتصال على نقل المعلومات من وسيط إلى آخر، كالتقنيات التي يمكنها تحويل الرسالة المسموعة¹ إلى رسالة مطبوعة.

7-قابلية التوصيل (Connectivity):

المرجع نفسه، ص 120. محمود: الدين - علم¹

و تعني إمكانية توصيل الأجهزة الاتصالية بأنواع كثيرة من أجهزة أخرى وبغض النظر عن الشركة الصانعة لها أو البلد الذي تم فيه الصنع . ومثال على ذلك توصيل جهاز التلفاز بجهاز الفيديو DVD

8- الشبوع و الانتشار (Ubiquity):

و يعني به الإنتشار المنهجي لنظام وسائل الاتصال حول العالم وفي داخل كل طبقة من طبقات المجتمع، وكل وسيلة تظهر تبدو في البداية على أنها ترف ثم تتحول إلى ضرورة، نلمح ذلك في جهاز الفيديو وبعده التلفاز عالي الوضوح والتلفاز الرقمي والتلفاز ذو الشاشة البلازمية والسينما المنزلية . وكلما زاد عدد الأجهزة المستخدمة زادت قيمة النظام للأطراف المعنية كلاً، وفي رأي ألفن توفلر "أن من المصلحة القوية للأثرياء هنا أن يجدوا طرائق لتوسيع النظام الجديد ليشمل - لا ليقصي - من هم أقل ثراء حيث يدعمون بطريقة غير مباشرة الخدمة المقدمة لغير القادرين على تكاليفها."

9- الكونية (Globalization):

البيئة الأساسية الجديدة لوسائل الإتصال هي بيئة عالمية دولية حتى تستطيع المعلومات أن تتبع المسارات المعقدة تعقد المسالك التي يتدفق عليها رأس المال إلكترونياً¹ عبر الحدود الدولية جيئة وذهاباً من أقصى مكان في الأرض إلى أدناه في أجزاء على الألف من الثانية، إلى جانب تتبعها مسار الأحداث الدولية في أي مكان في العالم.

-تكنولوجيا الإعلام الجديد (Technology New Information):

¹ - سميرة شيخاني: أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على تطور فنون الكتابة الصحفية، أطروحة دكتوراه، قسم الصحافة و النشر ، كلية الإعلام، جامعة القاهرة ، القاهرة، 1999، ص201.

مصطلح " الإعلام الجديد " يدخل تحته عدد كبير من الوسائل التي تتميز بالتفاعل (Interactive) ومن الجدير بالذكر أن التغيرات التي تعيشها تكنولوجيا الإعلام اليوم ، هي التغيرات الرابعة من نوعها في العصر الحديث و ذلك عقب اختراع الطباعة وبشكل رئيسي الطباعة البخارية السريعة التي جعلت توزيع الصحف والمجلات والكتب للعموم حقيقة واقعة (1833) و من بعدها اختراع الراديو (1920) ثم التلفاز عام (1939).

بيد أن التطورات التكنولوجية التي شهدها النصف الثاني من القرن العشرين وبدايات القرن الواحد و العشرين يتضاءل أمامها كل ما تحقق في عدة قرون سابقة، و لعل من أبرز مظاهرها ذلك الاندماج الذي حدث بين ظاهرتي تفجر المعلومات وثورة الاتصال الخامسة، و يتمثل المظهر البارز لتفجر المعلومات في استخدام الحاسوب في تخزين خلاصة ما أنتجه الفكر البشري و استرجاعه في أقل حيز متاح و بأسرع وقت ممكن، أما ثورة الاتصال الخامسة فقد تجسدت في استخدام الأقمار الصناعية في نقل الأنباء والبيانات والصور عبر الدول و القارات بطريقة فورية

تشتمل تكنولوجيا الإعلام الجديد على عدد كبير من أشكال تكنولوجيا الاتصال عن بعد و تتمثل فما يلي¹:

- 1-تكنولوجيا الحواسيب.
 - 2-تكنولوجيا الاتصال الكابلي .
 - 3-تكنولوجيا الأقمار الصناعية.
 - 4-تكنولوجيا الميكروويف.
 - 5-تكنولوجيا الألياف الضوئية .
 - 6- تكنولوجيا الاتصالات الرقمية.
- المطلب الثالث: وسائل الإعلام الجديد و التحولات الكبرى.**

¹ - سميرة شيخاني: المرجع نفسه، ص203.

أحدث دخول التكنولوجيا الحديثة إلى وسائل الإعلام الجماهيرية تحولات كبرى في أسلوب عملها يكاد يصل درجة الانقلاب الجذري، هذا التحولات طالت جميع وسائل الإعلام المطبوعة منها و المسموعة و المرئية.

أولاً: تحولات الصحافة المطبوعة.

شهدت التسعينيات المزيد من تحول الصحف جرائد و مجلات إلى الآلية الكاملة في عملية الإنتاج من خلال إدخال الحواسيب والاتصالات السلكية واللاسلكية في معظم مراحل الإنتاج بدء من توصيل المواد الصحفية إلى مقر الصحيفة بالاستعانة بأجهزة الفاكس ميل الحواسيب، وفي عمليات المعالجة والإنتاج الطباعي وتحرير النصوص والصور على شاشات الحواسيب وانتهاء بعملية الإخراج الكامل والتجهيز للصفحات على الشاشات، ومنها إلى المجهز حيث تخرج الصفحات الآلي للصفحات أو الطابعة الفيلمية (Image Setter) مباشرة، مجهزة من الحاسوب إلى السطح الطابع (Computer to Plates) وهناك توظيف كبير للتكنولوجيا الرقمية في التقاط الصور الفوتوغرافية وفي معالجتها فنياً إلى جانب المواد المصورة الأخرى . كما تطورت أساليب توثيق المعلومات الصحفية بحيث اختفى الأرشيف التقليدي حتى المصغرات الفيلمية بشكلها التقليدي ليحل محلها الأرشيف الإلكتروني¹ الذي تجهز محتوياته وتنسق خلال عملية صف الجريدة، كما يستعان الآن بأقراص الليزر المدمجة في تخزين إعداد الصحيفة السابقة، و ربطت مراكز المعلومات الصحفية ببنوك المعلومات المحلية و الدولية و شبكاتها، و أساليب طباعة الصحف في أكثر من موقع في الوقت نفسه من خلال تحسين أسلوب الإرسال وتسريعه وذلك لإصدار الطبعات الدولية والإقليمية والمحلية من الصحف، و لعل من أهم التحولات في قطاع الصحافة المطبوعة إمكان الاستفادة من " الطريق السريع للمعلومات " حيث تعرض بواسطته اليوم لقراءها" نشرات إلكترونية "على شبكة الإنترنت هذا التحول يشكل تطوراً تقنياً كبيراً لأن تقنيات" الوسائط المتعددة" تمكن الصحفي من إرفاق الرسومات والصور

السياسة مجلة الإتصال) ، لتكنولوجيا السياسية الاتصال(التأثيرات و وسائل المعلومات ثورة : محمود الدين، - علم¹
107 ص ، 1996 الدولية، جانفي

والبينات المكملة للنص .كما تمكن القارئ من الحصول على أشكال متميزة لصحيفته بفضل إمكان اختيار موضوعات محددة بواسطة "الكلمات المفتاحية"، و يمكن للقارئ أيضاً أن يصل بحسب اهتماماته إلى مصادر

معلومات تكمل قراءاته، أو يستطيع أن يتصل مباشرة بكاتب المقال فيطلعه على ردود فعله وتعليقاته أو يتواصل مع قارئ آخر لتبادل الآراء .

و بناء على ما سبق، يمكننا القول :إن تحولات الصحافة المطبوعة تمثلت في:

1- النشر المكتبي :

تعبير استخدم النشر المكتبي Desk Top Publishing في مجال الصحافة اليومية للدلالة على استعمال الحاسوب و برامج الحاسوب لإنتاج الصحيفة. لهذا الإستعمال تأثيرات سواء على مستوى وتيرة العمل في الجريدة وإنتاجها أو على مستوى تخزين المواد المنشورة في الجريدة بهدف إعادة استخدامها عند الحاجة كمصدر من مصادر المعلومات الأولية. قبل الدخول في التفاصيل لا بد من توضيح الفرق بين استخدام الحاسوب كطابعة Typewriter للمادة الصحفية واستخدامه كمنتج للمادة الصحفية ، في الحالة الأولى يقوم المستخدم فقط، أما بطبع النص الصحفي¹ و من ثم فإن الحاسوب ينفذ دور الطابعة في الحالة الثانية فإن الحاسوب فضلاً عن دور الطابعة ينفذ عمليات لها علاقة بتصميم الصحيفة وإخراجها وتوزيع المواد الصحفية من نصوص و صور و رسومات داخل الصفحات. و من ثم فإن أثر استخدام تكنولوجيا النشر المكتبي في الصحف يمكن ملاحظته في أمرين، الأمر الأول هو التأثير في مستوى أسلوب العمل داخل الصحيفة، أما الأمر الثاني فهو التأثير في مستوى تخزين النصوص المنشورة و استرجاعها.¹

-على مستوى العمل داخل الصحيفة:

108. ص المرجع نفسه، : محمود الدين، - علم¹

¹ - علي نبيل: الثقافة العربية وعصر المعلومات، سلسلة عالم المعرفة، عدد 265 ، المجلس الوطني للثقافة و الفنون و الآداب، الكويت، 2001 ، ص ص344-345.

دخول الحاسوب ونظام النشر المكتبي إلى الصحيفة اليومية حمل كثيراً من التغيير في سير العمل داخل غرف التحرير وغرف الإنتاج والتصميم والإخراج، ويمكن تلخيص أهم النتائج بالآتي:

- الإعتماد على الحاسوب كوسيلة نشر إلكترونية أثر في طريقة تلقي الأخبار اليومية من وكالات الأنباء التي تشترك معها الصحيفة . فالجريدة التي تستخدم الحاسوب تستقبل تقارير وكالات الأنباء عن طريق وسيط أنباء وهو نظام لمعالجة الأخبار الواردة من الوكالات يقوم بعملية استقبال الأخبار ثم يوزعها أوتوماتيكياً على المحررين ، فالمحرر يملك خيار الاطلاع على جميع الأخبار الواردة إلى الصحيفة دون تحديد موضوعي أو جغرافي، ويملك أيضاً تلقي خيار الاطلاع على الأخبار التي تهمة فقط مع تحديد جغرافي إذا شاء . فالمحرر الذي يهتم بالأخبار العلمية أو المسئول عن صفحة العلوم داخل الجريدة يملك خيار استقبال الأخبار والتحقيقات التي لها علاقة بموضوع صفحته فقط وبذلك فهو غير معني بالأخبار السياسية التي تبثها وكالات الأنباء الصحفية التي يعمل فيها ، طبعاً في هذه الحالة فإن الحاسوب سوف يكون مزوداً بتعليمات تعينه على توزيع الأخبار وتصنيفها حسب الموضوع والمكان ومصدر المادة الصحفية.

- الإعتماد على الحاسوب كوسيلة إلكترونية أثر في طريقة تصميم الصحيفة وإخراجها، فتصميم الصفحات وإخراجها يتم بشكل آلي وعلى الشاشة مباشرة وليس يدوياً كما هو الحال مع الصحف التي تتبع الأسلوب التقليدي في إنتاج الصحيفة.

- الإعتماد على الحاسوب كوسيلة نشر إلكترونية أثر في طريقة استقبال الصور من الوكالات المتخصصة، فالصور يستقبلها وسيط صور يسمح للمحرر بالبحث عن صور معينة ويسمح له أيضاً باختيار الصورة المناسبة لنصه الصحفي، بعد اختيار الصورة يمكن للمحرر أن يحولها بواسطة الشبكة الداخلية إلى مصمم الصفحة أو إعطاء المصمم رقم الصورة المطلوبة بعدها يقوم المصمم بجلب الصورة إلكترونياً ويضعها في مكانها المحدد داخل الصفحة.

- الإعتقاد على الحاسوب كوسيلة نشر إلكترونية أٌثر في طريقة النشر الدولي للصحيفة، فاليوم ترسل الصفحات كلها إلى مواقع الطباعة في البلدان التي تطبع أو بواسطة قنوات الأقمار الاصطناعية تصدر فيها الصحيفة بواسطة خط هاتفي ISDN من مكان إنتاج الصحيفة . الصفحات التي تحتوي على نصوص فقط يستغرق إرسالها أقل من دقيقة أما الصفحات التي تحتوي على صور ورسومات فإن إرسالها يستغرق وقتاً أطول وشعارات LOGOS .

-على مستوى تخزين النصوص واسترجاعها:

- الإعتقاد على الحاسوب كوسيلة نشر إلكترونية أٌثر في طريقة حفظ النصوص الصحفية ،النص المنتج بواسطة الحاسوب يمكن حفظه كنص وليس كصورة فقط.

- الإعتقاد على الحاسوب كوسيلة نشر إلكترونية سهل عملية تصحيح النصوص الصحفية من الأخطاء. فالمادة الصحفية المحفوظة على شكل نص يمكن تصحيحها بسهولة وحفظها من جديد.

- الاعتقاد على الحاسوب كوسيلة نشر إلكترونية سهل عملية تجهيز النصوص قبل التخزين داخل قواعد المعلومات. فكل نص صحفي يفقد بعضاً من تفاصيله الببليوغرافية¹ بفعل إخرجه من الصفحة التي ورد فيها مثل العنوان، اسم الكاتب .أما التفاصيل التي يجب إضافتها إلى كل نص بعد إخرجه من الصفحة فهي على الأقل اسم الصحيفة، تاريخ النشر، رقم العدد و رقم الصفحة.

2- النشر الإلكتروني:

على عكس ما هو سائد في معظم الاستخدامات الأكاديمية والمهنية هناك فرق بين تقنية النشر المكتبي وتقنية النشر الإلكتروني، ما يجمع بينها هو الإعتقاد على الحاسوب في النشر والتخزين والاسترجاع، أما ما يفرقهما فيمكن في طبيعة الوظائف المنوطة بكل منهما وكما

¹ - علي نبيل: المرجع نفسه ، ص 347.

ذكرنا آنفاً فإن تقنية النشر المكتبي تختزل العمل التقليدي من الاعتماد على المهارات اليدوية في إنتاج الصحيفة¹ إلى الاعتماد الكلي على الحاسوب وبرامج الطباعة والنشر في استقبال الأخبار والصور وفي التصميم والإخراج، أما النشر الإلكتروني فيستدعي التوفير الإلكتروني لنصوص الصحيفة وصورها كمصدر معلومات فوري من خلال شبكة الإنترنت أو على أقراص مدمجة أو من خلال الشبكة الداخلية للصحيفة، و يستطيع المستفيد الوصول إلى النصوص من خلال برامج خاصة بالبحث و الإسترجاع. و على الرغم من الفرق بين هاتين التقنيتين غالباً ما يمزج المتخصصون بين المصطلحين عند تناولهم موضوعات تتعلق بتكنولوجيا النشر ويوحدونها² في مصطلح واحد هو النشر المكتبي الإلكتروني DTEP

ثانياً: تحولات الإذاعة:

1- تمر خدمات الراديو التقليدية حالياً بمرحلة تحول نحو التوسع في التي تخاطب استخدام محطات الراديو منخفضة القوة (Low – Power – Stations) عدداً محدوداً من الأفراد أو الجماعات الصغيرة. و كذلك تتجه محطات الراديو نحو استخدام نظام التشكيل بالتردد F M للإرسال الإذاعي بدلاً من نظام التشكيل بالاتساع AM ومن المعروف أن استخدام ترددات FM تقلص من اتساع النطاق بالاتساع الجغرافي لمحطات الراديو، ومن ثم يزداد التوجه نحو مخاطبة أعداد أقل من الجماهير ذات الخصائص المتشابهة و يتحدث الخبراء الآن عن مفهوم جديد للإذاعة يعتمد على الإذاعات المحدودة أو الضيقة، (Narrow-Cast) ويشير هذا المفهوم إلى أن الإذاعات سوف تخاطب جماعات أقل عدداً و أكثر تجانساً.

1-الراديو الرقمي (Digital Radio):

تكنولوجيا البث الإذاعي الرقمي مثلها مثل تكنولوجيا البث التلفزيوني الرقمي فهي تتيح إرسال عدة قنوات صوتية في حزمة صغيرة من الترددات وتستقبل برامجه بواسطة هوائي صغير .

¹- حسن عماد مكاوي: تكنولوجيا الإتصال الحديثة في عصر المعلومات، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1993 ، ص276 .

²- <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/AAPAM/UNPAN>

بمعنى آخر فإن هذه التكنولوجيا تشغل مساحة أصغر من الطيف spectrum . على سبيل المثال نجد أن سبع قنوات تناظرية يمكن أن تشغل حالياً نحو 9MHz ، في حين أن القنوات نفسها فيما لو تحولت إلى البث الرقمي فإنها ستشغل بحد أقصى 1.5MHz تبث المحطات الرقمية إرسالها بواسطة موجات تنتقل عبر الأثير شاغلة جزء من الطيف لكل تردد . تقوم التكنولوجيا الرقمية بضغط عدداً أكبر من القنوات في كل جزء من أجزاء الطيف من خلال توفير القنوات في صورة مجلة جامعة رقمية، ثم تنقل عدداً من تلك القنوات بهذا الشكل المرمز¹ في صورة موجات، وأخيراً يتم فك تلك الرموز عند وصولها إلى المستمع . هذه العملية تعني أنه على التردد نفسه يكون هناك مزيج من المحطات المرمزة أو المشفرة التي لا يمكن اعتراضها إلا بواسطة جهاز خاص لفك الشفرة (decoder) أو ما يعرف بجهاز الاستقبال الرقمي للتلفاز . أما في حالة الراديو فإن جهاز فك الشفرة يكون مبنياً داخل جهاز الراديو نفسه . الإشارة الرقمية للراديو يمكنها حمل ثماني محطات أو قنوات إلى تسع على الموجات نفسها .

العديد من الدراسات تسعى من ناحية أخرى إلى تطوير تكنولوجيا جديدة تسمى (IBOC) يمكنها بث البرامج الإذاعية الرقمية² ضمن قنوات الإرسال التقليدي . الإشارات الرقمية يتم إرسالها داخل قنوات بث موجات AM و FM التقليدية نفسها مما يجعل بالإمكان تحويل الإشارات المرسله جميعها إلى الأسلوب الرقمي لتنتفي الحاجة لشراء جهاز راديو رقمي خاص . وفي الولايات المتحدة الأمريكية بدأت في الظهور محطات رقمية تبث برامجها عبر الأقمار الصناعية و يطلق عليها محطات SM مقابل موجات FM و AM التي ظهرت في الأربعينيات، وسوف تؤدي هذه المحطات الجديدة إلى إمكانية تغطية مساحات شاسعة بالإرسال لا يمكن للبث

¹ Michal Buckland: **Information as Thing** .- JASIS .- vol .42 , no.4, 1991 , p.351

² Michel M.A.Mirabito & Barbatol:**TheCommunicationTechnologies** 2ed,MorgenStern , Boston: Focal Press , 1994 , p. 3

التقليدي المحدود الوصول إليها .و يتطلب البث الفضائي شراء راديو صغير للسيارة يحتوي على بطاقة توضع في فتحة الكاسيت أو جهاز عرض القرص المدمج مع طبق فضائي صغير يوضع خارج السيارة . هذه الخدمات الرقمية تتضمن رسوماً شهرية في حدود عشرة دولارات . وتعود أهمية البث الرقمي الموجه نحو المستمعين في السيارات ووسائل النقل الأخرى إلى أن الراديو في السيارة له التلغاف نفسه في المنزل ومن ثم فإن وجود البث الفضائي في السيارة يصبح ضرورة عصرية لأن الراديو العادي بموجاته التقليدية AM و FM لم يعد يغطي طموحات المستمعين الواسعة وبرامجها المختارة لأن النظام الرقمي يحتوي على عدد أكبر وأشمل من القنوات بشكل يكفي لتلبية احتياجات المستمعين المتنامي.¹

مميزات البث الإذاعي الرقمي :

- يوفر البث الإذاعي الرقمي إرسالاً صوتياً فائق النقاوة يماثل نقاوة الصوت في الأقراص المدمجة مع تحرره من المؤثرات الخارجية التي يمكن أن تؤثر في البث التقليدي.
- عدداً أكبر من المحطات مع توفير خيارات أكبر للمستمعين من القنوات المتخصصة.
- إمكانية استقبال البيانات على شاشات الراديو الرقمي وبث المعلومات الرقمية عن حالة المرور وإمكانات التسوق على الخطوط الإلكترونية، حيث سيتم تزويد بعض أجهزة الاستقبال بأزرار خاصة لإتمام عملية الشراء عند الرغبة في اقتناء أي سلعة تعلن عنها المحطة ، ويرتبط جهاز الراديو بهاتف ينفذ عملية الاتصال لشراء السلع

2-راديو شبكة الانترنت (Internet Radio):

أصبحت أعداد متزايدة من المحطات تبث برامجها بواسطة شبكة الإنترنت، و ما يساعد على زيادة أعداد تلك المحطات هو أن معظم الإصدارات الحديثة من برامج التصفح (browsers) تحتوى على قدرات ذاتية للاستماع للراديو، كما أن أجهزة الحاسوب

¹- Grant August : **The Umbrella Perspective on Communication Technologies** Update
edited by August E. Grant,- 4th.ed.- Boston, Focal Press, 1995, pp 1-15

أصبحت تحتوي على بطاقة راديو (radio card) داخلية و إن كانت حسب الطلب إلا أنها متوافرة. و مع أن هذه البرامج والأجهزة مصممة لالتقاط البث التناظري إلا أنه يمكن تصميمها لالتقاط البث الرقمي في المستقبل. من ناحية أخرى فإن الانتشار الكبير للشابكة وبشكل خاص في المكاتب التجارية والتي يتمتع كثير منها بخطوط ربط سريعة بالشابكة الإنترنت سوف تجعل جهاز الحاسوب يحل محل

جهاز الراديو التقليدي في الاستماع إلى الموسيقى والأخبار من خلال ساعات العمل ولاسيما أن إرسال الراديو داخل المباني التجارية الكبيرة يكون متقطعاً ويفتقد للوضوح. كل هذه التطورات تعني أن استعمال الحاسوب أو الكمبيوتر لسماع برامج الراديو ستكون في ازدياد سواء في المنزل أو في المكتب.¹

أعلنت هيئة الإذاعة البريطانية BBC عن خطط لإطلاق خدمات الشابكة الإنترنت متعددة الوسائط وبمجموعة متنامية من اللغات، وهي تهدف إلى أن تكون الرائدة في مجال تقديم الأخبار مباشرة على الشبكة، وتخدم ومن ثم عدداً هائلاً من المستمعين و المشاهدين الذين سيتسنى لهم و في كل أنحاء العالم فرصة التعامل مباشرة مع مذييعي BBC عبر شبكة الإنترنت، إذ سيتمكن المستمعون من متابعة برامج الشبكة مباشرة بواسطة شبكة الإنترنت والإذاعة على حد سواء كما أنهم سيتمكنون أيضاً من مشاهدة صور فيديو حية على الشبكة، ويمكنهم كذلك التفاعل والمشاركة في النقاش الذي يتمحور كل مرة حول موضوع معين عبر الهاتف أو البريد الإلكتروني،

وبعدما يتوقف بث البرنامج على الهواء يستمر تبادل الآراء على موقع الإذاعة على الشابكة الإنترنت¹ آخر التطورات التكنولوجية في هذا المجال هو العمل على إنتاج أجهزة جديدة

¹– Grant August : **The Umbrella Perspective on Communication Technologies**, p 17.

¹– A paper presented at Association for **Education in Journalism and Mass Communication** , Minneapolis , 9\ 11\ 1990,p 50.

صغيرة تجعل بالإمكان الاستماع إلى المحطات الإذاعية على الشبكة دون الحاجة إلى جهاز حاسوب أو كمبيوتر شخصي.

تكنولوجيا جديدة للاسترجاع والبحث داخل محتوى برامج الراديو:

تتمثل إحدى الصعوبات التي يواجهها الراديو في عدم سهولة استرجاع البرامج¹ (retrieve) بعد إذاعتها بأسابيع أو أشهر، ففي كثير من الحالات لا يكون هناك نسخ للبرامج (transcripts) و إذا وجدت تلك النسخ فإنها تكون على شكل مادة مطبوعة يصعب البحث داخلها، ومع أن شركات البث تقوم بحفظ نسخ من البرامج القديمة إلا أن تلك النسخ لا تكون مفهومة باستثناء اسم البرنامج وتاريخه. في عام 2000 تم يحتوي اختبار تكنولوجيا جديدة على شبكة الإنترنت عبارة عن فهرس (index) على 7195 ساعة من المحتوى الإذاعي ل 6613 برنامج، بعضها يعود إلى شهر مارس 1999 ويتم تحديث ذلك الفهرس يومياً و حتى يقوم المستخدم بالاستماع فإن كل ما عليه القيام به هو الذهاب إلى الموقع والبحث عن الموضوع الذي يريده باستخدام حيث تقوم الخدمة باسترجاع المقطوعات الصوتية التي لوحة المفاتيح(keyword) يمكن للمستخدم الاستماع إليها عبر حاسبه الشخصي فقط.

ثالثاً: تحولات السينما

1-السينما الرقمية(E.Cinima):

نالت السينما نصيبها أيضاً من الجدل الدائر حول تأثير تكنولوجيا الإعلام الجديد، وقد توقع بعضهم أن تؤدي تلك التطورات إلى إلغاء الحاجة للذهاب إلى دور عرض الأفلام السينمائية . يتمثل أحد التغيرات التي تشهدها صناعة السينما حالياً في أن العدد الأكبر لمرتادي دور العرض أصبح من جيل الشباب وصغار السن الذين أصبحت خيارات الترفيه أمامهم اليوم كبيرة ومتنوعة أكثر من أي وقت مضى، وهذا أدى إلى انخفاض الطلب على تذاكر الأفلام السينمائية. عموماً فإن صناعة السينما ستكون قادرة على مواجهة هذه التطورات التكنولوجية الجديدة بل، الاستفادة منها لتعزيز موقفها التنافسي. قبل نحو أربعين عاماً مثلاً شهدت صناعة السينما

الأمريكية انخفاضاً مؤثراً في دخلها تمكنت من تجاوزه بطرائق جديدة مبتكرة، فقد أصبحت مركز إنتاج أساسي لصناعة التلفاز الجديدة، كما أنها تمكنت بالمثل من الاستفادة من النمو الكبير في مجالات أشرطة الفيديو و الكابل التلفازي.

وترى شركات الإنتاج السينمائي في هوليوود اليوم فرصاً جديدة للربح من خلال إنتاج لشبكات التلفاز والكابل ولدور العرض أفلام عالية الوضوح (High definition films) الخاصة بالأفلام السينمائية¹.

دخلت التكنولوجيا الجديدة بقوة إلى المجال السينمائي فحوّلته إلى صناعة مثيرة في قدراتها وأدائها، فما نشاهده اليوم من لقطات لحيوانات خرافية على الشاشة ومناظر مبهرة ليس سوى أنواع من الخدع التي أدى الحاسوب (الكمبيوتر) وبعض التقنيات المتطورة دوراً أساسياً في إنجازها. وهناك بوادر تشير إلى أن هذه الصناعة تقف الآن على عتبة تغييرات شاملة ستغير وضعها الاقتصادي والتكنولوجي على حد سواء، فالصور التي ستعرض على الشاشة البيضاء ستكون أكثر صفاء وسيصاحبها أسلوب جديد في المؤثرات الفنية على مسرح الأحداث الجارية ضمن السيناريو المعروف.

و قد قام أصحاب دور عرض الأفلام بطرح الجيل الجديد من أجهزة عرض الأفلام الرقمية في بداية عام 2002 حيث تم الإستعاضة وقتها عن البكرات الثقيلة لأفلام 35 مليمتراً التي يبلغ قطرها عدة أقدام بأجهزة عرض إلكترونية تعمل بأشرطة ممغنطة أو أقراص رقمية التي تعتمد على الرقائق الإلكترونية وملايين المرايا المتناهية الصغر بهدف إظهار الصور بدقة أكثر وبألوان مطابقة للأصل وكأن المشاهد الجارية تحصل فعلاً أمام المتفرج . و بفضل هذه التكنولوجيا الجديدة لن يكون هناك حاجة لاستيراد آلاف البكرات السينمائية، فإذا علمنا أن كل

¹– Joseph R.Domnick : **The Dynamics of Mass Communication** , New York

McGraw Hill , 4th .ed ., 1993 , pp.355–359

نسخة مصورة تكلف 2000 دولار وأن كل فيلم يحتاج إلى 5000 من هذه النسخ، لأدركنا التكاليف العالية للأفلام السينمائية³

عند إخراجها وعرضها بالطرائق التقليدية. غير أن هذه النفقات سيكون بالإمكان تخفيضها بدرجة كبيرة بفضل التكنولوجيا الجديدة، فالمشاهد السينمائية سترسل مباشرة إلى دور العرض من خلال شبكة الإتصالات عبر الأقمار الصناعية، وبذلك ستكون الفائدة عامة لأنها ستشمل دور العرض السينمائية فضلاً عن الأستديوهات التي تجري بداخلها مشاهد الأفلام. ويصاحب هذا الأسلوب المتطور في عرض الأفلام جودة فنية و نوعية إذ أن عملية الإستنساخ التقليدية للنسخة الأصلية تفقد المشاهد بعض جودتها و وضوحها، ويمكن ملاحظة ذلك بعد عرض هذه الأفلام مرات عديدة حيث تظهر آثار التلف و الإستهلاك من كثرة الاستخدام. هذه المشكلة أصبح بالإمكان التغلب عليها من خلال استخدام ماكينة تيليسيني التي تستنسخ الأشرطة رقمياً لتكون مطابقة للأصل. وتقوم العارضات الرقمية بإظهار الصور من خلال المعلومات المخزنة في الحاسوب الكمبيوتر بدلاً من الاستخدام القديم الذي يعتمد على استخدام إضاءة قوية خلال دوران الشريط الذي يصور أحداث الفيلم. وتتم العملية بأسلوب يشبه عمل محرك القرص المدمج أو نظام الأقراص الرقمية المتعددة الوسائط، حيث تترجم المعلومات إلى صوت وصورة في الوقت نفسه. تُجرى عملية نقل الأفلام إلى دور العرض بهيئة أشرطة إلكترونية أو أقراص مدمجة، غير أنه من المتوقع أن تتم العملية عبر الأقمار الصناعية في المستقبل، هذا الإبتكار سيكون مفيداً لأصحاب دور العرض الذين يهتمهم أن يكونوا أول من يحصل على النسخ الأولى من الأفلام الرائجة حيث يعاني سكان المدن الصغيرة من تأخر مشاهدتهم لمثل هذه الأفلام عدة أسابيع إلى حين وصولها إلى أماكنهم. أما الآن فقد أصبح من الممكن التغلب على هذه العقبات بفضل التكنولوجيا الرقمية و الإتصالات الفضائية.¹

³ - Iowa citypress: **Modern Newspaper**, Gene Gilmore University, 1990, pp.11-12

2- أفلام الشبكة (Internt Films):

أصبحت شبكة الإنترنت وسيلة جديدة لتوزيع الأفلام السينمائية وعرضها، وكان فيلم *What Dreams May Come* من بطولة "روبن ويليمز" الحائز على جائزة "أفضل مؤثرات صوتية" أول فيلم يجري توزيعه وعرضه على شبكة الإنترنت و رغم عرض عدد من الأفلام القصيرة على الشبكة إلا أن فيلم *Quantum Projec* هو أول فيلم سينمائي طويل يبيث بهذه الطريقة.

ويمكن للمشاهدين تحميل الفيلم ومشاهدته على كمبيوتراتهم الشخصية مقابل دولارين إلى أربعة دولارات، وعند استخدام جهاز مودم عادي فإن عملية تحميل الفيلم سوف تحتاج إلى وقت طويل، كما أن الصور المعروضة سوف تكون أقل وضوحاً من المستوى الذي يطمح له المشاهد، خاصة عند مقارنتها بالأفلام المعروضة في دور السينما أو حتى أفلام الفيديو. لذلك فإن المهتمين في هذا المجال يتطلعون إلى انتشار وسائل الارتباط السريع بالشابكة DSL و SDN أو الكابل بالإنترنت مثل التليفزيوني وغيرها التي سوف تسهم في حل مشكلة البطء في تحميل الأفلام على الإنترنت وتحسين جودة عرضها. وتترقب استديوهات هوليوود بحذر وقائع هذه التكنولوجيا الجديدة وتأثيرها في مستقبل صناعتها وتوزيع منتجاتها. علماً أن معظم الأفلام المعروضة حالياً على الشابكة الإنترنتي من الأفلام القديمة أو تلك التي تعد أفلاماً غير رائجة جداً، ومن ثم فإنها لا تشكل تهديداً على ما هو معروض في صالات العروض السينمائية. غير أن نجاح الشبكة في تحسين أدائها كان واضحاً من خلال عرض فيلم مشروع بليزر الساحر فعلى الرغم من تكلفته القليلة إلا أنه لفت الأنظار إلى أهمية الشبكة المستقبلية في عالم التوزيع السينمائي¹

¹ – Townsend Brooke: **Desktop Publishing In Communication** Updat , edited by August E, Grant .- 4th. Ed.- Boston, Focal Press, 1995 , pp.222-228

¹ – Alfred Lawrence Lorenz: **News reporting and writing**, Boston, Allyn and Bacon, 1996, pp.431-432

3-السينما المنزلية(House Cinima):

و من التحولات التي شهدتها قطاع السينما ظهور السينما المنزلية التي أسرت المشاهدين بنقاوة الصوت وجمال الصورة ومكنتهم من الاستمتاع بأفضل الأفلام السينمائية في منازلهم بدلاً من الذهاب إلى السينما .حيث وفرت شركة وجهاز استقبال فيليبس أحدث نظام للسينما المنزلية يتألف من مشغل DVD ومجموعة مكبرات صوت التي يتراوح عددها بين أربعة وستة مكبرات .ويوفر هذا وهما يحتويان على LX لأول يحمل اسم LX 3000 والثاني LX 35000 . تجهيزات ماسح متطور للصور يقدم صوراً دقيقة وغنية بالألوان كما يقدم LX 35000 تجهيزات إضافية مع خيارات بالألوان الصفراء الداكنة والرمادية الرولية .وبفضل المضخمات ومكبرات صوت المتضمنة في هذا النظام يمكن التمتع بالإحساس الحقيقي بالنظام المرمر ونظام ماتريكس الصوتي، فمن خلال أنظمة دولبي الرقمية DTS وتقنية للصوت المحيط تمكن المشاهدون من التمتع بصوت رائع مثل صوت الطائرة الحربية عند مرورها وصوت الطلقات النارية، مما منحهم إحساساً كما لو أنهم يعيشون داخل الفيلم ويشاركون في أحداثه، فضلاً عن العديد من الميزات مثل التحكم بنمط الصورة والصوت المطلوبين وإتاحة أربعين (40) قناة للضبط المسبق .

رابعاً: تحولات التلفزيون

1-التلفاز عالي الوضوح (High Definition Television):

نظام التلفاز الحالي المستخدم في الولايات المتحدة و هو نظام Television System National Committee NTSC الذي تم تطويره في الثلاثينيات والأربعينيات ثم أدخلت عليه الألوان في الخمسينيات .هذا النظام يتم العمل به بشكل عام في دول شمال القارة الأمريكية وفي اليابان، في حين تستخدم معظم دول العالم الأخرى إما نظام Phase Alternating (PAL) Line وهو النظام الأوروبي أو نظام Sequential Color(Memory) SECAM With الذي

تم تطويره في فرنسا واستخدم في ما كان يعرف بالاتحاد السوفيتي فضلاً عن بعض دول الشرق الأوسط وشمال أفريقية. هذه الأنظمة¹ تختلف في كفاءتها إلا أنها جميعها تعاني من عيوب في درجة نقاء الصورة والألوان، وهي مشاكل يمكن رؤيتها بوضوح عند استخدام شاشات العرض الكبيرة هذه المشاكل أدت إلى تطوير ما يعرف بالتلفاز عالي الوضوح (HDTV) أو اختصاراً الذي يعد التطور الرئيسي الأهم من نوعه في تكنولوجيا التلفاز منذ اختراع التلفاز الملون في الخمسينات. ويسعى مصمموه إلى جعله اختراعاً يجمع في داخله ثلاثة أنواع مختلفة من التكنولوجيا وهي تكنولوجيا التلفاز وتكنولوجيا الحاسوب وتكنولوجيا الأفلام بحيث يصبح تلفازاً كمبيوترياً متعدد الوسائط. ومع أن تلك النقلة لم يوفر حالياً الميزات الآتية :
تحدث بعد إلا أن التلفاز عالي الوضوح (HDTV)

- درجة وضوح أعلى نظراً إلى كون الصورة تتكون من نحو 1100 خط مقارنة بـ 525 خطأ فقط لنظام من PAL و SECAM و NTSC و 625 خطأ لكل من PAL و SECAM و NTSC
- نقاوة الصورة تزيد بنحو 400 إلى 500 % نظراً إلى كون شاشة التلفاز عالي الوضوح (HDTV) 1080 1920x نقطة ضوئية يتم تقسيمها إلى شبكة تتكون من (Pixel) 420 340x نقطة ضوئية فقط لنظام NTSC مقارنة بـ 420 340x نقطة ضوئية فقط لنظام NTSC
- نسبة عرض الصورة التليفزيونية إلى ارتفاعها (Ratio Aspect) الوضوح هي 16 إلى 9 مقارنة بـ 4 إلى 3 في الأنظمة الأخرى؛ مما يعني أنها يتمتع بدرجة أعرض من الشاشة التقليدية بمقدار 25 % ، ونظراً إلى أن (HDTV) يتمتع بدرجة وضوح أعلى (التقليدية بمقدار 25 % ، ونظراً إلى أن (HDTV) يتمتع بدرجة وضوح أعلى (RESOLUTION) فإن بالإمكان زيادة حجم الشاشة مع الاستمرار في الحصول على صورة عالية الوضوح.

- لا وجود لصورة الطيف أو الظل التي كثيراً ما تظهر في التلفاز العادي.

1- Steven Owen Shields : **Radio Broadcasting In Communication Technolog,**

, Update, edited by August E, Grant.- 4th.ed.- Boston: Focal press, 1995, pp. 125-123

- درجة صوت عالية الوضوح تماثل نقاوة الصوت في الأقراص المدمجة (CD).¹
- حركة الصور في التلفاز عالي الوضوح تتم بشكل أكثر سلاسة وانسيابية نظراً إلى أنه يعمل بواقع 60 إطاراً في الثانية، وهو نسبة الأطر المستخدمة في نظام NTSC نفسه.
- التلفاز عالي الوضوح (HDTV) حسن من وسائل نقل الألوان بشكل أصبحت تبدو معه أكثر وضوحاً وأقرب إلى الطبيعة. إن التلفاز عالي الوضوح سوف يجعل من عملية مشاهدة فيلم على التلفاز عملية ممتعة ومماثلة لمشاهدة الأفلام السينمائية في صالة العرض من ناحية أخرى فإنه في الوقت الذي لم يكدهم يبدأ فيه بالتفكير في اقتناء التلفاز عالي الوضوح (HDTV) فإن اليابان أسدلت مؤخراً الستار عما يعرف بالتلفاز فائق الوضوح (Ultra) Definition TV أو اختصاراً (UDTV) فقد اتحدت أكثر من 100 شركة ومنظمة لإنتاج هذا التلفاز الذي يعتمد على تكنولوجيا رقمية متفوقة تستخدم 2000 خط أي نحو ضعف الرقم المستخدم في التلفاز عالي الوضوح، وقد بدأ العمل في إنتاج هذا التلفاز مع بداية عام 2005 م. مع كل تلك الميزات التي يوفرها التلفاز عالي الوضوح إلا أنه يواجه بعدد من الصعوبات التي قد تؤدي إلى تأخر انتشاره بشكل كبير، ومن تلك العقبات:
 - ارتفاع التكلفة بالنسبة إلى المستهلك.
 - تتطلب عملية التحول إلى النظام الجديد استثمار مبالغ كبيرة ، هذا في الوقت الذي ما زالت الشكوك تحوم فيه حول مدى اهتمام المشاهدين بالحصول على تلفاز أكثر وضوحاً أو قنوات أكثر عدداً من تلك التي يحصلون عليها حالياً.
 - تتم عملية الإرسال المستخدمة في الأنظمة الحالية على ذبذبات غير ملائمة للاستخدام في التلفاز عالي الوضوح الذي يحتاج إلى عرض نطاق أكبر تستوعبه التكنولوجيا الحالية. يكمن

¹ - Michel Dupagne, **High Definition Television**, In Communication Technology Update, edited by August E, Grant ,4th.ed.- Boston, Focal Press,1995, pp. 101 103

حل هذه المشكلة في استخدام وسائل الضغط الرقمية التي تعمل على ضغط إشارات التلفاز عالي الوضوح بحيث تصبح قادرة على المرور عبر قنوات التلفاز الحالية.¹

2- التلفاز الرقمي (Digital T V):

حتى عهد قريب كانت تقنيات بث برامج التلفاز تعتمد على تحويل الصورة والصوت إلى إشارات من الموجات التي يجري بثها عبر الأجواء ليلتقطها الهوائي في المنازل، أما حالياً فإن التلفاز الرقمي والإذاعة الرقمية هي أحدث التطورات التي بدأت زحفها نحو المنازل والتي أصبح بإمكان المشاهدين معها التمتع بالميزات والخدمات المتفاعلة التي توفرها تكنولوجيا التلفاز الرقمي من طلب وجبات الطعام السريعة إلى حجز تذاكر السفر ومتابعة أسعار الأسهم وأخبار المال والسياسة والرياضة عبر شاشات التلفاز الجديد، فضلاً عن الدخول على الشبكة الإنترنت عبر التلفاز بدلاً من أجهزة الحاسوب الشخصي.

وتختلف تكنولوجيا التلفاز الرقمي عن تكنولوجيا التلفاز التقليدية التناظرية (analog) بأن الصورة والصوت في التلفاز الرقمي يتم تحويلها إلى إشارات ثنائية من الأصفار والآحاد، أي بالنظام نفسه الذي تستخدمه أجهزة الحاسوب أو الكمبيوتر نفسه. هذه الإشارات يتم استقبالها بواسطة هوائي التلفاز الذي يقوم ذاتياً أو من خلال جهاز خارجي إضافي بفك الرموز المستقبلية ما في التلفاز التقليدي فيحاول الصوت والصورة إلى أمواج إلكترومغناطيسية تحدد جودتها مدى نقاء الصورة والصوت على الشاشة.¹

و تنتشر شبكات التلفاز الرقمي حالياً سواء بالبث عبر الأقمار الصناعية أو الكابلات أو البث من المحطات الأرضية، وهي تجعل بالإمكان عن طريق استخدام تكنولوجيا الضغط compressing إرسال عدد أكبر من البرامج على الموجة الهوائية نفسها التي تستخدمها

¹ – Matasha E.Ronczek, **Interactive Television**, In CommunicationTechnology Update, edited by August E.Grant, 4th .ed.– Boton, Focal Press,1995, pp82.

¹ – Matasha E.Ronczek, **Interactive Television**, In CommunicationTechnology Update, edited by August E.Grant, 4th .ed.– Boton, Focal Press,1995, p84.

التكنولوجيا التناظرية مقابل قناة واحدة للتلفاز التقليدي الحالي، فضلاً عن ميزة الجودة العالية للصورة والصوت في التلفاز الرقمي.

2- 1 ميزات التلفاز الرقمي:

- صورة وصوت عالية الجودة تفوق تلك التي يوفرها النظام التماثلي تجعل من عملية مشاهدة الأفلام على التلفاز عملية مشابهة لمشاهدتها داخل قاعات السينما من حيث نقاوة الصورة ووضوح الصوت الذي يماثل نقاوة صوت الأقراص المدمجة.

- عدد خيارات أكبر من القنوات والبرامج حيث يوفر التلفاز الرقمي عدة قنوات على عرض النطاق bandwidth المستخدم لبث برنامج واحد بالنظام التماثلي الحالي.

- التلفاز الرقمي قادر على تقديم خدمات وسائط متعددة تشتمل على الصوت والصورة والبيانات والنصوص.

- إمكانية الدخول إلى البريد الإلكتروني و شبكة الإنترنت.

- خدمات متفاعلة من المشاهد والبرامج المعروضة فالصفحات التلفازية التي تعرض نصوص الأخبار وبمختلف أنواعها حالياً يمكن أن تعرض الصور أيضاً مع إمكانية إضافة وصلات إلكترونية مباشرة مع الشركات المعلنه.¹

- إمكانية الحصول على صورة عالية الوضوح للتلفاز المتنقل، فالتلفاز التناظري لا يمكنه توفير صورة جيدة في حال الإستقبال المتحرك مثل أجهزة التلفاز المثبتة في السيارات والقطارات، بل حتى في حال أجهزة التلفاز الصغيرة المحمولة باليد.

3- التلفاز الكابلي (Cable T V):

بدأت خدمة التلفاز الكابلي في الأربعينيات من القرن العشرين في الولايات المتحدة الأمريكية وذلك لعدم قدرة الإشارة التلفازية على الوصول إلى المناطق البعيدة، أو لاستقبال

1- Loy A. Singleton, **Telecommunication in the Information Age**, Cambridge Massachusette, Ballinger Publishing Company, 2nd.ed., 1996, pp55

الناس الذين يقيمون في بعض المناطق النائية لإشارة تلفزيونية ضعيفة أو غير واضحة، أو بها قدر كبير من التداخل مع موجات أخرى. وتم تأسيس أول نظام كابل في الجزء الجنوبي من ولاية بنسلفانيا عام 1946 بهدف تحسين الخدمة التلفزيونية، وبحلول عام 1950 بلغ عدد شركات الكابل في الولايات المتحدة نحو سبعين شركة الأقمار الصناعية. وفي عام 1975 استخدمت شركة هوم بوكس أوفيس H B O لمزج الإرسال التلفزيوني الكابلي بالإرسال الفضائي، وبذلك كانت أول شبكة كبلية

تستخدم الأقمار الصناعية. ومع بداية الثمانينيات من القرن العشرين بدأ الحديث خاصة حول الكابلات، وارتفع بسرعة عدد البلدان التي يخدمها الكابل التلفزيوني، وبلغ الدخل من التلفاز السلكي عام 1982 نحو بليونين ونصف البليون من الدولارات ، وبلغت 45 بالمائة ، نسبة من يستقبلون الإرسال التلفزيوني بالطريقة السلكية عام 1987

في حين استخدم نظام % 73 المنازل، و في عام 1994 ارتفعت النسبة إلى 97% الكابل و اتسع انتشاره في الدول المتقدمة كالولايات المتحدة وأوروبا الغربية، تعثر تطبيقه في الدول الأخرى ولاسيما دول العالم الثالث لما يرتبط به من تكلفة مادية عالية، وظهرت بدلاً منه أنظمة أخرى سميت بالكابل الهوائي تمكن المشاهدين بفضل التلفاز الكابلي من الحصول على خدمة تلفزيونية عالية الجودة، كما أمكنهم الاختيار بين قنوات متعددة إذ يمكن لبعض النظم الكبلية أن تتيح نحو مئة قناة تلفزيونية، وسوف يرتفع هذا العدد إلى نحو ألف قناة عندما تستخدم كابلات وبذلك فسوف لا يكون المشاهد مجبراً على تلقي (Fiber Optics) الألياف الضوئية مضمون معين مفروض عليه من قبل الحكومات أو الهيئات العامة أو الخاصة¹.

ويمكننا القول: إن التلفاز الكابلي أحدث طفرة هائلة في مجال الخدمة التلفزيونية إذ تمكن من إمداد المشتركين بخدمات برمجية متميزة من خلال مئات القنوات المتخصصة على مدى

¹ – Matasha E.Roncsek, **Interactive Television**, In Communication Technology Update, edited by August E.Grant, 4th .ed.– Boton, Focal Press,1995, p87.

الأربع و العشرين ساعة، كما أعطى المعلنين فرصة ذهبية للوصول إلى جماهيرهم المستهدفة بسرعة وسهولة

3-2- البث التلفزيوني المباشر عبر الأقمار الصناعية (Broadcasts Satellite TV):

عرف البث المباشر في مجال الإذاعة أنه كل مادة تبث حية أي غير مسجلة. ويقصد به نوعية من البرامج التي تبث على الهواء، أو التي يكون المشاهد عنصراً رئيسياً مشاركاً فيها. أما البث المباشر من خلال الأقمار الصناعية فهو ظاهرة حديثة نسبياً، وهو إمكانية وصول الإشارة إلى أجهزة الاستقبال التلفزيوني في البيوت مباشرة بعد تركيب معدات صغيرة إضافية دون مرور بمحطات أرضية للاستقبال و وفقاً لهذا التعريف فإن البث المباشر يشمل الاستقبال الفردي أو الجماعي، ويقصد بالاستقبال الفردي: إمكانية تلقي الفرد للإشارة من قمر الاتصالات بوسائل بسيطة ولاسيما الهوائيات الصغيرة، في حين يقصد بالاستقبال الجماعي استقبال الإشارات عن طريق تجهيزات للاستقبال معقدة وهوائيات أكبر من التي يستخدمها الفرد من أجل استخدام مجموعة من الأفراد أو للاستخدام العام في منطقة محدودة أو بنظام توزيع يغطي منطقة معينة.

هي أساس الشبكات الفضائية ولها وأقمار الاتصال (Communication Satellite) قنوات مرئية وصوتية تختلف طاقاتها باختلاف الغرض الذي أطلقت من أجله والرقعة المطلوب تغطيتها والمجالات التي تستخدمها أدى استخدام أقمار الاتصال في مجال التلفاز إلى حدوث تغير ملموس في البث التلفزيوني، فقد أمكن التغلب على المشاكل التي كانت تعوق نقل البرامج التلفزيونية إلى مناطق بعيدة، وأصبحت القنوات التلفزيونية قادرة على توصيل برامجها إلى جميع أنحاء العالم. إلا أن التطور الأكبر الذي أحدثته أقمار الاتصال هو القدرة على تحقيق الأنية في نقل الأخبار والمعلومات والبرامج من دول العالم المختلفة، وهذا أدى إلى تقديم المادة

الإعلامية¹ في زمن حدوثها، وسهل للتلفاز الوصول إلى إدراك المشاهد وجعله يتعايش مع الأحداث بشكل مباشر.

خلاصة

¹ – Loy A. Singleton, **Telecommunication in the Information Age**, Cambridge Massachusetta, Ballinger Publishing Company, 2nd.ed., 1996, pp65.

إن تكنولوجيات الإعلام الجديد لم تلغ دور وسائل الإعلام التقليدية ولكن طورتها بل غيرتها بشكل ضخم، وأدت إلى اندماج وسائل الإعلام المختلفة التي كانت في الماضي وسائل مستقلة لا علاقة لكل منها بالأخرى بشكل ألغيت معه تلك الحدود الفاصلة بين تلك الوسائل .

و أن وسائل الإتصال الجماهيرية قد أصبحت تتسم بالطابع الدولي أو العالمي و أن الأخبار كأبرز محتويات وسائل الاتصال قد استفادت بشكل كبير من التطورات الراهنة في تكنولوجيا الإعلام الجديد مما أدى إلى زيادة فاعلية وسائل الإتصال لمهامها الإخبارية على الصعيدين المحلي والدولي، وأن التطورات الراهنة في تكنولوجيا الإعلام الجديد، خاصة في مجال الإرسال والإستقبال التلفزيوني والإنترنت، كان لها آثارها على بعض الوسائل التقليدية كالسينما والصحافة .

فظهرت مفاهيم جديدة تتلاءم مع ميلاد إعلام جديد ولد في عصر المعلومات وذلك في ضوء ظاهرتين بارزتين تميز بهما، و هما: ظاهرة تفجر المعلومات (بشكل غير مسبوق) و ظاهرة الإتصال عن بعد، حيث حمل هذا النمط الإعلامي الجديد كل مظاهر العصر الذي ولد فيه ، واكتسب سمات جديدة تميزه في المفهوم والوظائف والتأثير عن النظم الإعلامية السابقة، كالتفاعلية و اللاتزامنية و غيرها، فأدى إلى التحولات الكبرى في صناعة الصحافة المطبوعة و الوسائل الإلكترونية الأخرى (سينما، إذاعة وتلفاز).

المبحث الثالث: مواقع التواصل

الإجتماعي.

تمهيد

المطلب الأول: الخلفية التاريخية و التكنولوجيا لمواقع

التواصل الإجتماعي.

المطلب الثاني: ماهية مواقع التواصل الإجتماعي

المطلب الثالث: أنواع مواقع التواصل الإجتماعي.

المطلب الرابع: خدمات مواقع التواصل الإجتماعي.

خلاصة

تمهيد

أحدثت التطورات التكنولوجية الحديثة في منتصف عقد التسعينات من القرن الماضي، نقلة نوعية وثورة حقيقية في عالم الإتصال، الأمر الذي جعل أفراد المجتمع يعيشون في ظل عالم تقني ومجتمع افتراضي سيطر على أكثر اهتماماتهم و أوقاتهم، و من بين أبرز تلك الإهتمامات "التواصل الإجتماعي" بين الأفراد، فقد توفر لهم ذلك عن طريق شبكات اجتماعية على الأنترنت، و كان لهذا العالم أثره الكبير على الهوية الإجتماعية و الوطنية وعلى الترابط الإجتماعي داخل المجتمع الواحد و حتى على وسائل الإعلام التقليدية، و هذا الأثر على جانبيين إيجابي وسلبى، وبحكم أن الإنسان اجتماعي بطبعه فأغفال الجانب الإيجابي لهذه الشبكات أمر لا يخفى عن أحد، فأصبح الإنسان اليوم يعتبر مجتمعه الافتراضي من ضمن اهتماماته وربما طغى على الجانب الإجتماعي الواقعي.

و تعرف شبكات التواصل الإجتماعي بأنها "مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت، ظهرت مع الجيل الثاني للويب web 2.0، تتيح التواصل بين الأفراد في بنية مجتمع افتراضي، يجمع بين أفرادها اهتمام مشترك أو شبه انتماء (بلد - مدرسة - جامعة - شركة... الخ) يتم التواصل بينهم من خلال الرسائل، أو الإطلاع على الملفات الشخصية، ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض، وهى وسيلة فعالة للتواصل الإجتماعي بين الأفراد، سواء كانوا أصدقاء نعرفهم في الواقع، أو أصدقاء عرفتهم من خلال السياقات الافتراضية".

و سنتناول في هذا المبحث بالتفصيل الخلفية التاريخية و التكنولوجيا لشبكات التواصل الإجتماعي، و أهم المفاهيم التي يؤثر إليها بها، و أنواع مواقع التواصل الإجتماعي، و أهم الخدمات التي تقدمها هذه المواقع.

المبحث الثالث: مواقع التواصل الإجتماعي.

المطلب الأول: الخلفية التاريخية و التكنولوجيا لمواقع التواصل الإجتماعي.

أولا : تاريخ الويب 2.0

أحدث ظهور " الدوت-كوم" (dot-com) في خريف 2001 نقلة نوعية في الويب 2.0 الكثير من الباحثين استنتجوا أن الويب أخذت أكثر من حجمها الطبيعي ، بينما في الحقيقة تشير التقلبات في السوق (Shakeouts) عادة إلى النقطة التي تكون فيها التقنية الصاعدة جاهزة لأن تأخذ مكانها في مكان ما في المنتصف، المتظاهرون أعطوا إشارة جادة وحازمة، قصص النجاح الحقيقية تظهر جليا مدى قوتهم و أنهم بدعوا يعون ما يفصلهم عن بعضهم البعض.

بدأ مفهوم الويب 2.0 في جلسة اجتماع جمع جهتين هما: "أو ريلي وميديا لايف" الدولية، ديل داوتيري - رائد في مجال الويب و نائب الرئيس في أو ريلي -أشار أن الويب أصبح أكثر أهمية من ذي قبل، بوجود تطبيقات جديدة ومواقع تظهر بشكل منتظم علاوة على ذلك ، الشركات التي اجتازت الفشل بدت وكأن بينها عوامل مشتركة¹. هل احتمالية أن يكون " الدوت كوم" حدد نقاط تحولية للويب أدت إلى ظهور حدث مثل: الويب 2.0، هل مثل هذا الاحتمال قد يكون وجيها ؟ انفقوا في تلك الجلسة على أنه اللحظة ولد مؤتمر "الويب 2.0" .

¹ Edward Elgar, Cheltenham : **Technological Revolutions and Financial** , UK, Capital, The Dynamics of Bubbles and Golden Ages,2002,p97.

منذ سنة و نصف و منذ ذلك الوقت بدأ مصطلح "الويب" 2.0 يأخذ فاعليته مع أكثر من 5.9 إشارة في محرك البحث "غوغل". و لكن لا زال هناك اختلاف حول معنى "الويب" 2.0 ، فالبعض يرى بأنه "مجرد زوبعة تسويقية بدون أي معنى" و البعض الآخر يراه "حقيقة بديهية".

الفرق¹ بين الويب 2.0 و الويب 1.0 :

الويب 1.0	الويب 2.0
DoubleClick دبل كليك	Google AdSense - قوقل آدسنس
Ofoto أو - فوتو	Flickr - فليكر
Akamai آكمي	BitTorrent بت تورنت
mp3.com إم بي 3	Napster - نابستر
Britannica Online براتينكا أون لاين	Wikipedia ويكيبيديا
Personal webpages الصفحات الشخصية	Blogging التدوين
evite إي فايت	EVDB و upcoming.org
الإعتمادية على اسم النطاق للوصول للموقع	SEO الإعتمادية على الظهور في محركات البحث
page views عدد المشاهدات	cost per click قيمة عدد النقرات
screen scraping	web services خدمات الويب
publishing النشر	participation المشاركة

¹ - Bruce, J. Biddle: **Recent Developments in Role Theory**, in Annual Review of Sociology, Annual Review INC, California, 1986,p 58.

management systems content أنظمة إدارة المحتوى	wikis - الويكي
directories (taxonomy) التصنيفات	tagging ("folksonomy") الوسوم
stickiness الإلتصاق	syndication الربط

و لكن ما الذي جعلنا نقوم بتحديد ما إذا كان التطبيق أو الطريقة تندرج تحت "ويب 1.0" أم "ويب 2.0؟"، يعد هذا السؤال من الأسئلة الملحة ويرجع السبب في ذلك إلى أن فكرة الويب 2.0 أصبحت منتشرة لحد كبير لدرجة أن الشركات الآن تتعامل معها و كأنها زوبعة تسويقية بدون أي إدراك منهم بما تشير إليه ، إن السؤال في حد ذاته صعب، لأن الكثير من الشركات الناشئة التي تقوم بالتسويق هي بالتأكيد ليست ويب 2.0 و بالمقابل هناك الكثير من التطبيقات التي تشير على أنه ويب 2.0 مثل نابستار¹ و"البت تورنت" هي الأخرى ليست من تطبيقات الويب" لقد بدأنا في محاولة لتوضيح المبادئ التي رصدت بطريقة أو بأخرى عن طريق قصص نجاح "الويب" 1.0 بالإضافة للأشياء الأكثر تشويقاً في التطبيقات الجديدة .

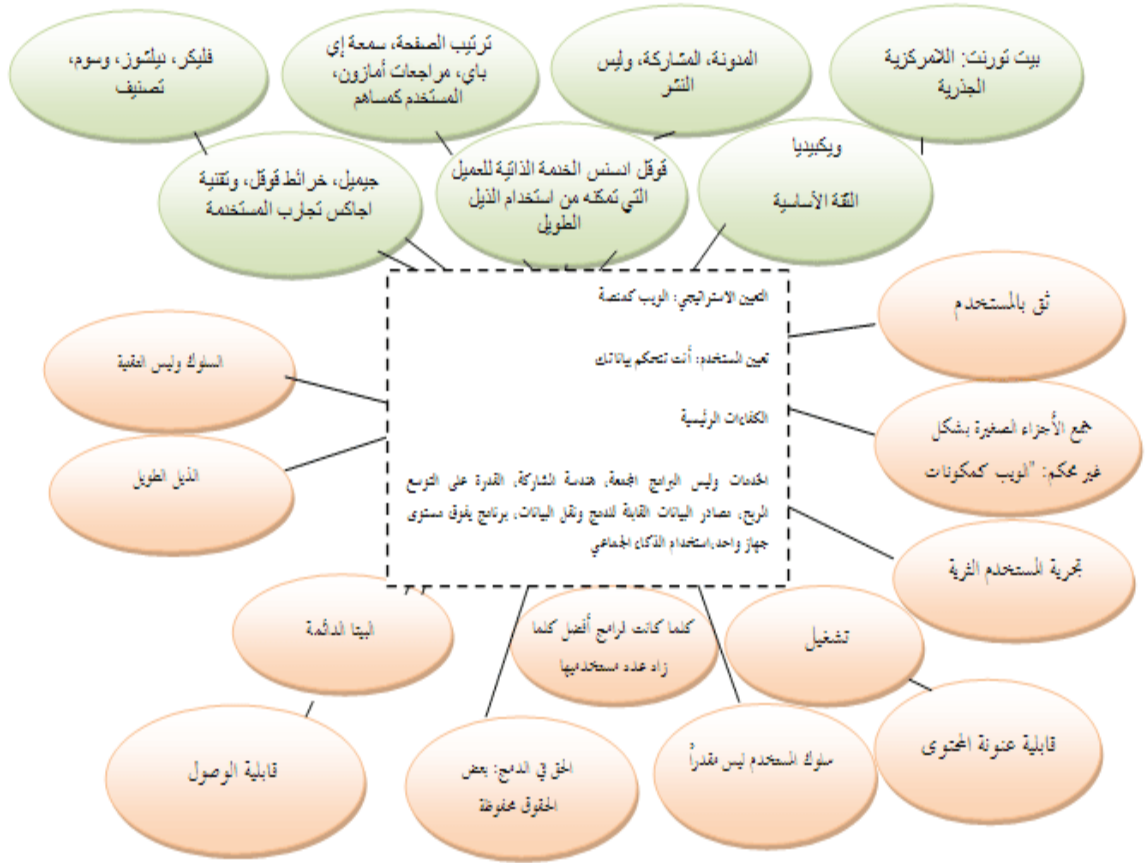
1-الويب كمنصة

مثل كثير من المفاهيم فإن الويب 2.0 ليس له حدود واضحة لكنه في المقابل يمتاز بامتلاكه أساساً. يمكن القول بأن الويب 2.0 هو "مجموعة من المبادئ والممارسات التي تجتمع مع بعضها البعض لتكون أشبه ما يكون بنظام من المواقع التي توضح بعضاً من تلك المبادئ أو كلها على اختلاف بعدها من تلك النقطة المركزية الأساسية".

¹– Tim O'Reilly and John Battelle answer the question of "What's next for Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software" in Web Squared: Web 2.0 Five Years On Oct. 2009, p 60.

– <http://www.web2summit.com/web2009/public/schedule/detail/10194>

خريطة توضح فكرة الويب 2.0



يوضح هذا الشكل باختصار الويب 2.0* الذي تم إنتاجه بعد جلسة في مؤتمر FOO Camp أحد مؤتمرات "أورابلي ميديا" العمل عليها لا يزال جارياً ، و كما يظهر الشكل أن كثير من المشاريع انطلقت من جوهر الويب 2.0 على سبيل المثال، في الاجتماع الأول للويب 2.0 ، في أكتوبر 2004 م، أعد "جون باتيل" و صديقه مجموعة من المبادئ التمهيدية، أول تلك المبادئ كان "الويب كمنصة" وكان هذا أشبه ما يكون بصدمة لمدمع

* **Web 2.0 Summit** : قمة الويب 2.0 المعروف سابقاً باسم مؤتمر ويب 2.0 هو الحدث السنوي، الذي يعقد في سان فرانسيسكو، ويضم مناقشات حول شبكة ويب العالمية. وقد بدأ هذا الحدث في عام 2004 من قبل تيم أورابلي، **Tim O'Reilly** ، الذي هو أيضاً صاحب مصطلح "ويب 2.0" و ينظم من قبل شركة أورابلي، و أورابلي وسائل الإعلام **O'Reilly Media** ، و تعد قمة ويب 2.0 من أهم الأحداث في الساحة العالمية لتكنولوجيا المعلومات، و عقدت السنة الماضية بمدينة سان فرانسيسكو **San Francisco** بولاية كاليفورنيا الأمريكية **California CA** أيام 17-2012/10/19.

الويب 1.0 نتسكيب⁴، والذي تحطم بعد منافسة حادة مع مايكروسوفت، أضف إلى ذلك اثنان من الأمثلة التي كنا نستخدمها لتوضيح مفهوم الويب 1.0 "دبل كليك و أكامي" كانا رواداً في التعامل مع الويب كمنصة لدرجة أن الناس كانوا يظنون أن "خدمات ويب" في موقع دبل كليك يعامل كل حدث إعلاني بمعزل عن المواقع الأخرى، ويعرض للقارئ معلومات ذات صلة في كمبيوتر آخر، و كذلك "أكامي" التي تعاملت هي الأخرى مع الشبكة كمنصة حيث بنت في طبقة سفلية جداً طبقة خفية عملت على تسهيل وصول المعلومة بين الأطراف المستفيدة و تقليل الإزدحام.

مع ذلك قام هؤلاء الرواد بتوفير بدائل مفيدة استفادت منها شبكات النطاق العريض entrants مع الإستفادة من التجارب وتطويرها لفهم حقيقة المنصة الجديدة وطبيعتها، لقد كان كلاً من "دبل كليك و أكامي" من رواد الويب 2.0 ، وفي المقابل بالإمكان النظر لرؤية احتمالات أكثر تتضمن أساليب تصميم ويب 2.0 لاختبار العناصر الأساسية للفروقات؛ دعونا نتعمق أكثر في هذه الأمثلة الثلاثة:

2-نتسكيب و غوغل Netscape & Google :

إذا كان "نتسكيب" المثال النموذجي الذي يعكس ويب 1.0 فإن غوغل هي المثال النموذجي الذي يمثل ويب 2.0 لسبب وجيه و هو أن القائمين على غوغل قاموا بإعداد فعاليات متنوعة لكل حقبة من الزمن، إذن، و بمقارنة الشركة مع منافستها، قامت نتسكيب بتأطير" الويب كمنصة بناء على النهج القديم حيث كان الاعتماد الأساسي على متصفح الويب، وتطبيق سطح المكتب، بالإضافة إلى استراتيجيتهم القائمة على الإستفادة من سيطرة الشركة على سوق المتصفحات لبدء سوق من المنتجات الباهظة المعتمدة على الخوادم.¹

" : و هي شركة خدمات حاسوب أمريكية اشتهرت على **netscape communications** نتسكيب باللغة الإنجليزية⁴ ، و الذي سيطر لفترة **netscape navigator** خلفية مستعرض الويب الذي طورته تحت اسم "نتسكيب نفيغاتور" على سوق مستعرضات الويب.

لقد أصبحت متصفحات الويب و خدماتها في نهاية المطاف مجرد وسيلة، في حين انتقلت القيمة الفعلية إلى الخدمات التي تقدم عن طريق منصة الويب والتي يتم الوصول إليها عبر محركات البحث وأهمها هو محرك شركة غوغل Google* و على النقيض تماماً فإن غوغل عندما بدأت كتطبيق ويب لم يتم بيعها أو توزيعها، و إنما تم تقديمها كخدمة تُستخدم من قبل الذين يدفعون بطريقة مباشرة أو غير مباشرة مقابل استخدام تلك الخدمة. و كما هو حال برامج شركات العهد القديم قامت "غوغل" بتقديم خدماتها للعالم وقتها لم يكن هناك إصدارات للتطبيقات ولكن تحسينات مستمرة. ولم يكن هناك بيع أو ترخيص وإنما كان هناك استخداماً، لقد كانت تطبيقات غوغل تعمل على جميع الأجهزة بدون الحاجة إلى تنصيب برامج خاصة لتتوافق مع المنصات على عكس التطبيقات الأخرى المصممة من قبل شركات أخرى، وكل هذا تم إنتاجه داخل الشركة الأم تحت أنظمة مفتوحة المصدر ودون الاستعانة بجهات أخرى من خارج الشركة.¹ في الحد الأدنى، تتطلب غوغل نوعاً من المنافسة التي لم تحتاجها نتسكيب إلا وهي إدارة قواعد البيانات، فغوغل ليست مجرد مجموعة من أدوات التطبيقات وإنما قاعدة بيانات متخصصة، بدون البيانات تصبح الأدوات عديمة المنفعة وبدون البرامج لا يمكن إدارة البيانات، إن ترخيص البرامج و التحكم بها عن طريق APIs التي كانت الانتصار الأكبر في الحقبة السابقة لم يعد لها مكاناً هنا لأن التطبيقات يتم تنفيذها ولا يتم توزيعها، إضافةً إلى ذلك أن المنفعة من التطبيقات لن تكون كبيرة من دون القدرة على جمع وإدارة المعلومات، في الواقع إن قيمة التطبيق تتناسب طردياً مع ديناميكيته وقدرته في معالجة المعلومات، لا تعد خدمات

* غوغل google: هي شركة أمريكية متعددة الجنسيات التي توفر الوصول إلى محتوى الإنترنت و منتجاتها وخدماتها، بما في ذلك البحث على الإنترنت، الحوسبة والبرمجيات و تقنيات الدعاية و عائدات الإعلان من adwords تشكل نسبة كبيرة من جميع أرباح الشركة، مؤسساً هذه الشركة هما "سيرجاي برين" Sergey Brin و "لاري بايج" Larry page في 1998-12-04 بكاليفورنيا Mountain

للمزيد يمكن الإطلاع على:

¹- Beer, David: **Social network(ing) sites...revisiting the story so far**, A response to danah boyd & Nicole Ellison, Journal of Computer-Mediated Communication, p 13.

غوغل خوادمها ، و على الرغم من أنها تقدم عن طريق مجموعة من خوادم "الويب" و ليس المتصفح إلا أن المستخدمين يتعاملون معها عن طريق المتصفح . أبرز مثال واضح هنا هو محرك بحث غوغل الشهير فهو لا يتطلب تنصيب أي برامج إضافية ويتم الوصول إليه واستخدامه عن طريق المتصفح فقط، هذا الأمر أشبه ما يكون بمكالمة هاتفية، والتي تكون بين متصل ومتلقي لهذا الاتصال، فغوغل هنا تلعب دور شبكة الإتصال التي توفر لهذا الاتصال المناخ الملائم والربط مع الخوادم للوصول للنتيجة النهائية لخلاصة تجربة المستخدم لخدمة محرك البحث.

بالرغم من أن كلا من "نتسكيب" و "غوغل" تصنف على أنها شركات تطبيقات حاسوبية إلا أننا نستطيع القول وبوضوح أن نتسكيب تنتمي إلى نفس عالم شركات التطبيقات التي تنتمي لها شركات الرعيل الأول مثل لوتس، مايكروسوفت، وأوراكل، وساب، وغيرها من الشركات التي بدأت نشاطها في ثورة التطبيقات الحاسوبية عام 1980 م، بخلاف غوغل حيث يمكن تصنيفها على أنها تتبع تطبيقات "ويب" شهيرة مثل: " أمازون"، " إوي باي"، و"ناب ستار"، و"دبل كليك"¹.

¹–Beer, David: **Social network(ing) sites...revisiting the story so far**, (Op.cit),p 15.

3- "دبل كليك" * و أد سنس* "DoubleClick & AdSense" :

تعد "دبل كليك" إحدى منتجات عصر الإنترنت تماماً مثل غوغل، إذ تمتاز بإمكانية تطويعها لتحويل التطبيقات إلى خدمات، و كفاءة أساسية في إدارتها للمعلومات أضف إلى ذلك أنها كانت أحد عمالقة خدمات "الويب" في فترة مبكرة تسبق ظهور مفهوم خدمات الويب. و لو عدنا بالذاكرة إلى التسعينات¹، سنجد أن الويب اعتمد على مفهوم النشر وليس المشاركة. حيث يتحمل المعلنون وليس المستهلكون مسؤولية اتساع حجم الانترنت، و أنها أصبحت تحت سيطرة مجموعة من المواقع تم قياسها بواسطة MediaMetrix* مواقع تختص بحساب الإعلانات.

و نتيجة ذلك أعلنت "دبل كليك" عبر موقعها الإلكتروني أنها "قامت بأكثر من 2000 تنصيب "لبرنامجها، برنامج ياهو !المخصص بالتسويق والذي يُعرف باسم (Overture) و "غوغل أد سنس" (AdSens) في المقابل تقوم حالياً بخدمة مئات آلاف المعلنين.

* "دبل كليك" Double Click : هي شركة تابعة لشركة غوغل Google Inc التي تطور و تقدم خدمات الإعلانات في الإنترنت ، و يشمل عملاؤها الوكالات و المسوقين مثل " يونيفرسال ماكان" النفاعلية Universal McCann Interactive و زبائن و شركات أخرى مثل ، Coca-Cola, Motorola, Microsoft, General Motors, 'Oréal, Palm, Inc., Apple Inc, Visa USA Nike, Carlsberg, مقر دبل كليك هو في مدينة نيويورك، بالولايات المتحدة الأمريكية و موقع الشركة هو :

<http://www.google.com/doubleclick/>

* "آدسنس" AdSense جوجل AdSense : هو برنامج يتيح بيع مساحات إعلانية للإعلانات على موقع الويب الخاص بأي شركة أو شخص وليس فقط الإعلانات التي تختارها غوغل ، و لكن الإعلانات التي هي ذات الصلة بصفحات محتوى الموقع. و هذه الخدمة مجانية، و تكسب المال في كل مرة بمجرد النقر على أحد الإعلانات.

* "ميديا ميتريكس" Media Metrix : هي مؤسسة للبحوث في التسويق على الإنترنت ، و توفر البيانات التسويقية المختلفة و الخدمات إلى العديد من كبريات الشركات للإنترنت، و هذا من أجل دراسة السلوك الإنساني الإستهلاكي عبر الأنترنت ، و أصبحت هذه الشركة تحمل اليوم اسم comSCORE و موقع الشركة هو :

[/http://www.comscore.com](http://www.comscore.com)

كان نجاح Overture و"غوغل" من فهم ما أشار إليه كريس أندرسون ب"الذيل الطويل" the long tail وهو عبارة عن القوة المجتمعة للمواقع الصغيرة التي تكون في الغالب محتوى الويب"تتشرط عروض دبل كليك وجود عقود مبيعات، وتحصر سوقها بمجموعة من آلاف المواقع الإلكترونية. ولقد استطاعت كلاً من Overture و غوغل من معرفة كيفية تفعيل مواضع الإعلانات في معظم صفحات الويب، بالإضافة إلى تجنب استخدام البانرات المزعجة والنوافذ المنبثقة واستبدالها بخيارات أقل فضولية كإعلانات النصية الملائمة للمحتوى الموجود في الصفحة والإعلانات المفيدة للعميل.

درس ويب 2.0 أتاح للعملاء خدمات ذاتية وخوارزمية إدارة المعلومات تمكنهم من الوصول إلى كامل الويب، للأطراف وليس المركز فقط، للذيل الطويل وليس الرأس فقط! - فقصص نجاح مواقع ويب 2.0 تظهر سلوك نفس المسلك"إي باي" Ebay على سبيل المثال مكّنت التعاملات بين الأفراد مقابل بضع دولارات، على شكل وسيط الكتروني¹ (نابستر) والذي تم إغلاقه لأسباب قانونية قامت ببناء شبكتها دون الاعتماد على قاعدة بيانات مركزية و لكن بهندسة نظام جديد قام أدى بطريقة مميزة إلى تحول كل شخص يقوم بتحميل الأغنية إلى خادم يمكن تحميل الأغنية عن طريقه و بالتالي توسيع نطاق الشبكة.

"أكمي" و بت تورنت "Akamai & Bit Torrent" :

¹ - Sarah Milstein :What Is Google AdSense, Rael Dornfest 07/26/2013

<http://www.oreillynet.com/pub/a/network/2013/07/26/WhatIsAdSense.html> .

* "أكمي" Akamai هي شركة متخصصة في تسليم محتوى شبكة الإنترنت ومقرها في كامبريدج، ماساشوستس Cambridge, Massachusetts, US ، بالولايات المتحدة ، و تعد أكبر شركة في العالم المتخصصة في منصات الحوسبة computing platforms ، تأسست الشركة في عام 1998 من قبل طالب دراسات عليا وهو "دانيال مارك لوين" Daniel Mark Lewin بمعهد ماساتشوستس للتكنولوجيا MIT Massachusetts Institute of Technology و البروفيسور "طوم لايتون" Tom Leighton في الرياضيات التطبيقية بمعهد ماساتشوستس للتكنولوجيا.

قامت آكمي ببناء أعمالها بحيث تستهدف الرأس و ليس الذيل، وتركز على المركز وليس الأطراف.

فبينما تقوم بخدمة الأفراد في أطراف الويب بتسهيل وصولهم إلى المواقع في المركز ذو الطلب العالي تقوم آكمي بجمع عوائدها من مواقع المركز. حيث تأخذ موقفاً متشدداً نحو إنترنت غير مركزية. فكل عميل هو، P2P تشابه بت تورنت في تحركها رواد مشاركة الملفات خادم، ويتم تقسيم الملفات إلى أجزاء يتم الحصول عليها من أكثر من موقع بطريقة ضمنية حيث يتم استغلال شبكة الأشخاص المحملين للملفات لغرض توفير كمية مرور بيانات وإتاحة البيانات للآخرين. فإذا ما اشتهر ملف ما فإنه في الواقع ذو الطلب العالي تقوم آكمي بجمع عوائدها من مواقع المركز.¹

تشابه بت تورنت في تحركها رواد مشاركة الملفات خادم، P2P، حيث تأخذ موقفاً متشدداً نحو إنترنت غير مركزية، فكل عميل هو خادم، ويتم تقسيم الملفات إلى أجزاء يتم الحصول عليها من أكثر من موقع بطريقة ضمنية حيث يتم استغلال شبكة الأشخاص المحملين للملفات لغرض توفير كمية مرور بيانات وإتاحة البيانات للآخرين. فإذا ما اشتهر ملف ما فإنه في الواقع تزيد فرصة وسرعة الحصول عليه نتيجة وجود عدد كبير من المستخدمين الذين يوفرون كمية مرور بيانات وأجزاء من هذا الملف المطلوب.

يُظهر بت تورنت Bit Torrent* بوضوح مبدأً أساسياً من مبادئ الويب 2.0 ألا وهو أن الخدمة تتحسن تلقائياً عندما يتم استخدامها من قبل عدد أكبر من الناس. بينما تقوم

¹ - <http://www.comscore.com>

* "بت تورنت ورننت Bit Torrent : هو بروتوكول يستخدم لتوزيع كميات كبيرة من البيانات عبر شبكة الإنترنت، تورنت هو واحد من البروتوكولات الأكثر شيوعاً لنقل الملفات الكبيرة، وتشير التقديرات إلى أنه يمثل من 43% إلى 70% من مجموع حركة المرور على الإنترنت و للإطلاع أكثر يمكن مطالعة:

-Schulze, Hendrik , Klaus Mochalski : "Internet Study 2008/2009"

آكمي بإضافة خدمات إضافية لتحسين خدماتها، فإن البت تورنت تتحسن خدماتها بمجرد استخدام المستخدمين لها، هناك أشبه ما يكون ب "هندسة المشاركة"، ثقافة جزئية للمشاركة و هي تقوم على أن الخدمة تعمل عمل وسيط ذكي يربط الآخرين ببعضهم و يفعل إمكانيات المستخدمين بعضهم ببعض.

ثانيا : تفعيل نظام بناء المحتوى:

المبدأ الأساسي الذي يقف خلف نجاح كبار المواقع التي وُلدت في جيل الويب 1.0 و التي نجحت بالبقاء وقيادة جيل ويب 0.2 يعود في الغالب إلى أنها احتضنت قوة "الويب" لتفعيل الذكاء الجماعي:

الإرتباطات المتشعبة هي أساس الويب، عندما يقوم المستخدم بإضافة محتوى جديد، وموقع جديد، فإنه يتوجب.

- بناء على هيكله الويب - أن يقوم شخص آخر بالعثور على هذا الموقع أو المحتوى والربط به أو الإشارة إليه ، ارتباطات الويب تزداد كنتيجة لزيادة نشاط مستخدمي الويب. "ياهو" Yahoo* قصة النجاح الأولى على شبكة الإنترنت، بدأت عملها كدليل لوصلات يقوم بجمع أفضلها آلاف بعد ذلك أصبحوا ملايين من مستخدمي الويب. حتى بعدما تحولت ياهو إلى نشاط إنشاء محتويات مختلفة من الويب، بقي دورها الأساسي كبوابة هو تجميع أعمال مستخدمي الويب.

Leipzig, Germany: ipoque Retrieved 3 Oct 2011. "Peer-to-peer file sharing (P2P) still generates by far the most traffic in all monitored regions – ranging from 43 percent in Northern Africa to 70 percent in Eastern Europe.

* "ياهو" Yahoo! هي شركة أنترنت أمريكية متعددة الجنسيات مقرها في سانيفيل كاليفورنيا Sunnyvale, California بالولايات المتحدة الأمريكية، و تعد من أفضل الشركات على بوابة الشبكة العالمية، إذ تحوي محرك البحث ياهو دليل ياهو، ياهو!، أخبار ياهو، مجموعات ياهو، ياهو الإجابات، والإعلانات، ورسم الخرائط على الانترنت، و مشاركة الفيديو، والرياضة، والخيال وسائل الإعلام الاجتماعية شبكة الأنترنت و الخدمات كما تعد واحدة من أكبر المواقع في الولايات المتحدة و في العالم.

-قفزة غوغل في البحث، و التي جعلت منها قائمة سوق محركات البحث، هو عائد لما يعرف بالبيج رانك Page Rank* ، و هي عبارة عن طريقة تستخدم تركيب الوصلات على شبكة الإنترنت عوضا عن استخدام معايير تعتمد على المستندات لغرض تقديم نتائج بحث أفضل.

منتج "إي بي eBay" الأساسي هو مجموع نشاطات ما كالويب، ينمو " إي بي " تلقائيا بتفاعل المستخدمين، و يقتصر دور الشركة على تمكين كل فرصة لتفعيل نشاطات المستخدمين في الموقع .إضافة إلى ميزة "إي بي" التنافسية حيث تقوم على عدد عمليات البيع والشراء التي يقوم بها المستخدم في الموقع و التي تدفع أي مشترك جديد في الموقع لزيادة نشاطه لإثبات وجوده.

تبيع أمازون نفس المنتجات التي يبيعه منافسوها على سبيل المثال:

Barnesandnoble.com و يتلقون جميعهم نفس تفاصيل المنتجات والأغلفة والمحتوى من قبل مورديهم، إلا أن أمازون برعت في إشراك مستخدميها في الموقع، سواء عن طريق نقل تعليقات المستخدمين أو دعوتهم إلى تقييم الصفحات بطريقة مختلفة و الأهم من ذلك أنهم قاموا باستخدام نشاط المستخدمين في إنتاج نتائج بحث أفضل، في حين يقوم

* "بيج رانك" PageRank : هي عبارة عن تقنية خوارزمية لتحليل الارتباط، الذي يحمل اسم لاري بيج Larry Page و المستخدمة من قبل محرك البحث غوغل للإنترنت، إلى أن يعين الترتيب العددي على كل عنصر من عناصر المجموعة شعبا من الوثائق، مثل شبكة ويب العالمية، و الغرض من قياس " أهميتها النسبية ضمن مجموعة". و يمكن تطبيق الخوارزمية إلى أي مجموعة من الكيانات مع الاقتباسات المتبادلة والمراجع و يشار إليه بالحرفين P.R للمزيد يمكن الإطلاع على:

-Altman Alon, Moshe Tennenholtz : "Ranking Systems, The PageRank Axioms"(PDF),
Proceedings of the 6th ACM conference on Electronic commerce (EC-05).Vancouver, BC.
Retrieved 05-02-2008.p39.

-Beer, David: **Social network(ing) sites...revisiting the story so far**, A response to danah boyd & Nicole Ellison,(Op.cit) , p 16.

البحث في Barnesandnoble.com على إظهار منتجات الشركة نفسها أو لنتائج ذات ارتباطات دعائية ، أمازون تظهر .

للمستخدمين النتائج " الأكثر شعبية" و التي يتم حسابها حالياً ليس فقط على نسبة المبيعات بل على معايير أخرى يُطلق عليها العاملين في أمازون " الإندماج " حول المنتجات .حيث ترتب حسب مشاركة المستخدمين¹ .

ليس من المفاجئ أبداً أن نجد أن مبيعات أمازون أضعاف مبيعات منافسيها، الآن الشركات التي تركز على هذه الجزئية و في بعض الحالات طورته بشكل أفضل و هي تضع لها:

علامة على الويب:

"ويكيبيديا" و هو عبارة عن الموسوعة المبنية على الويب و التي تقوم على التصورّ الغريب بأن أي شخص يستطيع إضافة أي مدخل كما أن بوسع شخص آخر التعديل عليها، و هذا يمثل تجربة فريدة في الثقة بالمستخدم، و "لإيريك رايموند" رأي في إنشاء المحتوى المفتوح المصدر ، حيث يقول " إذا كثرت الأعين، تلاشت السطحية . "تعد ويكيبيديا حالياً من ضمن أفضل 100 موقع و يعتقد الكثيرون أنها ستكون قريباً من ضمن أفضل 10 مواقع، وهذا بلا شك يمثل نقلة نوعية في ديناميكية إنشاء المحتويات .

مثل :ديليشوز و فليكر، عبارة عن شركتين حازتا على كثير من الإهتمام مؤخراً، وقد كانتا من رواد مفهوم " folksonomy على خلاف taxonomy و هو نمط يستخدم التصنيف الجماعي للمحتويات بناء على، كلمات مفتاحية مفتوحة وتصنيفات حرّة يقوم بابتكارها المستخدم نفسه، وعادة ما يشار لتلك الكلمات المدخلة بالوسوم، و تتيح عملية التوسيم أو الوسوم تصنيفات مفتوحة غير معدة مسبقاً لتتيح للعقل حرية الاختيار من تصنيفات مختلفة، فعلى سبيل المثال قد يتم وسم صورة في فليكر لمجموعة "جرو

¹ – Edward Elgar :**Technological Revolutions and Financial**, Cheltenham, UK, –Capital, The Dynamics of Bubbles and Golden Ages ,2002, p85.

"و"ظريف" مما يتيح تسهيل عملية جلبها للمستخدم، تقوم المنتجات التعاونية للبريد المزعج مثل Cloudmark بتجميع قرارات الأفراد المتعلقة بما إذا كان البريد مزعجاً أو غير مزعج وقد تفوقت على جودة الأنظمة التي تقوم بالإعتماد على تحليل الرسائل¹ تلقائياً. إن معظم القصص الناجحة للأنترنت الناجحة لا تقوم بالإعلان لمنتجاتها. تبني تلك المشروعات في الواقع قائم على ما يعرف بـ viral marketing و يقوم على انتشار مجموعات من التوصيات من مستخدم لآخر، يمكنك أن تخرج باستنتاج أن المواقع أو المنتجات التي تعتمد على الانتشار عن طريق الإعلان لتوصيلها للعالم لا تطابق الويب 2.0 يتضمن ذلك لينكس ، أباتشي وبيبرل و "بي أنش بي" ، و MySQL أو بيكود بايثون Paython و التي تتضمنها معظم خوادم "الويب" تعتمد على Peer-production* في المصادر المفتوحة* ، هؤلاء فيما بينهم مثال للعمل الجماعي المفعّل بواسطة الويب، هناك أكثر من مئة ألف مشروع لتطبيقات مفتوحة المصدر موجودة في موقع سورس فورج SourceForge.net. و يمكن لأي شخص إضافة مشروع، كما أنه بالإمكان تحميل الكود واستخدامه، وتحويل المشاريع من الأطراف لتنتقل للمركز كنتيجة مباشرة لجهود المستخدمين لجعلوها تعمل وفق عملية طبيعية .

¹ <http://onlamp.com/pub/a/onlamp/2005/09/15/what-is-opensource.html>

Peer production* : و تعرف كذلك باسم mass collaboration or commons-based peer production هو وسيلة لإنتاج السلع والخدمات التي تعتمد على التنظيم الذاتي لخدمة الأفراد الذين يأتون معا لتحقيق نتيجة مشتركة و يتم إنتاج المحتوى من قبل عامة الناس و ليس من قبل المتخصصين بأجر وأيضا الخبراء في هذا المجال
"User Generated Content"، Farlex. Retrieved 25 October 2011.
-<http://encyclopedia2.thefreedictionary.com/Peer+production>

* **المصدر المفتوح Open Source** : عادة ما يشير إلى البرامج التي يتم إصدارها مع شفرة المصدر بموجب ترخيص يضمن أن الأعمال المشتقة سوف تكون متاحة أيضا على شفرة المصدر، و يحمي حقوق معينة من الكتاب الأصلي، و يحظر فرض قيود على كيفية استخدام البرنامج أو الذين يستخدمونه.

Dan Woods :**What Is Open Source**, coauthor of Open Source in the Enterprise09/15/2005
<http://onlamp.com/pub/a/onlamp/2005/09/15/what-is-opensource.html>

ثالثاً: التدوين و صناعة المحتوى

أحد أبرز الخصائص المصاحبة لحقبة الويب 2.0 هي الإرتفاع في نسبة التدوين، فقد كانت الصفحات الشخصية موجودة منذ بداية الويب، كما كان عمود المفكرات الشخصية موجوداً قبل ذلك بكثير، إذن ما الداعي لكل هذه الضجة؟

المدونة هي عبارة عن صفحة شخصية تأخذ شكل اليوميات .ولكن كما تشير ريتش سكرينتا ، فإن الترتيب الزمني للمدونة" يبدو عادياً ولكنه يحقق إمكانية وصول، ودعاية، وقيمة مختلفة" إن أحد الأمور التي أحدثت اختلاف هي تقنية تدعى خلاصة RSS ال RSS* وتعد من أهم البنى التحتية المتقدمة في الويب منذ أن بدأ الهاكرز بإدراك أنه بالإمكان استخدام CGI حيث تتيح للشخص الربط ليس فقط بالصفحة، و إنما الإشتراك فيها أيضا حيث يتم إرسال تنبيهات في حال حدوث أي تغيير أو تحديث في الصفحة وتشير لها سكرينتا ب" الويب المتزايدة"، ويسميتها آخرون "الويب المباشرة."

-**المواقع التفاعلية:** هي المواقع التي تعتمد على قواعد البيانات والتي تنتج محتويات بشكل ديناميكي (وقد قامت بأخذ مكان الصفحات الثابتة قبل أكثر ما يقارب العشرة(10) سنوات، الأمر التفاعلي في الويب المباشرة ليست الصفحات وإنما الروابط .يفترض من الرابط لمدونة أن يشير إلى رابط دائم لصفحة متغيرة، مع استخدام "الإشارات الراجعة permalinks لكل تدوينة مستقلة كما أنها تتبه لأي تغيير ،تغذية RSS هي إذا رابط أقوى بكثير من إضافة " موقع للمفضلة أو رابط لصفحة محددة.تعني RSS أن المتصفح

*"الأر أس أس" RSS : هي عبارة عنخدمة تساعد على تنسيق أخبار و محتوى الأخبار مثلا لمواقع، بما في ذلك المواقع الإخبارية الكبرى مثل السلكية والمواقع الإخبارية الموجهة للمجتمع مثل "سمبي"، و المدونات الشخصية، ولكنها ليست فقط للحصول على الأخبار. و يمكن المتزامنة أي شيء إلى حد كبير و التي يمكن تقسيمها إلى وحدات منفصلة من خلال RSS إن "التغييرات الأخيرة" للصفحة من ويكي، و التغيير من checkins السير الذاتية، و حتى تاريخ مراجعة كتاب. مرة واحدة من المعلومات حول كل بند في تنسيق RSS ، يمكن برنامج RSS علم التحقق من الأعلام لإجراء تغييرات و الرد على التغييرات بطريقة مناسبة.

- Mark Pilgrim: **What Is RSS** , December 18, 2002

<http://www.xml.com/pub/a/2002/12/18/dive-into-xml.html>*

ليس الطريقة الوحيدة التي يمكن من خلالها مشاهدة الصفحات .بينما يظهر أن هناك مواقع تجميعية لتلك التغذية مبنية على الويب مثل موقع Bloglines فإنه و في المقابل هناك برامج سطح مكتب تقوم بنفس المهمة، وتحديث المحتويات بنفس جودة الخدمات الموجودة على الويب.

تستخدم RSS في الوقت الراهن لدفع ليس فقط الملاحظات والتنبيهات للتدوينات الجديدة، بل تقوم بكل ماله علاقة بتحديث البيانات، ويشمل هذا أسعار البورصة، وأحوال الطقس، وإمكانية توفر صور معينة .يعد هذا الإستخدام الأساسي:

-تحديث البيانات: هو عودة لجذور التقنية أ.ع.أس.أس.RSS بدأت في العام 1997، بعد تزواج لتقنية"وايف دينر"تحويل RSS ، والتي استخدمت لإرسال تحديثات المدونات مع تقنية نتسكيب" خلاصة الموقع الغنية" والتي أتاحت لمستخدمي نتسكيب إنشاء صفحة رئيسية تحتوي على محتوى يحدث تلقائيا . لكن نتسكيب فقدت الرغبة، والتقنية، وتم الإستمرار في تطويرها من قبل عملاق التدوين Userland شركة واينر.

لكن ليست RSS وحدها هي من جعلت المدونات تختلف عن صفحات الويب العادية .في ملاحظة لتوم كوتيس حول الإشارات الراجعة Permalink " وأهميتها يقول: "قد تبدوا وكأنها أمر تافه للعمل في الوقت الراهن ، و لكنها كانت الجهاز الذي حول المدونات من ظاهرة سهولة النشر إلى ظاهرة المجتمعات المتداخلة¹ مع بعضها البعض .ولأول مرة أصبح من السهل جدا إمكانية التعرف على مداخلة قام بإدخالها شخص آخر والمشاركة في نقاشها .لقد نشأت النقاشات، والمحادثات كذلك، وكننتيجة لذلك نشأت الصداقات وأصبحت أكثر متانة من ذي قبل " لقد كانت الإشارات الراجعة هي المحاولة الأولى والأكثر نجا حا لبناء جسور بين المدونات بأكثر من طريقة، أضاف اتحاد كلاً من ال

¹ Tom Coates : On Permalinks and Paradigms ، June 11, 2003

http://www.plasticbag.org/archives/2003/06/on_permalinks_and_paradigms/

RSS و permalinks الكثير من المميزات ل Nntp Network News Protocol of the Usenet

ولبروتوكول الويب من الممكن أن نفكر ب "قضاء المدونات كشيء مماثل لل Usenet ولوحات النقاش ، الملتقيات الإنترنتية في بدايات الإنترنت ، لم يعد بإمكان الناس فقط الاشتراك في مواقع بعضهم البعض، وربط الردود المفردة في صفحة واحدة، وإنما أيضاً أصبح بإمكان أصحاب المدونات التعرف على من قام بالإشارة إلى موقعهم، والرد عليهم إما عن طريق روابط تبادلية أو إضافة رد وذلك عن طريق آلية تدعى trackbacks المثير للإنتباه أن الروابط ثنائية الاتجاه كانت الهدف الأساسي لأنظمة الروابط التشعبية مثل Xanadu لقد قامت تصفية الروابط التشعبية بالاحتفال trackbacks كخطوة للأمام نحو روابط ثنائية الاتجاه. ولكن يجب ملاحظة أن trackbacks ليست ثنائية الاتجاه فعليا ، لكنها فعلاً روابط باتجاه واحد لها تأثير الروابط ثنائية الاتجاه¹، الإختلاف يبدو دقيقاً و لكنه فعليا كبير نظام الشبكات الإجتماعية مثل LinkedIn Friendster Orkut و التي تتطلب إقراراً من المتلقي لكي يتم بدء الاتصال ، تفتقد إلى نفس التوسّع الذي تفتقد له الويب. تشير كاترينا فيك، مؤسسة موقع فليكر لمشاركة الصور، حول فكرة التنبيه المتبادل و عقب ذلك أتاحت فليكر للمستخدمين إنشاء - قوائم مطالعة - والتي يمكن من خلالها الاشتراك في قوائم الصور المعروضة من قبل أكثر من مستخدم عن طريق RSS يتم فقط لفت انتباه الشخص ولا يتم أخذ موافقته على هذا الإجراء أو الإتصال إذا كان تفعيل التجميع الذكي جزءاً أساسياً في الويب 2.0 فإن تحويل الويب إلى دماغ عالمي، "قضاء المدونات"ف هو حتماً مساو للفص الأمامي منه ، الصوت الذي نسمعه هو قد لا يعكس التركيب الدقيق للعقل، والذي عادة ما يكون لاواعي ، ولكنه في المقابل يوازي

¹ - Tom Coates - On Permalinks and Paradigms - June 11, 2013

http://www.plasticbag.org/archives_on_permalinks_and_paradigms/

الجزء الواعي منه، ومع انعكاس التفكير الواعي و الإنتباه ، بدأ فضاء المدونات بامتلاك قوته.

أولاً ، لأن محركات البحث تستخدم تركيب الروابط لتساعدنا في التعرف على الصفحات المفيدة، والمدونين كأكثر منتجين للروابط، وأصبح لهم دور كبير في تكوين نتائج محركات البحث حالياً، لأن مجتمع المدونين أيضاً مترابط فيما بينه هذا بدوره قام بتضخيم ظهورها و قوتها، هذا حجرة الصدى"و الناتجة من النقد هي أيضاً عامل من عوامل تضخيم ظهورها.

إذا كانت فقط مكبر، سيكون التدوين مملاً، و لكن ويكيبيديا مثلاً ، فإن التدوين فيها يحفز الذكاء الجماعي كنوع من الفلاتر و الذي أطلق عليه جيمس سيريوكي " حكمة الجمهور " و الذي يلعب دوراً تماماً مثل،PageRank لإنتاج نتائج أفضل من تحليل وثائق الأفراد، فالإهتمام لجميع فضاء المدونات هو من يحدد القيمة.

بينما يعتبر الاتجاه السائد من الإعلام المدونات الشخصية منافساً لها.م ا يقلقها فعلاً هو فضاء المدونين ككل .هذه ليست فقط منافسة بين مواقع، ولكن بين نماذج عمل، عالم الويب 2.0 هو أيضاً عالم ما يدعو دان جيلمور" نحن الإعلام ". عالم يقوم بتشكيله المشاهدين أنفسهم وليس مجموعة من الأشخاص يجتمعون في غرفة خلفية يقررون ما هو مهم.

كل تطبيق هائل على شبكة الإنترنت، كان وراءه قواعد بيانات متخصصة عناكب غوغل، أدلة" ياهو"، قاعدة بيانات منتجات أمازون، قاعدة بيانات" إي باي" للمنتجات والبائعين، "ماب كوست" وقواعد بيانات الخرائط، قاعدة بيانات "نابستار"¹ للأغاني.

¹– Tim O'Reilly: *Open Sources , Voices from the Open Source Revolution*,1998.p53.

كما تشير "هال فاربان" في حديث شخصي السنة الماضية "الإس كيو إل SQL هي ال" إنش تي إم إل HTML إدارة قواعد البيانات هي جوهر لكفاءة شركات الويب 2.0 ، إلى درجة أننا أحيانا نقوم بالإشارة لتلك التطبيقات ب "إنفووير" Infowaere* " عوضا عن تطبيقات أو "سوفت وير"، هذه الحقيقة تقودنا إلى تساؤل رئيسي من يملك البيانات؟ في عصر الإنترنت، يستطيع الشخص مشاهدة عدد كبير من الحالات التي تظهر أن التحكم عن طريق قواعد البيانات أدى إلى التحكم بالسوق ومضاعفة العوائد المالية . السيطرة على تسجيل أسماء النطاقات والتي تم تخويلها بأمر من الحكومة لشركة Solutions Network والتي تم شراءها لاحقا من قبل "فاري ساين" كانت واحدة من أكبر استثمارات الإنترنت .

بينما قد نختلف حول فائدة الأعمال عن طريق التحكم بالAPI's الخاصة بالبرامج بأنها أكثر صعوبة في عصر الأنترنت و التحكم في مصادر المعلومات الأساسية .

بالنظر إلى حقوق الملكية في قاعدة كل خريطة من خرائط" ماب كوست" MapQuest وخرائط ياهو maps.yahoo.com ، أو خرائط غوغل maps.google.com أو خرائط إم إس إن maps.msn.com سنجد هناك نصا يدل على أن "حقوق الخرائط محفوظة" ل TeleAtlas و NavTeq أو مع خدمة الصور الملتقطة "حقوق الصور محفوظة" ل Digital Globe "لقد قامت هذه الشركات بعمل استثمار أساسي في قواعد بيان

* "إنفووير" Infoware : هو المصطلح الذي ابتدعه تيم أوراييلي ، و تعرف بالمواقع مثل Amazon.com التي تستخدم برنامج الخادم سلعة مثل مصباح للتمكن من البيانات المشتركة، على سبيل المثال كتاب "التعليقات و التقييمات" عبر موقع على شبكة الأنترنت، و نتيجة لذلك يؤدي خلق قيمة آراء الناس الآخرين على سبيل المثال في كتاب خاص الذي تريد شراء، وقد استخدم لأول مرة مصطلح infoware في حديث أوراييلي حول هذا الموضوع في Kongress لينكس في فورسبورج في عام 1997 ، و. في وقت لاحق في محادثات مثل واحدة في ISPCON1998 و قد كتب عنه، و نشرت في أجهزة الفصل له والبرمجيات و Infoware مصادر في كتاب مفتوح "أصوات من الثورة المصدر المفتوح" . للمزيد يمكن الإطلاع على:

NavTeq من الفضاء بمفردها استثمرت قرابة 750 مليون دولار لبناء قواعد بياناتها و التي اشتملت على عناوين الشوارع و الاتجاهات Digital Globe التقارير تشير بأن وأنفقت قرابة 500 مليون لإطلاق قمرها الصناعي الخاص لتحسين جودة الصور للسيطرة على تموين الصور من هذا النوع NavTeq وقد ذهبت إلى أبعد من ذلك ، حيث قامت شركة إنتل إنسايد : سيارات مزودة بأنظمة ملاحية تترك بصمة لا تنسى الخط " بشكل كبير أو حتى محولة تجاريا. بمحاكاة شعار ناف تك على الخط Onboard " " NavTeq تعتبر البيانات المعالجات لتلك التطبيقات و هي المصدر الأساسي للبنية التحتية و لتطبيقاتها المفتوحة المصدر بشكل كبير أو حتى محولة تجاريا.

لقد كانت ماب كوست MapQuest من الرواد الذين جلبوا الخرائط من الويب في عام 1995م، ولكن عندما دخلت ياهو! و بعدها مايكروسوفت ومؤخرا قوقل السوق، أصبحوا قادرين وبسهولة من توفير تطبيقات منافسة بشكل سهل ولم يكلفهم الأمر سوى الحصول على ترخيص لنفس البيانات التي تستخدمها من قبل المصدر MapQuest من قبل المصدر¹، كانت "أمازون كوم" مناقضة لمنافسيها مثل Barnesandnoble.com كانت قاعدة بيانات "أمازون" الأساسية تقوم على Bowker .R.R مقدم خدمة معتمد من طرف ISBN ولكن ليس كحال "ماب كوست" MapQuest لقد حسنت أمازون كثيرا في البيانات، وأضافت البيانات التي وصلتهم من قبل الناشر مثل صفحة الغلاف، جداول المحتويات، الفهرس، و نماذج من المواد، و لكن ما هو أهم من ذلك، قاموا بتحفيز مستخدميهم لإضافة حواشي المصدر وتعليقات للبيانات، ولأجل هذا فقط، بعد عشر سنوات من ذلك الحين ، أصبح أمازون وليس Bowker المصدر الأساسي للبيانات البيولوجرافية في الكتب، ومصدر مرجعي للطلاب وأمناء المكاتب وكذلك العملاء .لقد

¹ - عبد الحسيب محمد تيمور و محمود علم الدين : الكمبيوترات وتكنولوجيا الإتصال، مرجع سبق ذكره، ص 195 .

قامت أمازون كذلك بطرح معرفها الخاص بالمنتجات ASIN* والذي يتفق مع ISBN أينما وجد و ينشئ namespace مكافئ للمنتجات بدون أي منها، بكل فاعلية ، أمازون " تبنت وحسنت " البيانات المقدمة لها عن طريق مزوديها.

في الوقت الحالي، هذه القيم المضافة هي تجارب إبداعية، تمت بواسطة "هاكرز" ليسوا المخترقين و إنما محسني الأداء يطلق عليهم هاكرز أيضا، و لكن ثمة نشاطات فيها قدر كبير من المخاطرة قادمة في الطريق، يمكن حاليا لأي شخص أن يرى أن مجموعة مصنفة واحدة على الأقل من لمطوري، غوغل قد أخذت التحكم في مصدر المعلومات بعيدا عن Navteq و أدخلت نفسها كوسيط مفضل، من المتوقع أن نرى معارك بين مقدمي البيانات ومقدمي التطبيقات في السنوات المقبلة، لأن كل منهما أدرك كيف أن تصنيف البيانات سيصبح هو حجر الأساس لتطبيقات ويب 2.0.

لقد بدأ السباق في امتلاك تصنيفات من البيانات الأساسية (الأماكن، الهوية، التواريخ للمناسبات العامة)، معرفات المنتجات namespaces في حالات مختلفة، حينما تكون هناك تكلفة عالية لإنشاء البيانات، قد يكون هناك فرصة لتجربة تشابه تجربة "إنتل إنسايد" في المعالجات، فقط مع مصدر وحيد للبيانات. وفي حالات أخرى، فإن الربح هو الشركة التي تصل إلى جمع كبير من المعلومات عن طريق تجميعها بواسطة المستخدمين وتحويل تلك المعلومات الهائلة التي تم تجميعها إلى نظام خدمات.

على سبيل المثال في مجال الهويات فإن "باي بول" PayPal و "ون كليك من أمازون"، وملايين المستخدمين لأنظمة ، في مجال الهويات ، فإن "باي بال" الاتصالات، كل هؤلاء قد يكونون أجزاء مناسبة لبناء قاعدة بيانات عريضة النطاق متخصصة في الهويات. بهذا الخصوص حاولت غوغل مؤخرا استخدام رقم الهاتف المحمول كوسيلة للتعرف على

* "أس إي أن" ASIN : هو معيار شركة أمازون لرقم الهوية بالنسبة للمنتجات التي تسوقها على موقعها www.amazon.com ويعرف Amazon Standard Identification Number هو رقم تعريف الفريد و المخصص من قبل Amazon.com و شركائها لتحديد المنتج داخل المنظمة Amazon.com .

أصحاب حسابات Gmail كدفعة للأمام نحو توسيع نطاق أنظمة الهواتف وتدعيمها في الوقت الحالي، شركات ناشئة مثل Sxip يقومون حاليا بالبحث والتقصي فيما يعرف بالهوية الفيدرالية، للوصول إلى ما هو أشبه ما يتم " توزيعه ب نقرة واحدة " والتي ستتيح نظام فرعي متميز للويب 2.0 متخصص في الهويات وفي مجال التقاويم EVDB تحاول هي الأخرى لبناء أكبر قاموس مشترك حول العالم يأخذ شكل الويكي من ناحية المشاركة . بينما لا يوجد حتى الآن أي تحكيم لتلك المحاولات من الشركات الناشئة لمعرفة نجاحها من عدمه، لكنه يتضح جليا أن المقاييس والحلول في تلك المناطق، سيتحول وبفاعلية تصنيفات محددة من البيانات إلى أنظمة فرعية ل " نظام تشغيل الإنترنت " و الذي بدوره سيظهر لنا جيل جديد من التطبيقات.

هناك نقطة أخرى متعلقة بالبيانات ينبغي الإشارة لها ، و هي تلك المتعلقة بقلق بعض المستخدمين حيال الخصوصية و الملكية لبيان أما في كثير من تطبيقات الويب التي ظهرت في بدايات الويب ، لم يكن هناك اعتبار كبير لمسألة الحقوق الفكرية¹ . على سبيل المثال، أمازون تفترض أنها تمتلك الحق في أي تعقيب يضاف للموقع و لكن مع غياب التفعيل، قد يقوم آخريين بنشر نفس التعليق في مكان آخر، مع إدراك الشركات أن تحكمها بالبيانات قد يكون ميزة تنافسية كبيرة لها، سنلاحظ جهود كبيرة منهم للتحكم. كما أن زيادة البرامج الإحتكارية أدى إلى نقلة نوعية في مجال البرامج المجانية* ، نعتقد أن زيادة قواعد البيانات الإحتكارية سينتج عنه نقلة تجاه بيانات مجانية في العقد القادم . يمكننا حتى أن نبصر إشارات لهذا الإتجاه المنافس في مشاريع متاحة والذي يتيح

¹ - فاروق سيد حسين: الإتصالات عبر الأقمار الصناعية، د.ت، دار الراتب الجامعية، بيروت، 2007، ص 18.
* البرامج المجانية Free Software : هي البرمجيات الحرة التي يمكن تعديلها و إعادة توزيعها بحرية من قبل أي شخص، مع عدم وجود قيود كبيرة على الكيفية التي يمكن بها تغيير الرمز، والإستخدامات التي يمكن وضعها، أو الأطراف التي قد يتم تقاسمها.

-Karl fogel : What is free Software?

للإطلاع أكثر يمكن الرجوع إلى المقال التالي:

على هذا الرابط : <http://onlamp.com/pub/a/onlamp/2005/09/29/what-is-free-software.html>

للمستخدمين البيانات مثل "ويكيبيديا، و كرييتف كومنز" وفي مشاريع التطبيقات مثلا:
GreaseMonkey* و الذي يتيح للمستخدمين التحكم في طريقة عرض المعلومات في
أجهزتهم الشخصية.

رابعا: إطلاق التطبيقات الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي:

واحدة من أهم المميزات المتعلقة بالتطبيقات التي ظهرت في عصر الإنترنت هي أنها
تقدم على أنها خدمة و ليست سلعة، هذه الحقيقة قادت إلى العديد من التغييرات الجذرية
في نموذج العمل للشركات :

- التشغيل يجب أن يكون مصدر الكفاءة لخبراء التطوير في "ياهو" و"قوقل" يجب أن
يكونوا خبراء في التشغيل اليومي بشكل أساسي التحول من معاملة التطبيقات كوسيلة إلى
معاملتها كخدمة سيتم إيقافها من قبل التطبيقات إلا في حالة تم تطويرها بشكل مستمر
ويومي، يجب أن تقوم غوغل وباستمرار بالمرور على صفحات الويب وتحديث فهارسها،
وعليها كذلك أن تقوم بفلتر الروابط المزعجة والمحاولات الأخرى التي قد تؤثر على
نتائج البحث سلباً، وعليها أيضا الإجابة وبشكل ديناميكي لاستعلامات ملايين المستخدمين
و في نفس الوقت عرض إعلانات مناسبة لطلباتهم.

تجهيزات غوغل و إدارتهم للأنظمة التابعة لهم و الشبكات و تقنيات موازنة الضغوط لم
تكن وليدة صدفة، قد يكون السبب الخفي وراء نجاحها وليس فقط خوارزمية البحث،
إضافة غوغل لتلك العمليات هي مفتاح أساسي ميزها عن منافسيها. وليس محض الصدفة

*"غرسمونكي" GreaseMonkey : هو فايرفوكس التمديد التي تسمح لك بكتابة النصوص التي تغير على صفحات
الويب التي تزورها. يمكنك استخدامه لإقامة موقع على شبكة الأنترنت أكثر قابلية للقراءة أو صالحة للاستعمال أكثر،
يمكنك تصحيح الأخطاء التي لا يمكنها إزعاج مالك الموقع، كما يمكنك تغيير صفحات تعمل على نحو أفضل مع
التكنولوجيات المساعدة التي تتحدث إلى صفحة على شبكة الأنترنت بصوت عال أو تحويله إلى برايل. يمكنك تلقائياً
حتى استرداد البيانات من مواقع أخرى لجعل موقعين أكثر ترابطاً.

Mark Pilgrim: **What is GreaseMonkey ?**

للإطلاع أكثر يمكن الرجوع إلى المقال التالي:

على هذا الرابط:

<http://www.oreillynet.com/pub/a/network/2005/09/01/what-is-greasemonkey.html>

أيضاً، أنلغات برمجة مثل بيرل، بايثون، بي اتش بي ، وحاليا روبي تلعب دوراً هاماً في شركات ويب 2.0 .

لقد كانت بيرل توصف من قبل حسان شرودر ، أول مدير لموقع شركة Sun صمام أمان الإنترنت على اللغات الديناميكية غالباً سكريبتات، و يتم تجاهلها من قبل مهندسي برمجيات الجيل القديم من التطبيقات وهي أداة يتم تفضيلها من قبل مدراء الشبكة والنظام، وكذلك مطوري التطبيقات الذين يقومون بتطوير أنظمة تتطلب تعديلات باستمرار .

- يجب أن يعامل المستخدمون المطورون، كانعكاس لممارسات المشاريع مفتوحة المصدر على الرغم من كون التطبيق قد لا يتم إصداره تحت رخصة مفتوحة المصدر فالقول الشهير في المصادر المفتوحة أطلق برامجك مبكراً و تحديثاتها واحدة" تلو الأخرى "قد تحول إلى موضع أشد من" البيتا الدائمة "و التي من خلالها يتم تطوير المنتج على مرأى العالم، مع مميزات يتم إطلاقها تباعاً بشكل شهري أو أسبوعي أو حتى يومي . ليست محض صدفة أن خدمات مثل "جي ميل" ، خرائط غوغل ، فليكر del.icio.us و أشباههم أن يضعوا عبارة "بيتا" Beta¹ بجوار شعارهم لمدة قد تصل إلى سنة.

تعد المتابعة الآنية لسلوك المستخدمين للتعرف على أي من المميزات يقوم المستخدمون باستخدامها، وكيف يقومون باستخدامها مطلب تنافسي مهم وجوهري .فمطور الويب يعمل في تطوير أحد أبرز الخدمات الالكترونية لاحظ ما يلي:

نقوم بإضافة ميزتين أو ثلاث في بعض أجزاء الموقع يومياً، و إن لم يتقبلها المستخدمون نقوم بتعطيلها، و لكن في المقابل لو تقبلوها، فإننا نقوم بتعميمها على جميع صفحات وأجزاء الموقع"، كارل هندرسون"، رئيس موقع فليكر، بين مؤخر أم يقومون بإضافة إضافات جديدة للموقع كل نصف ساعة وهذا بالتأكيد يعكس نموذج عمل مختلف تماماً !

Tim O'Reilly : Open Source Software - للإطلاع أكثر يمكن الرجوع إلى المقال التالي:¹
<http://tim.oreilly.com/opensource/index.csp> على هذا الرابط:

صحيح أن تطبيقات الويب ليست كلها لا تُطور بالطريقة التي تتم في فليكر ، ولكن جميع تطبيقات الويب لها دورة تطوير تختلف جذريا عن تطوير البرامج الحاسوبية. أو تلك المعتمدة على الخادم العميل وجيلهم .لهذا السبب تحديدا استنتج أحد كتاب ZDnet أن مايكروسوفت لن تتمكن من القضاء على غوغل.

يعتمد نموذج عمل مايكروسوفت على أن يقوم الجميع بتحديث بيئة عملهم كل سنة أو سنتين، و لكن نموذج غوغل يعتمد على أن يقوم الجميع باكتشاف ما هو جديد في بيئة عملهم يوميا بينما قامت مايكروسوفت في وقت مضى بإظهار قدرة جيدة بالتعلم و إظهار أفضل ما لديها من منافسيها، يبدو الحال الآن أن المنافسة ستتطلب من مايكروسوفت و يشمل مايكروسوفت، أي شركة تطبيقات على غرارها أن تصبح شركة مختلفة تماما. ¹

نماذج البرمجة الخفيفة:

عندما ظهر مفهوم خدمات الويب Web Service سارعت الشركات الكبرى إلى التنافس مع مكدس، خدمات يوب صمم خصيصا لإنشاء بيئات برمجية فعالة ومعتمدة للتطبيقات الموزعة.

و لكن مع نجاح الويب وتحديدا بسبب سقوط ما يدعى بنظرية الإرتباطات، و التي تم إحلالها ببرمجية بسيطة وبتصميم نموذجي أصبحت RSS خدمة الويب التي تم تطويرها بطريقة أكثر انتشاراً من غيرها بسبب بساطتها، بينما خدمات الويب الصادرة عن منظمات كبيرة لم يقوموا بعد للوصول إلى مستوى أكبر من الإنتشار، الحال نفسه مع خدمات الويب المقدمة من أمازون.كوم، الخدمات هناك تقدم بطريقتين: واحدة ترتبط بشكل قوي ب SOAP Simple Object Access Protocol والأخرى تقوم على توفير المعلومات عن طريق ملف XML عن طريق HTTP بطريقة خفيفة يتم الإشارة لها في

1- للمزيد يمكن الإطلاع على المقال التالي: **Flicker deploy every 30 minutes** : Ali 3entries tagged
على هذا الرابط: <http://blogs.warwick.ac.uk/chrisamay/tag/flickr/>

بعض الأحيان بما يسمى REST State Transfer Representational ، بينما يستخدم كثير من شركات قطاع الأعمال لقطاع الأعمال B2B طريقة SOAP. تفيد تقارير أمازون أن نسبة استخدام خدمة lightweight REST تصل إلى نسبة 95 بالمائة دافع البساطة ذاته ، يمكن رؤيته في كثير من خدمات الويب " الأصلية . " آخر نسخة طرحتها غوغل من خرائطها مثال لإبراز تلك النقطة، واجهة خرائط غوغل المعتمدة على AJAX جافا سكريبت و XML ثم فك الشفرة بسهولة بواسطة المخترقين، والذين قاموا باستغلال البيانات لخدمات أخرى جديدة.

خدمات الويب المتعلقة بالخرائط كانت متوفرة لدى كثير من مزودي أنظمة معلومات الخرائط GIS مثل ESRI و MapQuest و Microsoft MapPoint¹ ، و لكن خرائط قوقل أحدثت جلبة كبيرة بسبب بساطتها، بينما يعمل كثير من مقدمي الخدمات على توقيع عقود قبل تجربة أي من خدمات الويب خاصتها ، تم توفير خرائط قوقل للعموم ولم يستغرق الأمر كثيراً حتى قام " الهاكرز" بإيجاد طرق إبداعية أحسنوا فيها استغلال البيانات.

هنا مجموعة من الدروس المهمة:

1- إدمع نماذج الويب الخفيفة و التي تتيح أنظمة أكثر استقلالية.

-التعقيد الذي يتم في برمجة خدمات الويب المقدمة من قبل القطاعات صممت لتفعيل عدم الاستقلالية tightcoupling بينما تكون تلك الطريقة ضرورية في كثير من الحالات، هناك الكثير من التطبيقات المثيرة يمكن أن يتم توفيرها بشكل استقلالي، بل ربما مستقلة بشكل تام، منطق ويب 2.0 تختلف تماما عن عقلية التقنيين التقليدية! تقوم على الدفع.

1- للإطلاع أكثر يمكن الرجوع إلى المقال : **Phill Wainewright : Why Microsoft can't best Google ?**

التالي

[http://www.zdnet.com/blog/saas/why-microsoft-cant-best-](http://www.zdnet.com/blog/saas/why-microsoft-cant-best-google/)

[google/](http://www.zdnet.com/blog/saas/why-microsoft-cant-best-google/)

- فكر بالتوزيع و ليس الربط، خدمات ويب بسيطة مثل RSS و خدمات الويب المبنية على RSS 2.0 تقوم على دفع البيانات للناس، وليس التحكم في ماذا يحدث عندما تصل البيانات للمتلقي، هذه الفكرة أساسية جدا حتى في الإنترنت نفسها، هي انعكاس لما يعرف بمبدأ end-to-end صمم "لتطوير" و إعادة التوزيع، لأنظمة مثل الويب RSS "أجاس" كلهم يشتركون في هذه الجزئية ، الحدود الموضوعية لإعادة الاستخدام قليلة جدا و كثير من التطبيقات المفيدة هي في الحقيقة مفتوحة المصدر، وحتى إن لم تكن كذلك، فإنه يندر أن توجه حماية لحقوق الملكية الفكرية خاصة" عرض المصدر "في المتصفح أتاحت لأي شخص أن يقوم بنسخ الكود الخاص بالصفحة RSS تم تصميمها لتمكين المستخدم من عرض المحتوى الذي يريده، وفي الوقت الذي يريد، وليس ذلك على رغبة مقدم المعلومات .إن أنجح خدمات الويب هي تلك الخدمات التي يتم أخذها بكل سهولة و التحكم فيها بطريقة قد تُذهل منشئوها، عبارة "بعض الحقوق محفوظة"، والتي تم تسويقها بواسطة Creative Commons لتعارض العبارة الشهيرة جميع الحقوق محفوظة".¹

الإبداع في التجميع

نموذج الأعمال الخفيف عادة ما يصاحب البرمجة الخفيفة والتواصل الخفيف، منطق الويب 2.0 يعمل جيدا عندما يأتي النقاش لإعادة الاستخدام، خدمة جديدة مثل: housingmaps.com تم إنشاؤها بواسطة تجميع خدمتين أخريتين تعمل . housingmaps.com ليس لديها نموذج عمل الآن و لكن لكثير من الخدمات صغيرة النطاق، قد يكون غوغل housingmaps.com "آدسنس" أو ربما الإستفادة من عمولات موقع أمازون، أو كلاهما عائد جيد مكافئ، هذه الأمثلة، تقدم نظرة عميقة إلى مبدأ أساسي من مبادئ ويب 2.0 ، وهو ما ندعوه " الإبداع في التجميع عندما تكثر البضاعة في السوق و تنتوع يمكنك إنشاء قيمة بكل سهولة عن طريق تجميعها بطريقة فعّالة أو غير

196. ص مرجع سبق ذكره، وتكنولوجيا الإتصال، الكمبيوترات : الدين و محمود علم تيمور محمد الحسيب - عبد¹

مألوفة، تم إما كما وفرت الحاسبات يوماً ما إبداعاً في تجميع قطع العتاد للحاسبات الشخصية، واستفادت من تلك المرحلة شركات مثل Dell عن طريق تجميعها بطريقة علمية.

برامج نطاق الجهاز الواحد

أحد أهم المميزات في الويب 2.0 ففي وصية ما قبل الرحيل لمايكروسوفت، أشار ديف ستنتز، و الذي عمل كمطور التطبيقات في مايكروسوفت لفترة طويلة " بالطبع، كل تطبيق ويب يمكن النظر إليه على أنه تطبيق يتعدى نطاق الجهاز الواحد¹. ولكن في النهاية، أبسط تطبيق ويب سيشارك جهازين على الأقل، الجهاز الذي يستضيف خادم الويب والجهاز الذي يستضيف المتصفح، وكما أشرنا، التطوير وفق الويب كمنصة عمل يتعدى هذه الفكرة لفكرة أعم وهي تفعيل التطبيقات المكوّنة لتلك الخدمات والمتاحة من أكثر من حاسب آلي.

و لكن كما هو الحال مع أجزاء الويب (2.0)، أثر الويب 2.0 ليس شيئاً جديداً، ولكنه أكثر تشبّعاً للمفهوم الصحيح للويب كمنصة، هذه الجزئية تعطينا نظرة جوهرية إلى كيفية تصميم تطبيقات وخدمات للمنصة الجديدة.

تجارب المستخدمين الغنية

مع بداية إطلاق متصفح Pei Wei و المسمى Viola browser في عام 1992، والويب يستخدم لتوصيل الأبلتس برمجيات صغيرة و أنواع أخرى مختلفة من المحتوى الفعال جميعها من خلال المتصفح. ظهور " الجافا" في 1995 كان الإطار الحقيقي لمثل تلك البرمجيات، " الجافا سكربت" و DHTML ظهرت لتقدم حلول ذات وزن خفيف لتقديم برمجيات تعتمد على جهاز المستخدم وتقدم له تجربة غنية. قبل بضعة أعوام، استحدثت

¹ - للإطلاع أكثر يمكن الرجوع إلى المقال التالي:

-David Stutz: **Advice to Microsoft regarding commodity software.**

على هذا الرابط:

<http://www.synthesist.net/writing/onleavingms.html>

"مايكروميديا" ما يدعى بـ " تطبيقات الإنترنت الغنية" والذي هو الآخر تم تبنيه من منافس فلاشي مفتوح المصدر والذي أبرز قدرات الفلاش في توصيل ليس فقط محتويات الوسائط المتعددة و إنما قدمت تطبيقات بواجهات رسومية.

مهما يكن، احتمالية أن يقوم الويب بتقديم تطبيقات معتمدة على الويب لم تظهر للأفق إلا بعد أن قدّمت قوقل " Gmail " ثم أتبعها بعد ذلك بخرائط غوغل ، تطبيقات مبنية على الويب مزودة بواجهات تسهل على استخدامها تتأخر التجربة التي يحصل عليها المستخدم في حالة استخدامه برامج الأجهزة الشخصية .مجموعة التقنيات التي استخدمت بواسطة غوغل كانت christened AJAX والتي كتب " جس جيمس قيربت" مقالة تتناول بعض المعايير في جانب التصميم حولها و جاء فيها: "أجاس" ليست تقنية ، هي في الواقع مجموعة من التقنيات ، كل منها ينجح بطريقته الخاصة ، تجتمع معا بطرق جديدة وفعالة .أجاس تتكون من¹:

-العرض بواسطة المقاييس باستخدام XHTML و CSS

-العرض الديناميكي و التفاعل باستخدام Document Object Mode

-معالجة البيانات و معاملتها بواسطة XSLT و XSLT

-جلب البيانات غير تزامني بواسطة XMLHttpRequest XML

وأخيرا ، "الجافاسكربت" وضع الكل معا الكفاءات الأساسية لشركات الويب 2.0 من خلال استكشافنا للمبادئ السبعة السابقة ، قمنا بإيضاح بعض المميزات الأساسية للويب . 2.0 كل من الأمثلة التي ذكرناها أوضح جانب أو أكثر من تلك المبادئ، و لكن قد يفقد البعض، إذن دعونا ننهي المقال بتلخيص ما نعتقد أنه الكفاءات الأساسية لشركات الويب 2.0 الخدمات ، و ليست التطبيقات المعلّبة ، مع انتشار واسع و غير مكلف .

198. ص مرجع سبق ذكره، وتكنولوجيا الإتصال، الكمبيوترات : الدين و محمود علم تيمور محمد الحسيب - عبد¹

التحكم بواسطة تقديم مصادر معلومات فريدة وصعبة المحاكاة و التي تصبح أكثر ثراء كلما استخدمها عدد أكبر من الناس.

-الثقة بالمستخدمين كمطورين .

-تفعيل الذكاء الجماعي .

- تطبيقات تتعدى نطاق الجهاز الواحد.

المطلب الثاني: ماهية مواقع التواصل الإجتماعي Social Network Sites .

أولاً: مفهوم مواقع التواصل الإجتماعي Social Network Sites .

لقد كثر الحديث مؤخراً عن مواقع التواصل الإجتماعي و استطاعت أن تجذب إليها مئات ملايين الأشخاص بل و أكثر من مليار حول العالم ، و ذلك لما تتيحه من قدر كبير من التفاعل بين مشتركها فضلا عما تحققة من إشباعات و ظواهر تؤثر في مجتمعات اليوم، و تظهر قوة الشبكات الإجتماعية كلما ازداد عدد المسجلين فيها و قد تكون الشبكات الإجتماعية في المستقبل القريب أول وسيلة يمكن اللجوء إليها في حالة رغبة شخص أو جهة ما التواصل مع فرد من الأفراد و البحث عنه أو التعامل معه.

تصنّف مواقع الشبكات الإجتماعية ضمن مواقع الويب 2.0 لأنها تعتمد بالدرجة الأولى على مستخدميها في تشغيلها و تغذية محتوياتها، كما تتنوّع أشكال و أهداف تلك الشبكات

الإجتماعية، فبعضها عام يهدف إلى التواصل العام و تكوين الصداقات حول العالم

و بعضها الآخر يتمحور حول تكوين شبكات اجتماعية في نطاق محدد ومنحصر في مجال معين مثل شبكات المحترفين و شبكات المصورين ومصممي الجرافكس، وتقوم

الفكرة الرئيسية للشبكات الإجتماعية على جمع بيانات الأعضاء المشتركين في الشبكة ويتم نشر هذه البيانات علناً على الشبكة حتى يتجمع الأعضاء ذو المصالح المشتركة

والذين يبحثون عن ملفات أو صور.. الخ ، إذن هي شبكة مواقع فعالة تعمل على

تسهيل الحياة الإجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء ، كما تمكن الأصدقاء

القدامى من الاتصال بعضهم البعض وبعد طول سنوات وتمكنهم أيضا من التواصل

المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توّطد العلاقات الإجتماعية بينهم.

و من أهم التعاريف التي توصلنا إليها هي كالآتي:

1- "هي مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف باسم ويب 2.0 تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب جماعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد ، جامعة ، مدرسة ، شركة ... الخ) كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين و معرفة أخبارهم و معلوماتهم التي يتيحونها للعرض"¹.

" 2- هي حلقات اجتماعية كما في الحياة اليومية، إنما الفرق تضم مواضيع خاصة و عامة من كتابات وصور و أفلام ودردشات و تعارف."²

3- "هي مواقع مبنية على فكرة الشبكات الإجتماعية التقليدية حيث تتواصل مع أفراد جدد لا تعرفهم عن طريق أفراد تعرفهم"³ مثل: Myspace و Facebook "

4- "عبارة عن مواقع اكتسبت صفة مواقع الشبكة الاجتماعية، التي تجمع بين العديد من أدوات الإنترنت المختلفة، و ذات شعبية كبيرة، و على سبيل المثال، الفيس بوك تعمل كأداة للاتصال الشخصي و التفاعلي الذاتي مثله مثل ما يعرف ب Blog و موقع على

¹-Bonneau, Joseph, Anderson, Jonathan, and Danezis, George: **Prying Data Out of a Social Network**, optic, p 55.

- أولجا جوديس ، ببلي كاميرتس، نيكو كاربنتيير: فهم الإعلام البديل، مرجع سبق ذكره، ص25.²

³ - سميرة شيخاني: الإعلام الجديد في عصر المعلومات، مجلة جامعة دمشق، المجلد 26، العدد الأول و

الثاني، سوريا، 2010، ص 85.

شبكة الإنترنت الشخصية، يتيح خدمة الرسائل الفورية، ويمكن استخدامه كمنتدى للنقاش⁴... الخ"

ثانيا : نشأة و تطور مواقع التواصل الإجتماعي:

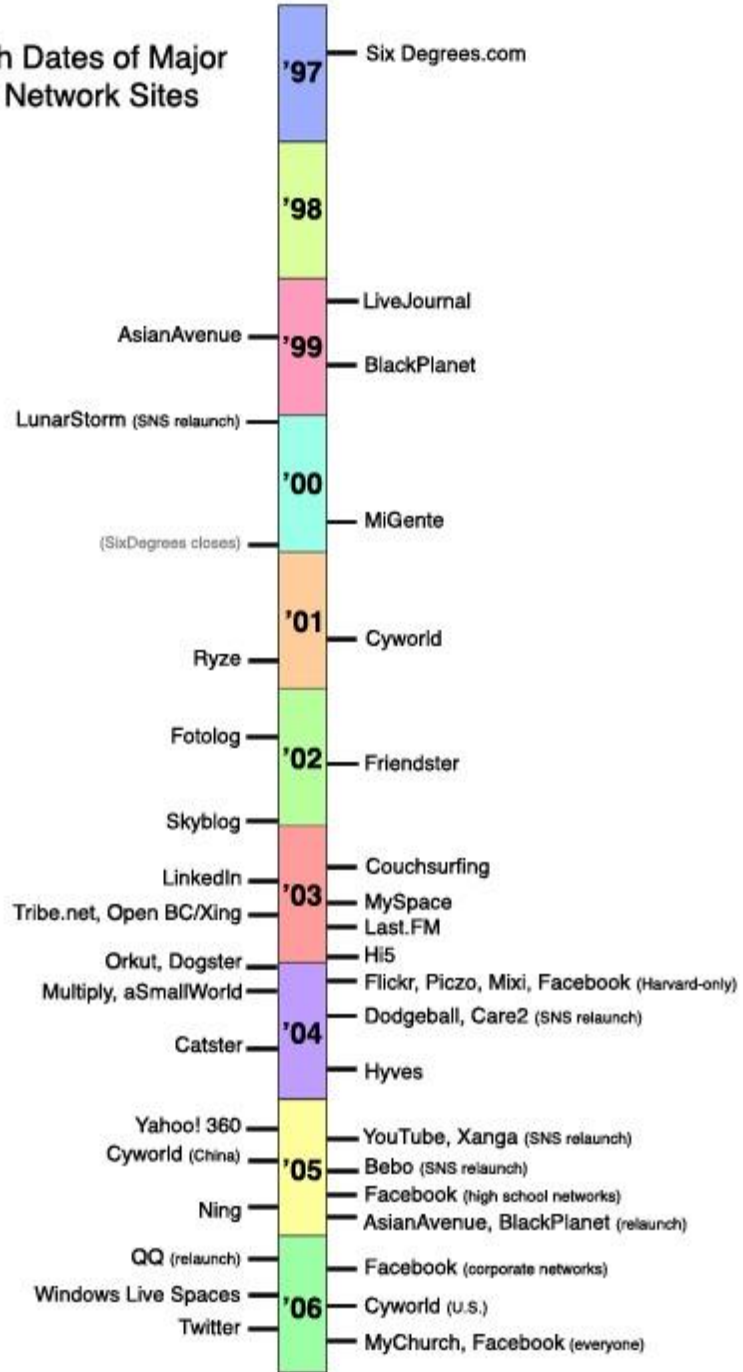
بدأت مجموعة من الشبكات الإجتماعية في الظهور في أواخر التسعينيات مثل Classmates.com عام 1995 للربط بين زملاء الدراسة و موقع SixDegrees.com عام 1997 و ركز ذلك الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص، و ظهرت في تلك المواقع الملفات الشخصية للمستخدمين و خدمة إرسال الرسائل الخاصة بين الأصدقاء، و بالرغم من توفير تلك المواقع لخدمات مشابهة لما يوجد في الشبكات الإجتماعية الحالية إلا أن تلك المواقع لم تستطع أن تدر ربحا لمالكها و تم إغلاقها ، و بعد ذلك ظهرت مجموعة من الشبكات الاجتماعية التي لم تستطع أن تحقق النجاح الكبير بين الأعوام 1999 و 2001 في السنوات اللاحقة ظهرت بعض المحاولات الأخرى لكن الميلاد الفعلي للشبكات الاجتماعية كما نعرفها اليوم كان سنة 2002 ، مع بداية العام ظهرت Friendster التي حققت نجاحا دفع غوغل إلى محاولة شرائها سنة 2003 لكن لم يتم الإتفاق على شروط الاستحواذ، في النصف الثاني من نفس العام ظهرت في فرنسا شبكة skyrock كمنصة للتدوين، ثم تحولت بشكل كامل إلى شبكة اجتماعية سنة 2007 وقد استطاعت بسرعة تحقيق انتشار واسع لتصل، حسب إحصائيات جانفي 2008 ، إلى المركز السابع في ترتيب الشبكات الاجتماعية حسب عدد المشتركين. و مع بداية عام 2005 ظهر موقع يبلغ عدد مشاهدات صفحاته أكثر من غوغل و هو موقع "ماي سبيس" الأمريكي الشهير و يعتبر من أوائل و أكبر الشبكات الاجتماعية على مستوى العالم و معه منافسه الشهير "فيسبوك" و الذي بدأ أيضاً في الإنتشار المتوازي مع "ماي سبيس"

⁴ - بارعة شقير و سميرة شيخاني: تكنولوجيا المعلومات و الإتصال، مطابع جامعة دمشق، سوريا، 2004، ص 205.

حتى قام "فيسبوك" ¹ في عام 2007 بإتاحة تكوين التطبيقات للمطورين و هذا ما أدى إلى زيادة أعداد مستخدمي "فيسبوك" بشكل كبير و يعتقد أن عددهم حالياً يتجاوز 900 مليون مستخدم على مستوى العالم.

¹ –Beer David: **Social network(ing) sites...revisiting the story so far**, A response to danah boyd & Nicole Ellison. Journal of Computer–Mediated Communication , 13 (2),p 516–529.

Launch Dates of Major Social Network Sites



السلم الزمني لتطور مواقع التواصل الاجتماعي¹.

المطلب الثالث: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي.

¹ – Beer, David: **Social network(ing) sites...revisiting the story so far**,IBID;p230..

أنواع مواقع التواصل الإجتماعي:

من أهم مواقع التواصل الاجتماعي نجد:

- 1- "الفيسبوك" **Facebook**: أكبر مواقع التواصل الإجتماعي من ناحية سرعة الإنتشار والتوسع ، قيمته السوقية عالية وتتنافس على ضمه كبريات الشركات ، نقطة القوة الأساسية في "الفيسبوك" هي " التطبيقات " التي أتاحتها للمبرمجين من مختلف دول العالم.
- 2- "الماي سبيس" **MySpace** : الموقع الذي كان الأكثر رواجاً قبل أن يدخل في منافسة شديدة مع "الفيسبوك" مؤخراً.
- 3- "أركوت" **Orkut** : منتج غوغل و الذي لم يلقَ رواجاً كبيراً في أمريكا لوجود العملاقين "فيسبوك" و"تويتر".
- 4- "هاي" **Hi5** : و يضم الموقع قرابة 80 مليون حساب في مختلف المجالات.
- 5- "لنكد إن" **LinkedIn** : يضم الموقع قرابة 150 مليون حساب محترف في مجالات متنوعة ومختلفة يتشاركون في مجموعات اهتمام، هناك خاصية مميزة في الموقع هي خاصية "التركيبات" ، فبإمكان مديرِك أو زملائك السابقين في وظيفة معينة شغلتها تركيتك عن عملك في الشركة.

أولاً : موقع "الفيسبوك" **Facebook**:

انطلقت تطبيقات "الفيسبوك" بسرعة على شبكة الإنترنت لتصير أحدث انقلاب في موازين الشباب في الآونة الأخيرة وفكرة هذا التطبيق تقوم على فكرة الإعتماد على الجيل الثاني من الإنترنت لخلق شبكة اجتماعية تمكن مجموعة من الشباب من إيجاد علاقة دائمة من خلال الصوت والصورة والفيديو وغيرها من التطبيقات¹.

الفيسبوك هو واحد من المواقع المهمة، صديق الشبكات الأكثر شعبية، و الذي تم إنشاؤه أصلاً كمنتدى لطلاب الجامعات، حيث لا زال مستخدماً بشكل كبير من قبل الطلاب

¹- عبد الرزاق محمد الدليمي: الإعلام الجديد و الصحافة الإلكترونية، مرجع سبق ذكره، ص 159.

الجامعيين يهدف في المقام الأول لمساعدة الناس في بناء وجودها على الأنترنت والشبكات الإجتماعية. و بشكل أكثر تحديدا، من خلال معالمه المختلفة، و يعمل على الفيسبوك لإشباع الحاجات المختلفة الشخصية والاجتماعية فهو يجعل من الممكن للناس للبقاء على اتصال مع الأصدقاء القدامى أو الحاليين، إضافة إلى أو نظرة على الصور، لتكوين صداقات جديدة، إلى المتعة، لتبادل المعلومات حول الذات، والتعلم عن المناسبات الإجتماعية .

1- نشأة "موقع الفيسبوك" Facebook :

ترجع فكرة نشأة موقع الفيسبوك إلى صاحبه " مارك زوكربيرج " حيث أخذ على عاتقه تصميم موقع جديد على شبكة الإنترنت ليجمع زملاؤه في الجامعة" جامعة هارفارد الأمريكية" ويمكنهم من تبادل أخبارهم وصورهم وآرائهم ولم يعتمد في تصميمه إلى أن يكون موقع تجاري يجتذب الإعلانات أو موقع ينشر أخبار الجمعة ولكن هدفه الأساسي إلى موقع يجمع شمل أصدقاءه ويسعد على التواصل بين الطلبة بعضهم بعض.

وأطلق زوكربيرج موقعه" فيسبوك "في عام 2004 ، وكان له ما أراد ، فسرعان ما لقي الموقع رواجا بين طلبة جامعة هارفارد، واكتسب شعبية واسعة بينهم، الأمر الذي شجعه على توسيع قاعدة من يحق لهم الدخول إلى الموقع لتشمل طلبة جامعات أخرى أو طلبة مدارس ثانوية يسعون إلى التعرف على الحياة الجامعية.¹

واستمر موقع" فيسبوك "مقتصرا على طلبة الجامعات والمدارس الثانوية لمدة سنتين .ثم قرر جوكربيرج أن يخطو خطوة أخرى للأمام، وهي أن يفتح أبواب موقعه أمام كل من يرغب في استخدامه، وكانت النتيجة طفرة في عدد مستخدمي الموقع، إذ ارتفع من 12

¹ -Leman Pinar :**Motives for Facebook use and expressing "true self" on the Internet** ,
Tosun Available online 19 April 2013 – Computers in Human
Behavior – Volume, 28 Issue 4, July 2013, Pages 1510–1515.

مليون مستخدم في شهر ديسمبر من عام 2006 إلى أكثر من 40 مليون مستخدم في بداية عام 2007

و كان من الطبيعي أن يلفت النجاح السريع الذي حققه الموقع أنظار العاملين في صناعة المعلومات، فمن ناحية بات واضحا أن سوق شبكات التواصل الاجتماعي عبر الانترنت ينمو بشكل هائل، ويسد احتياجا هاما لدى مستخدمي الانترنت خاصة من صغار السن . ومن ناحية أخرى نجح موقع "فيسبوك" بشكل كبير ، وكانت النتيجة أن تلقى جوكربيرج عرضا لشراء موقعه بمبلغ مليار دولار العام الماضي ، إلا أن جوكربيرج فاجأ كثيرين من حوله برفض العرض ، وتوقع كثيرون أن يندم على هذا الرفض، خاصة وأنه جاء بعد عام واحد فقط من قيام شركة "نيوزكوربوريشن"، التي يمتلكها المليونير الاسترالي روبرت ميردوخ، بشراء موقع ماي سبيس"، وهو من أشهر مواقع العلاقات الاجتماعية، بمبلغ 580 مليون دولار. أما سبب رفض جوكربيرج لهذا العرض فيرجع إلى أنه رأى أن قيمة شبكته أعلى كثيرا من المبلغ المعروض.

وحسبما قال في مقابلة مع صحيفة "فاينانشيال تايمز" البريطانية فإنه ربما لم يقدر كثيرون قيمة الشبكة التي بنيناها بما تستحق"، و أضاف أن عملية الاتصال بين الناس ذات أهمية بالغة، و"إذا استطعنا أن نحسنها قليلا لعدد كبير من الناس فإن هذا سيكون له أثر اقتصادي هائل على العالم كله" و يتم تمويل الموقع¹ يتم عن طريق الإعلانات حيث بشكل يومي، وتصل القيمة السوقية للفيس بوك كشركة الآن إلى نحو 100 مليار دولار.

2- عدد مستخدمي الفيسبوك حول العالم:

¹ –Leman Pinar :Motives for Facebook use and expressing “true self” on the Internet ,
IBID, p 1517.

العدد هو أكثر من 800 2011 ، والمعلومة الأكثر إثارة أن مستخدمي الفيسبوك في بداية العام 2010 كان 400 مليون مستخدم، بمعنى أنه زيادة المستخدمين في الفيسبوك كبيرة ، وأن عدد مستخدمي الفيسبوك سيتعدى حاجز المليار قريباً جداً وسيواصل الصعود، يبلغ عدد الأعضاء النشطين من بين هؤلاء ، إحصائيات الفيسبوك الأخيرة تشير إلى أن 50% الفيسبوك بشكل يومي، أن فتح صفحة الفيسبوك أصبح لكثير من الأشخاص من روتينهم اليومي ، حيث يقومون بالدخول ولو لمرة واحدة إلى الفيسبوك ليفحصوا أخبار أصدقائهم أو أية رسائل جديدة وصلت إليهم أو أخبار العالم عبر صفحات الفيسبوك المشتركين فيها ، والكثير من المهام التي يمكن عملها في فضاء الفيسبوك.

إن عدد مستخدمي الفيسبوك يشير إلى أن الفيسبوك نجح نجاحاً كاسحاً في جذب مستخدمي الانترنت إليه بشكل كبير ، فلقد قدم فكرة جديدة ولم يكتفي بذلك ، بل سعى إلى تطويرها بشكل دائم وهذا سر تميزه (التغيير نحو الأفضل دائماً).

3- نظرة شاملة على الفيسبوك ، خدماته واستخداماته:

يعتبر " الفيسبوك " من أشهر مواقع التواصل الإجتماعي، و قد استطاع خلال ثلاث سنوات أن يستحوذ على أكثر من 52 مليون مستخدم حول العالم، واشترك أكثر من 150 ألف مستخدم جديد في الموقع يومياً، يتواصلون معاً عبر صفحة شخصية خاصة بكل منهم، ويتشابكون بشكل يكاد يبدو هلامياً، ويبدو أن أكثر مستخدمي الموقع من الشباب وطلبة الجامعة والمراحل الدراسية المختلفة الذين يسعون إلى التعارف و تكوين المجموعات و التجمعات التي تعبر عن آرائهم في الحياة أو جماعات خاصة بمجموعات منهم، أصدقاء، حلقة دراسية، زملاء رحلة صيف، محبي مطرب، غير أن الأمر لا يقتصر على الطلبة¹ و الشباب فوجدوا داخل "الفيسبوك" عالماً آخر لهم، ينشرون من خلاله أعمالهم، ويبحثون عن قرائهم ومشاهديهم .موقع "الفيسبوك" لم يكن هو الأول فقد سبقته مواقع أخرى مثل

عبد الرزاق محمد الدليمي:الإعلام الجديد و الصحافة الإلكترونية، مرجع سبق ذكره، ص183-¹

موقعي «Hi5» و«Myspace» أيضا عددا كبيرا من الإعلاميين الذين وجدوا في "الفيسبوك" ضالتهم، غير أن "الفيسبوك" يتيح مساحة أكبر من الخصوصية، حيث يتحكم المستخدم في من يرى المعلومات الخاصة به، حين يرفض منذ البداية أو يقبل جعله صديقا له. يمكن للأصدقاء أن يكتبوا ويعلقوا ما يريدون، ويمكنهم أن يسموا أيضا لصاحب "الفيسبوك" على حائط الصفحة، وأن يستمعوا إلى موسيقاه المفضلة، فيلمه المفضل، صورته الخاصة التي تحكي تفاصيل حياته، مذكراته، مواعيده، ماذا فعل بالأمس، صور تفاصيل حياته، يروا صور أفضل أصدقائه، ويلعب الفيسبوك بشكل كبير على الحنين إلى الماضي، البحث عن أصدقاء قدامى ربما فقدوا منك، البحث عن ذكريات الطفولة، تكوين، "الفي بوك" مجموعات لفترات مرحلة المراهقة، وربما يبدو هذا أكثر ما يلفت النظر في مجموعات التجمعات.

و من يتأمل في شبكة "الفيسبوك" يلاحظ التواصل بين جميع البشر في كل بقاع العالم من شرقه إلى غربه، وتجد لدى كل شخص عشرات الأصدقاء من شتى أنحاء العالم، ولدى كل شخص صفحة خاصة به يتصرف فيها كما يريد، فالولد يستعرض فيها مواهبه، والبنت تستعرض جمالها، وهو ما يطرح لدى الشباب رغبة لا تقاوم، في إظهار ذاته كما يود، فهو يفكر كيف يجعل صورته متفرقة وغريبة، وكيف يضع في صفحته أشياء غريبة تختلف عن الآخرين ليشد بها انتباههم، كونه صاحب حساب في هذا الموقع فله أن يفعل فيه ما يشاء يكتب على الحائط الخاص به ويدعو أصدقاءه للكتابة والتعليق.

-آخر نجاحات الموقع في عام 2007 اشترت شركة "مايكروسوفت" العملاقة 16% من أسهم "الفيسبوك" مقابل 240 مليون دولار في عام 2008 تمت ترجمة صفحة الفيس بوك لعدة لغات و بلغ عدد المستخدمين نحو 110 ملايين شخص.¹

¹ - عبد الرزاق محمد الدليمي: المرجع نفسه، ص 184.

أطلق موقع "الفيسبوك" Facebook نسخة محلية من الموقع بعدد من اللغات ولعدد من البلدان والتي تتضمن في البداية فرنسا إذ تم إعداد النطاق Facebook.fr يأتي ذلك بعد أن حقق الموقع نجاحاً شديداً في فرنسا ، وكان الموقع قد تعرض للنقد بعد أن بدأ في طرح المعلومات المتعلقة بأعضائه علنا على محركات البحث على الأنترنت مثل "غوغل" و"ياهو".

و بدورهم اعتبر خبراء تكنولوجيا المعلومات هذه الخطوة جريئة بتحول "الفيس بوك" من شبكة اجتماعية خاصة إلى ما يشبه الصفحات الصفراء على الإنترنت. ويتطلع القائمون على موقع "فيسبوك" من وراء هذه الخطوة إلى الدخول المبكر في السباق لبناء دليل الكتروني عالمي يحتوي على أكبر قدر ممكن من المعلومات والتفاصيل الشخصية مثل السير الذاتية وأرقام هواتف وغيرها من سبل الاتصال بالشخص وهوايات الأعضاء وحتى معلومات عن أصدقائهم مما قد يعود بأرباح كبيرة على الموقع.

وكان "فيسبوك" أعلن عن وصول عدد مشتركيه الفعالين إلى 175 مليون شخص، وذلك بعد نحو شهر من إعلانه عن تجاوز عددهم حاجز 150 مليون مشترك. وتأتي تلك الأنباء في الوقت الذي يحتفل فيه "الفيسبوك" بمرور خمسة أعوام على تدشينه وتطوره على مدار

هذه السنوات من مجرد شبكة اجتماعية لطلاب جامعة هارفارد ليصبح أكبر شبكة اجتماعية على الإنترنت يتجاوز عدد مشتركيا حاجز 900 مليون شخص.

فيما أعلن موقع "فيسبوك" عزمه إعادة صيانة الموقع على الشبكة لجذب أكبر عدد من المشاركين حيث هناك بعض التغيرات فيه مثل استبدال قائمة status الموضوعات أعلى صفحة المستخدمين بمربع حوار جديد تحت استبدال قائمة عنوان "ماذا يدور بخلدك الآن" يمكن بواسطته إضافة أي خاطرة أو صورة أو مقطع فيديو، وسيضيف الموقع خاصية وضع حدود لمشاركة وتبادل المواد على الموقع بين الأصدقاء مما يعزز من مقدرة المستخدمين في التحكم على ما يريدون الإطلاع عليه. كما سيضيف الموقع خواصا جديدة

إلى المواقع¹ العامة مثل مواقع الرئيس "أوباما" والسيدة الأولى وموقع المغنية" برتني سبيرز" وموقع شبكة CNN الإخبارية ، و قال "كيفين جونسون" رئيس قسم المنصات والخدمات في مايكروسوفت، إن الإقدام على هذا الاستثمار وتوسيع الاتفاق الحالي سيحسن من إمكانية مايكروسوفت و فيسبوك على استغلال الفرص الإعلانية في العالم. ويتقدم الموقع على منافسه الرئيسي " ماي سبيس"، كما يعتقد أنه سيكون أكثر جذبا للإعلانات بسبب نظام الموقع الذي يجعل مستخدميه يستعملون شخصياتهم الحقيقية على عكس "مايسبيس" الذي غالبا ما تكون المشاركة فيه بهويات غير حقيقية. ومن ضمن آخر نجاحات "الفيسبوك" هو التعاون المشترك بين موقع "الفيسبوك" و شركة Black Berry للهواتف المحمولة، حيث تم الإتفاق على تحميل موقع الفيسبوك على الهواتف المحمولة حتى يستطيع حامل الهاتف من استخدام الموقع بكافة خدماته وإمكانياته من خلال الهاتف Black Berry .

4- آخر تحديثات "موقع الفيسبوك": قامت إدارة موقع "الفيسبوك" ، بتطوير مجموعة من الخصائص والمميزات على نظام الموقع ، وقد تزامنت هذه التطويرات والتحديثات مع بروز الخدمة الجديدة المنافسة "للفيسبوك" "غوغل + " google+ والتي جذبت ملايين المستخدمين بمجرد مرور عدة أسابيع من انطلاقها ، سنعرض لكم اليوم أهم وآخر عشرة تحديثات و تطويرات تمت على موقع "الفيسبوك"² ، بعض هذه التحديثات كبيرة وملفتة ، وبعضها صغيرة و جزئية ، و هذا البعض منها:

- أصبح بالإمكان (الإشتراك) بدلاً من (الصدقة):

عندما يصادق أحد المستخدمين مستخدماً آخر في "الفيسبوك" فإن ذلك معناه أن تصل منشورات كل مستخدم منهما إلى الآخر وتظهر في صفحته الرئيسية، و هذا هو أحد الفروق الرئيسية بين "الفيسبوك" وبين موقع "تويتر" ، لأن موقع "تويتر" يستخدم المتابعة

1 - www.Socialbackers.com - إحصائيات نوفمبر 2013 الساعة 10:00

ص 191. - عبد الرزاق محمد الدليمي: الإعلام الجديد و الصحافة الإلكترونية، مرجع سبق ذكره،²

بدلاً من الصداقة فالمتابعة تعني" أن يتبع أحد المستخدمين مستخدماً آخر وتصل إليه منشوراته لكن ليس العكس إلا أن يقوم المستخدم بمتابعة المستخدم فتكون المتابعة مشتركة بين الطرفين، الآن أصبحت هذه الطريقة المتبعة في تويتر موجودة أيضاً في موقع "الفيسبوك" و اسمها Subscribe .

- قصص هامة وقصص حديثة:

يستعمل نظام الفيسبوك مصطلح قصص ليعبر عن منشورات وتحديثات الأصدقاء وقد قام بتقسيم هذه القصص المنشورات إلى قصص هامة و قصص حديثة، حيث تظهر القصص الهامة أولاً في بداية الصفحة، وتحتها تظهر القصص الحديث، القصص الهامة يكون معلم عليها في زاويتها العلوية بمثلث باهت اللون ، و إذا أراد المستخدم أن ينبه النظام إلى أن هذا المنشور غير مهم فما عليه إلا النقر على هذا المثلث ليتنبه النظام إلى ذلك ، وكذلك هو الأمر بالنسبة للمنشورات غير الهامة ، حيث يمكن للمستخدم النقر على مكان المثلث الباهت لتصبح قصة مهمة وتظهر في المقدمة.

-التحكم بقوائم الأصدقاء أصبح أسهل

ترتيب الأصدقاء ووضعهم في قوائم مخصصة من الأمور الهامة في الفيسبوك وخاصة عندما يكون عدد الأصدقاء كبيراً فيصل إلى آلاف الأصدقاء سواء كانوا فعليين أم أصدقاء تم التعرف عليهم عبر "الفيسبوك"، وحينها يرغب المستخدم في تقسيم أصدقائه وترتيبهم ليضع أصدقاء الدراسة في قائمة منفصلة وأصدقاء العمل في قائمة أخرى وبالمثل مع بقية الأصدقاء وكل مستخدم له تقسيماته الخاصة ، في السابق كانت طريقة إضافة الأصدقاء وحذفهم من القوائم تتم من صفحة التحكم بالأصدقاء ، الآن أصبح بالإمكان إضافة صديق أو حذفه من قائمة أو قوائم من خلال صفحته الشخصية¹، حيث سيجد المستخدم عندما يدخل صفحة صديقه الشخصية أن هنالك أيقونة جديدة بجوار اسم

¹ - عبد الرزاق محمد الدليمي:المرجع نفسه، ص 193.

صديقه بعنوان الأصدقاء عند تمرير المؤشر إليها ستظهر قائمة منسدلة تبين أي القوائم هو مضاف فيها ، و يمكن إضافة الصديق إلى قوائم أخرى أو إلغائه بسهولة وبشكل مباشر .

أيضا هنالك ميزة جديدة أضافتها إدارة الفيسبوك فيما يتعلق بقوائم الأصدقاء و هي أنه أصبح بإمكانك مشاهدة المنشورات القادمة من أحد قوائم الأصدقاء فقط دون غيرهم ، فإذا كنت تمتلك قائمة تضم أصدقاء الدراسة فإنه يمكنك أن تستعرض آخر المنشورات والقصص والإخبار التي كتبها أصدقاء دراستك فقط دون غيرهم من الأصدقاء ، وفي هذه الميزة فوائد كثيرة . ومن التحديثات الصغيرة المتعلقة بقوائم الأصدقاء أنه أصبح بإمكان المستخدم أن يكتب منشورا ويقوم بمشاركتها مع قائمة محددة فقط دون البقية، سيجد المستخدم خيارا أسفل مربع النشر يتيح له التحكم في هذه الميزة.

-مربع التنبيهات السريعة Ticker :

أضافت إدارة "الفيسبوك" مربعا جانبيا يظهر في صفحة المستخدم الرئيسي، هذا المربع يقوم بعرض تنبيهات لما يقوم به أصدقاؤك الآن ،فإذا قام صديق لك بالتعليق على منشور أحدهم فان تنبيها بهذا الخصوص سيظهر لك مباشرة في هذا المربع ، و إذا نقرت على هذا التنبيه سيظهر لك مربعا يعرض لك تفاصيل هذا التنبيه بأن يعرض لك مثلاً نص التعليق الذي كتبه صديقك، علماً بأن التنبيهات تظهر داخل المربع على شكل شريط متحرك.

-الإشارة على الصور أصبحت بطلب الإذن:

لمن لا يعرف خاصية الإشارات على الصور ، هي خاصية تسمح للمستخدم بوضع علامات على الصور التي يقوم برفعها إلى حسابه في "الفيسبوك" ، هذه العلامات تدل على أصدقاء له موجودين في الصورة بحيث تظهر هذه الصورة¹ في صفحة أصدقاؤه

¹ - عبد الرزاق محمد الدليمي:المرجع نفسه، ص194.

المعلم عليهم فيها، لكن المشكلة أن الكثير من المستخدمين يستعملون هذه الخاصية لتتبيه الآخرين بالصور التي يعرفونها من دون أن يكونوا موجودين فعلاً داخل هذه الصور ، و هو ما يزعج الكثير من المستخدمين.

الميزة الجديدة التي أضافها الفيسبوك هي انه عندما يشير أحد أصدقائك إليك في صورة خاصة به فإنه لن يتم اعتماد الإشارة إلا إذا وافقت أنت عليها، ستلاحظ عند فتح صفحتك الشخصية انه يوجد تصنيف جديد بجانب القائمة الجانبية تحت كلمة حائط مكتوب عليها بحاجة للمراجعة وعند النقر على هذه الكلمة ستفتح لك صفحة بها الصور التي تمت الإشارة لك منتظرة الإذن منك من عدمه.

- لن يمتلئ صندوق الوارد برسائل الفيسبوك بعد اليوم:

من السلبيات التي كانت تزعج الكثير من مستخدمي " الفيسبوك" و خاصة الناشطين و الذين لديهم الكثير من الأصدقاء هي كثرة الرسائل التي يرسلها نظام " الفيسبوك" إلى بريد المستخدم الالكتروني، فقد كان نظام الفيسبوك سابقاً يرسل إلى المستخدمين عندما يضيف احدهم رداً أو يشارك في مجموعة هو مشترك فيها أو يضيفه صديقاً أو... الخ ، مع الإشارة إلى أنه كان بالإمكان التحكم في هذه الخاصية من صفحة التحكم بالإشعارات لكن اليوم أصبح سيل الرسائل المتدفق أفضل بكثير ، فقد قررت إدارة الفيسبوك إرسال رسالة واحدة يومياً تحوي ملخصاً لما تم وما قام به أصدقائك ، بدلا من إرسال رسالة منفصلة لكل نشاط أو رد أو منشور.

- تحسين نظام الرسائل داخل موقع "الفيسبوك"

يتم حالياً تجميع الرسائل بينك وبين صديقك في صفحة واحدة مع تحديد وقت وتاريخ كل رسالة ، أما في السابق فقد كان يتم عرض كل رسالة في صفحة منفصلة ، وهذا التغيير سيجعل صندوق الوارد اصغر والبحث فيه عن الرسائل أسهل ، كما أن الرسائل¹

¹ - وسام فؤاد: الإنترنت ما بعد التفاعلية وتطوير الإعلام الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 201.

أصبحت كلها في صفحة واحدة بدلا من صفحات متعددة مما يسهل عملية البحث و الرجوع إلى الرسائل القديمة.

- مساحة عرض الصور :

أصبح 960 "بكسل" pixel بدلا من 720 "بكسل" pixel في السابق كان الحد الأقصى لعرض الصورة في "الفيديو" هو 720 بكسل بسبب أن الصورة كانت تعرض بشكل عادي داخل صفحة عادية يكون فيها الجانب مخصص للإعلانات فكانت المساحة لا تسمح بصور عريضة ، وكانت الصور الكبيرة في المساحة يتم تصغيرها بشكل آلي عندما يرفعها المستخدم إلى حسابه في "الفيديو" ، الآن أصبح عرض الصور يتم في صفحة منفصلة عن المحتوى ويتم عرض الصورة بدون أي محتوى إضافي بجانبها مما يسمح بمساحة أكبر للصور تصل إلى 960 بكسل.

- أكتب المنشور وحدد المكان الذي أنت فيه

قامت إدارة "الفيديو" في الآونة الأخيرة بإضافة أيقونة صغيرة تحت مربع النشر، هذا المربع لتحديد المكان المتواجد فيه المستخدم عند كتابة المنشور إن أراد التحديد بالنقر عليها سيكون متاح للمستخدم كتابة المكان الذي يتواجد فيه الآن، و بمجرد بدء الكتابة ستظهر له خيارات مشابهة لما يقوم بكتابته لكي يسهل لمستخدم اختيار المنطقة أو المدينة الموجود فيها.

ثانيا : المدونات

1- مفهوم المدونة blog:

المدونة في أبسط تعريفاتها هي صفحة تشتمل على تدوينات، posts مختصرة ومرتبطة زمنياً، وبصورة تفصيلية فهي تطبيق من تطبيقات الإنترنت¹، يعمل من خلال نظام لإدارة المحتوى، وهو في أبسط صورته عبارة عن صفحة عنكبوتية تظهر عليها

¹ - وسام فؤاد: المرجع نفسه، ص 202.

تدوينات مدخلات مؤرخة ومرتببة ترتيباً زمنياً تصاعدياً، تصاحبها آلية لأرشفة المدخلات القديمة، و يكون لكل مدخل منها عنوان إلكتروني URL دائم لا يتغير منذ لحظة نشره على الشبكة، بحث يمكن للمستفيد الرجوع إلى تدوينة معينة في وقت لاحق كما يمكن تعريفها بـ " الأدوات التي تساعد الأفراد المبتدئين بمعرفة الكمبيوتر بإنشاء صفحات تفاعلية تشبه صفحات الويب من حيث المستخدمين لكنها تتيح تعليقات تساعد المدونين في تبادل الخبرات والآراء وكل ما يزيدون بالإضافة إلى وجود الترتيب الزمني في التعليقات مما يخلق بيئة افتراضية تفاعلية."

2- مكونات المدونة : تتكون مقالة المدونة الإلكترونية من العناصر التالية:

- **عنوان المقالة** : و هو بمثابة عنوان مقال صحفي، ويكون عنوان مقالة المدونة .
- **المُلخَص** : و هو شرح مبسط أو اقتباس من المقالة، ويستحسن ولكن ليس ضرورياً كتابة الملخص عند على مدونتك الإلكترونية أو إذا كنت تميل إلى كتابة المقالات الطويلة نشر تغذية RSS
- **نص المقالة** : ويحتوي على المادة الأساسية للمقالة.
- **تاريخ المقالة** : وهو تاريخ ووقت نشر المقالة.
- **التعليقات** : و هي الملاحظات التي بإمكان القراء الإدلاء بها عن مقالة¹ معينة في مدونتك الإلكترونية. و يمكنك عدم فتح المجال للآخرين بالتعليق على مقالاتك إلا إذا رغبت في ذلك.
- **التصنيفات**: و هي عبارة عن مواضيع أساسية تكتب عنها بانتظام في مدونتك الإلكترونية . من أمثلة التصنيفات "يوميات"، "تقنية"، أو "رحلات".
- **الرابط الدائم (Permalink)** : و هو عنوان إنترنت دائم للمقالة، إذا كان عنوان مدونتك الإلكترونية على سبيل المثال: myblog.blogger.com فإن الرابط الدائم لمقالة¹ معينة

¹ - وسام فؤاد: المرجع نفسه، ص 203.

تكون مثلاً. myblog.blogger.com/permanententry.html ، و ينصح دوماً بإرفاق الرابط الدائم للمقالة وعليه فإن أي شخص يقوم بإضافة رابط للمقالة الخاصة بك داخل مدونته سيتم عندها ربط قراء مدونته بالمقالة نفسها من خلال الرابط الدائم للمقالة بدلاً من ربطهم بالصفحة الرئيسية لمدونتك.

-**الروابط المرجعية (Trackback) (pingback)**: وتعتبر روابط لمواقع أخرى تشير إلى الروابط المرجعية المقالة الخاصة بك.

-**تغذية RSS** : وهي نسخة مكتوبة برموز لغة من مدونتك XML-coded أو XML من مدونتك الإلكترونية أو أجزاء منها. وإذا قمت بنشر تغذية RSS لموقعك الإلكتروني فإن بإمكان القراء الاشتراك في مدونتك بحيث يتم تنبيههم آلياً عند نشر مقالة جديدة في مدونتك. حيث تظهر التنبيهات في برنامج قارئ الأخبار الخاص بهم أو في متصفح إنترنت متوافق مع Rss

3- خصائص المدونات:¹

المدونة هي موقع إلكتروني مصمم لعرض الصفحات والمواضيع على شكل مفكرة ومرتبطة حسب الترتيب الزمني من الأحدث إلى الأقدم حيث تعرض المواد الأحدث أولاً. بعكس العديد من أنواع المواقع الأخرى التي تكون بالعادة أداة تواصل باتجاه واحد أي فقط لعرض المعلومات فإن المدونات صممت لغايات دعم التفاعل بين ناشر المدونة والقارئ ، فالمدونات من المواقع الإلكترونية الديناميكية. هناك العديد من المميزات للمدونات التي تدعو المستخدم إلى إنشاء وامتلاك مدونة، ومنها:

- إمكانية تحديث المدونة بشكل مستمر وبطريقة سريعة.

¹ - وسام فؤاد: المرجع نفسه، ص 205.

- إنشاء وصيانة أي مدونة لا يحتاج إلى خبراء حيث أن برنامج إنشاء المدونات أشبه ما يكون ببرنامج معالجة النصوص.

- المدونات هي أحد أكثر أدوات التسويق فاعلية وقليلة التكلفة في نفس الوقت.

- تقدم المدونات بيئة لمشاركة المعلومات حول المؤسسة من أنشطة وصور وفيديوهات... الخ.

الفرق بين امتلاك موقع إلكتروني و إنشاء مدونة¹ إلكترونية:

المدونة	الموقع الإلكتروني
وسيلة تفاعلية بين مالك المدونة والجمهور المستهدف فالمدونة موقع تفاعلي بين الطرفين من خلال تعليقات القراء على المواد المنشورة.	وسيلة في الغالب تعتمد على التفاعل من جانب واحد هو مالك الموقع الذي يستهدف الجمهور بعرض معلوماته ولديه المقدرة على قبول التعليقات أو المشاركات أو رفضها.
إنشاء المدونة لا يحتاج إلى خبرات ومهارات عالية أو مبرمجين بحيث يمكن لأي شخص أو منظمة إنشاء مدونة.	إنشاء الموقع الإلكتروني يحتاج إلى خبرات ومهارات عالية وفريق من المبرمجين والمصممين ليتم دمج جميع المعلومات المراد عرضها معاً.
إنشاء المدونة يمكن أن يتم بشكل مجاني من خلال أحد المزودين لخدمة التدوين وأهمها الورد برس WordPress ويتم تعديل خصائصه من قبل المستخدم.	إنشاء الموقع الإلكتروني وخصوصاً التفاعلي يحتاج إلى ميزانية يمكن أن تكون ضخمة و يتم تنفيذه من قبل شركات متخصصة.
إدارة المدونة بعد إنشائها لا تحتاج إلى	إدارة الموقع الإلكتروني يحتاج إلى تدريب

زاهر راضي: "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي"، مرجع سبق ذكره، ص 97.¹

وفي الأغلب يحتاج إلى شخص متخصص للتعامل مع نظام إدارة محتوى الموقع.	الخبرة فهي أشبه ما يكون ببرنامج إدارة النصوص.
تتم معالجة الثغرات الأمنية لكل موقع إلكتروني بشكل منفصل و يمكن أن يتعرض أي موقع لمشكلة اختراق في أي لحظة مما يتطلب الرجوع إلى الشركة أو فريق التصميم لحلها.	تم تطوير خدمات تزويد المدونات بشكل كبير بحيث تم تلافي عدد هائل من الثغرات الأمنية فيها والتي تسبب مشاكل اختراق المواقع و في حال ظهور أي ثغرة يتم حلها مباشرة من قبل المزود.
يجب الطلب من الشركة المصممة أو فريق البرمجة إضافة قنوات التواصل الإجتماعي أو مربعات القوائم الجانبية ويجب الرجوع لهم في حالات التعديل.	يتضمن برنامج إدارة المحتوى في المدونة إمكانيات عديدة مثل إضافة قنوات التواصل الإجتماعي والعديد من مربعات القوائم الجانبية وبشكل مجاني.

خصائص و فروقات بين الموقع الإلكتروني والمدونة من حيث المحتوى:¹

الموقع الإلكتروني	المدونة باستخدام موقع ورد برس	الخصائص و الفروقات
يمكن أن يصل إلى مبالغ باهظة	مجاني.	ثمن إنشاء الموقع.
يجب طلب تصميمها	مجاني ويمكن إضافتها مباشرة	القوائم
يمكن إضافته وتعديله فقط في المواقع الديناميكية وبحاجة إلى متخصص	مجاني ويمكن إضافته وتعديله في أي وقت.	المحتوى الرئيسي.
يمكن إضافته وتعديله	مجاني ويمكن إضافته وتعديله في	قنوات التواصل

¹ - زاهر راضي: المرجع نفسه ، ص98.

الإجمالي.	أي وقت.	فقط في المواقع الديناميكية وبجاجة إلى متخصص
نموذج الإشتراك في الموقع للحصول على آخر الأخبار و التحديثات	مجاني ويمكن إضافته وتعديله في أي وقت.	يجب الطلب من مصمم الموقع إضافته أو إلغاؤه.
نظام إدارة المحتوى.	مجاني وسهل الإستخدام بدون الحاجة لمتخصص.	موجود فقط في المواقع الديناميكية وبجاجة إلى متخصص
آخر الأخبار و التحديثات	مجاني ويمكن إضافته وتعديله في أي وقت.	يمكن إضافته وحذفه فقط في المواقع الديناميكية من قبل المصمم
صندوق البحث.	مجاني ويمكن إضافته وحذفه في أي وقت.	بجاجة لبرمجة خاصة وموجود فقط في المواقع الديناميكية
اسم النطاق (Domain)	التكلفة (\$ 17) سنويا.	يتم شرائه بشكل منفصل عن الموقع
إمكانية تغيير شكل و خصائص قالب الموقع	يمكن تغييرها بسهولة لعدد محدد بشكل مجاني مع إمكانية التوسع في	بجاجة لإعادة تصميم الموقع بشكل كامل

	عمليات التغيير مقابل \$30 .	
--	--------------------------------	--

4- أهم مواقع تقديم خدمة المدونات على شبكة الأنترنت:

أشهر المواقع التي تقدم هذه الخدمة المجانية التي انتشرت بشكل كبير جدا لأنها في الأغلب سهلة و مجانية الاستخدام، ويمكن تحويلها إلى موقع على حسب التصميم كما هو في كثير من المواقع:

4-1 wordpress :

أهم وأبرز موقع يقدم هذه الخدمة ورد بريس كما في عالم التقنية .لا تحتاج لأي خبرات في التعامل مع المدونات سابقا فالموضوع سهل جدا في الاستخدام، مساحة 3 جيجا بايت بالإضافة إلى "الباندوث المفتوح"، كما إنك تستطيع التحويل إلى نطاق شخصي ليصبح موقع كامل خاص بك بالإضافة إلى إمكانية التثبيت على المساحة الخاصة بك.

4-2 Blogger :

إذا ذكرت المدونات ذكرت " بلوجر " خدمة مقدمة من غوغل مساحة (01) جيجا بايت بالإضافة إلى الباندوث المفتوح .كثير يفضل الورد بريس عنها ولكني أحب بلوجر بصرحة وأدون عليها منذ . 2004 التحكم والتعديل فيها أسهل من الورد بريس وهذا أكثر شي يميزها .أحب أن أرى آرائكم في هذا الموضوع بلوجر أم ورد بريس¹؟ البساطة وسهولة الاستخدام في هذه المدونة، يمكن بداية تجاربك التدونية عليها، بالإضافة إلى النطاق الشخصي تتمتع بأشكال خارجية جميلة سوف تعجبك كثيرا.

¹ Bonneau, Joseph, Anderson, Jonathan, Anderson, Ross, and Stajano, Frank.

, Eight Friends are Enough: **Social Graph Approximation via Public Listings**, In proceedings of the Second ACM Workshop Social Network Systemsr,2009

:Tumblr 3-4

البساطة و سهولة الإستخدام في هذه المدونة، يمكن بداية تجاربك التدونية عليها، بالإضافة إلى النطاق الشخصي تتمتع بأشكال خارجية جميلة سوف تعجبك كثيرا.

: Blogsome 4-4

بدأت في أخذ شهرة واسعة سهولة في التسجيل والإستخدام، مبنية على بيئة ورد بريس.

: Edublogs 5-4

بدأت في أخذ شهرة واسعة سهولة في التسجيل والإستخدام، مبنية على بيئة ورد بريس.

: vox 6-4

يمكنك إنشاء مدونتك بسهولة على هذا الموقع، sixapart خدمة المدونة جزء من

: Xanga7-4

تعطيك هذه الخدمة دومين فرعي كما تتميز بسهولة الاستخدام.

: Windows Live Space 8-4

كل ما تحتاجه هو إيميل على هوتميل .خدمة المدونات من مايكروسوفت بكل سهولة يمكن تجربتها واستخدامها.

-المدونات العربية

سنستعرض في هذا الموضوع ثلاثة أمثلة لمواقع الكترونية مميزة تتخذ أسلوب التدوين الجماعي الموجه أسلوبا لإثراء الموقع بالمعرفة المستخرجة من عدة عقول وليس من عقل واحد ، وعندما نتكلم عن التدوين فإننا لا نعني بالضرورة أن يكون الموقع عبارة عن مدونة صغيرة أو أن تكون التدوينات هي مواضيع نصية فربما كان الموقع مجتمعاً

الالكترونيا تلتقي فيه أقلام العقول النيرة وربما كان أسلوب التعبير عن الأفكار أسلوبا آخر غير النصوص¹.

-موقع الثمرات:

هو موقع الدقيقة الواحدة كما يعرف نفسه ، يجتمع في الموقع عدة مدونين لهم صيتهم في مجال التدوين وينثر كل واحد منهم ما ينضح في عقله من ثمرات فكرية حيث يتم تناول كل ثمرة بالنقاش والإثراء والتعليق ، هي مدونة جماعية موجهة لنثر ما يصل إليه العقل من أفكار ونتائج وما يمر عليه من خواطر كي لا تبقى حبيسة العقل أو مدفونة في دفاتر المذكرات.

عنوان الموقع: <http://thamrat.wordpress.com/>

-موقع يقظة فكر:

هو موقع مهتم بالفكر الذي يقودنا إلى النهضة فيه العديد من المقالات المميزة التي يكتبها كتاب مميزون وهو يقبل المشاركات والمواضيع من المتصفحين والمتابعين التي تسير في نفس المنوال نحو النهضة الشاملة أقام العديد من الفعاليات خارج النطاق الإلكتروني مثل الندوات والمخيمات وهو من المواقع الفاعلة والهامة في الفضاء الإلكتروني.

عنوان الموقع: <http://feker.net/ar/>

موقع الجزيرة توك: شباب من عدة بلدان تجمعهم حماسة العمل الاعلامي بشتى صورة، فهم مراسلون ومصورون ومنتجون للأفلام القصيرة التي تنتقد الواقع بأسلوب شيق وممتع، باب الانتساب والإثراء مفتوح والمشاركة التي تصب في نفس المنوال و إلى نفس الهدف مرحب به¹.

العربي،مرجع سبق ذكره، ص 78. الوطن في الإتصال تكنولوجيا محمود: الدين - علم¹

¹ boyd danah: **None of this is Real**,Opcit., p275.

ثانياً: التدوين المصغر .

1- مفهوم التدوين المصغر:

التدوين المصغر (Micro-blogging) كما هو فن مشتق من التدوين ولكنه لا يسمح بالعدد اللامحدود من المدخلات في التدوين الطبيعي إذ يقتصر التدوين في هذا النوع المصغر علي إرسال رسائل أو تحديثات بحد أقصى 140 حرف فقط للرسالة الواحدة - وهناك مواقع تسمح بأكثر من 140 حرف ولكن لا تزيد عن 200 حرف - مع نشرها لتكون معروضة للجميع أو لفئة قليلة من اختيار المستخدم ، و بشكل أكثر تلخيصاً يمكن أن نقول أن التدوين المصغر عبارة عن تحديثات كتابية تصف الأحداث التي تعاصرها في يومك علي مدار الساعة، وهو يختلف عن البريد الإلكتروني أو الرسائل النصية عبر الهاتف، حيث أن التدوين المصغر هو معبر عن ما يفعله الفرد طوال اليوم فمن الممكن أن تقول أنك الآن تشرب أو تأكل ولكن هذه الجملة ستصبح غير ذات معنى لو أنك أرسلتها عبر البريد الإلكتروني من خلال رسائل الهاتف. والتدوين المصغر قام بإغلاق الهوة ما بين التدوين و الرسائل الفورية 37 مثل برامج التراسل الفوري وكان موقع تويتر هو من ابتداء هذه الظاهرة التي عرفت الآن بالتدوين المصغر ورغم انه توجد العديد من المواقع التي ظهرت بعد تويتر وتوفر نفس الخدمة إلا أن تويتر هو الأشهر والذي يحتوي على أكبر قاعدة مستخدمين..

و التدوين المصغر مضمونه يختلف عن التدوين الموسع أو التقليدي، لأنه عادة ما يكون أكثر تركيزاً وإيجازاً في تحديد المعنى المراد إرساله أو توصيله للجمهور، و اقل في إجمالي حجم الملف سواء كان نص أو صوت أو فيديو، لكنه في نفس الوقت يستخدم

لأسباب تجارية وفردية، فقد يكون عبارة عن إبلاغ عن نشاط شركة ما من منتجات أو خدمات، كما يؤدي وظيفة إخبارية¹ عن طريق إعلان خبر دون تفاصيل، لذلك فهو أسرع في الحصول على الخبر أو المعلومة مقارنة وعادة ما يعبر هذا التعليق الصغير على شخصية المرسل بأقصر الطرق، وتعد خاصية "status update" الموجودة في المواقع الاجتماعية مثل face book جزءاً من هذا التدوين المصغر. وكما قال "سيث بورجيس" المحرر المشارك في مجلة "بوبولر ميكانيكس" أن: "التدوين المصغر يتضح أكثر مما يتضح من خلال خدمات مثل "تويتر"(Twitter) التي تمكن الأشخاص من إذاعة رسائل تحديثية من سطر أو سطرين عن ما يفعلونه أو عن ما ينوون فعله، و التدوين المصغر لا يرتبط بموقع معين على الشبكة، فالمواقع، مثل "تويتر" تسمح للمستخدمين بتحديث مدوناتهم عن طريق إرسال "تغذية" برسائل نصية أو خدمة الرسائل القصيرة ثم إذاعة تلك التحديثات ونشرها على الشبكات الاجتماعية كشبكة فيسبوك، كما أن هذا الأسلوب يشكل تدوينا و تواصلًا في نفس الوقت. ويقول إن التحديثات المستمرة" للوضع" أو الحالة التي يحدثها المستخدمون بمستجداتهم تشكل أيضا نوعا من التدوين المصغر لان كل أصدقاء الشخص المدون يطلعون على التحديث عندما يقوم الشخص بتحديث صفحته. فالتدوين المصغر يمكن تشبيهه بشجرة هواتف قائمة على الستيرويد المادة العضوية الهرمونية المنشطة، فعندما يتبادل شخص معلومة عن حدث أو احتجاج أو شريط فيديو مع شبكته يمكن إعادة نشر أو بث تلك المعلومة بحيث تنتشر إلى أبعد بكثير عن مصدرها الأساسي.¹

¹ boyd danah: **None of this is Real**,In Joe Karaganis (Eds.),Structures of Participation,New York,2008,p255.

¹. Bonneau, Joseph, Anderson, Jonathan, and Danezis, George: **Prying Data Out of a Social Network**, To be presented at the 2009 International Conference on Advances in Social Network Analysis and Mining, 2009,p125.

2- سكولوجية التدوين المصغر:

تشير بعض الرؤى النفسية إلا أن وعي الإنسان بذاته هو وعي راغب يتوجه نحو الخارج ليعود إلى الذات، فالذات تسعى من جهة إلى التعرف عن ذاتها في الأشياء التي تمثل أمامها كموضوع ، فتقوم بتحويلها عن طريق الشغل أو الفن...الخ و من جهة أخرى تسعى إلى الاعتراف بها من وعي الآخر.

و لذلك فإن حاجة الإنسان لمعرفة ذاته تتطلب أن يتعرف عليها من خلال الآخرين، وهذا يتطلب تواصل الإنسان مع الآخر في مختلف القضايا، للحكم و الوعي بذاته.

و التطبيقات الإجتماعية التي يعتبر التدوين المصغر إحدى أدواتها جاءت لتسمح للمستخدمين بالتواصل مع جميع أنحاء العالم، ومع أشخاص لا يتم التواصل معهم في الواقع لأسباب مختلفة، وقامت بتهميش العناصر الواقعية المؤثرة في تواصل الأفراد، حيث أن تعارف الأشخاص على بعضهم أصبح لا يرتبط بقواعد على أرض الواقع بل أصبح الكل متاح له أن يتعرف على غيره في أي مكان وفي أي وقت وبأي صورة كانت. كما يأخذ التدوين المصغر فلسفته من الفكرة الجوهرية للويب 2.0 و هي إيجاد بيئة فعالة لمساهمة و تشارك الزوار واعتبار المستخدم هو المركز الذي تدور من حوله كل الأنشطة ويؤثر فيها تبعا لاهتماماته. و لكن ما يميز التدوين المصغر عن غيره من باقي أدوات البرمجيات الإجتماعية هو السرعة في الإتصال و التواصل¹ مع الآخرين ، فالأمر لا يتطلب سوى جملة أو كلمة بسيطة هي معبرة عن موضوع كامل، كما أن رجوع الصدى أيضا يكون سريع لأنه لا يتطلب سوى الرد بأقل الكلمات و هذا يوفر السرعة و أيضا الوفرة في كم

¹ – boyd danah: IBID ,p260.

التعليقات أو المتابعات للتدوين المصغرة ، و بالإضافة إلى ذلك فإن تعددية الوسائل التي يمكن من خلالها ممارسة التدوين المصغر، تضيف ميزة كبيرة إلى هذه الأداة ، فالمدون يستطيع أن يرسل تدوينته التي لا تزيد عن 140 حرف من خلال هاتفه، وهو ما يلاءم الرسائل النصية القصيرة في تلك الهواتف.

إذن نحن نتحدث عن وسيلة للفضفضة السريعة في مجتمع افتراضي، تلك الوسيلة تتغلب على كافة العناصر المعوقة لتلك الفضفضة على أرض الواقع.

4- أنظمة التدوين المصغر:

لأقى التدوين المصغر الكثير من القبول بين قاعدة عريضة من المستخدمين و أكثر استخدامه لعرض تحديثات أولا بأول بالإضافة إلى إمكانية اطلاع المستخدم على أي جديد لدى من يهتم بهم و ما يحدث لهم خلال اليوم¹ .

من أشهر الأنظمة التي تقدم فكرة التدوين المصغر هو موقع "تويتز" Twitter كما أن هذا النجاح قد جذب انتباه عدد كبير من الشبكات الإجتماعية مثل Facebook ، Bebo، مما دعا تلك المواقع الإجتماعية إلى استخدام تلك الفكرة وتطبيقها لمستخدميها، و فيما يلي عدد من تلك المواقع:

4-1- موقع "التويتز" Twitter "

يعتبر من أوائل من قدم فكرة التدوين المصغر، وبشكل مجاني، وقد بدأت الخدمة في أمريكا إلا أن انتشارها عبر العالم جاء سريعا، حيث تشير الإحصائيات إلى أن مدينة طوكيو هي رقم واحد عالميا في عدد مستخدمي التويتز ، كما أن مستخدمي تويتز حول العالم وصل إلى 02 مليون مستخدم و ذلك طبقا لإحصائية أجريت في أوائل جويلية 2008.

¹ boyd danah: IBID ,p259.

ظهر الموقع في أوائل عام 2006 كمشروع تطوير بحثي أجرته شركة Obvious الأمريكية، و بعد ذلك أطلقتها الشركة رسمياً للمستخدمين بشكل عام في أكتوبر 2006 وبعد ذلك بدأ الموقع في الانتشار كخدمة جديدة على الساحة في عام 2007 من حيث تقديم التدوينات المصغرة، و في أبريل 2007 قامت شركة Obvious بفصل الخدمة عن الشركة وتكوين شركة جديدة باسم Twitter ولم يتوقف الموقع عند اللغة الإنجليزية فقط ولكن في أبريل 2008 قام الموقع بإطلاق نسخته اليابانية وذلك لكثرة عدد المستخدمين من اليابان ونشاطهم البارز على الموقع ولقيت النسخة اليابانية استحسان المستخدمين في اليابان وتفوقت بشكل أكبر على النسخة الإنجليزية وذلك لأن النسخة الإنجليزية لا تدعم نظام الإعلان، و قد قامت الشركة المسئولة عن الموقع بإدراج اللغة العربية كلغة في الموقع في يوليو 2007 وذلك لإقبال العرب علي الخدمة بالموقع، وقد بلغ عام 2007 قمة نجاح تويتر حيث بدأ العام بنصف مليون زائر و أنهاه بحوالي ست (06) ملايين زائر، أما معدل الزوار الجدد في ديسمبر 2008 فكان أربع(04) ملايين زائر، ويمكن استخدام الخدمة للتدوين المصغر والأخبار العاجلة واستخدامات عديدة لا حدود لها¹.

أ - خدمات تويتر

- في ماي 2008 قام الموقع بتقديم خدمة Twitter Status أو حالة تويتر وذلك لمتابعة أي مشكلة تحدث مع الموقع و تبليغ المستخدمين بوقت عودة الموقع للعمل إذا توقف.

- يمكن من خلال موقع تويتر إرسال وتلقي الرسائل و المستجبات وتحديثات الأخبار العاجلة من رسائل التبليغ، والمعروفة باسم تويتس، من خلال الهاتف أو البريد الإلكتروني أو موقع انترنت، فالخدمة تخصص لك وللمشتركين معك على موقعها صفحة تستعرض آخر المستجبات، كما يمكن اختيار الحصول عليها عبر الهاتف من خلال الرسائل

¹ boyd danah: **IBID** ,p263.

القصيرة SMS ، أو من خلال تقنية تحديثات الخلاصات RSS أو من خلال رسالة بريد إلكتروني، كما يمكن أيضا الحصول عليها عبر "الفييس بوك"

- متابعة الأشخاص الذين قمت بإضافتهم لقائمة أصدقائك فما أن يقوم أحدهم بإضافة جديدة لحسابه تظهر لديك هذه الإضافة في الحال علي صفحتك و هو ما يعرف بخدمة RSS

- وكالات الأنباء أصبحت ناشطة في تتبع مشتركين في الخدمة لمتابعة الأخبار الساخنة هنا وهناك، وكذلك حال المنظمات الإنسانية الدولية التي بدأت تتواصل مع بعض الفلسطينيين في غزة عبر المؤسسات الإعلامية التي تنشر فيها الأخبار¹، كما هو الحال مع قناة أخبار غزة <http://twitter.com/gazanews>

-الاشترك بالأخبار العاجلة من مصادر متعددة مثل قناة الجزيرة المخصصة لغزة في تلك الخدمة على الموقع <https://twitter.com/AJGaza>.

- هناك مؤسسات إعلامية كبيرة تتواصل مع جمهورها من خلال التويتر مثل BBC و CNN و"الفوكس نيوز" و الجزيرة ، وقد تعرض تويتر لمشاكل أمنية مثل اختراق حساب الرئيس الأمريكي باراك أوباما، و الذي اعتمد عليه كثيرا خلال حملته الإنتخابية، إلا أن الموقع يتمتع بشعبية وثقة كبيرة في الأوساط الفردية و الرسمية و بين الشركات و المؤسسات الإعلامية الكبيرة.

- ربط موقع التويتر تحديثاته بأكثر التطبيقات شعبية و انتشارا داخل مجتمع الأنترنت و هما "الفييس بوك"من خلال <http://apps.facebook.com/twitte> و المدونات، بالإضافة إلى إمكانية إرسال التدوينة عبر الهاتف الجوال m.twitter.com أو من خلال صفحة الحساب على الموقع، أو من خلال التطبيقات المرافقة للخدمة، فبمجرد إرسال التدوينة بأي طريقة من الطرق سألقة الذكر فان الموقع يقوم بإضافة على الفيسبوك أو إلى

¹ boyd danah: IBID, p280.

المدونة ليشاهدها اكبر عدد من المتابعين، وهو ما ميز تويتر - كخدمة لتقديم التدوين المصغر عن غيره من بقية التطبيقات الاجتماعية وانتقل من مجرد موقع اجتماعي إلى واحد من أهم مصادر الأخبار وأكثرها سرعة .

- يقدم الموقع خدمة twitpic هذه الخدمة تتيح لك إرسال الصور كتدوينة و يتم رؤيتها من خلال المشتركين عبر وصلة بالضغط عليها تظهر الصورة المرسله.

- خدمة twitfeed تتيح للمستخدم إرسال آخر خلاصاته إلى حسابه و تحديد فترة التحديث لها بخطوة واحدة بسيطة.

- خدمة TwitterReader وهي تسمح للمستخدم بقراءة آخر التويترات و الرد عليها بشكل أفضل.

- خدمة TwitterFox و من خلال خاصية add-ons تتيح تلك الخدمة بمتابعة تحديثات التويترات و الرد عليها.

- يقدم الموقع خدمة twistori و هذه الخدمات تعرض عدد من التدوينات¹ التي استخدمت فيها مجموعة من الكلمات المعبرة عن المشاعر مثل believe ، wish ، feel ، love hate ، think

- خدمة TWIDROID و هي خاصة بإرسال التدوينات المصغرة من خلال نظام تشغيل الهواتف النقالة أندرويد، وهي برمجية تؤدي دور مشابه لما تقوم به windows في الحواسيب الشخصية، وتسمح هذه الخدمة بإرسال أي من الوصلات أو الصفحات .

- خدمة twitterbar و تسمح هذه الخدمة بإرسال أي من الوصلات أو الصفحات التي يتطلع عليها المستخدم إلى صفحة حسابك في تويتر بمجرد الضغط عليه (post to twitter)

¹ boyd danah: IBID, p282.

-خدمة TweetDeck تسمح هذه الخدمة للمتصفح بمتابعة كل ما هو جديد أو كل ما يحدث الآن من تحديثات تجري على المواقع التي تتشابه معها تويتر مزود بعدد من الأيقونات كل أيقونه تمثل موقعا من المواقع التي يتشابه ويتعامل معها موقع تويتر ومثلها برنامج Spaz وبرنامج Twhirl

-خدمة twe 2 يتيح لك من خلال موقع twe2.com ويقوم بإرسال الرسائل القصيرة إلى هاتفك، من تويتر ولكن هذه الخدمة لا تقوم بإرسال جميع الرسائل حيث تقتصر على الردود المرسله إلى حسابك في تويتر أو الرسائل المباشرة و الموجهة لك أي أنك لن تستطيع استقبال تحديثات الأشخاص الذين تتابعهم على تويتر.

- خدمة TIME من خلال تلك الخدمة يمكنك إرسال طلب لتويتر للتذكير بموعد هام وهذه تحتاج للمشاركة عبر الهاتف المحمول.

- خدمة جدول المهام :وهذه تتم من خلال موقعين هما Remember The Milk, Nozbe حيث يتم إرسال رسالة بالمهام التي تود عملها خلال اليوم ومتابعتها.

- خدمة التصويت strawpollnow يوفر تويتر خدمة strawpollnow التي تسمح بالتصويت على أي استطلاع رأي أو نقاش، و يعطي الموقع نسبة إحصائية لكل إجابة على حدا.

4-2- موقع جايكو Jaiku:

يعتبر هذا الموقع أقرب و أكثر منافس لل Twitter ، انطلق بعده بفترة عند تعطل Twitter لفترات طويلة مما حدا بمستخدميه للتحويل إلى Jaiku لكن الأمر لم يطل ومازال Jaiku في مرتبة تلي سلفه، و قد اشترته "غوغل" في 09 أكتوبر 2007 و قد زاد الاهتمام بالموقع منذ قيام موقع تويتر قبل فترة بإرسال رسالة إلى مشتركيه مفادها أن تحديثات أصدقاء مستخدمي تويتر لن تصلهم على الجوال إلا إذا كانوا في أمريكا أو كندا

¹ boyd danah: IBID, p285.

أو الهند فقط، وبالطبع فالخبر لم يكن في صالح جمهور "تويتر" الموجودين في غير تلك الأماكن التي استثناها تويتر من التعميم، ولم يكن في صالح الموقع بالطبع، فقد شعر البعض أنه لا فائدة من وجودهم في تويتر طالما أنه لن يكون مرتبطاً بالهاتف الجوال، لذلك قام بعض من مستخدمي تويتر بالتوجه إلى Jaiku حيث أنه يتيح خدمة تبادل الرسائل القصيرة مع الأصدقاء عن طريق الإنترنت وكذلك عن طريق الجوال بدون مقابل، إلا أنه على الرغم من ذلك فإنه يتم فيه تعديلات في البنية التحتية، ويأتي في المرتبة الثانية من حيث الشهرة بعد "تويتر".

4-3- موقع "الماي ساي" MySay :

لقد أخذ موقع "ماي ساي" mysay فكرة التدوين المصغر من تويتر ولكنه قام بتحريرها فبدلاً من استخدام الكتابة يقوم المستخدم بالاتصال برقم معين وخاص بالنظام وتسجيل بصوته ما يريد أن يقوله ليقوم من يريد أن يسمع ما تم تسجيله عبر الإتصال الهاتفي أو عبر "الويب".

و تسمح الخدمة بإرسال التسجيلات إلى كل أصدائك سواء كان لديهم أو لم يكن لديهم حساب على الموقع، و الخدمة لا تعمل إلا في عدة دول فقط هم الولايات المتحدة الأمريكية و كندا بلجيكا إيرلندا فرنسا و هولندا وبريطانيا، و يتم تحول التدوين الصوتي إلى شيفرة يمكن إرسالها.

4-4- موقع "باونس" Pounce :

و يعتبر من أحدث المواقع، و هو يزيد على إمكانية الكتابة النصية إمكانية إضافة الروابط والملفات وغيرها ومشاركة ذلك مع الكل أو مجموعة مختارة، طوره ويديره فريق إدارة Digg والموقع مغلق منذ 15 ديسمبر 2008، حيث تم شراء الخدمة من طرف شركة Six Apar التي تدير عدد كبير من خدمات "الويب" 2.0 الأخرى فضلاً عن

تطوير منصة تدوين TypePad

Six المنافس التجاري الأبرز ل WordPress و فيما يبدو فإن Six Apart قد اتخذت القرار للتخلي عن المنافسة في هذا الحقل الذي يسيطر عليه twitter لصالح دعم خدمات أخرى تقدمها الشركة في مجال التدوين¹ و الاستعانة بجهود فريق Pownce لدعم هذه الخدمات و Pownce هو أحد مشروعات "كيفين روز" الشريك المؤسس لموقع Digg .

4-5- موقع "وت وت" العربي:

يعتبر موقع "وت وت" النموذج العربي البديل لخدمة" تويتر"¹، مع إمكانية إرسال واستقبال الرسائل عبر الهاتف النقال، إلا انه لم يحظى بالشعبية التي حققتها باقي المواقع كما أنه يقتصر على ثلاث(03) دول عربية فقط.

رابعا : مواقع اشتراك الفيديو

1 - مفهوم مواقع اشتراك الفيديو:

تعتبر خدمه و تقنيه اليوتيوب الأكثر تصفحا و أكثر انتشارا على الشبكة العنكبوتيه مع حدثتها فقد استطاع أن تجذب الشباب بل وحتى كبار السن رغم أن الإحصائيات جاءت من صالح الذكور الشباب، و لكن كموقع يجني الأرباح- لم يكن يتوقع حتى من اختراع هذا الموقع أن يصل هذا الموقع إلى هذه الحد من الشهرة-، حيث توفر هذه التقنيه آلية جديدة للاتصال و طريقه مشوقه لطرح الحوار و الآراء و الأفكار، عن طريق تحميل مقاطع الفيديو و سهولته عرضها و تصفحها لكل مستخدمى الأنترنت، هذا بالإضافة إلى آخر تحديث حيث وصلت سعة الملف المراد تحميله إلى واحد كيك بايت أي ما يقارب أكثر من مائه مرة مضاعفة من حجم ملف التحميل عند الأنطلاقه لموقع اليوتيوب أضافه

¹ boyd danah: IBID, p281.

¹ boyd danah: IBID, p286.

إلى بعض الميزات مثل ضغط الملف المحمل إلى حجم صغير .ليس المهم لدينا ألتقنيه التي وصل إليها الموقع فهي مسألة طبيعية مع التطور السريعة في التكنولوجيا في مجال الانترنت والمسار الذي يتحرك به من طفرات فجائية وسرعة انتشار .

موقع "اليوتيوب" حالياً يحتل المركز الثالث من بين أكثر المواقع تصفحاً حول العالم بناءً على إحصائيات أليكسا الأخيرة ، ولا عجب أن يتصدر هذا الموقع الكبير هذه المكانة ، فيكفي أن نعرف أن موقع "اليوتيوب" يستقبل أكثر من 48 ساعة فيديو كل دقيقة و هذا يعني أن كل يوم يرفع ما يعادل 8 سنوات من المشاهدة المتواصلة ، و أن عدد المشاهدات اليومية للفيديوهات من قبل الزائر وصل إلى 3 مليار مشاهدة يومياً¹.

2- نشأة موقع "يوتيوب" و تطوره:

يعد موقع "يوتيوب" أهم وأشهر موقع لرفع ومشاركة الفيديوهات على مستوى العالم، و سوف و أهم المراحل التاريخية التي مر بها فيما يلي:

أسس موقع يوتيوب ثلاثة موظفين في شركة PayPal و هم "شاد هورلي" Chad Hurley و "ستيف شان" Steve Chen و "جواد كريم" Jawed Karim في بداية عام 2005 في إنشاء موقع لمشاركة الفيديوهات حيث كانوا في حفلة عشاء في منزل Chen في "سان فرانسيسكو" وقاموا بالتقاط بعض الفيديوهات لكنهم واجهوا مشكلة في نشر تلك الفيديوهات ، ومن هنا جاءت فكرة الموقع ، وقد تلقى المشروع في بدايته تمويلاً قدره 11.5 مليون دولار كاستثمار، وكان أول مقر للموقع في مكتب مؤقت في أحد الجراجات، في ماي 2005 تم إطلاق النسخة التجريبية من الموقع وبعد ستة (06) أشهر و بالضبط في نوفمبر 2005 تم إطلاق النسخة الرسمية.

و في أكتوبر 2006 كانت أهم اللحظات في تاريخ الموقع حيث قامت شركة "غوغل" بالإستحواذ على موقع "يوتيوب" بصفقة ضخمة بلغت قيمتها 1.65 مليار دولار، والآن

يقدم الموقع خدماته كأحد الخدمات الفرعية لشركة غوغل، و يقع مقر الشركة الحالي في مدينة سان برونو بولاية كاليفورنيا.

- خيارات البحث المتعددة في اليوتيوب

قد لا ينتبه كثير من المستخدمين إلى خيارات البحث المتعددة عندما يبحثون عن مقطع فيديو معين، فهذه الخيارات تكون شبه مخفية وتظهر عند النقر على كلمة (تصفية) أو filter التي تظهر بعد إجراء عملية البحث فوق قائمة الفيديوهات التي تم العثور عليها ، عند النقر على هذه الكلمة ستظهر مجموعة من الخيارات يمكن التحكم فيها للوصول إلى أفضل عملية بحث يريدها المتصفح. من خلال خيارات البحث يمكن التحكم في الآتي:

- **تحديد نوع النتائج :** إما مقطع فيديو أو قناة "يوتيوب"، تحتوي "قناة اليوتيوب" بدورها على مجموعة فيديوهات تم رفعها من قبل صاحب القناة ، أو قائمة تشغيل تحتوي قائمة التشغيل على مجموعة فيديوهات في مجال معين تم تجميعها وترتيبها من قبل أحد المستخدمين.

- **التصنيف ، أو ترتيب النتائج حسب مدى الصلة بالموضوع:** تاريخ التحميل بحيث تظهر الفيديوهات الأحدث في المقدمة عدد مرات المشاهدة بحيث تظهر الفيديوهات الأكثر مشاهدة أولاً بحسب التقييم بحيث تظهر الفيديوهات التي حصلت على أعلى تقييم في المقدمة

- **تحديد تاريخ التحميل :** فيمكن من خلال هذا الخيار البحث في الفيديوهات التي تم تحميلها خلال هذا اليوم أو خلال هذا الأسبوع أو خلال هذا الشهر.

- بعض الخيارات الأخرى مثل: تحديد البحث في الفيديوهات¹ الطويلة فقط أكثر من 20 دقيقة، أو البحث في الفيديوهات ذات الدرجة العالية فقط (HD) أو بعض الخيارات الأخرى، هذه الخيارات المتعددة للبحث مفيدة جداً ، فوقت وقوع الأحداث الساخنة مثلاً يود المستخدم أن يبحث عن أحدث الفيديوهات أو عن تلك التي تم رفعها في نفس اليوم ، أو قد يود المتصفح أن يبحث عن قناة متخصصة في مجال معين بحيث يجد فيها الكثير من الفيديوهات التي يود أن يشاهدها.

خامساً : مواقع التفضيلات الإجتماعية:

تعد علامات تداول المواقع أو ال Social Bookmarking ظاهرة تنتمي لأحد تيارات تطبيقات الأنترنت Web Applications التي تنتمي للمرحلتين الثانية والثالثة من الأنترنت، وهي المرحلة التي يتفق الخبراء على تسميتها Web (2.0) و Web (3.0) من الأنترنت و يكاد المراقبون يتفقون على تسمية غالبية البرمجيات المكونة لبيئة Web (2.0) بمصطلح صار متداولاً في الأوساط الأكاديمية تحت اسم البرمجيات الإجتماعية Social Software أو التي صار لها أهمية كبيرة استناداً لتغير فلسفة الأنترنت الجديدة على نحو تبدلت فيه الأوضاع ليصبح المستخدم هو مركز ظاهرة الأنترنت بعد أن كان أصحاب المواقع يتبعون هذا المركز لفترة امتدت من 1992 وحتى 2003

1- لمحة تاريخية عن مواقع التفضيلات الإجتماعية:

لقد تم في السنوات الأخيرة تداول مصطلح الأنترنت الإجتماعية Social Web¹ أو الذي قام على أكتاف حزمة من البرمجيات الإجتماعية التي استندت للجيل الثالث من لغات بناء تطبيقات الويب، و تتضمن هذه الحزمة ظواهر برمجية متعددة لها وجودها المتميز أونلاين؛ و من أبرزها :

1- مواقع المدونات Blogs و أهمها موقع Blogger

ص193 مرجع سبق ذكره، الإعلام الجديد و الصحافة الإلكترونية، - عبد الرزاق محمد الدليمي:¹

ص194. المرجع نفسه، - عبد الرزاق محمد الدليمي:¹

- 2-المقتطفات Clipping ، و أهمها موقع Clip Marks
 - 3-برامج الرسائل الفورية Instant Messaging
 - 4-المنتديات Forums
 - 5-غرف الدردشة Chatting Rooms
 - 6-التعليم الإلكتروني E-Learning
 - 7-الألعاب Online Games
 - 8-مواقع تداول ملفات الوسائط¹ المختلفة Media Sharing ، و أبرزها موقع Flickr وموقع You Tube .
 - 9-مواقع الأدلة الإجتماعية Cataloging Media
 - 10-مواقع الاحتياجات الشخصية Personals
 - 11-مواقع تشارك التعليق على المحتوى الإنترنتي Social Citations مثل موقع BibSonomy و موقع Connotea و موقع CiteULike و موقع Face Book
 - 12-مواقع برمجيات الشبكات الإجتماعية Social Networks مثل موقع Face Book و موقع Hi5 و العوالم الافتراضية Virtual Worlds كموقع Second Life .
 - 13-منظومات الويكي Wikis و أهمها موقعا Wikipedia و Softpedia .
- 2- انتشار ظاهرة التدوين المصغر:

Tags ، ظهر هذا المصطلح خلال السنوات القليلة الماضية بحسب تعبير الباحثة "سو شاستين"، و هي علامات تستخدم لتبويب صفحات ومواقع الويب عبر تقنية علامات تداول المواقع المستخدمة في مواقع مثل Technorati و del.icio.us و تشير موسوعة ويكيبيديا إلى أن مصطلح Tags عندما يستخدم في إطار الحديث عن ما وراء البيانات

¹ Wikipedia, **the free encyclopedia**, The Article of: **Social Software**.

-Stowe Boyd: **Are You Ready for Social Software?**, Personal Site of Stowe Boyd, 17-10-2013,p199.

بقدر من المعلومات المنشورة أونلاين، أو يتم تعيينه للدلالة على هذا القدر من المعلومات، وتقوم هذه المواقع على قواعد بيانات تستقبل هذه العلامات لتحتفظ بها في الوقت الذي تقوم فيه بتزويد محركات البحث بهذه العلامات و المواقع التي تم تعليمها بها و هو ما يسهم في رواج الصفحة أو الموقع بدرجة أكبر. ويرتبط باستخدام هذه العلامات أن تتسم المرحلة الجديدة من فهرسة المواقع بعدة سمات؛ أهمها سهولة الفهرسة بالنسبة للمستخدمين الذي باتوا منتجين للمحتوى، وسهولة الوصول للمواقع المفضلة، وخصوصية عملية الفهرسة على صعيد الكلمات المفتاحية¹.

وقد تطورت الفهرسة بالعلامات فالمفهوم الجديد للفهرسة يعرف باسم Folksonomy ويعتبر الخبير الأمريكي "جاكوبفوس" Jakob Voss يعد مرادفا للمعاني التالية: الفهرسة الجماعية عن أن مصطلح Folksonomy يعد مرادفا للمعاني التالية: التصنيف الإجتماعي Social Classification، طريق العلامات Collaborate Tagging أو وضع علامات على المواقع بغرض التداول ، Social Tagging أو الفهرسة بغرض التشارك social Indexing

و يتكون مصطلح Folksonomy من شقين هما:

Folk و معناها الشعب و Taxonomy أي علم تصنيف الكائنات ، وعليه فالمصطلح يعني علم التصنيف الذي وضعه مستخدموا الإنترنت، و هو بذلك يدل على عملية الاشتراك في بناء مشروع الفهرسة و يعتمد هذا النظام على العلامات² Tags يتعامل معها مستخدم الإنترنت باعتبارها كلمة مفتاحية عادية يعد ثورة على المنظومة القديمة التي كان الخبراء والمتخصصين فيها يحتكرون مساحة الفهرسة وفق تقنية تضاءلت جدواها بمر الزمن.

¹ Wikipedia, **the free encyclopedia**, The Article of: **Social Software**.

–Stowe Boyd: **Are You Ready for Social Software?**, Op.cit, p200.

² وسام فؤاد: الإنترنت ما بعد التفاعلية و تطوير الإعلام الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 212.

3- تطور الظاهرة و استقرارها

يرجع تاريخ مفهوم تداول علامات المواقع إلى أبريل من عام 1996 مع تدشين موقع حمل اسم itList، تضمن هذا الموقع خدمات تداول علامات المواقع بخدمتين تقوم إحداهما على جعل العلامات المنتقاة علنا ومتاحة للجميع من مستخدمي الموقع بالإضافة لتأمين إمكانية أن تتاح للمستخدم إمكانية الاحتفاظ بقدر من الخصوصية حيال ما يشاء من علامات المواقع. وخلال السنوات التي تلت ذلك التاريخ، أصبحت خدمة الاحتفاظ بعلامات المواقع أونلاين خدمة تنافسية دخل حلبتها شركات مثل 2 ClickMarks, Backflip, Blink, Clip HotLinks وغيرهم. و اعتمدت هذه الخدمة على تنظيم علامات المواقع في مجلدات ينشئها المستخدم في الموقع يدويا أو آليا بدرجات متفاوتة من الدقة. ثم أنتجت شركة Blink أول أزرار يمكن للمستخدم أن يضيفها في متصفحه لكي تيسر عملية حفظ المواقع وتعليمها. وردت عليها شركة Backflip بابتكارها خدمة تمكين المستخدم من إرسال الموقع بالبريد لنفسه أو إلى من يريد، كما مكنت المستخدمين من استضافة أزرار لحفظ علامات المواقع داخل صفحاتهم الخاصة أو مواقعهم، لكن هذه المشروعات باءت بالفشل لعدم قدرة هذه الشركات على إبداع منظومات لتحقيق أرباح من وراء مثل هذه الخدمات.

و في نهاية عام 2003 تأسس del.icio.us مدشنا العلامات غير الرسمية للفهرسة Tags فظهر مصطلح علامات تداول المواقع Social Bookmarking غير أن هذا الموقع بدأ في الأفول نسبيا ، في مواجهة مجموعة جديدة من المنافسين الذين عملوا بفلسفة جديدة، مثل مواقع Furl و Connotea و Simpy و Citeulike التي يصنفها البعض باعتبارهما موقعي Social Citation لا Social Bookmarking ، بالإضافة لمزايا

موقع Stumbleupon ، و بدأت المواقع بعد ذلك تتدفق حتى تجاوزت اليوم 250 موقعا¹ تتفاوت حظوظهم من الشهرة.

4-أجيال الظاهرة و ملامح خدماتها:

يمكن الإشارة إلى مرور الظاهرة الجديدة التي ظهرت منذ 2003 بمجموعة من الأجيال بحسب مقدار الخدمات التي تقدمها للزائر، إن القول بوجود جيل سابق لا يعني أن هذا الجيل اختفى، بل لا تزال ثمة مواقع تمثله، و ربما هي بطريقها للتلاشي خلال ستة أشهر أو عام أو ربما أكثر، لكن اللحظة الراهنة تثبت أن هذا الجيل لا يزال حاضرا بجمهوره، و يمكن إجمال هذه الأجيال باختصار فيما يلي¹:

1-4-الجيل الأول: بدأ هذا الجيل بموقع del.icio.us ثم تلتها الكثير من المواقع مثل: Add This و Yahoo-My Web و linkaGoGo و Google Bookmarks و Taggly و أفضل نماذج هذا الجيل و أكثرها تطورا موقع Netvouz و منح هذا الجيل إمكانية وضع العلامات و تداولها و إدارتها بتفاصيل أكثر في الإدارة والإستيراد و التصدير؛ لا زالت تجعل لهذا الجيل بصمته الخاصة.

2-4-الجيل الثاني: يتسم هذا الجيل بوجود اهتمام حقيقي بحالة التشبيك التي مثلت الأساس الأول الذي قامت عليه فكرة علامات تداول المواقع، و يقدم هذا الجيل دوائر مختلفة و متعددة للتشبيك ينتقي المستخدم من بينها، ثم يطرح الموقع تفضيلات للمستخدم لينتقي علامات التداول المحددة بواسطة أي من دوائر التشبيك التي يختارها، مع وجود تعدد في مستويات و كفاءات التعامل مع الفهرسة في علاقتها بدوائر التشبيك .ومن أهم

¹ Sue Chastain: **What is Tagging?**, Using Keyword Tags for Digital Photo Organization, About.com.

¹ boyd danah: **None of this is Real**,Op.cit, p296.

المواقع المعبرة عن هذا الجيل نجد feedDiigo ، بالإضافة إلى مواقع مثل موقع ،
Magnolia و NewsVine و BlinkList و Me Links

3-4- الجيل الثالث : و يوفر هذا الجيل درجة عالية من التفاعل و النقاش بين المستخدم و دوائر الإنتماء الخاصة به" أون لاين" حول رابط من الروابط، فكل المنتديات مؤسسة على فكرة فهرسة المواقع في إطار التشبيك و موقع ومن أهم المواقع التي تعد رموزا لهذا الجيل موقع BlogLines و موقع BUMPzee و موقع co.mments

4-4- الجيل الرابع : من مواقع علامات التداول هي تلك المواقع التي صممت لكي تلتحم بالمتصفح أكثر منها لتكون موقعا مستقلا وهذا الجيل من علامات تداول المواقع لها مواقع، لكن أكثر هذه البرمجيات تطورا هو برنامج Yoono يقتصر فيه دور الموقع على تحميل البرنامج مع المتصفحات التي تقبل التفاعل معه، و موقع Yoono يعمل مع المتصفحات بخلاف "الإكسلورر" و هو يفتح في بار جانبي ، وينقسم لقسمين لا يعملان إلا مع فتح أي موقع :

القسم العلوي يتولى عرض المواقع التي يغلب عليها أن تتم فهرستها بالعلامات التي تنطبق على الموقع المفتوح، و القسم الأسفل يكون به أسماء المتواجدين أونلاين ممن أضافوا علامات للموقع الذي يفتحه المستخدم في نفس اللحظة، بحيث يمكن للمستخدم أن يدخل في دردشة مع من أضاف هذا الموقع.

و ينتمي لهذا الجيل أيضا موقع مثل Stumble Upon و Yolicit و يتشابه الأخيران في وظائفهما التي تتعلق بإنشاء حوار غير مباشر حول المواقع المفضلة و تلك المرفوضة؛ بالإضافة للوظيفة التقليدية من التصنيف والتشبيك، بينما يختلفان عن البرنامج الأول في أن الأول يوفر تواجدا مباشرا أكثر في مساحة التشبيك، يضل إلى درجة توفير مساحة للدردشة حول علامات التداول، فلو أن أحدا صنف إسلام أونلاين باعتباره موقعا ترفيهيا أو إرهابيا فيمكن من معرفة اسم المستخدم الذي قام بهذا التصنيف، ويمكنك إجراء حوار معه حول أسباب اختياره لهذه الكلمة المفتاحية أو تلك تعبيرا كوصف للموقع. وربما

يكون لمثل هذا الإجراء وظائفه الترويجية بجانب وظائفه المرتبطة بصورة الموقع ومدى وصول رسالته للجمهور المستهدف.

المطلب الرابع: خدمات مواقع التواصل الإجتماعي .

أولاً: الخدمات الإجتماعية و الترفيهية.

تتعدد الخدمات التي توفرها الشبكات الإجتماعية و الدلائل على مدى العموم والإنتشار من حيث أعداد الشبكات أو المستخدمين و يؤكد الكثير على أنها تقدم خدمات تستدعي الإهتمام و من أهم الخدمات التي تقدمها شبكات التواصل الإجتماعي ما يلي:

1-الملفات الشخصية أو صفحات الويب: و هي ملفات تمكن من خلالها الفرد من كتابة بياناته الأساسية مثل الاسم والسن وتاريخ الميلاد والبلد والاهتمامات والصور الشخصية و يعد الملف الشخصي هو بوابة الوصول إلي عالم الشخص.

2-الأصدقاء أو العلاقات : و هي خدمة تمكن الفرد من الاتصال بالأصدقاء الذين يعرفهم في الواقع، أو الذين وتمتد علاقة الشخص ليس فقط بأصدقائه ولكن تفتح الشبكات الاجتماعية فرصة للتعرف مع أصدقاء الأصدقاء بعد موافقة الطرفين.

3-إرسال الرسائل :تسمح هذه الخدمة بإرسال الرسائل سواء إلى الأصدقاء الذين في قائمة الشخص ، أو غير الموجودين في القائمة.

4-البومات الصور: تتيح هذه الخدمة للمستخدمين إنشاء عدد لا متناهي من الألبومات و رفع مئات الصور وإتاحة المشاركات لهذه الصور للاطلاع عليها وتحويلها أيضا.

5-المجموعات : تتيح الشبكات الإجتماعية¹ فرص تكوين مجموعات الإهتمام حيث يمكن إنشاء مجموعة لهدف معين معين أو أهداف محددة و يوفر الموقع لمؤسس المجموعة و المنتسبين إليها قدرا من الحرية، أشبه بمنتهى حوار مصغر، كما تتيح فرصة التنسيق بين

¹ Danah m. Boyd, Nicole B.Ellison : **Social network sites; Definition, history and scholar ship** , Journal of computer mediated communication , vol(13),issue (1), p57.

الأعضاء في الإجتماعات من خلال ما يعرف باسم Events و دعوة الأعضاء لتلك المجموعات و معرفة عدد الحاضرين و أعداد غير الحاضرين.

6- الصفحات: ابتدع هذه الفكرة موقع facebook و تم استخدامها على المستوى التجاري بشكل فعال ،حيث تسمح هذه الخدمة بإنشاء حملات إعلانية موجهة تتيح لأصحاب المنتجات التجارية فرصة عرض السلع و المنتجات للفئات التي يحددونها، ويقوم موقع " الفيسبوك" باستقطاع مبلغ مع كل نقرة يتم التوصل إليها من قبل المستخدم. ترى "دانا بويد" Danah Boyd أن "خدمات مواقع التواصل الإجتماعي أصبحت تشكل الفضاء الافتراضي الذي يتيح للمستخدم العديد من الممارسات و النشاطات المختلفة و ذلك من خلال مجموعة من الخدمات و التي يمكن إدراج أهمها فيما يلي:

- **الإتصال مع أفراد العائلة :** و ذلك لما تتيحه من خلال الإستمرارية في الإتصال الدائم و الفوري مع مختلف أفراد الأسرة.

- **الممارسات السياسية:** حيث أصبحت مواقع شبكات التواصل الإجتماعي تشكل الفضاء الذي يقوم فيه المستخدم بالمشاركة السياسية من عن طريق إبداء آرائه و توجهاته، ومختلف الممارسات كعملية الإستفتاء حول العديد من القضايا عبر تلك المواقع.

- **تكوين العديد من الأصدقاء :** حيث أصبحت تشكل شبكات التواصل الإجتماعي البيئة الافتراضية التي يستطيع أن يكون من خلالها المستخدم أصدقاءه وفقا للمعايير التي يختارها هو(المستخدم).

- **التسلية و ممارسة الهوايات :** فمواقع التواصل الإجتماعي أصبحت تشكل المتنفس الذي يقوم من خلاله المستخدم بقضاء وقت فراغه من خلال مختلف مواقع الألعاب و التسلية ، بالإضافة إلى ذلك أصبحت هذه الأخيرة تتيح للفرد إمكانية اشتراكه في نفس

اللعبه مع أفراد آخرين و مباشرة، ومن جهة أخرى أصبحت تشكل البيئة التي يقوم من خلالها المستخدم ممارسة مختلف هواياته و اهتماماته.¹

- التسويق و الإعلان : حيث أصبحت مختلف المؤسسات الإقتصادية تعتمد على مواقع التواصل الإجتماعي للترويج للمنتجات و أصبحت توفر المحيط الذي تقوم من خلاله بمختلف العمليات التسويقية.

- الخدمات الطبية: ذلك من خلال ما تتيحه مواقع شبكات التواصل الاجتماعية من مختلف الصفحات المتعلقة بالإرشادات و النصائح الطبية، الطب عن بعد، الطب البديل...الخ.

ثانيا : الخدمات السياسية:

إن عضوية الأفراد سواء في الجماعات المتشكلة عبر الشبكات الاجتماعية فتح الباب للممارسة السياسية في الفضاء المعلوماتي فالشأن السياسي أصبح متغير أساسي بالنسبة للشبكات الاجتماعية . إذ أن الشبكات الاجتماعية ساهمت في تأرجح التفاعلات السياسية بين عالمين الأول هو العالم الواقعي , والثاني هو العالم الموازي المتمثل في الشبكات الاجتماعية المنتشرة عبر الفضاء الرمزي . أن المردود البارز للشبكات الاجتماعية يتجلى بوضوح في النواحي السياسية و يمكن الإشارة إلى ذلك في ثلاث محاور أساسية:

- تعبئة الرأي العام

تلعب الجماعات المنتشرة في الشبكات الاجتماعية دورا فعلا في تعبئة الرأي العام تجاه بعض القضايا السياسية و يمكن صياغة بعض الوقائع - على سبيل المثال و ليس الحصر

¹ Danah m. Boyd, Nicole B.Ellison : **Social network sites; Definition, history and scholar ship**,journal of computermediated communication,vol(13),issue(1), p59.

-المثال الأول يتعلق بالإحتجاجات الجماهيرية : فقد أضحت شبكات التواصل الإجتماعي فضاء للإحتجاجات و التشجيع على الإضرابات.¹

و الدليل على ذلك أن هناك حركات اجتماعية مثل حركة شباب 6 أبريل استغلت الفضاء الافتراضي في التحريض على الإضراب والتحول من السياق الافتراضي إلى السياق الواقعي، و المثال الثاني متمثل في الدعاية الإنتخابية ، فقد فتحت الشبكات الإجتماعية مجالاً جديداً للدعايات الإنتخابية وطرح البرامج الإنتخابية.

و الدليل على ذلك تكوين الجماعات عبر شبكة الفيسبوك على مستوى الصعيد المحلي لنشر البرامج الانتخابية، وتجميع أكبر قدر ممكن من المستخدمين، و تستخدم في الحصول على التأييد الشعبي و تزخم الشبكة بجماعات تعمل في هذا المنحى، فقد أضحت الشبكات الإجتماعية بوابات للممارسة السياسة ، ويتجلى في هذا المنظور بوضوح فكرة التقاطعات بين العالمية والمحلية إذ أن منشأ هذه الشبكات عالمي ، ومعظم الشبكات الاجتماعية تأسست لغرض اجتماعي متمثل في فكرة التواصل الاجتماعي بين الأفراد الذين يشتركون في نفس الاهتمام ، ثم توجه الاهتمام وخصوصاً مع ظهور الموجة الثانية للشبكات الاجتماعية وعن استحياء في البداية إلى ممارسة السياسة عبر الشبكات ، ثم ازداد صيت الشبكات الاجتماعية ومردودها على ممارسة السياسة على الأصعدة المحلية.

-ظهور المواطنة الافتراضية

لقد فتحت شبكات التواصل الاجتماعي المجال أمام ممارسة قضايا المواطنة عبر الانترنت و التي يطلق عليها تسمية Virtual citizenship و الحديث عن المواطنة يستدعي استحضار البعد السياسي إذ ارتبطت الافتراضية بحقوق وواجبات اجتماعية سياسية النشأة وإذا كان الإستقرار على خاصية محددة الأبعاد والملاحم المصرية أمر قد

¹ Danah Boyd ; **Understanding Socio-Technical Phenomena in Web 2.0 Erea** ; Microsoft Research New England ; Combridge MA, 22sd of September 2008 in:

<http://www.danah.org/papers/talks/MSR-NE-2008.html>; at 15-11-2011.

يبدو صعب في أفق الملمح الثقافي للمواطنة الافتراضية¹ فقد يبدو أكثر قبولا علي المستوي السياسي . ففي ظل التوترات التي تعاني منها الدولة القومية وتقلص الحقوق السياسية وعدم مصداقيتها - إلي حد ما -في السياقات الواقعية على أطر المجتمعات العربية يتجلي في أفق المجتمع الافتراضي الذي تظهر فيه المطالبة بالحقوق السياسية، فهناك ممارسة لحقوق المواطنة في العالم الافتراضي، وهناك أيضا قضايا يتم سحبها من الواقع إلى المجتمع الافتراضي الذي يعد فضاء جديدا لتحقيق المواطنة مع الأخذ بعين الاعتبار أن المواطنة الافتراضية عالمية النشأة ومحلية المردود و هي نوعان:

1-المواطنة المقننة

و تتمثل في أفراد المجتمع الذين يستخدمون المواقع المقننة مثل البوابات الحكومية الإلكترونية ومواقع الوزارات والجامعات والجمعيات وغيرها والتي في الغالب تقع ضمن النطاق (org,edu,gov) وإن هذه المواقع تحكمها ضوابط وتعليمات وحتى شروطا للإبحار فيها، مثل اسم المستفيد وكلمة السر أو بيانات الإشتراك بالموقع، تتمكن هذه المواقع من التحكم بسلوكيات المستخدم كما يمكنها من خلال برامج الحماية من احتواء الفيروسات والقرصنة قدر الإمكان.

2- المواطنة الحرة: التي تمكن المستخدم من الإبحار في مواقع الأنترنت بحرية وبدون شروط و لاقيدود، وقد عملت التكنولوجيا و مواقع التواصل الاجتماعي

(Social Networking–Facebook,Myspace, Twitter...etc) على مساندة هذا

النوع من المواطنة ، حيث يسرت ربط أفراد العالم بتجمعات صغيرة لتبادل المعلومات و المعارف و المشاركة فيها بغض النظر عن الجنس و اللغة و الدين ، لقد قلصت تلك

¹ Danah Boyd ; Understanding Socio–Technical Phenomena in Web 2.0 Erea ,op.cit,in:
<http://www.danah.org/papers/talks/MSR–NE–2008.html>; at 15–11–2011.

التكنولوجيا كل الحدود ولم يعد الضمان الوحيد لحسن التعامل من خلالها إلا الأخلاق والتربية والحصانة الذاتية الناجمة عن الثقافة والقيم الإنسانية.¹

ج - تفعيل دور المجمع المدني.

تسهم شبكات التواصل الإجتماعي وتناميها في السياقات العالمية و مردودها المحلي في زيادة تفعيل دور المجتمع المدني حيث أن هناك العديد من منظمات المجتمع المدني مثل الأحزاب السياسية على الصعيد القومي قد بنت لها قواعد في المجتمع الافتراضي عبر شبكات التواصل الإجتماعي ، تروج من خلال هذه الشبكات للبرامج والسياسات التي تتبناها، وهناك بعض النقابات و الجمعيات الأهلية استغلت الشبكة في زيادة التواصل بين أفرادها.

ثالثاً: الخدمات التعليمية

إن النظام التعليمي اليوم يخضع لتغييرات كبيرة على كافة مستوياته (الرؤى والأهداف والوسائل) . فمع النمو المطرد في خطط التنمية الإجتماعية والإقتصادية للدول ، ثم الحاجة إلى تنفيذ هذه الخطط عبر مخرجات تعليمية قوية تتحول لديها المعرفة إلى مهارة ؛ تزداد التوجهات لتطوير التعليم ودعم المتعلمين ليس فقط من أجل الحصول على المعرفة أو تكديس المعلومات و لكن لتطوير المهارات اللازمة للإندماج في المجتمع مع ما يستلزمه هذا من مواكبة الثورة التقنية المعاصرة من خلال ترسيخ مفهوم التعلم والتدريب مدى الحياة.

والسؤال الفاصل في تكنولوجيا التعليم هذه الأيام هو:

كيف يمكن تطوير أنماط تعلم تمكن المتعلم من بناء المعرفة في منظومة التعليم التعاوني؟ حيث يتشارك المعرفة مع الآخرين في المجتمع و علاقتنا مع المعرفة في هذا العصر قد تغيرت، من منظور واحد يقدم المعرفة في قالب ضيق محاط بالقيود والأطر الجاهزة ،

زكرياء نرمين خضر: الآثار النفسية و الاجتماعية لاستخدام الشباب المصري لمواقع الشبكات الإجتماعية، -¹ (دراسة على موقع الفيسبوك)، مرجع سبق ذكره، ص 40.

إلى تفاعلات ديناميكية متعددة تجعل المعرفة ممارسة تتحقق في مختلف الظروف وعبر مراحل حياة المتعلم. و من أهم أوجه هذه العلاقة:

-**تخطي الحواجز الفيزيائية** : إن الأبعاد المكانية و الزمانية للمؤسسة التعليمية يمكن تحويلها لتلبية الإحتياجات المتغيرة للأهداف التربوية وتوفير سلسلة واسعة من التفاعلات، والأدوات اللازمة للتدريس ، والخبرات المهنية حين يتم إعادة تشكيل هذه الأبعاد في عوالم افتراضية على الويب وتجارب مجتمعية إلكترونية.¹

-**تشجيع النبوغ الجماعي** : لم تعد النظرة إلى الإبتكار و الإبداع كأحد ثمار العبقرية الفردية المنفصلة عن تأثيرات المجتمع فقط و إنما أصبح العمل الجماعي في اكتساب المعرفة و تطبيقها دافعا قويا في تنمية المواهب الفردية أيضا، حيث تظهر التغذية المرتدة في التعليم التعاوني كنشاط إضافي يضاف إلى خبرة المتعلم الفردية.

-**دمج المعرفة الطلابية و التخصصية معا** : حيث يتمكن المتعلمون من الوصول إلى الفئات المختلفة في المجتمع ذات الصلة بالعلم و المعرفة مثل الخبراء و المختصين مما يثري المتعلمين بطرق جديدة تشجعهم على الإبداع خارج حدود التعليم الرسمي.

-**الوصول إلى المعرفة والتواصل مع أطراف العملية التعليمية**: باتت اليوم أكثر حيوية و تتجاوز حدود النص المكتوب إلى توظيف الوسائط المتعددة وتسخير التقنيات المحمولة و التي تبشر بمستقبل واعد في إثراء التواصل الاجتماعي عامة وحيوية التعلم خاصة. تحول المتعلمين من التلقي إلى المشاركة " المتعلم النشط " ، وتطور الدور التقليدي للمعلم ليصبح داعما ومرشدا لطرق التعلم المختلفة وفق حاجات المتعلمين وخصائصهم الفكرية و النفسية و الإبداعية.

رابعا : القضايا المتعلقة بمواقع التواصل الإجتماعي:

¹-Mecheel Vansoon: **Facebook and the invasion of technological communities** ,Op.cit, p 66.

تعتبر شبكات التواصل الإجتماعي مفهوما و فكرة مميزة إذا ما ارتكزت أساسا على تلبية احتياجات ومصالح المجتمع الافتراضي، و هي تبني أكبر التجمعات العالمية تضاهي عدد سكان أكبر دول العالم أكبر دول العالم كما هو الحال مع "الفيسبوك" كي يتفاعل الناس مع أصدقائهم و ضيوفهم بغض النظر عن الزمان والمكان والخصائص الفردية، لم يتوقف الأمر عند هذا الحد بل تجاوزه ليوفر فرصة للمستخدمين¹ لتبادل ملفات البيانات والبرامج وتقارير الأعمال.ناهيك عن تلك الأهداف الإيجابية الرائعة هنالك العديد من المخاطر التي تصاحب استخدامها، هي منبثقة من حقيقة و طبيعة الانترنت التي تدعوا إلى القلق، صممت هذه التقنية لأجلها. لقد أثار موضوع الخصوصية الكثير من المخاوف الأخلاقية والاجتماعية التي تتمركز في وجهات النظر الآتية:

1- منظور الحقوق الفردية و الملكية : فشبكات التواصل الإجتماعي هي بمثابة وسيلة مفتوحة للجميع و إن مجرد اعتبارها مساحة شخصية على الأنترنت غير كاف للتحكم بما يطرح فيها من معلومات وملفات شخصية، وبالتالي يفقد الفرد حقه في منع الآخرين من تتبع معلوماته و الإطلاع عليها عندما يستضيف صديقا يسمح له بتصفحها أي كانت نسا أو صورا ، كما يقوم الصديق باستضافة آخرين وكأنه يأخذ دور الوسيط ليستضيف آخرين ويوزع عليهم تلك المعلومات و إن لم يكن الأول صاحب المعلومات يعرفهم، و هكذا تتحول المعلومات لتصبح حقا للجميع.

2- منظور النفعية الإيجابية والسلبية : حيث تسمح شبكات التواصل الإجتماعي ببناء علاقات تفاعلية بين الأفراد و تكون تلك العلاقات جدية عندما يعكس أفراد المجموعة قيمهم الأخلاقية عند التشارك في المعلومات و الإهتمامات الموضوعية والمعرفية، ولكنها في ذات الوقت قد تتضمن أنشطة غير قانونية مثل القرصنة ونشر رسائل التهديد وتشويش الحقائق وتسخير الصور لأهداف لا أخلاقية عبر الإنترنت عموما مؤدية إلى أضرار

¹-Mecheel Vansoon :IBID, p 68

محتملة تلحق بمفهوم هذه الخدمة، و ذلك لكون مجتمع الشبكات متناميا بشكل كبير وبدون توقف، و لكون ما ينتج عن أنشطته فيض من المعلومات الهائلة، يصبح من الصعب جدا الحفاظ على التوازن بين تلك المنافع الإيجابية و السلبية.¹

3- منظور الإنصاف : الاعتقاد الشائع بخصوص مواقع التواصل الإجتماعي هو أنها مفيدة للجميع وعلى قدر من المساواة بين الجميع، فالفرد في الجماعة لا يعرف السمات الشخصية لمن يتحاور معهم عبر الأنترنت و بالتالي فإن التفاعل معهم يتم بدون قيود أو حدود.

4- منظور المصالح العامة المشتركة : و ينظر هنا إلى مواقع التواصل الإجتماعي على أنها أداة تساعد على تحسين الحياة الاجتماعية لما تتيحه من فرص للتشارك في الإهتمامات و الأفكار بينما يرى آخرون أنها فرصة لتدمير الأخلاق الفردية من خلال قدرة البعض على تعزيز قيم أو محاولات توريط بقيم أخرى غير مقبولة .ومرة أخرى فإن التوازن بين المصلحتين صعب جدا ويرتبط بقوة الشخصية وتعزيز الذات والقدرة على التحدي والالتزام بالقيم الصحية مع الإيمان .

5- منظور الخصوصية : البيانات المحصّلة من شبكات التواصل الإجتماعي، لا سيما نمط الصداقة بين المستخدمين، قد تشكل مصدرا ثمينا للمعلنين، كما يقول "فيتالي شماتيكوف" أستاذ علوم الكمبيوتر في جامعة تكساس الذي اشترك في عملية البحث: " تخطط أغلب شبكات التواصل الإجتماعي إلى عمليات جني الأرباح عن طريق التشارك بهذه المعلومات، في حين يأمل المعلنون في استغلال ذلك، للعثور مثلا بشكل خاص على مستخدم ذي تأثير كبير و إغراقه بالإعلانات لكي تصل إلى حلقة أصدقائه أيضا".

الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 80. الإعلام و تطوير التفاعلية بعد ما الإنترنت فؤاد: - وسام¹

لكن "شمايتكوف" يقول إن "مثل هذه المعلومات ونشرها ينبغي الإحتفاظ بتركيب شبكة ، من الشبكات عرضة للأخطار الإجتماعية وبنيتها، فإذا لم تتمكن من ذلك، فإن ذلك يعني أن الشبكة ليست ذات فائدة للغرض الذي أنشئت من أجله"¹ على حد تعبيره .

إن وجهات النظر تلك ناتجة عن التفاعل مع البيئة الافتراضية، فهي لا تختلف عن أية بيئة طبيعية لها أبعاد ثقافية بالإضافة إلى أبعادها التقنية ، و لربما تقنعنا بتعديل معتقداتنا بما هو واقعي، فلم تصمم هذه البيئة اعتباراً بل هي تتبع الذكاء الإصطناعي وتتوافق مع فلسفة افتراضية حديثة تتسجم معها ، و هذا شيء طبيعي، تتعارض مع الأخلاقيات الواقعية و الفلسفة الإنسانية .أما تقنيا، فقد استغرق تطوير هذه البيئة عقوداً من العمل المستمر، حيث استثمرت العديد من الدول والمؤسسات والأفراد جهوداً وثروات لتحقيقها قبل أن تأخذ المسائل الأخلاقية لها دوراً فيها، وهذا وارد إذ لا يمكن قياس البعد الثقافي المتعلق بالسلوك الأخلاقي إلا بعد تطويع البيئة غير الواقعية الافتراضية والتفاعل معها ومن ثم قياس أفعال

خلاصة

المرجع نفسه، ص 81. فؤاد: - وسام¹

إذن أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تحظى باهتمامات الأفراد على جميع المستويات، كعالم جديد مختلف عن سابقه، تقدم مجموعة من الخدمات الإجتماعية، السياسية و الثقافية و غيرها، كانت وليدة تطورات تكنولوجية تمثلت في ظهور "الويب"2.0، و هي ليست مجرد قطعة تكنولوجية، و عليه فلها تأثير مباشر على واقعنا كمستخدمين، نحن لا نمثل أدوارا فيها فحسب، بل نحاكيها ونتفاعل مع مواقعها فنقبلها و نتعامل معها كحقيقة واقعة في عالم افتراضي رقمي.

فلم يعد مصطلح "المجتمع الافتراضي" من المفاهيم الغامضة، إذ أصبح ذا عمومية و انتشار، ليس على مستوى التحليلات العلمية فحسب ، ولكن أصبح مفهوما متداولاً لدى العديد من المستخدمين لشبكة الإنترنت، و يرجع المفهوم إلى هاوارد رينجولد الذي وضع كتاباً هو الرائد في هذا السياق بعنوان المجتمع الافتراضي "Community Virtual" و الذي عرف المجتمع الافتراضي بأنه "تجمعات اجتماعية تشكلت من أفراد في أماكن متفرقة في أنحاء العالم، يتقاربون ويتواصلون فيما بينهم عبر شاشات الكمبيوتر والبريد الإلكتروني. يجمع بين هؤلاء الأفراد اهتمام مشترك، ويحدث بينهم ما يحدث في عالم الواقع من تفاعلات، و لكن عن بعد من خلال آلية اتصالية هي الإنترنت، حيث يشكل المجتمع الافتراضي مجال نمو الشبكات الاجتماعية، و يشكل الفضاء المعلوماتي (Cyber Space) الحيز و الإطار الذي يتم في سياقاته تجميع خيوط الشبكات الاجتماعية".

الفصل الميداني.

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

المبحث الثاني: عادات و أنماط استخدام أفراد عينة

الدراسة لمواقع التواصل الإجتماعي.

المبحث الثالث: دوافع وأسباب استخدام أفراد العينة

لمواقع التواصل الإجتماعي و علاقتها بوسائل الإعلام

التقليدية.

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.

المطلب الأول: أدوات جمع البيانات من مجتمع الدراسة.

للبحث العلمي أدواته التي تساعد الباحث في بحثه، و ترتبط هته الأدوات بموضوع البحث و المنهج المستخدم في الدراسة، و يتوقف نجاح الباحث إلى حد كبير على استخدام أدوات البحث، فعليه الإحاطة جيدا بالأدوات و الطرق التي يستخدمها للوصول إلى نتائج مرضية بأقل وقت و جهد و تكاليف و هناك الكثير من الأدوات التي تستخدم للحصول على البيانات و يمكن استخدام عدد من هذه الأدوات معا في البحث لتجنب عيوب إحداها و لدراسة الظاهرة من كافة الجوانب، و عموما يتعين أن تقيم هذه الأدوات المختلفة لجمع البيانات في ضوء كفاءة كل منها في القيام بالوظيفة التي اختيرت لها و يمكن حصرها في ما يلي :

(الإستبيان،المقابلة، الملاحظة، تحليل المحتوى، التحليل الإحصائي، التجريب)¹ .

و انطلاقا من طبيعة موضوع هذه الدراسة تم الإعتماد على أداة الإستبيان للوصول إلى نتائج دقيقة و موضوعية.

الإستبيان:

تعتبر استمارة الإستبيان من الأدوات الرئيسية في عملية جمع البيانات، و ترجع أهمية هذه الأداة إلى طبيعة الدراسة في حد ذاتها، حيث أنها تعتمد أساسا على قياس مدى استخدام الشباب الجزائري لمواقع التواصل الإجتماعي و أثر ذلك على نسبة التعرض لوسائل الإعلام الوطنية التقليدية.

و الإستبيان" هو أسلوب لجمع البيانات الذي يستهدف استمارة المبحوثين بطريقة ممنهجة و مقننة، لتقديم حقائق و أفكار معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة و أهدافها، دون تدخل الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات، و يعتبر الإستقصاء من أكثر أدوات البحث العلمي شيوعا و استخدامها في منهج المسح، و ذلك

¹ - محمد الصاوي و محمد مبارك :البحث العلمي، أسسه و طريقة كتابته،مرجع سبق ذكره ، ص26 .

لإمكانية استخدامه في جمع المعلومات عن موضوع معين، من عدد كبير من الأفراد يجتمعون أو لا يجتمعون في مكان واحد¹.

و تمر خطوات تصميم استمارة الإستقصاء بالمراحل التالية:

تحديد إطار البيانات المطلوبة و نوعها، ثم يحدد نوع الإستمارة و نوع الأسئلة المطلوبة، ثم إعداد الإستمارة في صورتها الأولية، وضع الأسئلة في أشكالها المختارة ثم تصميم الاستمارة في صورتها النهائية.

و لقد اشتملت الإستمارة المصممة لهذا الغرض على ما يلي:

-**البيانات الشخصية:** و الهدف من استعمالها هو التعرف على السمات الديمغرافية للأفراد المبحوثين في الدراسة (مستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي) الجنس ، السن ، المستوى التعليمي و الدخل، و يعد هذا العنصر ضروريا في تصميم استمارة أي بحث من أجل التعرف على الخلفية السوسيوديموغرافية للمبحوثين، أي التعرف على سماتهم الشخصية

-**المحور الأول:** و هي الأسئلة التي تستهدف التعرف على أنماط استخدام الشباب الجزائري لمواقع التواصل الإجتماعي، و أهمية استخدامها و معرفة واقع استخدام مواقع التواصل الإجتماعي وعادت الإستخدام.

-**المحور الثاني:** و يعد من أهم محاور الإستبيان لأنه يركز على علاقة استخدام مواقع التواصل الإجتماعي بوسائل الإعلام التقليدية ، و كيف يتواصل الشباب الجزائري و يتفاعل و كيف يؤثر استخدامهم لشبكات التواصل الإجتماعي على نسبة التعرض لوسائل الإعلام التقليدية.

و كيف يرى هؤلاء الشباب مستقبل وسائل الإعلام التقليدية في ضوء تطور التكنولوجيات الحديثة.

¹ - محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، مرجع سبق ذكره ، ص33 .

و بعد انتهائنا من التصميم النهائي لاستمارة الإستبيان و التي احتوت على مجموع (28) سؤالاً موزعا على محورين، منها (27) سؤالاً مغلقاً و سؤالاً واحداً مفتوحاً، وقد قمنا بذلك بعد تحكيم مجموعة من الأساتذة لهذه الإستمارة ، ثم وزعنا 210 استمارة إلكترونية على الشباب الجزائري، و تم تجميع 205 إستمارة الكترونية ، و بعد قراءتنا للإستمارات ألقينا منها 05 استمارات (لعدم إكمال المبحوثين ملئ الإستمارات) و في الأخير تم الحصول على 200 استمارة (قابلة للدراسة و التحليل) شكّلت ما نسبته (95.23%) من عينة الدراسة الكليّة ، وهي نسبة مقبولة لأغراض البحث العلمي.

إختباري الصدق والثبات

صدق أداة الدراسة:

للتحقق من دلالات الصدق تم عرض أداة الدراسة في صورتها الأولية على مجموعة من المختصين في كلية الإعلام و العلوم السياسية بالجزائر العاصمة ، و آخرين من كلية العلوم الإجتماعية بجامعة عبد الحميد بن باديس في مستغانم ، و البالغ عددهم خمسة (05) محكمين⁵، لإصدار حكمهم على مدى صلاحية الأسئلة وسلامة صياغتها وملاءمتها لموضوع الدراسة، وتم استرجاع الاستمارات من المحكمين، وإدخال التعديلات اللازمة عليها طبقاً لمقترحات هيئة المحكمين، وبناء على التعديلات، أصبحت الإستمارة تتكون من محورين و (28) سؤالاً .

1- تم تحكيم الإستمارة من طرف الأساتذة في قسم الإعلام ، الآتية أسماؤهم:

- د. علي قسايسية ، من جامعة الجزائر .
- د. لامية نفوسي ، من جامعة مستغانم.
- د. فاطمة بن دنيا ، من جامعة مستغانم .
- د. حفيظة بوخاري ، من جامعة مستغانم .
- د. سعاد بن عمار ، من جامعة مستغانم .

ثبات أداة الدراسة:

للتأكد من ثبات أداة الدراسة، تم التحقق بطريقة الإختبار وإعادة الإختبار (test-retest) ، وذلك بتطبيق الإختبار وإعادة تطبيقه بعد أسبوعين على مجموعة من خارج عينة الدراسة مكوّنة من (20) مفردة، شكّلت ما نسبته (10%) من إجمالي حجم العينة الأصلية، ومن ثم تم حساب معامل ارتباط بيرسون بين تقديراتهم في المرتين على أداة الدراسة ككل، حيث تراوح بين (0.80-0.86).

و تم أيضاً حساب معامل الثبات بطريقة الإتساق الداخلي حسب معادلة كرونباخ ألفا، إذ تراوح بين (0.74-0.76)، والجدول رقم (01) يبين معامل الإتساق الداخلي وفق معادلة كرونباخ ألفا وثبات إعادة للمحاور والأداة ككل، واعتبرت هذه القيم ملائمة لغايات هذه الدراسة.

جدول رقم 01 يتضمن معامل الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا وثبات إعادة للمحاور والدرجة الكلية .

الرقم	عنوان المحور	ثبات إعادة	الإتساق الداخلي
01	عادات و أنماط استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الإجتماعي.	0.80	0.74
02	علاقة استخدام الشباب لمواقع التواصل الإجتماعي بوسائل الإعلام التقليدية.	0.86	0.76
الدرجة الكلية			0.88
		0.83	

المطلب الثاني: مجتمع البحث وعينة الدراسة.

مجتمع البحث وعينة الدراسة.

تعتبر مرحلة تحديد مجتمع البحث من أهم الخطوات المنهجية في البحوث الإجتماعية، و هي تتطلب من الباحث دقة بالغة، حيث يتوقف عليها إجراء البحث وتصميمه وكفاءة نتائجه، ويواجه الباحث عند شروعه في القيام ببحثه مشكلة تحديد نظام العمل أي اختيار مجتمع البحث أو العينة التي سيجري عليها دراسته وتحديد¹.

و لمعرفة مجتمع البحث أولا يجب تحديد مجتمع البحث الأصلي وما يحتويه من مفردات إلى جانب التعرف على تكوينه الداخلي تعريفا دقيقا يشمل طبيعة وحداته، هل هي متجانسة أم متباينة؟ و هل هي موزعة في شكل فئات أو طبقات أو غير ذلك.

و في سياق إتمام البناء المنهجي للعمل كان لزاما علينا تحديد مجتمع البحث الذي سوف تجرى عليه الدراسة الميدانية والذي يناسب موضوع هذه الدراسة والمتمثلة في أثر استخدام الشباب لمواقع التواصل الإجتماعي على التعرض لوسائل الإعلام التقليدية ، ومن خلال الموضوع المطروح للبحث تبين لنا من الوهلة الأولى أن مجتمع بحثنا هم سكان الجزائر. و بعد أن قمنا بتحديد مجتمع البحث والمتمثل في سكان الجزائر و الخصائص التي تميز مجتمع بحثنا عن سواه، وجدنا أن من سماته الإختلاف من حيث الجنس البشري (ذكور/إناث) و الفئات العمرية و المستوى التعليمي وأيضا التمايز من حيث الدخل الشهري.

و من المعروف علميا أنه من الصعب على الباحث إجراء دراسة مسحية لجميع مفردات مجتمع البحث، حيث يكون عدد مفرداته كبير ويتطلب من الباحث وقتا كبيرا وجهدا وإمكانات مادية كبيرة من أجل القيام بدراسة مسحية، وهذا مستحيل إذا نظرنا إلى الإمكانيات المتاحة، ولهذا فأغلب البحوث العلمية تكتفي في الغالب بعينة تمثل مجتمع

¹ - محمد شفيق : البحث العلمي الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الإجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة،

1998، ص186 .

البحث المدروس لأن البحث تحكمه عوامل مادية وطاقات بشرية و أيضا فترة زمنية محددة للإنتهاء من الدراسة.

فالعينة جزء من الظاهرة الواسعة تعبر عن كله، تستخدم كأساس لتقدير الكل الذي يصعب أو يستحيل دراسته بصورة كلية لأسباب تتعلق بواقع الظاهرة أو بالكلفة أو الوقت بحيث يمكن تعميم نتائج دراسة العينة على الظاهرة كلها.

وهناك شرطان أساسيان يجب توفرهما في عينة الدراسة هما:

1- أن تكون العينة ممثلة للمجتمع الأصلي.

2- ضرورة أن يكون للمجتمع الأصلي فرصا متساوية في الإختيار، بمعنى يجب أن يكون الإطار الكلي للمجتمع الأساسي الذي نعتمد عليه في اختيار العينة حديثا و شاملا لكافة المفردات و يضم مختلف الحالات و الأفراد، دون إغفال لبعضهم أو حذفه، دون تحيز للبعض الآخر في هذا الإختيار¹.

طريقة اختيار عينة الدراسة:

بعد تحديد مجتمع الدراسة ومميزاته وسماته العامة والخاصة، و الذي شمل سكان

الجزائر

ونظرا لظروف عدة واستحالة إجراء المسح الشامل على جميع مفردات البحث من طرف الباحث الممثلة في كل سكان الجزائر ، استخدمنا أسلوب المعاينة غير الإحتمالية من خلال اختيار عينة ممثلة لمجتمع البحث من أجل إجراء الدراسة الميدانية، ومن بين الصعوبات والعوائق التي تمنع الباحث من إجراء المسح الشامل على جميع مفردات البحث نجد:
-محدودية الوقت أو الزمن المخصص للدراسة النظرية والميدانية والمقدر في الغالب بعام للدراسة النظرية و عام للدراسة التطبيقية.

¹ - محمد شفيق : المرجع نفسه، ص 54.

-اتساع وكثرة مفردات مجتمع البحث سواء من حيث عدد مفردات البحث أو البعد الجغرافي مما يتطلب وقتا كبيرا.

-محدودية الإمكانيات المادية و البشرية للباحث.¹

و بعد تحديد مجتمع الدراسة تحديدا موقفا، قمنا بتحديد عينة الدراسة باستخدام العينة القصدية التي تعتبر الأنسب لهذه الدراسة ممثلة في شباب الجزائر كعينة لمجتمع البحث في هذه الدراسة، و قد اشتملت عينة هذه الدراسة على (210) مفردة .

المطلب الثالث: مجالات الدراسة.

يعد تحديد مجالات الدراسة من الخطوات المنهجية التي لا يمكن إغفالها في أي دراسة، فمن خلالها يتم التعرف على المنطقة التي أجريت فيها الدراسة و مبحوثوا عينة الدراسة الذين تضمنهم البحث بالإضافة إلى الفترة الزمنية التي أجريت فيها الدراسة، وقد اتفق كثير من الباحثين على أنه لكل دراسة مجالات رئيسية ثلاث⁶ وهي في هذه الدراسة كالتالي :

أ - المجال الجغرافي : لكي يتمكن الباحث من النجاح في مهمته، لا بد أن يكون لديه قدر كاف من المعرفة عن الموقع الذي سوف تجرى فيه الدراسة العلمية للتوصل إلى نتائج وتوصيات تساعده في التخطيط للمجتمع،⁷ وقد تم تحديد الجزائر كمجال جغرافي للدراسة.

ب -المجال الزمني: استمرت هذه الدراسة قرابة الثمان (08) أشهر، انقسمت هذه الفترة الزمنية إلى:

دراسة نظرية و دراسة ميدانية، بدأت الدراسة النظرية في سبتمبر 2013 واستمرت إلى غاية جانفي 2014 ، وقد اغتتمنا هذه الفترة من أجل تحديد الموضوع بدقة وجمع كل المفاهيم المرتبطة به، و مدى أهمية دراسة هذا الموضوع ، و أيضا علاقته بما هو

1 - سناء الحولي : مدخل إلى علم الاجتماع،(د.ط)، دار النهضة العربية، بيروت، 1996، ص 145

6 - محمد شفيق : مرجع سبق ذكره ، ص188.

7- سناء الحولي : مرجع سبق ذكره ، ص 150

موجود في أرض الواقع و جمع كم هائل من المراجع حول موضوع هذه الدراسة و تصنيفها و ترتيبها، فمنها مراجع ومصادر خصصت للجانب المنهجي وأخرى للجانب النظري ومنها ما خصص من أجل تدعيم الجانب التطبيقي، أما الدراسة الميدانية فبدأت منذ شهر فيفري 2014 واستمرت إلى غاية نهاية شهر أفريل 2014 وفيها تم القيام بتوزيع استمارات الإستبيان على الشباب الجزائري في مواقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" و "تويتر"، وبعد استعادة الإستمارات من المبحوثين تم القيام بعملية مراجعتها وتسجيل جملة الملاحظات التي لوحظت أثناء الدراسة الميدانية، تم الوصول إلى مرحلة التفريغ والجدولة والتحليل والتفسير النهائي واستخراج النتائج واستغرق ذلك حوالي شهر واحد.

المطلب الرابع: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات.

لقد تم الإعتماد في هذا البحث على التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية، وقياس العلاقات الإرتباطية بين مفردات ومتغيرات الجنس، السن، المستوى التعليمي و الدخل، باستخدام برنامج (SPSS+) حيث اعتمدنا على بعض المقاييس الإحصائية التالية:

1- (ألفا كرونباخ): و قد استخدم في هذه الدراسة لقياس ثبات أداة الدراسة (الإستمارة) ، الثبات يهدف في النظرية الكلاسيكية إلى قياس مدى اتساق درجة الفرد علي الإختبار وهو مربع معامل الإرتباط ومعامل ألفا لكرونباخ يهدف لقياس ثبات الإتساق الداخلي لاختبارات الشخصية والإستبيانات التي لا يصلح معها إعادة التطبيق أو التجزئة النصفية وقد طور "كرونباخ" ، نظرية أخرى لقياس الثبات هي نظرية التعميم أو الثبات متعدد الأوجه وذلك لمعالجة أوجه القصور في قياس الثبات في النظرية الكلاسيكية، حيث يتأثر الثبات بالعينة وظروف التطبيق وخصائص المفردات... الخ لذا اقترح نظرية الثبات متعدد الأوجه¹

¹ - فتحي عبد العزيز أبو راضي : الإحصاء التطبيقي و التحليلي في العلوم الإجتماعية ، (ط.01) دار النهضة العربية للنشر و التوزيع ، لبنان ، 2001 ، ص 197.

حيث يكون هناك عدة درجات للاختبار لقياس الثبات وليس درجة واحدة يطلق على متوسط تلك الدرجات مفهوم النطاق الشامل وتستخدم نظرية الثبات متعدد الأوجه إحصائيات معقدة تعتمد على تحليل التباين بين درجات الثبات التي تم الحصول عليها في ظروف متعددة لذا فهو يتلقى مشكلة اختلاف الثبات باختلاف العينة وظروف التطبيق.

2- معامل ارتباط بيرسون: و قد استخدم في هذه الدراسة لقياس ثبات أداة الدراسة (الإستمارة)، استعمله "كارل بيرسون" لقياس تشتت قيم التوزيعات ، فوضع معادلة إحصائية تعتمد على الفرق بين المتوسط (س) و المنوال (من) و على الإنحراف المعياري (ع) ، كمقسوم عليه أو كأساس لقياس التشتت.

الإرتباط = س - من / ع

و تتراوح قيمة هذا المقياس النسبي بين (-3) في الإرتباط السالب و (+3) في الإرتباط الموجب، و لكنها نادرا ما تكون مساوية للصفر (00) لندرة وجود التوزيع المتماثل¹.

3- التكرارات والنسب المئوية: وهي خاصة بكل الجداول، وقد حسبنا في هذه الدراسة النسب المئوية (%) للمتغير المستقل (متغير العمود)، حتى نتمكن من معرفة الاختلافات في درجة التوزيعات للمتغير التابع (متغير الصف)، بمعرفة تأثير النوع و المستوى التعليمي و الدخل الشهري على اتجاه الشباب الجزائري نحو مواقع التواصل الإجتماعي، فمن الواضح أن الجنس و الدخل هما الذان يؤثران في الإتجاه و ليس العكس كما تقول البحوث والدراسات الإجتماعية، و قد تم حساب التكرارات (ك) و النسب المئوية (%) بالطريقة الثلاثية العادية على النحو التالي:

النسبة المئوية (%) = التكرار (ك) x مجموع النسب المئوية (100%) / العدد الإجمالي.

4- مقياس التوزيعات كا²: و قد استخدم في هذه الدراسة لقياس اختبار فروض الدراسة. إن مقياس التوزيعات كا² يستخدم في اختبار درجة الفرق المعنوي بين المتغيرات المختلفة،

¹ -فتحي عبد العزيز أبو راضي : المرجع نفسه ، ص 136.

أي بين البيانات الفعلية، التي حصل عليها الباحث في دراسته لظاهرة معينة والبيانات النظرية المفترضة من طرفه و يستعمل (χ^2) لقياس وجود علاقة إحصائية بين متغيرين.

χ^2 المحسوبة = مجموع (التكرار المشاهد - التكرار المتوقع) 2 / التكرار المتوقع

= مجموع (ش-ت) 2 / ت

ثم نقارن χ^2 المحسوبة ب χ^2 الجدولية (من الجداول الإحصائية) بدرجات الحرية (ن-1)

و عند مستوى معنوية (دلالة) معين غالبا (0.05) ، ثم نحدد هل الفرق بين التكرار

المشاهد و التكرار المتوقع هو فرق معنوي ذو (دلالة: فرضية بديلة = H_1) أي χ^2

الجدولية أقل من χ^2 المحسوبة أو غير معنوي (ليس ذو دلالة: فرضية صفرية = H_0) أي χ^2

المحسوبة أقل من χ^2 الجدولية¹.

و من الملاحظ أن χ^2 لا تساوي صفرا إلا إذا كان كل مربع من المربعات التي بها

تكرار مشاهد يساوي صفرا (ش=00) ، و هذا يعني تساوي التكرار المشاهد و المتوقع

لكل مربع أو خلية .

و من جانب آخر فإن قيمة χ^2 المحسوبة تكون كبيرة إذا كان الفرق بين التكرارات

المشاهدة و المتوقعة كبيرا.

¹ - فضيل دليو : تقنيات تحليل البيانات في العلوم الإجتماعية و الإعلامية ، (ط1) ، دار الثقافة للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2010 ، صص 203-204.

المبحث الثاني: عادات و أنماط استخدام أفراد عينة الدراسة لمواقع التواصل الإجتماعي
جدول رقم 02 يبين توزيع المبحوثين وفقا لمتغيري الجنس و المستوى التعليمي.

المجموع	جامعي		دون جامعي		المستوى التعليمي	الجنس
	%	ك	%	ك		
125	27.5	55	35	70	ذكر	
62.5						
75	31.5	63	06	12	أنثى	
37.5						
200	59	118	40	80	المجموع	
%100						

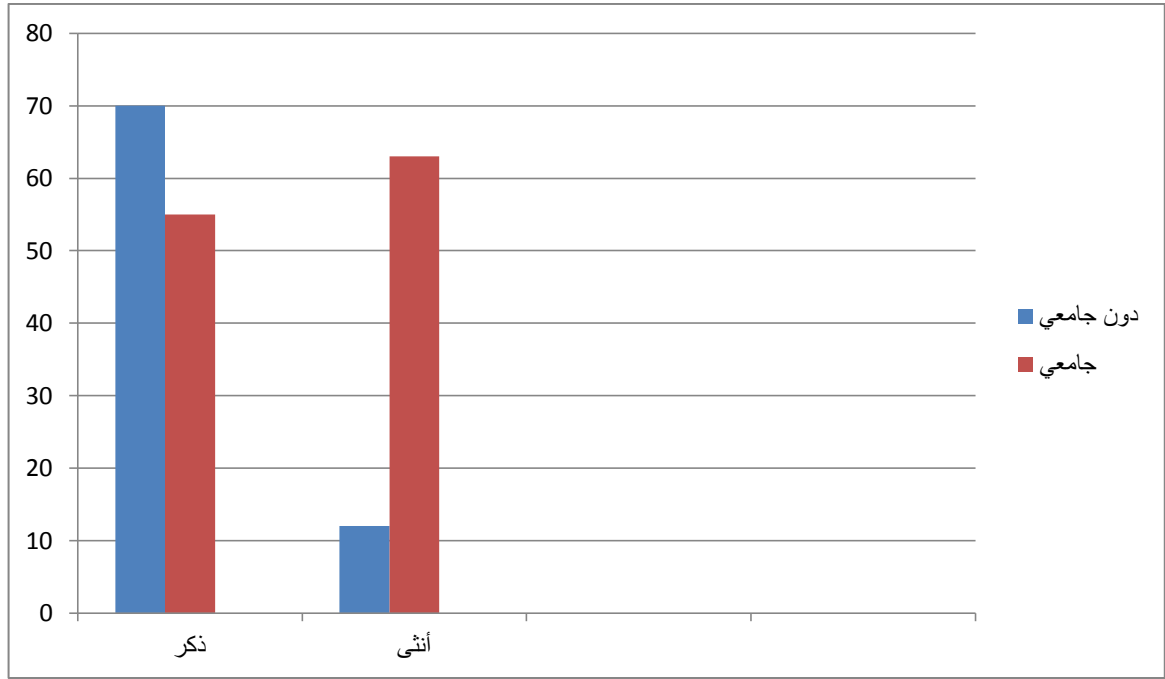
يتبين من الجدول أعلاه و الخاص بتوزيع المبحوثين وفق متغيري الجنس و المستوى التعليمي، أن:

- النوع "ذكر" يمثل تقريبا سدس عدد العينة المدروسة في هذه الدراسة حيث قدرت نسبة الذكور بـ 62.5% و مبحوثين يقدر عددهم بـ 125 مبحوث من أصل 200 مبحوث، مثلت فيه نسبة الذكور ذوي المستوى دون الجامعي الأغلبية بنسبة قدرت بـ 35% و مبحوثين وصل عددهم إلى 70 ذكرا ذوي المستوى التعليمي "دون الجامعي" من 125 ذكر مبحوث ، ليليهما الذكور نووا المستوى الجامعي بنسبة 27.5% و مبحوثين قدر عددهم بـ 55 ذكر جامعي من أصل 125 ذكر مبحوث، و هذا ما يدل على أن الذكور

يستخدمون مواقع التواصل الإجتماعي في الجزائر بكثرة كونهم يذهبون إلى فضاءات الأنترنت للتواصل ، أما الإناث و بحكم طابع المجتمع الجزائري المحافظ و عاداته فإن الإناث لا تذهبن إلى مقاهي الأنترنت إلا ما قل منهن و كذلك الإبحار في مواقع التواصل الإجتماعي يتطلب شبكة أنترنت و جهاز كمبيوتر لا يقدر على توفيرهما إلا من يمتلك دخلا شهريا لا بأس به و هو ما كان عائقا أمام إقبال الإناث على مواقع التواصل الإجتماعي إلا الجامعيات منهن ، ما هو معروف على الإناث عموما أنهن تفضلن الإستماع إلى الإذاعة كثيرا أو التعرض لأجهزة التلفزيون و هو ربما ما جعلن تعزفن عن استخدام مواقع التواصل الإجتماعي بكثرة.

في حين نجد أن نسبة الإناث في هذه الدراسة مثلت النسبة الأقل إذ قدرت ب**37.5%** و مبحوثات قدر عددهن ب**75** أنثى مبحوثة من أصل **200** مبحوث ، كانت فيها نسبة الأغلبية للإناث ذوات المستوى الجامعي و المقدرة ب**31.5%** و مبحوثات قدر عددهن ب**63** أنثى جامعية من العدد الإجمالي **75** أنثى مبحوثة، تلتها الإناث ذوات المستوى التعليمي "دون جامعي" بنسبة **06 %** و مبحوثات قدر عددهن ب**12** أنثى مبحوثة ذوات المستوى التعليمي "دون جامعي" من أصل **75** أنثى مبحوثة في هذه الدراسة.

رسم بياني رقم **01** يوضح توزيع المبحوثين وفقا لمتغيري الجنس و المستوى التعليمي.



جدول رقم 03 يبين توزيع المبحوثين وفق متغيري السن و الدخل الشهري.

المجموع	مرتفع		متوسط		منخفض		لا يوجد		الدخل الفئات العمرية
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
68	03	06	19.5	39	7.5	15	04	08	23-18
34									
93	06	12	33	66	5.5	11	02	04	29-24
46.5									
39	9.5	19	6.5	13	2.5	05	01	02	35-30
19.5									
200	18.5	37	59	118	15.5	31	07	14	المجموع
%100									

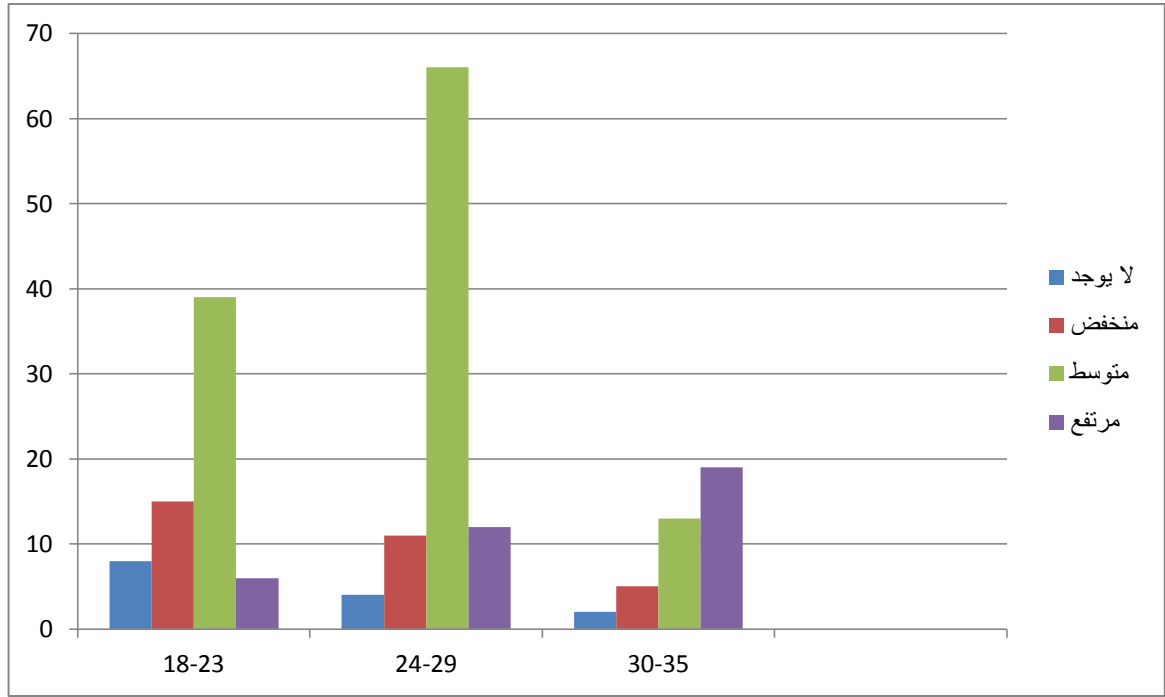
يتبين من الجدول أعلاه و الخاص بتوزيع المبحوثين وفق متغيري السن و الدخل الشهري، أن:

- الفئة العمرية 24-29 سنة تمثل النسبة الأكبر في هذه الدراسة و قدرت ب46.5% و مبحوثين قدر عددهم ب93 مبحوث من كلا الجنسين(ذكور-إناث) و من مختلف المستويات التعليمية من أصل 200 مبحوث، إحتل فيها ذوا الدخل المتوسط النسبة الأكبر و قدرت ب33% و مبحوثين قدر عددهم ب66 مبحوث من العدد الإجمالي المقدر ب93 مبحوث من كلا الجنسين و المتروحة أعمارهم بين 24-23 سنة ، تلاها المبحوثون ذوا الدخل المرتفع من نفس الفئة العمرية و المقدره نسبتهم ب06% و مبحوثين قدر عددهم ب12 مبحوث من كلا الجنسين و كل المستويات التعليمية ثم نسبة المبحوثين ذوا الدخل المنخفض التي قدرت ب5.5% و مبحوثين قدر عددهم ب11 مبحوث من العدد الإجمالي و المقدر ب93 مبحوث من نفس الفئة العمرية و من كلا الجنسين و مختلف المستويات التعليمية، أما المبحوثين الذين لا يمتلكون دخلا شهريا فقد قدرت نسبتهم ب02% و مبحوثين قدر عددهم ب04 مبحوثين من أصل 93% ، جاءت الفئة العمرية 18-23 في المرتبة الثانية بنسبة 34% و مبحوثين قدر عددهم ب68 مبحوث من أصل 200 مبحوث من كلا الجنسين(ذكور-إناث) و من مختلف المستويات التعليمية، كان لذوي الدخل المتوسط النسبة الأكبر و التي قدرت ب19.5% و مبحوثين قدر عددهم ب39 مبحوث من العدد الإجمالي للمبحوثين من نفس الفئة و المقدر عددهم ب68 مبحوث ، ثم تلاها المبحوثين ذوي الدخل المنخفض بنسبة 7.5% و مبحوثين قدر عددهم ب15 مبحوث من أصل 68 مبحوث من هذه الفئة العمرية، و بنسبة 04% كان عدد المبحوثين 08 مبحوثين من نفس الفئة العمرية ليس لديهم دخلا شهريا من أصل 68 مبحوثا من كلا الجنسين و من جميع المستويات، و بنسبة أقل قدرت ب03% كان عدد المبحوثين ذوي الدخل المرتفع 06 مبحوثين من أصل 68 مبحوثا من نفس الفئة العمرية.

يستخدم المبحوثون الذين تتراوح أعمارهم ما بين 24-29 بكثرة شبكات التواصل الاجتماعي، الذين كانت غالبيتهم ذوي المستوى الجامعي رغبة منهم للمشاركة في إعلام المواطن و وضع بصماتهم الخاصة و التحول من متلقي سلبي إلى القيام بدور المرسل غالبا.

و قد احتلت الفئة العمرية 30-35 نسبة ضئيلة مقارنة مع باقي الفئات العمرية قدرت ب19.5% و مبحوثين قدر عددهم ب39 مبحوثا من العدد الإجمالي و المقدر ب200 مبحوثا ، كانت النسبة الأعلى فيها للمبحوثين ذوي الدخل المرتفع قدرت ب9.5% و مبحوثين قدر عددهم ب19 مبحوثا من أصل 39 مبحوثا من مختلف المستويات التعليمية و من كلا الجنسين، تلتها نسبة المبحوثين الذين يمتلكون دخلا متوسطا ب6.5% و مبحوثين قدر عددهم ب13 من أصل 39 مبحوثا من الفئة العمرية سائلة الذكر، أما نسبة المبحوثين ذوي الدخل المنخفض فقد قدرت ب2.5% و عدد المبحوثين المقدر ب05 مبحوثين من إجمالي 39 من المبحوثين، و قد جاء في آخر الترتيب و بنسبة أقل قدرت ب01% من المبحوثين الذين لا يملكون دخلا شهريا و عدد مبحوثين مقدر بمبحوثين(02) من أصل 39 مبحوثا من الفئة العمرية سائلة الذكر و كلا الجنسين و من مختلف المستويات التعليمية.

رسم بياني رقم 02 يبين توزيع المبحوثين وفقا لمتغيري السن و الدخل.



جدول رقم 04 يوضح مواقع التواصل الإجتماعي الأكثر استخداما من طرف عينة الدراسة.

مواقع	ذكر	أنثى

المجموع	جامعي		دون جامعي		جامعي		دون جامعي		التواصل الإجتماعي
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
121	25	50	04	08	19	38	12.5	25	فيسبوك facebook
60.5									
12	1.5	03	01	02	02	04	1.5	03	تويتر twitter
06									
57	3.5	07	01	02	04	08	20	40	يوتيوب youtube
28.5									
07	01	02	00	00	1.5	03	01	02	لينكد إن Linkedin
3.5									
03	0.5	01	00	00	01	02	00	00	أخرى
1.5									
200	31.	63	06	12	27.5	55	35	70	المجموع
%100	5								

يتبين من الجدول أعلاه و الخاص بمواقع التواصل الإجتماعي الأكثر تصفحا من طرف عينة البحث ، أن:

1-شبكة "الفيسبوك" هي الشبكة الأكثر استخداما بنسبة 60.5 % و مبحوثين يصل عددهم إلى 121 مبحوث ، إذ نجد أن الذكور ذوي المستوى الجامعي يمثلون عدد 38 مبحوث من أصل 55 مبحوث ، كما أن الإناث ذو المستوى الجامعي يمثلن 50 مبحوث من أصل 63 مبحوث، و بالمقابل بالنسبة للمبحوثين ذو المستوى دون الجامعي ، نجد أن الذكور يمثلون عدد 25 مبحوث من أصل 70 مبحوث ، كما أن الإناث ذوات المستوى دون الجامعي تمثلن 08 مبحوثات من أصل 12 مبحوثة .

تعكس طبيعة المجتمع الجزائري و محيط المبحوثين هذه النتيجة بحيث يستخدم الفرد الجزائري عموما موقع الفيسبوك أكثر من باقي المواقع نظرا لما يوفره له من حرية على غرار التويتر الذي تكون عدد كلماته محسوبة تحد نوعا ما من حريرته و رغبته في التعبير عن رأيه أكثر.

2-شبكة"يوتيوب" هي شبكة التواصل الإجتماعي الثانية الأكثر استخداما بعد شبكة "فيسبوك" بنسبة **28.5%** و مبحوثين يصل عددهم إلى **57** مبحوث ، إذ نجد أن الذكور ذوي المستوى الجامعي يمثلون عدد **08** مبحوثين من أصل **55** مبحوث ، في حين أن الإناث ذوات المستوى الجامعي تمثلن **07** مبحوثات من أصل **63** مبحوثة ، وبالمقابل بالنسبة للمبحوثين ذو المستوى دون الجامعي ، نجد أن الذكور يمثلون عدد **40** مبحوث من أصل **70** مبحوث ، كما أن الإناث ذوات المستوى الجامعي تمثلن عدد **02** من أصل **12** مبحوثة.

عصر الصورة المزوج بالصوت الذي نعيشه حاليا يؤكد هذه النتيجة بحيث تعد الصورة و الصوت أبلغ تعبير من آلاف الكلمات لذلك عدد كبير من مفردات العينة المدروسة يفضلون استخدام موقع اليوتيوب أكثر من باقي المواقع.

3-شبكة التويتر هي الشبكة الثالثة من حيث عدد المستخدمين بنسبة ضئيلة تصل إلى **06%** و مبحوثين يصل عددهم إلى **12** مبحوثين ، إذ نجد أن الذكور ذوا المستوى الجامعي يمثلون عدد **04** مبحوثين من أصل **55** مبحوث ، كما أن الإناث ذوات المستوى الجامعي تمثلن عدد **03** مبحوثين من أصل **63** مبحوث ، وبالمقابل بالنسبة للمبحوثين ذوي المستوى دون الجامعي ، نجد أن الذكور ذوي المستوى الجامعي يمثلن عدد **03** مبحوثين من أصل **70** مبحوث في حين أن الإناث تمثلن عدد مبحوثتين **02** من أصل **12** مبحوثة.

جهل معظم المبحوثين لتقنيات استخدام موقع تويتر و عدد الكلمات المحدود في النشر الإلكتروني هو ما جعل العديد من المبحوثين يعزفون عن اللجوء إليه إلا ما ندر منهم.

4-شبكة لينكد إن هي شبكة التواصل الإجتماعي الرابعة من حيث عدد المستخدمين بنسبة ضئيلة قدرت ب **3.5%** و مبحوثين يصل عددهم إلى **07** مبحوثين،مثل فيها عدد الذكور ذوي المستوى الجامعي مبحوثين **02** من أصل **55** مبحوث،أما الإناث ذوات المستوى الجامعي اللواتي تستخدمن موقع لينكد إن فقد قدر عددهن بمبحوثة واحدة **01** من أصل **63** مبحوثة،في حين أن عدد المبحوثين من كلا الجنسين الذين يستخدمون موقع لينكد إن فقد كان عددهم منعدما.

تقريبا معظم المبحوثين من كلا الجنسين و من مختلف المستويات التعليمية يعزفون عن استخدام موقع لينكد إن ذلك ربما لأنهم لا يعرفون موقع "لينكد إن" لذلك لم يجيبوا بأنهم يستخدمونه و قد يعود ذلك لحدائة هذا الموقع أو لقلة الحملات الإشهارية المروجة له.

5-أخرى: قدرت نسبة المبحوثين الذين اختاروا أنهم يستخدمون مواقع أخرى تكاد تنعدم و في آخر المراتب إذ قدرت ب **1.5%** و عدد مبحوثين قدر ب **03** مبحوثين من العدد الإجمالي **200** مبحوث،مثل فيها الذكور ذوا المستوى الجامعي نسبة **01%** و مبحوثين قدر عددهم بمبحوثين من أصل **55** مبحوث، أما الإناث ذوات المستوى الجامعي فقد مثلن نسبة **0.5%** و مبحوثين قدر عددهم بمبحوثة واحدة **01** من أصل **63** مبحوثة،كانت غالبيتهم أنهم يستعملون موقع "مي سبيس" و "كيك" و "إنستغرام".

يستخدم عدد ضئيل جدا من المبحوثين "الماي سبيس، كيك، و إنستغرام" نظرا للمصداقية نوعا ما التي توفرها هذه المواقع، بحيث لا يمكن لشخص آخر غير صاحب الحساب فيهم اختراق حسابه أو العبث بمنشوراته مثل المواقع السابقة فمثلا إنستغرام لا

يمكن لأي شخص نسخ صور أو فيديوهات منشورة فيها ، لذلك يتجه أغلب الإعلاميين إلى هذا الموقع منعا للسرقة الإعلامية.

حساب كا² المحسوبة:

$$\text{كا}^2 \text{ المحسوبة} = 50.41$$

حساب كا² الجدولية:

لحسابها يلزم حساب درجة الحرية ومستوى الدلالة :

$$\text{درجة الحرية} = (\text{عدد الصفوف} - 1) \times (\text{عدد الأعمدة} - 1)$$

$$12 = 3 \times 4 = (1-4) \times (1-5)$$

$$\text{مستوى الدلالة} = 0.05$$

بالبحث في جداول كا² عند درجة حرية = 12 ومستوى دلالة 0.05 نجد :

$$\text{قيمة كا}^2 \text{ الجدولية} = 21.03$$

تحديد مدى دلالة كا²

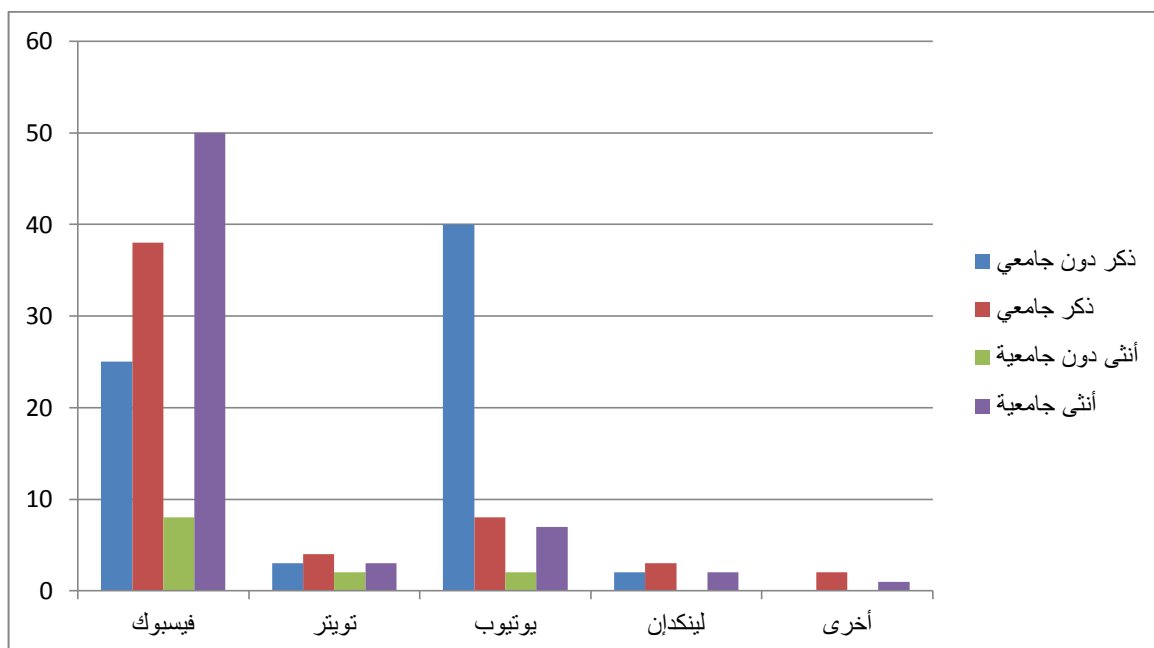
نقارن قيمة كا² المحسوبة بقيمة كا² الجدولية نجد أن:

$$\text{قيمة كا}^2 \text{ المحسوبة} 50.41 < \text{قيمة كا}^2 \text{ الجدولية} 21.03$$

لذا فإن كا² ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05

و نظرا لأن قيمة كا² المحسوبة أكبر من كا² المستخرجة (الجدولية) فإن الفرق بين المبحوثين في استخدامهم لمواقع التواصل الإجتماعي كانت معنوية ، أي أن اختبار كا² لم يبين أن هذه البيانات تخالف ما هو معروف في المجتمع الجزائري أن موقع الفيسبوك هو الأكثر استخداما بين أفرادها و من بينهم عينة هذا البحث. و بالتالي نرفض الفرض الصفري و نقبل بالفرض البديل القائل بوجود علاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي و المستوى التعليمي للشباب الجزائري ، بحيث أن ذلك يلعب دورا كبيرا و يختلف من جنس لآخر.

رسم بياني رقم 03 يبرز مواقع التواصل الإجتماعي الأكثر استخداما من طرف المبحوثين.



جدول رقم 05 يوضح شكل استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الإجتماعي.

المجموع	أنثى				ذكر				هل تستخدم مواقع التواصل الإجتماعي؟
	جامعي		دون جامعي		جامعي		دون جامعي		
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
141	30	60	4.5	09	18.	37	17.	35	دائما
70.5				5		5			
37	01	02	1.5	03	06	12	10	20	أحيانا
18.5									
22	0.5	01	00	00	03	06	7.5	15	نادرا
11									
200	31.	63	06	12	27.	55	35	70	المجموع
%100	5				5				

يتضح من هذا الجدول، و الخاص بصفة التصفح لمواقع التواصل الإجتماعي الأكثر تداولاً بين مفردات عينة البحث، أن:

1- التصفح الدائم هي الصفة الأكثر استخداماً بنسبة قاربت السدس $1/6$ قدرت ب **70.5%** و مبحوثين يصل عددهم إلى **141** مبحوث من أصل **200** مبحوث، إذ نجد أن الذكور ذوي المستوى دون الجامعي يمثلون عدد **35** مبحوث من أصل **70** مبحوث، كما أن الإناث ذوات المستوى دون الجامعي مثلن **09** مبحوثين من أصل **12** مبحوث، وبالمقابل بالنسبة للمبحوثين ذوي المستوى الجامعي، نجد أن الذكور يمثلون عدد **37** مبحوث من أصل **55** مبحوث، كما أن الإناث ذوات المستوى الجامعي مثلن تقريبا عدد كل الإناث الجامعيات حيث قدر ب **60** مبحوثة من أصل **63** مبحوث.

تعود النسبة الكبيرة للتصفح الدائم لمواقع التواصل الإجتماعي إلى حب مفردات العينة المدروسة الدائم للتعرف على آخر الأخبار أو لنشر معلومات قد لا تنشرها وسائل الإعلام التقليدية، أو للحصول على سبق الصحفي "سكوب" ربها للوقت و تقاديا لانتظار وسائل الإعلام التقليدية التي قد لا تنشرها أبدا، و تحديث المعلومات الدائم في مواقع التواصل الإجتماعي و التفاعلية الموجودة في شبكات التواصل الإجتماعي هو ما يجعل الشباب الجزائري يتصفحونها يوميا لأنه من خصائص الخبر الحداثة و الأنية في المحتوى و إذا لم ينشر فور حدوثه يفقد قوته و مصداقيته.

2- التصفح أحيانا هي الصفة الأقل استخداماً مقارنة بالتصفح الدائم حيث قدرت نسبتها ب **18.5%** و عدد المبحوثين المقدر ب **37** مبحوث من أصل **200** مبحوث، إذ نجد أن الذكور ذوي المستوى دون الجامعي يمثلون عدد **20** مبحوث من أصل **70** مبحوث، كما أن الإناث ذوات المستوى دون الجامعي مثلن **03** مبحوثين من أصل **12** مبحوث، وبالمقابل بالنسبة للمبحوثين ذوي المستوى الجامعي، نجد أن الذكور يمثلون عدد **12** مبحوث من أصل **55** مبحوث، كما أن الإناث ذوات المستوى الجامعي قدر ب مبحوثين **02** مبحوثة من أصل **63** مبحوث.

يتصفح بعض المبحوثين مواقع التواصل الإجتماعي أحيانا حسب الظروف المعيشية و الإقتصادية التي يعيشها كل مبحث، فبعض المبحوثين لازالوا طلابا في الجامعات التي لا تحوي كلها على شبكة الأنترنت، و انعدام دخل واضح لبعض المبحوثين هو ما يجعلهم يتصفحون مواقع التواصل الإجتماعي كلما أتاحت لهم الفرصة.

3- التصفح نادرا هي الصفة الأقل استخداما مقارنة بالتصفح بباقي الصفات مثلت نسبة ضئيلة جدا مقارنة بباقي الصفات حيث قدرت ب **11%** و عدد المبحوثين المقدر ب22 مبحث من أصل **200** مبحث ، إذ نجد أن الذكور ذوي المستوى دون الجامعي يمثلون عدد **15** مبحث من أصل **70** مبحث، أما الإناث ذوات المستوى دون الجامعي فقد انعدمت نسبة أولئك اللواتي تتصفحن مواقع التواصل الإجتماعي نادرا ، وبالمقابل بالنسبة للمبحوثين ذوي المستوى الجامعي ، نجد أن الذكور يمثلون عدد **06** مبحث من أصل **55** مبحث ، كما أن الإناث ذوات المستوى الجامعي قدر ب مبحثة واحدة **01** من أصل **63** مبحث.

لا يتصفح قلة من المبحوثين مواقع التواصل الإجتماعي إلا نادرا و قد يرجع ذلك إلى رفضهم للتكنولوجيا و التغيير الحاصل في العالم و التطور التكنولوجي الهائل لم يتقبله الجميع فهناك من لا زال لم يمتلك موقعا إلكترونيا و لا كمبيوترا بالرغم من مستواهم التعليمي العالي و الدخل المرتفع، أو لأنهم يفضلون التعرض لوسائل الإعلام التقليدية و لا يتقنون إلا في معلوماتها.

حساب كا² المحسوبة:

كا² المحسوبة = **133.13**

حساب كا² الجدولية:

لحسابها يلزم حساب درجة الحرية ومستوى الدلالة :

درجة الحرية = (عدد الصفوف - 1) × (عدد الأعمدة - 1)

$$6 = 3 \times 2 = (1-4) \times (1-3)$$

مستوى الدلالة = 0.05

بالبحث في جداول كا² عند درجة حرية 6 ومستوى دلالة 0.05 نجد:

$$\text{قيمة كا}^2 \text{ الجدولية} = 12.59$$

تحديد مدى دلالة كا²

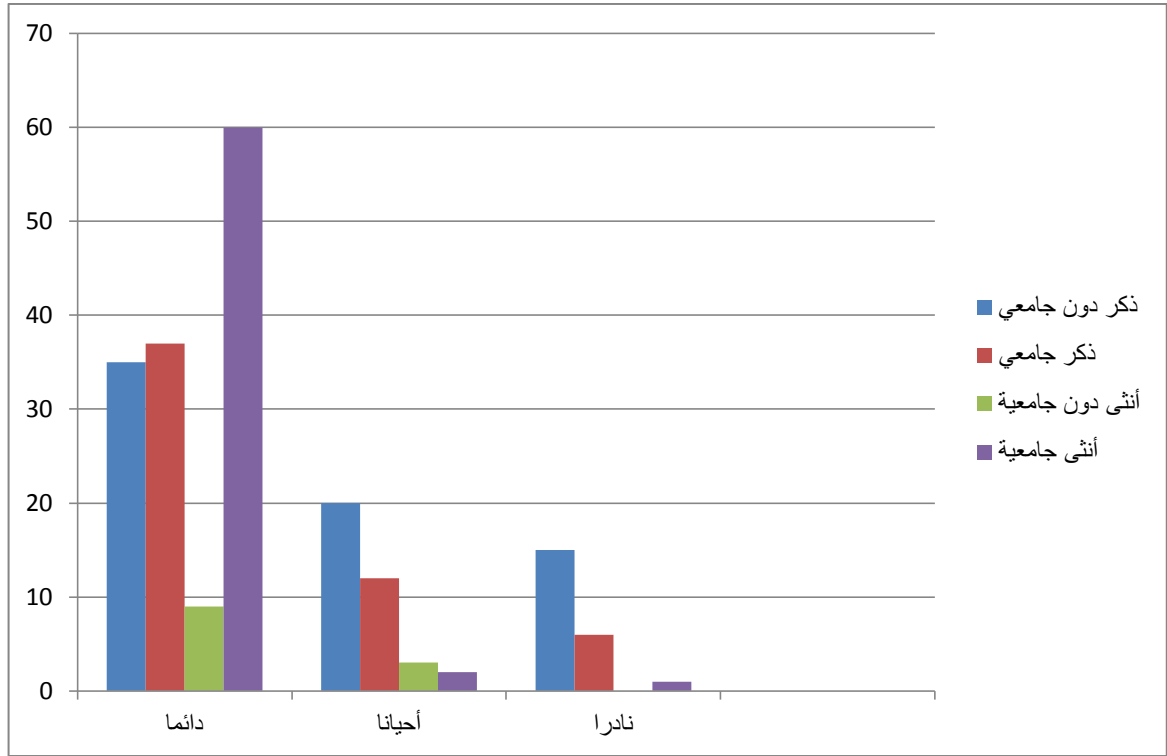
نقارن قيمة كا² المحسوبة بقيمة كا² الجدولية نجد أن:

$$\text{قيمة كا}^2 \text{ المحسوبة} = 133.13 < \text{قيمة كا}^2 \text{ الجدولية} = 12.59$$

لذا فإن كا² ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05

و نظرا لأن قيمة كا² المحسوبة أكبر من كا² المستخرجة (الجدولية) فإن الفرق بين المبحوثين في أشكال استخدام مواقع التواصل الإجتماعي كانت معنوية بين التكرارات المشاهدة و التكرارات المتوقعة ، لذلك نرفض الفرض الصفري و نقبل الفرض البديل القائل بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التكرارين ، أي أن إختبار كا² لم يبين أن هذه البيانات تخالف ما هو معروف أي هدف هذه الدراسة التي كانت موجهة لمستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي فقط حتى أننا تعمدنا و ضع إستمارة إلكترونية حتى نتجه إلى من يستخدمون مواقع التواصل الإجتماعي لا غير ، أي يتعاملون مع هذه المواقع على الأقل ساعة يوميا.

رسم بياني رقم 04 يوضح شكل استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الإجتماعي.



جدول رقم 06 يوضح أسباب استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الإجتماعي.

المجموع	أنثى						ذكر						أسباب استخدام مواقع التواصل الإجتماعي
	35-30		29-24		23-18		35-30		29-24		23-18		
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
68	01	02	4.5	09	11.	23	01	02	3.5	07	12.	25	الحرية المتاحة فيها
34					5						5		
11	0.5	01	0.5	01	2.5	05	0.5	01	0.5	01	01	02	البيانات غير الشخصية فيها
5.5													
41	01	02	01	02	2.5	05	03	06	10	20	03	06	المشاركة في صناعة الإعلام
20.5													
71	2.5	05	3.5	07	2.5	05	01	02	01	02	25	50	سرعة تداول و تحديث الأخبار
35.5													
09	01	02	0.5	01	01	02	0.5	01	00	00	00	03	أخرى
4.5													
200	06	12	10	20	20	40	06	12	15	30	43	86	المجموع
%100													

يبرز من الجدول أعلاه و الخاص بأسباب استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الإجتماعي،

أن:

- يستخدم أفراد عينة البحث شبكات التواصل الإجتماعي بسبب سرعة تداول و تحديث الأخبار فيها بنسبة كبيرة قدرت بـ 35.5% و عدد مبحوثين مقدر بـ 71 مبحوث من أصل 200 مبحوث ، إذ نجد أن الذكور المولودين ما بين 18-23 سنة يمثلون عدد 50 مبحوث من أصل 86 مبحوث ، أما الإناث اللواتي من نفس الفئة العمرية مثلن 05 مبحوثات من أصل 40 مبحوثة ، وبالمقابل بالنسبة للمبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 24-29 ، نجد أن الذكور يمثلون عدد مبحوثين 02 من أصل 30 مبحوث ، كما أن الإناث من نفس الفئة العمرية مثلن 07 مبحوثات من أصل 20 مبحوثة ، أما المبحوثين المولودين ما بين 30-35 فقد مثل الذكور منهم عدد مبحوثين قدر بمبحوث واحد 01 من أصل 12 مبحوث في حين مثلت الإناث 05 مبحوثات من أصل 12 مبحوثة.

اعتماد وسائل الإعلام التقليدية على الطرق التقليدية في بث الأخبار فخير مثلا كنا لا نعلم به حتى الغد في الصحف و المجلات و التلفزيون و الإذاعة التقليدية، إن لم نتحدث عن الدوريات الأسبوعية، هو ما جعل المبحوثين يستخدمون مواقع التواصل الإجتماعي كونها قلصت الإنتظار الذي ميز وسائل الإعلام التقليدية باعتمادها على السرعة في تداول و تناول الأحداث و تحديث الأخبار.

- أكثر من ربع عينة الدراسة يستخدمون مواقع التواصل الإجتماعي نظرا للحرية التي تتيحها هذه المواقع بنسبة تقدر بـ 34% و عدد مبحوثين مقدر بـ 68 مبحوث من أصل 200 ، إذ نجد أن الذكور المولودين ما بين 18-23 سنة يمثلون عدد 25 مبحوث من أصل 86 مبحوث ، أما الإناث اللواتي من نفس الفئة العمرية مثلن 23 مبحوثة من أصل 40 مبحوثة ، وبالمقابل بالنسبة للمبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 24-29 ، نجد أن الذكور يمثلون عدد 07 مبحوثين من أصل 30 مبحوث ، كما أن الإناث من نفس الفئة العمرية مثلن 09 مبحوثات من أصل 20 مبحوثة ، أما المبحوثين المولودين ما بين 30-35 فقد مثل الذكور منهم عدد مبحوثين 02 من أصل 12 مبحوث في حين مثلت الإناث نفس العدد من أصل 12 مبحوثة أيضا.

عدد لا يستهان به من المبحوثين يفضلون مواقع التواصل الإجتماعي نظرا للحرية التي تتيحها لمستخدميها في النشر و التعليق دونما قيود و هو ما لا توفره وسائل الإعلام التقليدية

التي تقيد المرسل (الصحفي) و المستقبل (الجمهور) على حد سواء ما يجعل الخبر غامضا في الغالب و يكسوه الطابع العادي لدى مستقبله.

- حوالي ربع عينة الدراسة يستخدمون مواقع التواصل الإجتماعي حتى يكون لديهم مشاركة في صناعة الإعلام بنسبة %20.5 و مبحوثين يقدر عددهم ب41 مبحوث من أصل 200 مبحوث ، إذ نجد أن الذكور المولودين ما بين 18-23 سنة يمثلون عدد 06 مبحوثين من أصل 86 مبحوث ، أما الإناث اللواتي من نفس الفئة العمرية مثلن 05 مبحوثات من أصل 40 مبحوثة ، وبالمقابل بالنسبة للمبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 24-29 ، نجد أن الذكور يمثلون عدد 20 مبحوث من أصل 30 مبحوث ، كما أن الإناث من نفس الفئة العمرية مثلن مبحوثتين من أصل 20 مبحوثة ، أما المبحوثين المولودين ما بين 30-35 فقد مثل الذكور منهم عدد مبحوثين قدر ب06 مبحوثين من أصل 12 مبحوث في حين مثلت الإناث مبحوثتين 02 من أصل 12 مبحوثة.

رغبة العديد من المبحوثين في أن يلعبوا دور الإعلامي جعلهم يستخدمون مواقع التواصل الإجتماعي للمشاركة في الصناعة الإعلامية فالعديد من المبحوثين شغوفين بمهنة الصحافة و عدم إتاحة وسائل الإعلام التقليدية هذه الفرصة ل جماهيرها. فغيرت مواقع التواصل الإجتماعي المعتاد.

- في حين يستخدم بعض أفراد عينة الدراسة مواقع التواصل الإجتماعي كونهم يستطيعون التعبير عن آرائهم في كل شيء ببيانات غير شخصية بنسبة %5.5 و مبحوثين يقدر عددهم ب11 مبحوث من أصل 200 مبحوث ، إذ نجد أن الذكور المولودين ما بين 18-23 سنة يمثلون عدد مبحوثين 02 من أصل 86 مبحوث ، أما الإناث اللواتي من نفس الفئة العمرية مثلن 05 مبحوثات من أصل 40 مبحوثة ، وبالمقابل بالنسبة للمبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 24-29 ، نجد أن الذكور يمثلون عدد 20 مبحوث واحد 01 من أصل 30 مبحوث ، كما أن الإناث من نفس الفئة العمرية مثلن نفس العدد من أصل 20 مبحوثة، أما المبحوثين المولودين ما بين 30-35 فقد مثل الذكور منهم عدد مبحوث واحد من أصل 12 مبحوث في حين مثلت الإناث نفس العدد من أصل 12 مبحوثة.

استخدام بعض المبحوثين لشبكات التواصل الإجتماعي بيانات افتراضية مزيفة التي تتيحها لهم هذه المواقع، هو ما جعلهم يقبلون عليها خاصة و أن وسائل الإعلام التقليدية تفتقر لهذه الخاصية أين يجد الشاب حرته في النشر و التعليق كما يشاء و متى أراد ذلك.

- في حين يستخدم باقي أفراد عينة الدراسة مواقع التواصل الإجتماعي لأسباب أخرى كتعبيرهم فيها عن آرائهم بصراحة و لأنها تنشر أخبار لا تعرضها وسائل الإعلام التقليدية بنسبة 4.5% و مبحوث يقدر عددهم ب09 مبحوثين من أصل 200 مبحوث، إذ نجد أن الذكور المولودين ما بين 18-23 سنة يمثلون عدد 03 مبحوثين من أصل 86 مبحوث ، أما الإناث اللواتي من نفس الفئة العمرية مثلن مبحوثتين من أصل 40 مبحوثة ، وبالمقابل بالنسبة للمبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 24-29 ، نجد أن الذكور ينعدم عددهم من أصل 30 مبحوث ، كما أن الإناث من نفس الفئة العمرية مثلن العدد مبحوثة واحدة 01 من أصل 20 مبحوثة ، أما المبحوثين المولودين ما بين 30-35 فقد مثل الذكور منهم عدد مبحوث واحد 01 من أصل 12 مبحوث في حين مثلت الإناث العدد مبحوثتين 02 من أصل 12 مبحوثة.

إقبال بعض المبحوثين على مواقع التواصل الإجتماعي نظرا لأنها تنشر أخبارا و معلومات قد لا تنشرها وسائل الإعلام التقليدية، فالحياة الإعلامية التي وفرتها شبكات التواصل الإجتماعي لمستخدميها هو ما جعل الشباب الجزائري يستخدمونها بكثرة.

حساب كا² المحسوبة:

$$\text{كا}^2 \text{ المحسوبة} = 66.27$$

حساب كا² الجدولية:

لحسابها يلزم حساب درجة الحرية ومستوى الدلالة :

$$\text{درجة الحرية} = (\text{عدد الصفوف} - 1) \times (\text{عدد الأعمدة} - 1)$$

$$.12 = 3 \times 4 = (1-4) \times (1-5)$$

$$\text{مستوى الدلالة} = 0.05$$

بالبحث في جداول كا² عند درجة حرية 12 ومستوى دلالة 0.05 نجد :

قيمة كا² الجدولية = 21.03

تحديد مدى دلالة كا²

نقارن قيمة كا² المحسوبة بقيمة كا² الجدولية نجد أن:

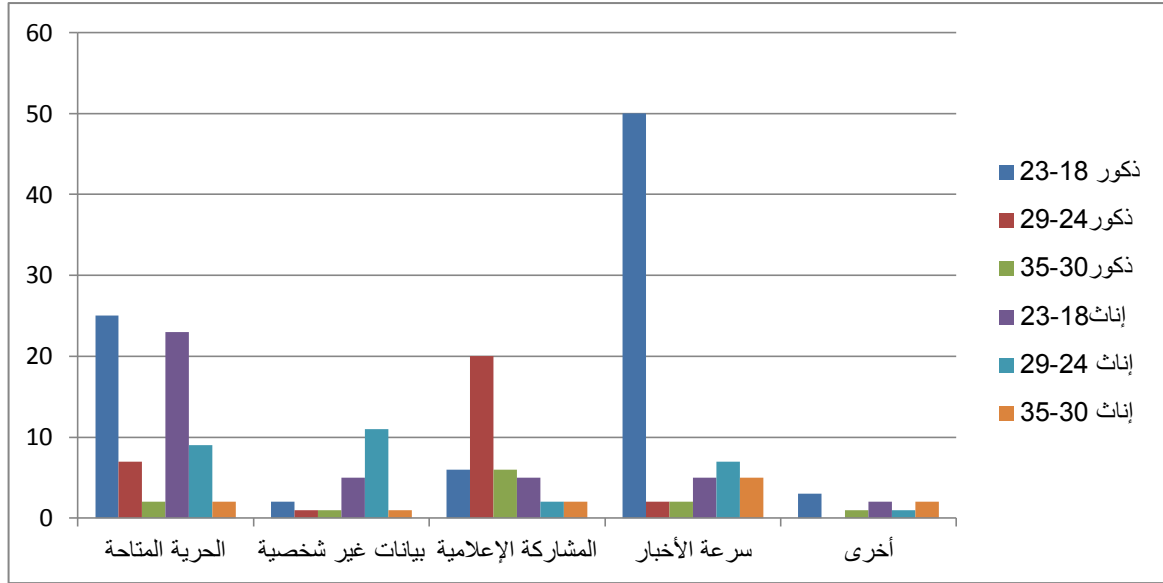
قيمة كا² المحسوبة 66.27 < قيمة كا² الجدولية 21.03

لذا فإن كا² ليست ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05

و نظرا لأن قيمة كا² المحسوبة أكبر من كا² المستخرجة (الجدولية) فإن الفرق بين المبحوثين في أسباب و دوافع استخدامهم لمواقع التواصل الإجتماعي كانت معنوية بين التكرارات المشاهدة و التكرارات المتوقعة ، لذلك نرفض الفرض الصفري و نقبل الفرض البديل القائل بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تحديث المعلومات في مواقع التواصل الإجتماعي و استخدام الشباب الجزائري لها بدلا من وسائل الإعلام التقليدية ، و هو ما يؤكد الفرضية الأولى " هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين سرعة تحديث المعلومات في مواقع التواصل الإجتماعي و نسبة التعرض لوسائل الإعلام التقليدية" ، أي أن إختبار كا² لم يبين أن هذه البيانات تخالف ما هو معروف ، و أن هذه الدراسة التي كانت موجهة لمستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي في الجزائر أكدت و لم تفند ما هو ملاحظ في المجتمع بحيث أن المتلقي الحالي أصبح مستعجلا و يجذب كل ما هو سريع و جديد على خلاف ما تعتمد عليه وسائل الإعلام التقليدية ، و لذلك كان اختيار المبحوثين سرعة تداول و تحديث الأخبار في مواقع التواصل الإجتماعي كسبب و دافع قوي لاستخدام مواقع التواصل الإجتماعي اختيارا صائبا يعكس واقعا معاشا في المجتمع الجزائري.

رسم بياني رقم 05 يوضح أسباب و دوافع استخدام المبحوثين لمواقع التواصل

الإجتماعي



جدول رقم 07 يبين مواقع التدوين المصغر الأكثر استخداماً.

المجموع	أنثى				ذكر				مواقع التدوين المصغر
	جامعي		دون جامعي		جامعي		دون جامعي		
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
122	25	50	3.5	07	12.5	25	20	40	تويتر twitter
61									
15	02	04	0.5	01	2.5	05	2.5	05	جايكو jaiku
7.5									
32	3.5	07	1.5	03	3.5	07	7.5	15	باونس
16									pownce
31	01	02	0.5	01	09	18	05	10	أخرى
15.5									

200	31.5	63	06	12	27.5	55	30.5	70	المجموع
%100									

يتضح من الجدول أعلاه و الخاص بمواقع التدوين المصغر الأكثر استخداما من

طرف عينة البحث ، أن:

1- موقع "تويتر" هو الأكثر استخداما بنسبة 61 % و مبحثين يصل عددهم الى 122 مبحث من أصل 200 مبحث ، إذ نجد أن الذكور ذوي المستوى دون الجامعي يمثلون نسبة 20% و عدد مبحثين قدر ب40 مبحث من أصل 70 مبحث ، أما الإناث ذوات المستوى دون الجامعي فقد مثلن 02 نسبة قدرت ب3.5% و عدد مبحاث قدر ب07 مبحاث من أصل 12 مبحثة ، وبالمقابل بالنسبة للمبحثين ذوي المستوى الجامعي ، نجد أن الذكور قد مثلوا نسبة 12.5% و عدد مبحثين قدر ب25 مبحث من أصل 55 مبحث و الإناث ذوات المستوى الجامعي مثلن نسبة كبيرة مقارنة بالذكور قدرت ب25% و عدد مبحاث قدر ب50 مبحثة من أصل 63 مبحثة.

يفضل غالبية المبحثين موقع التدوين المصغر "تويتر" لأنه المعروف أكثر لدى الجزائريين من باقي مواقع التدوين المصغر من جهة ، و من جهة أخرى لأنه يمتاز بخاصية الإنتشار في النشر ، فبمجرد نشر المستخدم أو مشاركته لنص معين سيطلع عليه جميع مستخدمي تويتر من جميع بقاع العالم، فهو يتميز عن البقية بالكونية و سرعة الإنتشار التي يمتاز بها.

2- موقع "باونس" هو موقع التدوين المصغر الأكثر استخداما بعد موقع "تويتر" بنسبة مقدرة ب16% و عدد مبحثين قدر ب 32 مبحث من أصل 200 مبحث، مثل فيها الذكور ذوي المستوى دون الجامعي النسبة الأكبر 7.5% و مبحثين قدر عددهم ب15 مبحث من مجموع 70 مبحث أما الإناث ذوات المستوى دون الجامعي اللواتي تستخدمن موقع "باونس" فقد قدرت نسبتهن ب1.5% و مبحثين قدر عددهن ب03 مبحاث من أصل 12 مبحثة، في حين مثل النسبة الأقل المبحثين الجامعين كان للذكور

منهم نسبة 3.5% و مبحوثين قدر عددهم ب07 مبحوثين من أصل 55 مبحوث، في حين مثل الإناث الجامعيات نفس نسبة الذكور الجامعيين من أصل 63 مبحوثة.

العديد من المبحوثين يستخدمون موقع "باونس" بالنظر لمزاياه التي تتيح للشباب الجزائري نشر نصوص و صور و فيديو هاتهم في وقت قصير جدا ، و الإستفادة من خدمة الحصول على الأخبار العالمية السريعة التي يوفرها الموقع لمستخدميه.

3- أخرى لقد اختار المبحوثون استخدام مواقع أخرى غير المذكورة بنسبة متوسطة و متقاربة مع نسبة مستخدمي موقع "باونس" قدرت ب15.5% و عدد مبحوثين قدر ب31 مبحوث من أصل 200 مبحوث، حيث يستخدم الذكور ذوي المستوى الجامعي مواقع أخرى بنسبة 09 و عدد مبحوثين يقدر ب18 مبحوث من أصل 55 مبحوث ، الإناث ذوات المستوى التعليمي الجامعي فقد قدرت نسبة استخدامهن لمواقع أخرى ب01% و مبحوثين 02 من أصل 63 مبحوثة، هذا عن ذوي المستوى دون الجامعي أما المبحوثين ذوي المستوى دون الجامعي فقد قدرت نسبة الذكور منهم ب05% و 10 مبحوثين من أصل 70 مبحوث على غرار الإناث منهم اللواتي مثلن نسبة 0.5% و مبحوثة واحدة 01 من أصل 12 مبحوثة.

يفضل عدد من المبحوثين استعمال مواقع تدوين مصغر أخرى في الغالب نظرا لجهلهم لخدمات المواقع المختارة أو اختلاف المزايا التي توفرها هذه المواقع.

4- موقع جايكو هو موقع التدوين المصغر الأقل استخداما من طرف الشباب الجزائري، و الذي حصل على نسبة ضئيلة جدا مقارنة بباقي المواقع قدرت ب7.5% و عدد مبحوثين قدر ب15 مبحوث من أصل 200 مبحوث من كلا الجنسين و مختلف المستويات التعليمية. و ذلك يعود إلى جهل العديد من المبحوثين لخدمات هذا الموقع.

حساب كا² المحسوبة:

كا² المحسوبة = 67.39

حساب كا² الجدولية:

لحسابها يلزم حساب درجة الحرية ومستوى الدلالة :

$$\text{درجة الحرية} = (\text{عدد الصفوف} - 1) \times (\text{عدد الأعمدة} - 1)$$

$$9 = 3 \times 3 = (1-4) \times (1-4)$$

مستوى الدلالة = 0.05

بالبحث في جداول كا² عند درجة حرية 9 ومستوى دلالة 0.05 نجد:

$$\text{قيمة كا}^2 \text{ الجدولية} = 16.92$$

تحديد مدى دلالة كا²

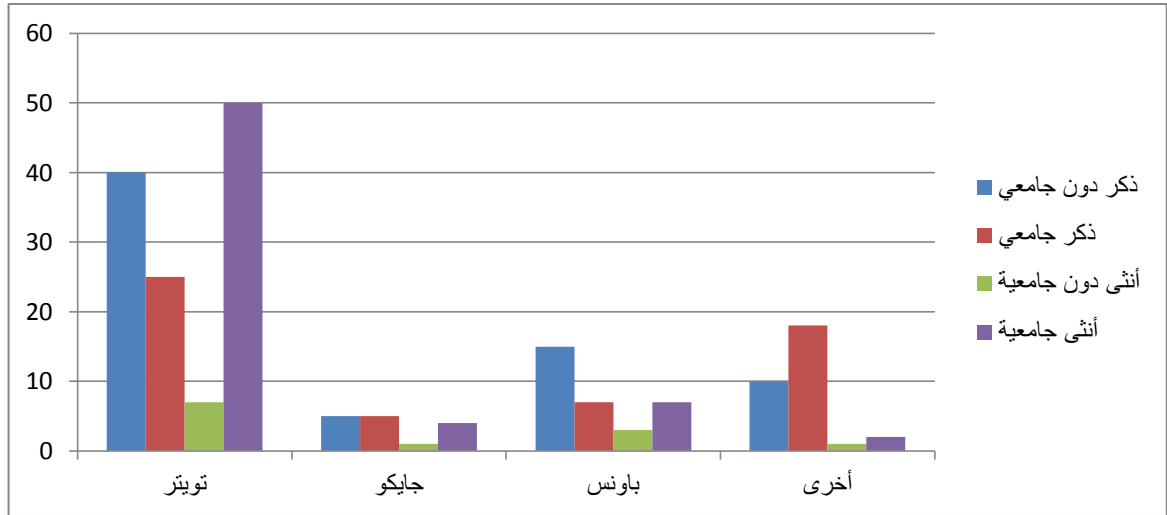
نقارن قيمة كا² المحسوبة بقيمة كا² الجدولية نجد أن:

$$\text{قيمة كا}^2 \text{ المحسوبة} < 67.39 < \text{قيمة كا}^2 \text{ الجدولية} 16.92$$

لذا فإن كا² ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05

و نظرا لأن قيمة كا² المحسوبة أكبر من كا² المستخرجة (الجدولية) فإن الفرق بين المبحوثين في اختيارهم لمواقع التدوين المصغر الأكثر استخداما بينهم كانت معنوية بين التكرارات المشاهدة و التكرارات المتوقعة ، أي أن اختبار كا² لم يبين أن هذه البيانات تخالف ما هو معروف ، أي أن هذه الدراسة التي كانت موجهة لمستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي في الجزائر أكدت و لم تفند ما هو ملاحظ في المجتمع بحيث نجد أن غالبية الجزائريين لا يتعاملون مع مواقع التدوين المصغر كثيرا إلا ما قل منهم ، و هذا ما كان واضحا منذ البداية من خلال الدراسة الإستطلاعية ، و بعض الجزائريين يعرفون موقع تويتر و لا يستخدمونه كثيرا مقارنة مع فيسبوك و لكن بالمقارنة مع موقعي "جايكو و باونس" يعد الأكثر استخداما و هذا ما عكسته هذه الدراسة من خلال مبحوثيها و أكدته نتائج اختبار كا² .

رسم بياني رقم 06 يبين مواقع التدوين المصغر الأكثر استخداما من طرف المبحوثين.



جدول رقم 09 يوضح مواقع تبادل و اشتراك الفيديو الأكثر استخداما.

المجموع	أنثى				ذكر				مواقع تبادل و اشتراك الفيديو
	جامعي		دون جامعي		جامعي		دون جامعي		
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
104	13.5	27	3.5	07	15	30	20	40	يوتيوب youtube
52									
74	15	30	01	02	7.5	15	12.	25	ديلي موشن daily motion
37							5		
17	01	02	1.5	03	4.5	09	1.5	03	كيك keek
8.5									
05	01	02	00	00	0.5	01	01	02	أخرى
2.5									
200	31.5	63	05	12	27.	55	35	70	المجموع
%100					5				

يتبين من هذا الجدول ، و الخاص بمواقع تبادل و اشتراك الفيديو الأكثر استخداما من طرف عينة البحث ، أن:

1- موقع "يوتيوب" هو موقع اشتراك الفيديو الأكثر استخداما بنسبة شكلت نصف عينة الدراسة قدرت ب **52%** و مبحوثين وصل عددهم إلى **104** مبحوث من العدد الإجمالي لعينة الدراسة المقدر ب**200** مبحوث، إذ نجد أن الذكور ذوي المستوى دون الجامعي يمثلون **40** مبحوث من أصل **70** مبحوث ، كما أن الإناث ذوات المستوى دون الجامعي مثلن **07** مبحوثات من أصل **12** مبحوثة ، وبالمقابل بالنسبة للمبحوثين ذوي المستوى الجامعي ، نجد أن الذكور يمثل عددهم **30** مبحوث من أصل **55** مبحوث، كما أن الإناث ذوات المستوى الجامعي مثلن **27** مبحوثة من أصل **63** مبحوثة.

يحبذ الشباب الجزائري بكثرة استخدام موقع اشتراك الفيديو "يوتيوب" نظرا لاعتماده على نشر منشورات تتميز بالصورة و الصوت من العالم كله و كذا سرعة انتشار الفيديوهات و تحديثها بين كل ثانية و أخرى و هو ما تفتقره وسائل الإعلام التقليدية فالتلفزيون مثلا لديه توقيت معين للأخبار ، لكن اليوتيوب في أي وقت يظهر فيديو جديد .

2- موقع "ديلي موشن" جاء في المرتبة الثانية بعد موقع "يوتيوب" من حيث نسبة استخدام المبحوثين لمواقع اشتراك الفيديو و المقدر ب**37%** و عدد مبحوثين قدر ب**74** مبحوث من أصل **200** مبحوث و هي نسبة مقبولة تجاوزت نصف العينة المدروسة، حيث نجد أن الذكور ذوي المستوى دون الجامعي يستخدمون هذا الموقع بنسبة **12.5%** و **25** مبحوث من أصل **70** مبحوث، أما الإناث ذوات المستوى التعليمي دون الجامعي فتستخدمن هذا الموقع بنسبة **01%** و مبحوثتين **02** من أصل **12** مبحوثة، أما المبحوثين ذوي المستوى الجامعي الذين يستخدمون موقع "ديلي موشن" فقد مثل الذكور منهم نسبة **7.5%** و **15** مبحوث من أصل **55** مبحوث، في حين مثل الإناث منهم نسبة **15** و **30** مبحوثة من أصل **63** مبحوثة.

يفضل بعض المبحوثين استخدام موقع "ديلي موشن" لاشتراك الفيديو بالنظر لما يمتاز به من خصائص لا يوفرها موقع "كيك" ، و لا وسائل الإعلام التقليدية.

3- موقع "كيك" هو موقع اشتراك الفيديو الأقل استخداما من قبل أفراد عينة الدراسة، حيث قدرت نسبة أولئك الذين يستخدمون هذا الموقع بـ **8.5%** و **17** مبحوث من أصل **200** مبحوث، مثل فيها المبحوثون ذوي المستوى دون الجامعي نسبة مهمة حيث كان للذكور منهم نسبة **1.5%** و **03** مبحوثين من أصل **70** مبحوث ، أما الإناث فقد مثلن نفس نسبة الذكور من أصل **12** مبحوثة، في حين مثل المبحوثين ذوي المستوى الجامعي النسبة الأقل حيث مثل الذكور نسبة **0.5%** و مبحوثين **01** من أصل **55** مبحوث، أما الإناث منهم فقد مثلن نسبة **01** و مبحوثين من أصل **63** مبحوث.

4- أخرى تكاد تنعدم حيث قدرت نسبة المبحوثين الذين يستخدمون مواقع أخرى لاشتراك الفيديو بـ **2.5%** و عدد مبحوثين قدر بـ **05** مبحوثين من أصل **200** مبحوث تنوعت المواقع الأخرى بين "لينكد إن و فيلكر"

يستخدم نسبة ضئيلة المبحوثين مواقع أخرى لاشتراك الفيديو ، و ذلك لأنها توفر لهم خدمات مختلفة قد لا توفرها المواقع الثلاثة سألفة الذكر أو رغبة منهم في التغيير لما هو سائد بالإعتماد على مواقع جديدة و مغايرة لسابقتها.

حساب كا² المحسوبة:

$$\text{كا}^2 \text{ المحسوبة} = 18.34$$

حساب كا² الجدولية:

لحسابها يلزم حساب درجة الحرية ومستوى الدلالة :

$$\text{درجة الحرية} = (\text{عدد الصفوف} - 1) \times (\text{عدد الأعمدة} - 1)$$

$$9 = 3 \times 3 = (1-4) \times (1-4)$$

$$\text{مستوى الدلالة} = 0.05$$

بالبحث في جداول كا² عند درجة حرية 9 ومستوى دلالة 0.05 نجد:

قيمة كا² الجدولية = 16.92

تحديد مدى دلالة كا²

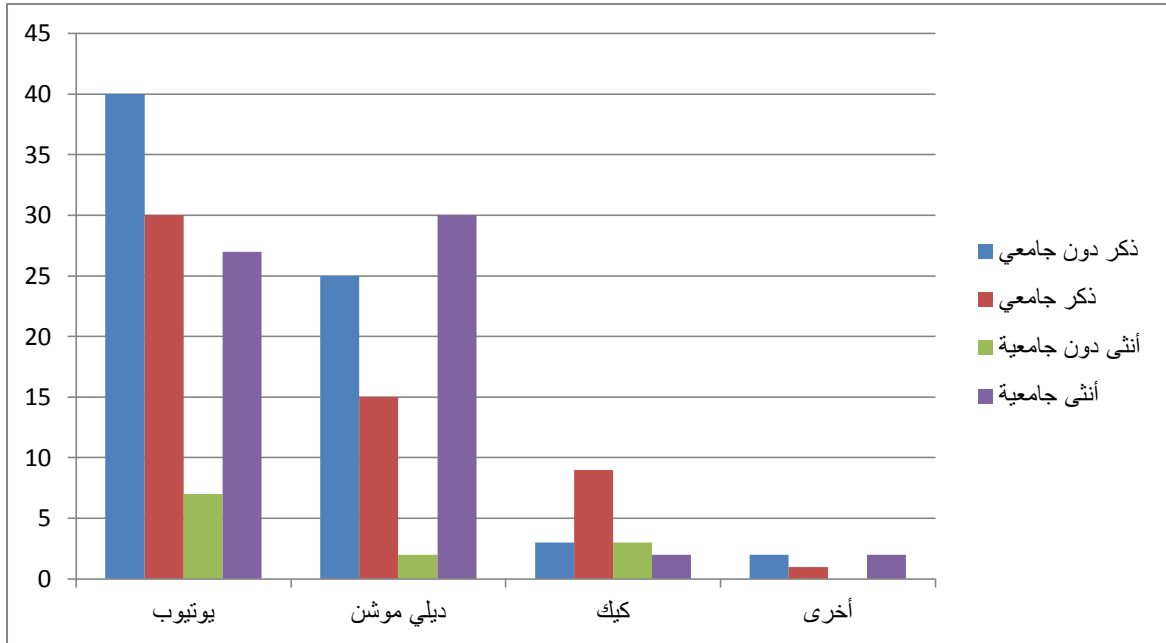
نقارن قيمة كا² المحسوبة بقيمة كا² الجدولية نجد أن:

قيمة كا² المحسوبة 18.34 < قيمة كا² الجدولية 16.92

لذا فإن كا² ليست ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05

و نظرا لأن قيمة كا² المحسوبة أكبر من كا² المستخرجة (الجدولية) فإن الفرق بين المبحوثين في اختيارهم لمواقع اشتراك الفيديو الأكثر استخداما بينهم كانت معنوية بين التكرارات المشاهدة و التكرارات المتوقعة ، أي أن اختبار كا² لم يبين أن هذه البيانات تخالف ما هو معروف، و أن هذه الدراسة التي كانت موجهة لمستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي في الجزائر أكدت و لم تفند ما هو ملاحظ في المجتمع بحيث أن غالبية الجزائريين يحبذون استخدام موقع اليوتيوب كثيرا نظرا لأنه يستخدم الصوت و الصورة و هو ما يكسبه نوعا ما مصداقية لدى مستخدميه مقارنة بباقي المواقع خصوصا أننا نعيش عصر الصوت و الصورة ، و هذا ما كان واضحا منذ البداية من خلال السؤال الأول بحيث احتل موقع يوتيوب المرحلة الثانية بعد موقع الفيسبوك من حيث مواقع التواصل الإجتماعي الأكثر استخداما من طرف المبحوثين ، و قد يرجع ذلك إلى أن أغلب المبحوثين يجهلون خصائص و مزايا باقي المواقع مثل "ديلي موشن" و "كيك" ، و هذا ما عكسته هذه الدراسة من خلال مبحوثيها و أكدته نتائج اختبار كا² .

رسم بياني رقم 07 يبرز مواقع اشتراك الفيديو الأكثر استخداما من طرف المبحوثين.



جدول رقم 09 يوضح مدة تصفح مواقع التواصل الإجتماعي.

المجموع	أنثى				ذكر				مدة تصفح مواقع التواصل الإجتماعي
	جامعي		دون جامعي		جامعي		دون جامعي		
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
53	7.5	15	0.5	01	12.	25	06	12	من ساعة إلى ساعتين
26.5					5				
80	20	40	02	04	11	22	07	14	من ساعتين إلى ثلاث ساعات
40									
67	04	08	3.5	07	04	08	22	44	أكثر من ثلاث ساعات
34.5									
200	31.	63	06	12	27.	55	35	70	المجموع
%100	5				5				

يتضح من هذا الجدول، و الخاص بمدة تصفح عينة البحث لمواقع التواصل الإجتماعي، أن:

1-مدة التصفح المقدرة بمن ساعتين إلى ثلاث ساعات هي الصفة الأكثر استخداما بنسبة 40% و مبحوثين يصل عددهم إلى 80 مبحوث من أصل 200 مبحوث ، إذ نجد أن الذكور ذوي المستوى الجامعي يمثلون عدد 22 مبحوث من أصل 55 مبحوث ، كما أن الإناث ذوات المستوى الجامعي مثلن 40 مبحوثة من أصل 63 مبحوثة ، وبالمقابل بالنسبة للمبحوثين ذوي المستوى دون الجامعي ، نجد أن الذكور يمثل عددهم 30 مبحوث من أصل 70 مبحوث ، كما أن الإناث ذوات المستوى دون الجامعي يمثلن 07 مبحوثات من أصل 12 مبحوثة.

تعكس هذه النسبة معنى الإستخدام و ليس الإستعمال و يثبت أن الشباب الجزائري يقضي وقتا معتبرا في مواقع التواصل الإجتماعي بدلا من وسائل الإعلام التقليدية في الجزائر.

2-مدة التصفح المقدرة ب أكثر من ثلاث ساعات هي الصفة الثانية الأكثر استخداما بنسبة 34.5% و مبحوثين يصل عددهم إلى 67 مبحوث من أصل 200 ، إذ نجد أن الذكور ذورا المستوى الجامعي يمثلون عدد 08 مبحوثين من أصل 55 مبحوث ، كما أن الإناث ذوات المستوى الجامعي مثلن 08 مبحوثة من أصل 63 مبحوثة، وبالمقابل بالنسبة للمبحوثين ذوي المستوى دون الجامعي ، نجد أن الذكور يمثلون عدد 44 مبحوث من أصل 70 مبحوث ، كما أن الإناث ذوات المستوى دون الجامعي مثلن 07 مبحوثات من أصل 12 مبحوثة.

3-مدة التصفح المقدرة بمن ساعة إلى ساعتين هي الصفة التي احتلت المرتبة الثالثة بنسبة قليلة جدا مقارنة بباقي المدات قدرت ب 26.5% و مبحوثين يصل عددهم إلى 53 مبحوث من أصل 200 مبحوث ، إذ نجد أن الذكور ذو المستوى الجامعي يمثلون عدد 25 مبحوث

من أصل 55 مبحوث ، كما أن الإناث ذوات المستوى الجامعي مثلن 15 مبحوثة من أصل 63 مبحوثة ، وبالمقابل بالنسبة للمبحوثين ذوي المستوى التعليمي دون الجامعي ،

نجد أن الذكور يمثلون عدد 12 مبحوث من أصل 70 مبحوث ، كما أن الإناث ذوات المستوى التعليمي دون الجامعي و اللواتي تتصفحن مواقع التواصل الإجتماعي لمدة مابين ساعة إلى ساعتين فقد مثلن مبحوثة واحدة 01 من أصل 12 مبحوثة. نسبة ضئيلة من المبحوثين تستخدم مواقع التواصل الإجتماعي بمقدار ساعة إلى ساعتين في اليوم ، و ذلك بالنظر إلى ارتباطات المبحوثين بأعمالهم اليومية و كذا دراساتهم بالنسبة للطلبة.

حساب كا² المحسوبة:

$$\text{كا}^2 \text{ المحسوبة} = 61.47$$

حساب كا² الجدولية:

لحسابها يلزم حساب درجة الحرية ومستوى الدلالة :

$$\text{درجة الحرية} = (\text{عدد الصفوف} - 1) \times (\text{عدد الأعمدة} - 1)$$

$$6 = 3 \times 2 = (1-4) \times (1-3)$$

$$\text{مستوى الدلالة} = 0.05$$

بالبحث في جداول كا² عند درجة حرية 6 ومستوى دلالة 0.05 نجد:

$$\text{قيمة كا}^2 \text{ الجدولية} = 12.59$$

تحديد مدى دلالة كا²

نقارن قيمة كا² المحسوبة بقيمة كا² الجدولية نجد أن:

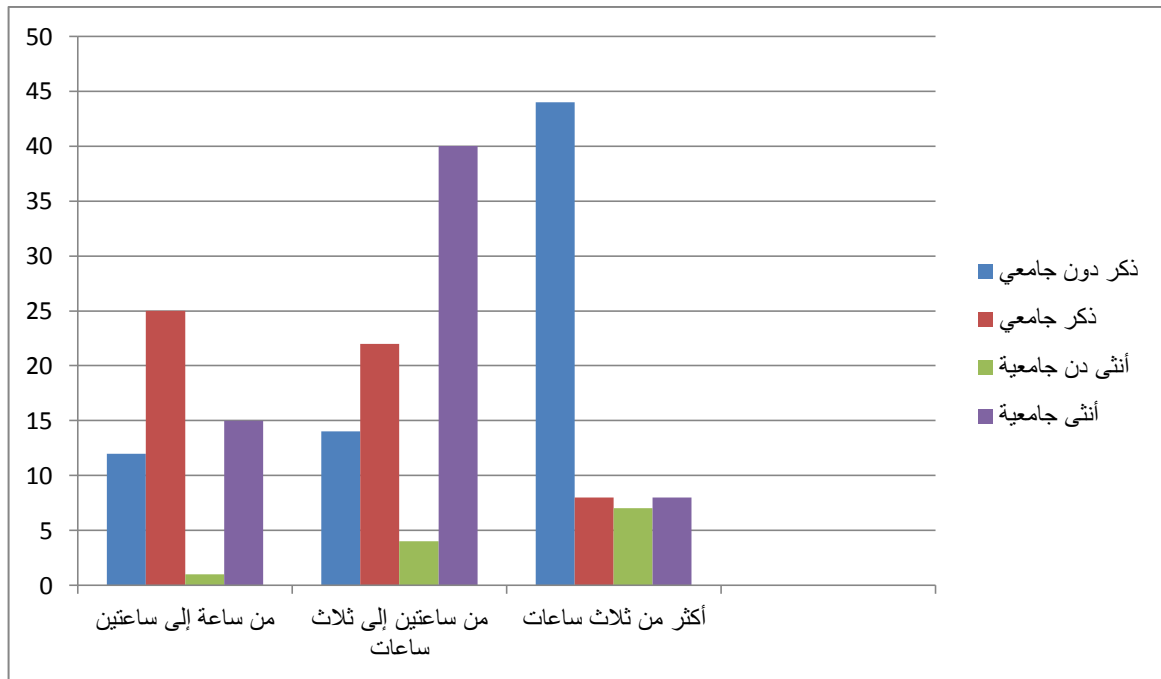
$$\text{قيمة كا}^2 \text{ المحسوبة} 61.47 < \text{قيمة كا}^2 \text{ الجدولية} 12.59$$

لذا فان كا² ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05

و نظرا لأن قيمة كا² المحسوبة أكبر من كا² المستخرجة (الجدولية) فإن الفرق بين المبحوثين في المدة المستغرقة لاستخدامهم مواقع التواصل الإجتماعي في اليوم كانت

معنوية بين التكرارات المشاهدة و المتوقعة، أي أن إختبار كا² لم يبين أن هذه البيانات تخالف ما هو معروف ، و أن هذه الدراسة التي كانت موجهة لمستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي في الجزائر أكدت هدف هذه الدراسة التي كانت موجهة لمن يستخدمون مواقع التواصل الإجتماعي يوميا و على الأقل ساعة في اليوم ، فكانت النسبة الأكبر لأولئك الذين يستخدمونها ما بين ساعتين إلى ثلاث ساعات في اليوم و هي نتيجة منطقية ، و هذا ما عكسته هذه الدراسة من خلال مبحثيها و أكدته نتائج اختبار كا² .

رسم بياني رقم 08 يوضح مدة تصفح المبحوثين لمواقع التواصل الإجتماعي.



جدول رقم 10 يبين المكان المفضل لدى المبحوثين لتصفح مواقع التواصل الإجتماعي

المجموع	أنثى		ذكر		مكان تصفح مواقع التواصل
	جامعي	دون جامعي	جامعي	دون جامعي	

	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الإجمالي
90	7.5	15	2.5	05	7.5	15	27.	55	البيت
45							5		
70	17.5	35	1.5	03	15	30	01	02	مكان العمل
35									
40	6.5	13	02	04	05	10	6.5	13	فضاء الإنترنت
20									
200	31.5	63	06	12	27.	55	35	70	المجموع
%100					5				

يتبين من الجدول أعلاه والخاص بالمكان المفضل لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي

من طرف المبحوثين ، أن:

1- البيت هو المكان المفضل لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 45 % و مبحوثين وصل عددهم إلى 90 مبحوث من أصل 200 مبحوث ، إذ نجد أن الذكور ذوي المستوى الجامعي يمثلون عدد 15 مبحوث من أصل 55 مبحوث ، و العدد نفسه بالنسبة للإناث من أصل 63 مبحوث، وبالمقابل بالنسبة للمبحوثين ذوي المستوى الجامعي ، نجد أن الذكور يمثلون عدد 55 مبحوث من أصل 70 مبحوث ، كما أن الإناث ذوات المستوى دون الجامعي مثلن 05 مبحوثات من أصل 12 مبحوث.

معظم الشباب الجزائري يجد راحته في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي في بيوتهم بعيدا عن ضوضاء العمل أو فوضى فضاءات الإنترنت و ربما حتى يعمم الخبر لجميع أفراد العائلة .

2-مكان العمل هو المكان المفضل لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي بعد البيت بنسبة 35 % و مبحوثين وصل عددهم إلى 70 مبحوث من أصل 200 مبحوث ، إذ نجد أن الذكور ذوي المستوى الجامعي يمثلون عدد 30 مبحوث من أصل 70 مبحوث ، و العدد

بالنسبة للإناث 35 مبحوثة من أصل 63 مبحوثة، وبالمقابل بالنسبة للمبحوثين ذوي المستوى دون الجامعي ، نجد أن الذكور يمثلون عدد 02 مبحوث من أصل 70 مبحوث ، كما أن الإناث ذوات المستوى دون الجامعي مثلن 03 مبحوثات من أصل 12 مبحوثة.

يفضل عدد معين من الشباب الجزائري تصفح مواقع التواصل الإجتماعي في مكان العمل أثناء فترات الراحة ، فبعض الشباب معتادون على تصفح الأخبار يوميا كإقتناء الجرائد الورقية، أصبحوا الآن يحصلون على كل ما يرغبون فيه من خلال مواقع التواصل الإجتماعي، فمثلا شاب لاحظ شيئا غير قانوني في مقر عمله يصوره و ينشر ذلك في مواقع التواصل الإجتماعي و هو ما لا توفره أي وسيلة إعلامية تقليدية أخرى.

3-فضاء الأنترنت هو المكان الأقل تفضيلا لتصفح مواقع التواصل الإجتماعي و الأقل استخداما بنسبة 20% و مبحوثين يصل عددهم إلى 40 مبحوث من أصل 200 ، إذ نجد أن الذكور ذوي المستوى الجامعي يمثلون عدد 10 مبحوث من أصل 70 مبحوث ، و العدد بالنسبة للإناث 13 مبحوثة من أصل 63 مبحوثة، وبالمقابل بالنسبة للمبحوثين ذوي المستوى دون الجامعي ، نجد أن الذكور يمثلون عدد 13 مبحوث من أصل 70 مبحوث ، كما أن الإناث ذوات المستوى دون الجامعي مثلن 04 مبحوثات من أصل 12 مبحوثة.

العديد من المبحوثين لا يمتلكون دخلا شهريا أو دخلهم منخفض لا يستطيعون شراء جهاز كمبيوتر و وصله بشبكة الأنترنت فيلجئون لفضاءات الأنترنت لتصفح مواقع التواصل الإجتماعي لمعرفة آخر الأخبار الوطنية و الدولية.

حساب كا² المحسوبة:

كا² المحسوبة = 63.91

حساب كا² الجدولية:

لحسابها يلزم حساب درجة الحرية ومستوى الدلالة :

درجة الحرية = (عدد الصفوف - 1) × (عدد الأعمدة - 1)

$$6 = 3 \times 2 = (1-4) \times (1-3)$$

مستوى الدلالة = 0.05

بالبحث في جداول كا² عند درجة حرية 9 = ومستوى دلالة 0.05 نجد:

$$12.59 = \text{قيمة كا}^2 \text{ الجدولية}$$

تحديد مدى دلالة كا²

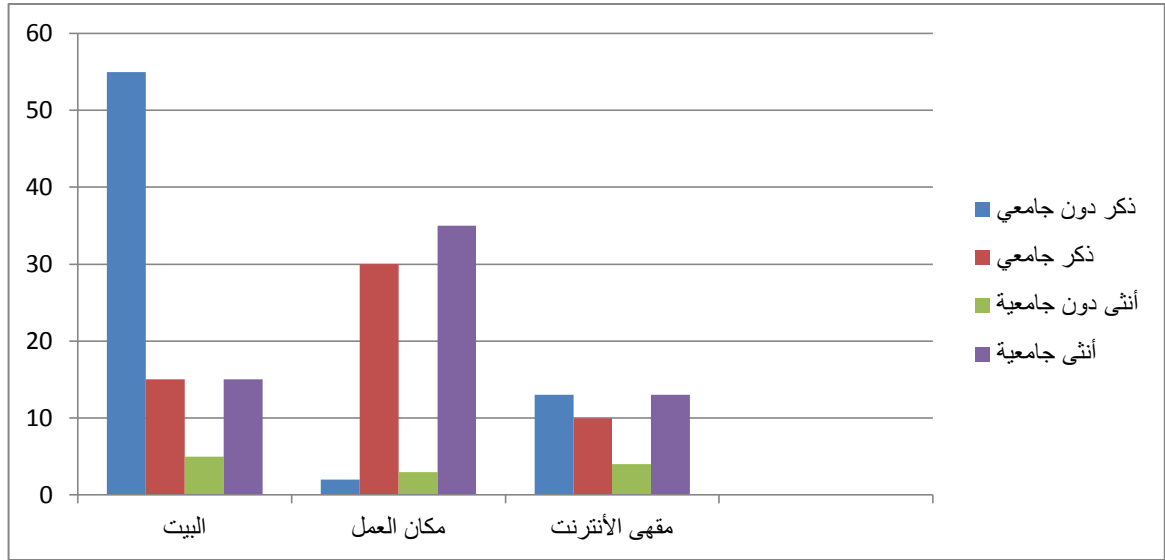
نقارن قيمة كا² المحسوبة بقيمة كا² الجدولية نجد أن:

$$\text{قيمة كا}^2 \text{ المحسوبة } 63.91 < \text{قيمة كا}^2 \text{ الجدولية } 12.59$$

لذا فإن كا² ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05

و نظرا لأن قيمة كا² المحسوبة أكبر من كا² المستخرجة (الجدولية) فإن الفروق بين المبحوثين في اختيار المكان المفضل لاستخدامهم مواقع التواصل الإجتماعي كانت معنوية بين التكرارات المشاهدة و المتوقعة، أي أن اختبار كا² لم يبين أن هذه البيانات تخالف ما هو معروف ، و أن هذه الدراسة التي كانت موجهة لمستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي في الجزائر أكدت ما هو ملاحظ بالعين المجردة بين أفراد المجتمع الجزائري ، خاصة و أن طبيعة المجتمع الجزائري المحافظ ، و احتوت هذه العينة على حوالي نصف العينة كانت من الإناث فمن الطبيعي أن يفضل غالبية المبحوثين استخدام مواقع التواصل الإجتماعي في البيت الذي يكون أكثر راحة من أي مكان آخر ، و هذا ما عكسته هذه الدراسة من خلال مبحوثيها و أكدته نتائج اختبار كا² .

رسم بياني رقم 09 يبين المكان المفضل للمبحوثين لتصفح مواقع التواصل الإجتماعي.



جدول رقم 11 يوضح الوسيلة التي يتصفح بها أفراد العينة المدروسة مواقع التواصل الاجتماعي

المجموع	أنثى				ذكر				وسيلة تصفح مواقع التواصل الاجتماعي
	جامعي		دون جامعي		جامعي		دون جامعي		
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
75	03	06	3.5	07	01	02	30	60	الحاسوب الثابت
37.5									
98	23.5	47	01	03	20	40	04	08	الحاسوب المحمول
49									
27	05	10	0.5	02	6.5	13	01	02	الهاتف الذكي
13.5									
200	31.5	63	06	12	27.	55	35	70	المجموع
%100					5				

يتبين من خلال هذا الجدول ، و الخاص بالوسيلة المفضلة لتصفح مواقع التواصل

الإجتماعي أن:

1-غالبية الباحثين يستخدمون الحاسوب المحمول بنسبة 49 % و مبحثين يصل عددهم إلى 98 مبحث من أصل 200 مبحث ، إذ نجد أن الذكور ذوي المستوى

الجامعي يمثلون عدد 40 مبحوث من أصل 55 مبحوث ، كما أن الإناث ذوات المستوى الجامعي يمثلن 47 مبحوثة من أصل 63 مبحوثة ، وبالمقابل بالنسبة للمبحوثين ذوي المستوى دون الجامعي ، نجد أن الذكور يمثلون عدد 08 مبحوث من أصل 70 مبحوث ، كما أن الإناث ذوات المستوى دون الجامعي الجامعي تمثلن 03 مبحوثات من أصل 12 مبحوثة.

ظهور و تطور تكنولوجيات الإعلام و الإتصال الجديدة انعكس إيجاباً على وضعية الشباب الجزائري ، فغالبيتهم يمتلكون حواسيب محمولة تماشياً مع مقتضيات العصر، فلم يعد هناك داع للجوء إلى استعمال الحواسيب المنزلية الثابتة إلا من لا يمتلك دخلاً لا بأس به، لذلك كانت النسبة كبيرة لمن يتصفحون مواقع التواصل الإجتماعي بواسطة الحواسيب المحمولة.

2- الحاسوب الثابت هو الوسيلة الأكثر تصفحاً من قبل أفراد عينة الدراسة لمواقع التواصل الإجتماعي حيث قدرت النسبة ب 37.5% و عدد مبحوثين مقدر ب 75 مبحوث من أصل 200 مبحوث ، إذ نجد أن الذكور ذوي المستوى الجامعي يمثلون عدد مبحوثين 02 من أصل 55 مبحوث، كما أن الإناث ذوات المستوى الجامعي مثلن 06 مبحوثات من أصل 63 مبحوثة ، وبالمقابل بالنسبة للمبحوثين ذوي المستوى دون الجامعي ، نجد أن الذكور يمثلون عدد 60 مبحوث من أصل 70 مبحوث ، كما أن الإناث ذو المستوى دون الجامعي تمثلن 07 مبحوثات من أصل 12 مبحوثة

يلجأ بعض المبحوثين إلى تصفح مواقع التواصل الإجتماعي بواسطة الحواسيب الثابتة خاصة الإناث منهم لأن العديد من العائلات الجزائرية موصولة حواسيبها بشبكة الأنترنت السلكية إلا ما قل منهم من يصلونهم بالشبكة اللاسلكية.

3- الهاتف الذكي يعتبر الوسيلة الأقل استخداماً من طرف المبحوثين لمواقع التواصل الإجتماعي مقارنة بباقي الوسائل حيث قدرت النسبة ب 13.5% و عدد مبحوثين مقدر ب 27 مبحوث من أصل 200 مبحوث ، إذ نجد أن الذكور ذوي المستوى الجامعي

يمثلون عدد مبحثين 13 مبحث من أصل 55 مبحث، كما أن الإناث ذوات المستوى الجامعي مثلن 10 مبحثات من أصل 63 مبحثة ، وبالمقابل بالنسبة للمبحثين ذوي المستوى دون الجامعي ، نجد أن الذكور يمثلون عدد 02 مبحث من أصل 70 مبحث ، كما أن الإناث ذوات المستوى دون الجامعي تمثلن مبحثين 02 من أصل 12 مبحثة.

بعض المبحثين يفضلون تصفح مواقع التواصل الإجتماعي عن طريق الهواتف الذكية خاصة بظهور شرائح محملة بشبكة الأنترنت في الجزائر مثل موبيليس و نجمة.

حساب كا² المحسوبة:

$$\text{كا}^2 \text{ المحسوبة} = 121.42$$

حساب كا² الجدولية:

لحسابها يلزم حساب درجة الحرية ومستوى الدلالة :

$$\text{درجة الحرية} = (\text{عدد الصفوف} - 1) \times (\text{عدد الأعمدة} - 1)$$

$$6 = 3 \times 2 = (1-4) \times (1-3)$$

$$\text{مستوى الدلالة} = 0.05$$

بالبحث في جداول كا² عند درجة حرية 6 ومستوى دلالة 0.05 نجد :

$$\text{قيمة كا}^2 \text{ الجدولية} = 12.59$$

تحديد مدى دلالة كا²

نقارن قيمة كا² المحسوبة بقيمة كا² الجدولية نجد أن:

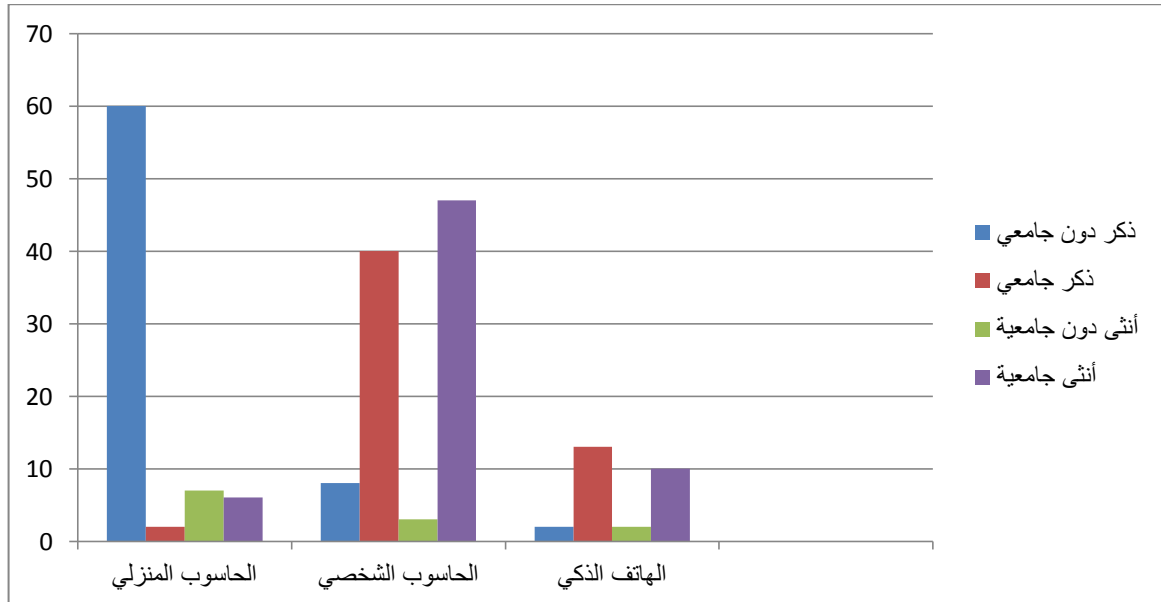
$$\text{قيمة كا}^2 \text{ المحسوبة} 121.42 < \text{قيمة كا}^2 \text{ الجدولية} 12.59$$

لذا فإن كا² ليست ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05

و نظرا لأن قيمة كا² المحسوبة أكبر من كا² المستخرجة (الجدولية) فإن الفرق بين المبحثين في اختيار الوسيلة المفضلة لاستخدامهم مواقع التواصل الإجتماعي كانت معنوية بين التكرارات المشاهدة و التكرارات المتوقعة، أي أن اختبار كا² لم يبين أن هذه

البيانات تخالف ما هو معروف، و أن هذه الدراسة التي كانت موجهة لمستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي في الجزائر أكدت ما هو ملاحظ بالعين المجردة بين أفراد المجتمع الجزائري ، خاصة و أن معظم الجزائريين أصبحوا يمتلكون جهاز كمبيوتر محمول بالنسبة للطلبة و كذا العمال الذين يفضلون تخزين ملفاتهم في حواسيبهم المحمولة أفضل من تركها في حاسوب العمل الذي يكون عرضة للسرقة أو القرصنة ، فمن الطبيعي أن يفضل غالبية المبحوثين استخدام مواقع التواصل الإجتماعي بواسطة الكمبيوتر المحمول الذي يكون أكثر راحة و أمانا ، و هذا ما عكسته هذه الدراسة من خلال مبحوثيها و أكدته نتائج اختبار كا² .

رسم بياني رقم 10 يوضح الوسيلة المفضلة للمبحوثين لتصفح مواقع التواصل الإجتماعي.



جدول رقم 12 يوضح المدة الزمنية التي يمتلك فيها المبحوثين حساباتهم في مواقع التواصل الإجتماعي.

مدة امتلاك	ذكر	أنثى
------------	-----	------

المجموع	جامعي		دون جامعي		جامعي		دون جامعي		الحسابات في مواقع التواصل الإجتماعي
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
25	1.5	03	01	02	05	10	05	10	أقل من سنة
12.5									
72	05	10	3.5	07	15	30	12.5	25	سنة تقريبا
36									
103	25	50	1.5	03	7.5	15	17.5	35	أكثر من سنة
51.5									
200	31.5	63	06	12	27.5	55	35	70	المجموع
%100									

يتبين من خلال الجدول أعلاه و الخاص بمدة امتلاك كل مبحوث لحسابه في مواقع التواصل الإجتماعي أن:

1-غالبية المبحوثين يمتلكون حساباتهم في مواقع التواصل الإجتماعي منذ سنة تقريبا بنسبة 36% و مبحوثين يصل عددهم إلى 72 مبحوث من أصل 200 مبحوث، إذ نجد أن الذكور ذوي المستوى الجامعي يمثلون عدد 30 مبحوث من أصل 55 مبحوث ، كما أن الإناث ذوات المستوى الجامعي مثلن 10 مبحوثات من أصل 63 مبحوثة ، وبالمقابل بالنسبة للمبحوثين ذوي المستوى دون الجامعي ، نجد أن الذكور يمثلون عدد 25 مبحوث من أصل 70 مبحوث، كما أن الإناث ذوات المستوى دون الجامعي مثلن 07 مبحوثات من أصل 30 مبحوثة.

بدأ معظم المبحوثين يستخدمون مواقع التواصل الإجتماعي منذ سنة تقريبا و ذلك لأن العديد من المبحوثون لم يعرفو مواقع التواصل الإجتماعي إلا في السنتين أو ثلاث الأخيرة ، أو منهم من لم يكن يثق في محتويات مواقع التواصل الإجتماعي و يجهل خدماتها.

2- تشكل مدة أكثر من سنة الخيار الثاني بالنسبة للمبشرين الذين يمثلون نسبة النصف المقدرة بـ 51.5% و مبشرين يصل عددهم إلى 103 مبحث من أصل 200 مبحث ، إذ نجد أن الذكور ذوي المستوى الجامعي يمثلون عدد 15 مبحث من أصل 55 مبحث ، كما أن الإناث ذوات المستوى الجامعي مثلن 50 مبحثة من أصل 63 مبحثة ، وبالمقابل بالنسبة للمبشرين ذوي المستوى دون الجامعي ، نجد أن الذكور يمثلون عدد 35 مبحث من أصل 70 مبحث، كما أن الإناث ذوات المستوى دون الجامعي مثلن 03 مبحثات من أصل 12 مبحثة.

3- يمتلك أقلية من المبشرين حساباتهم في مواقع التواصل الإجتماعي منذ أقل من سنة بنسبة 12.5% و مبشرين وصل عددهم إلى 25 مبحث من أصل 200 مبحث، إذ نجد أن الذكور ذوي المستوى الجامعي يمثلون عدد 10 مبحث من أصل 55 مبحث ، كما أن الإناث ذوات المستوى الجامعي مثلن 03 مبحثات من أصل 63 مبحثة ، وبالمقابل بالنسبة للمبشرين ذوي المستوى دون الجامعي من الذكور كان عددهم 10 مبحثين من أصل 70 مبحث، أما الإناث ذوات المستوى دون الجامعي الذين يمتلكون حسابات في مواقع التواصل الإجتماعي منذ أقل من سنة فقد كان عددهن مبشرين 02 من أصل 12 مبحثة.

يرجع سبب امتلاك قليل من المبشرين لمواقع التواصل الإجتماعي لمقاومتهم في البداية للتغير التكنولوجي، و أيضا ربما لجهلهم لخدمات هذه المواقع.

حساب كا² المحسوبة:

$$\text{كا}^2 \text{ المحسوبة} = 36.17$$

حساب كا² الجدولية:

لحسابها يلزم حساب درجة الحرية ومستوى الدلالة :

$$\text{درجة الحرية} = (\text{عدد الصفوف} - 1) \times (\text{عدد الأعمدة} - 1)$$

$$6 = 3 \times 2 = (1-4) \times (1-3)$$

مستوى الدلالة=0.05

بالبحث في جداول كا² عند درجة حرية 6 ومستوى دلالة 0.05 نجد:

قيمة كا²الجدولية =12.59

تحديد مدى دلالة كا²

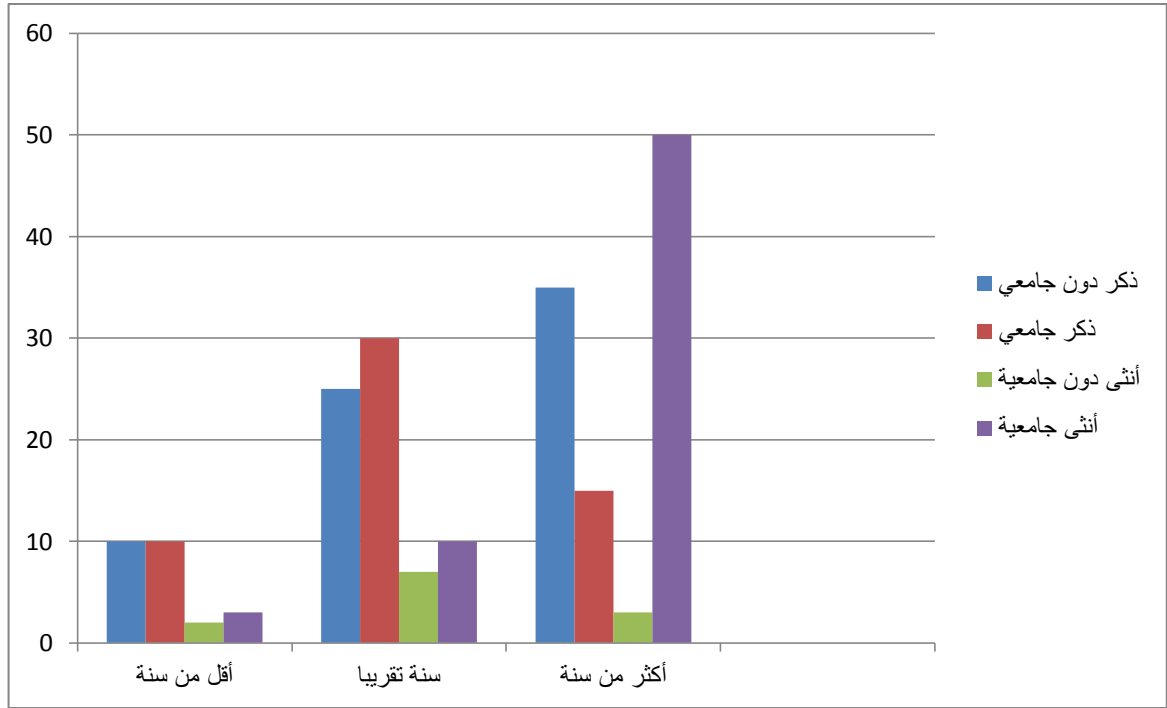
نقارن قيمة كا² المحسوبة بقيمة كا² الجدولية نجد أن:

قيمة كا² المحسوبة 36.17 < قيمة كا²الجدولية 12.59

لذا فان كا² ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05

و نظرا لأن قيمة كا² المحسوبة أكبر من كا² المستخرجة (الجدولية) فإن الفرق بين المبحوثين في مدة امتلاكهم لحساباتهم في مواقع التواصل الإجتماعي كانت معنوية بين التكرارات المشاهدة و التكرارات المتوقعة، أي أن اختبار كا² لم يبين أن هذه البيانات تخالف ما هو معروف ، أي أن هذه الدراسة التي كانت موجهة لمستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي في الجزائر ، بحيث أن غالبية مبحوثي هذه الدراسة يمتلكون حساباتهم منذ أكثر من سنة ، و هو المطلوب في هذه الدراسة ، و هذا ما عكسته هذه الدراسة من خلال مبحوثيها و أكدته نتائج إختبار كا² .

رسم بياني رقم 11 يبرز مدة امتلاك المبحوثين لحساباتهم في مواقع التواصل الإجتماعي.



المبحث الثالث: دوافع وأسباب استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي و
علاقتها بوسائل الإعلام التقليدية.

جدول رقم 13 يوضح شكل تعرض المبحوثين لوسائل الإعلام التقليدية .

المجموع	أنثى				ذكر				هل تتعرض لوسائل الإعلام التقليدية ؟
	جامعي		دون جامعي		جامعي		دون جامعي		
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
25	2.5	05	0.5	01	03	06	6.5	13	دائما
12.5									
82	7.5	15	1.5	03	07	14	25	50	أحيانا
41									
83	16.5	33	04	08	17.	35	3.5	07	نادرا
41.5					5				
200	31.	63	06	12	27.	55	35	70	المجموع
%100	5				5				

يتضح من الجدول أعلاه و الخاص بصفة تعرض المبحوثين لوسائل الإعلام التقليدية أن:

- 1- التعرض النادر هي الصفة الأكثر تكرارا بنسبة قاربت النصف قدرت ب 41.5% و مبحوثين يصل عددهم إلى 83 مبحوث من أصل 200 مبحوث، إذ نجد أن الذكور ذوي المستوى دون الجامعي يمثلون عدد 07 مبحوث من أصل 70 مبحوث، كما أن

الإناث ذوات المستوى دون الجامعي مثلن 08 مبحوثات من أصل 12 مبحوث ، وبالمقابل بالنسبة للمبوحثين ذوي المستوى الجامعي ، نجد أن الذكور يمثلون عدد 35 مبحوث من أصل 55 مبحوث ، كما أن الإناث ذوات المستوى الجامعي مثلن تقريبا عدد كل الإناث الجامعيات حيث قدر ب 33 مبحوثة من أصل 63 مبحوث.

تعود النسبة الكبيرة للتعرض النادر لوسائل الإعلام التقليدية من طرف المبحوثين إلى توفر وسائل أخرى تشبع رغباتهم و تلبى حاجاتهم مثل وسائل الإعلام الجديد أو مواقع التواصل الإجتماعي، و جدوا فيها ما يبحثون عنه من أخبار على اختلاف الأذواق بطرق و آليات أكثر تطورا.

2- التعرض أحيانا هي الصفة الأقل مقارنة بالتعرض نادرا حيث قدرت نسبتها 41% و عدد المبحوثين المقدر ب82 مبحوث من أصل 200 مبحوث ، إذ نجد أن الذكور ذوي المستوى دون الجامعي يمثلون عدد 50 مبحوث من أصل 70 مبحوث، كما أن الإناث ذوات المستوى دون الجامعي مثلن 03 مبحوثين من أصل 12 مبحوث ، وبالمقابل بالنسبة للمبوحثين ذوي المستوى الجامعي ، نجد أن الذكور يمثلون عدد 14 مبحوث من أصل 55 مبحوث ، كما أن الإناث ذوات المستوى الجامعي قدر عددهن ب 15 مبحوثة من أصل 63 مبحوثة.

يتعرض بعض المبحوثين لوسائل الإعلام التقليدية أحيانا، و هذا ما يدل على أن وسائل الإعلام التقليدية لا زالت تحافظ على نسبة إقبال من طرف الشباب الجزائري و كذا تعود إلى الظروف المعيشية و الإقتصادية التي يعيشها كل مبحوث و كذا الفضاء الأسري الذي يعيش فيه ، فأحيانا حتى و إن لم نرغب في مشاهدة التلفاز مثلا و أفراد الأسرة يشاهدون برنامجا معيننا يحببونه لنا و يطلبون منا مشاركتهم إياه سنجد أنفسنا مقبلون عليه.

3- التعرض الدائم هي الصفة الأقل مقارنة بنسبة التعرض بباقي الصفات مثلت نسبة ضئيلة جدا مقارنة بباقي الصفات حيث قدرت ب 12.5% و عدد المبحوثين المقدر

ب25 مبحوث من أصل 200 مبحوث ، إذ نجد أن الذكور ذوي المستوى دون الجامعي يمثلون عدد 13 مبحوث من أصل 70 مبحوث، أما الإناث ذوات المستوى دون الجامعي فقد قدرت نسبتهم بمبحوثة واحدة 01 أولئك اللواتي تتعرضن لوسائل الإعلام التقليدية دائما ، وبالمقابل بالنسبة للمبحوثين ذوي المستوى الجامعي ، نجد أن الذكور يمثلون عدد 06 مبحوث من أصل 55 مبحوث ، كما أن الإناث ذوات المستوى الجامعي قدر ب مبحوثة واحدة 05 من أصل 63 مبحوث.

يتعرض قليل من المبحوثين إلى وسائل الإعلام التقليدية دائما ، و هذا يدل على أن وسائل الإعلام التقليدية و بالرغم من تطور تقنيات و آليات الإعلام بظهور تكنولوجيا جديدة و متطورة إلا أن دورها في إعلام و تبليغ الجماهير الجزائري لازال محفوظا ، و هذا يرجع ربما إلى بعض المبحوثين الذين لا يمتلكون أجهزة كمبيوتر موصولة بالإنترنت في بيوتهم ما يجعلهم يتعرضون لوسائل الإعلام التقليدية لسد الفراغ أو أماكن العمل التي لا تتوفر على شبكة أنترنت .

حساب كا² المحسوبة:

$$\text{كا}^2 \text{ المحسوبة} = 54.42$$

حساب كا² الجدولية:

لحسابها يلزم حساب درجة الحرية ومستوى الدلالة :

$$\text{درجة الحرية} = (\text{عدد الصفوف} - 1) \times (\text{عدد الأعمدة} - 1)$$

$$6 = 3 \times 2 = (1-4) \times (1-3)$$

$$\text{مستوى الدلالة} = 0.05$$

بالبحث في جداول كا² عند درجة حرية 6 ومستوى دلالة 0.05 نجد:

$$\text{قيمة كا}^2 \text{ الجدولية} = 12.59$$

تحديد مدى دلالة كا²

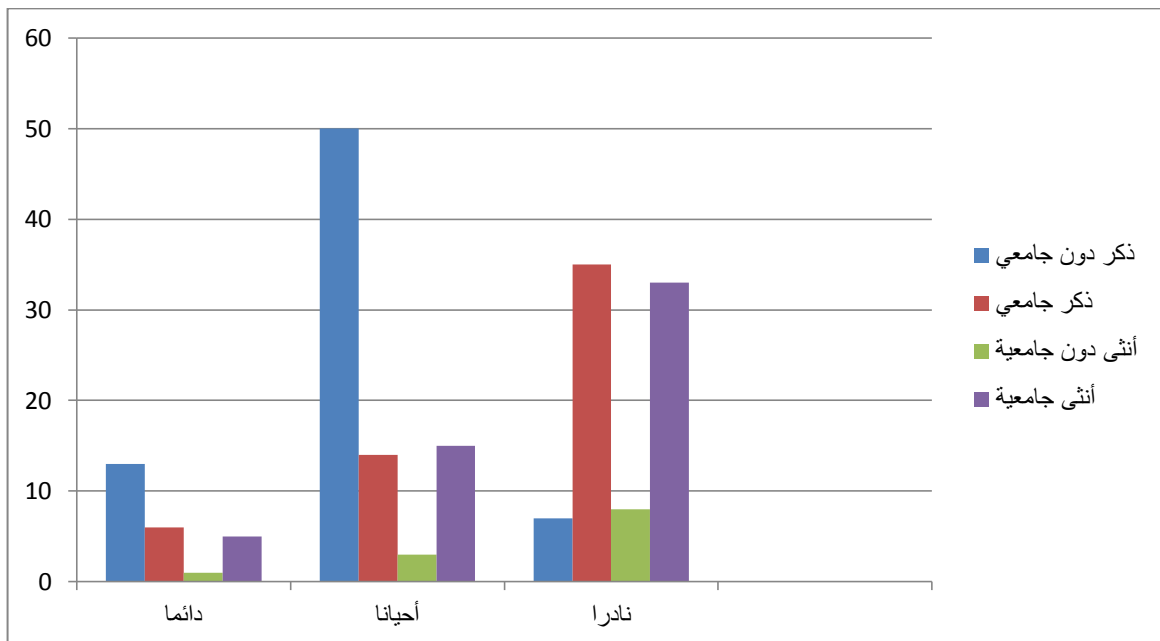
نقارن قيمة كا² المحسوبة بقيمة كا² الجدولية نجد أن:

قيمة كا² المحسوبة 54.42 < قيمة كا² الجدولية 12.59

لذا فان كا² ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05

و نظرا لأن قيمة كا² المحسوبة أكبر من كا² المستخرجة (الجدولية) فإن الفرق بين المبحوثين في مدى تعرضهم لوسائل الإعلام التقليدية كانت معنوية بين التكرارات المتوقعة و التكرارات المشاهدة ، أي أن اختبار كا² لم يبين أن هذه البيانات تخالف ما هو معروف ، و أن هذه الدراسة التي كانت موجهة لمستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي و الذين يتعرضون بدورهم لوسائل الإعلام التقليدية في الجزائر أكدت ما هو ملاحظ بالعين المجردة بين أفراد المجتمع الجزائري ، خاصة و أن معظم الجزائريين أصبحوا يتعرضون إلى هذه الوسائل بنسبة ضئيلة و هو ما دفعنا إلى القيام بهذه الدراسة ، حيث أن تعرض معظم أفراد العينة المدروسة لهذه الوسائل بشكل نادر يعود في الغالب إلى اعتماد هؤلاء المبحوثين على بديل آخر متوفر و أكثر سرعة في تدفق المعلومات قد تكون شبكات التواصل الإجتماعي إحداها ، و هذا ما عكسته هذه الدراسة من خلال مبحثها و أكدته نتائج اختبار كا² .

رسم بياني رقم 12 يوضح شكل تعرض المبحوثين لوسائل الإعلام التقليدية.



جدول رقم 14 يوضح وسيلة الإعلام التقليدية الأكثر تعرضا من طرف المبحوثين.

المجموع	أنثى				ذكر				الوسيلة الإعلامية التقليدية الأكثر إقبالا من طرف المبحوثين
	جامعي		دون جامعي		جامعي		دون جامعي		
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
65	05	10	2.5	05	15	30	10	20	الصحف و المجلات الورقية
32.5									
38	6.5	13	0.5	01	05	10	07	14	الإذاعة التقليدية
19									
97	20	40	03	06	7.5	15	18	36	التلفزيون التقليدي
48.5									
200	31.	63	06	12	27.	55	35	70	المجموع
%100	5				5				

يتضح من الجدول أعلاه و الخاص بوسيلة الإعلام التقليدية الأكثر تعرضا من طرف عينة البحث، أن:

1-القنوات التلفزيونية التقليدية هي وسائل الإعلام التقليدية الأكثر تعرضا بنسبة قاربت النصف و قدرت ب48.5% و مبحوثين يصل عددهم إلى 97 مبحوث من أصل 200 مبحوث ، إذ نجد أن الذكور ذوي المستوى دون الجامعي يمثلون نسبة 18% و عدد مبحوثين قدر ب36 مبحوث من أصل 70 مبحوث ، أما الإناث ذوات المستوى دون الجامعي فقد مثلن نسبة قدرت ب03% و عدد مبحوثات قدر ب06 مبحوثات من أصل 12 مبحوثة ، وبالمقابل بالنسبة للمبحوثين ذوي المستوى الجامعي ، نجد أن الذكور قد مثلوا نسبة 7.5% و عدد مبحوثين قدر ب15 مبحوث من أصل 55 مبحوث و الإناث

ذوات المستوى الجامعي مثلن نسبة كبيرة مقارنة بالذكور قدرت ب20% و عدد مبحوثات قدر ب40 مبحوثة من أصل 63 مبحوثة.

غالبية المبحوثين يتعرضون بكثرة للتلفزيون التقليدي، و هذا يدل على أن ظهور و تطور تكنولوجيايات الإعلام و الإتصال لم تنقص من قيمة الشاشة الصغيرة التي لا زالت تتصدر لائحة ترتيب وسائل الإعلام التقليدية بالرغم من مرور أكثر من نصف قرن على ظهوره ، و هذا يرجع إلى مزجه بين الصورة و الصوت و هو ما لا توفره باقي وسائل الإعلام التقليدية خاصة و أننا نعيش في عصر الصورة و الصوت التي تكون أكثر تعبيراً و تصديقا من الكلمات أو الصوت لوحده.

2- الصحف و المجلات الورقية هما الوسيلتين الإعلاميتين الأكثر تعرضا بعد القنوات التلفزيونية بنسبة مقدرة ب32.5% و عدد مبحوثين قدر ب 65 مبحوث من أصل 200 مبحوث ، مثل فيها الذكور ذوي المستوى دون الجامعي نسبة 10% و مبحوثين قدر عددهم ب20 مبحوث من مجموع 70 مبحوث أما الإناث ذوات المستوى دون الجامعي اللواتي تقرأن الصحف و المجلات الورقية فقد قدرت نسبتهن ب2.5% و مبحوثين قدر عددهن ب05 مبحوثات من أصل 12 مبحوثة، في حين مثل النسبة الأقل المبحوثين الجامعيين كان للذكور منهم نسبة 15% و مبحوثين قدر عددهم ب30 مبحوثين من أصل 55 مبحوث، في حين مثل الإناث الجامعيات نسبة 05 و مبحوثات قدر عددهن ب10 مبحوثات من أصل 63 مبحوثة.

العديد من المبحوثين يفضلون قراءة الصحف و المجلات الورقية، و هذا يدل على أن الصحافة الورقية لازالت تحافظ على مكانتها بين جماهيرها بالرغم من تطور تكنولوجيا الإعلام و الإتصال، و هذا يعود إلى اهتمامها بالمواضيع المحلية و الوطنية ، إضافة إلى تنوع مضامينها بين الأخبار و الترفيه ، و هو ما يجعل المبحوثين يقبلون عليها .

3- الإذاعة التقليدية هي الوسيلة الإعلامية الأقل تعرضا من طرف الشباب الجزائري، و التي حصلت على نسبة ضئيلة جدا مقارنة بباقي المواقع قدرت ب19% و عدد مبحوثين

قدر ب38 مبحوث من أصل 200 مبحوث ، مثل فيها الذكور ذوي المستوى دون الجامعي نسبة 07% و مبحوثين قدر عددهم ب14 مبحوث من مجموع 70 مبحوث أما الإناث ذوات المستوى دون الجامعي اللواتي تقرأن الصحف و المجلات الورقية فقد قدرت نسبتهن ب0.5% و مبحوثات قدر عددهن ب مبحوثة واحدة من أصل 12 مبحوثة ، في حين مثل النسبة الأقل المبحوثين الجامعيين كان للذكور منهم نسبة 05% و مبحوثين قدر عددهم ب10 مبحوثين من أصل 55 مبحوث، في حين مثل الإناث الجامعيات نسبة 6.5 و مبحوثات قدر عددهن ب13 مبحوثة من أصل 63 مبحوثة. من كلا الجنسين و مختلف المستويات التعليمية.

يفضل عدد ضئيل من المبحوثين الإستماع إلى الإذاعة ، و هذا يعود ربما إلى أن أغلب المبحوثين الذين يستمعون إلى الإذاعة من الإناث اللاتي قد تكن ماكثات في البيت ، و كذا السائقين الذين يستمعون إليها في الطريق ، إضافة إلى أن توفرها في الهواتف النقالة يجعلها متوفرة في أي وقت.

حساب كا² المحسوبة:

$$\text{كا}^2 \text{ المحسوبة} = 23.19$$

حساب كا² الجدولية:

لحسابها يلزم حساب درجة الحرية ومستوى الدلالة :

$$\text{درجة الحرية} = (\text{عدد الصفوف} - 1) \times (\text{عدد الأعمدة} - 1)$$

$$6 = 3 \times 2 = (1-4) \times (1-3)$$

$$\text{مستوى الدلالة} = 0.05$$

بالبحث في جداول كا² عند درجة حرية 6 ومستوى دلالة 0.05 نجد:

$$\text{قيمة كا}^2 \text{ الجدولية} = 12.59$$

تحديد مدى دلالة كا²

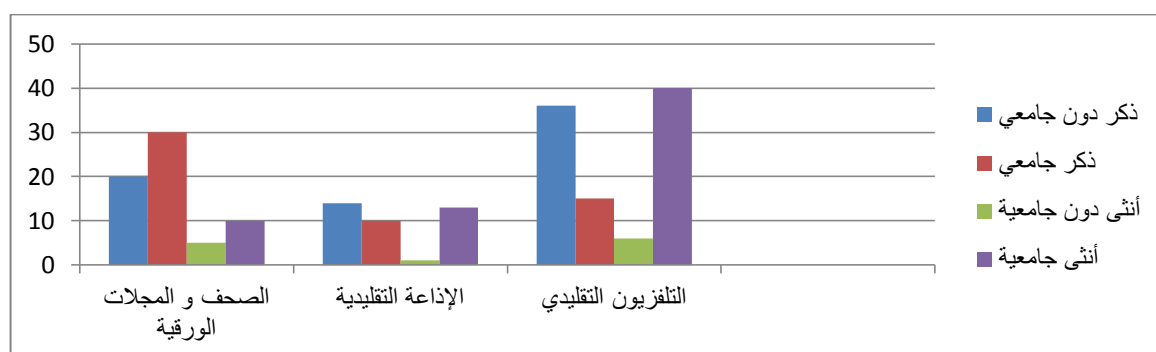
نقارن قيمة كا² المحسوبة بقيمة كا² الجدولية نجد أن:

قيمة كا² المحسوبة 23.19 < قيمة كا² الجدولية 12.59

لذا فإن كا² ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05

و نظرا لأن قيمة كا² المحسوبة أكبر من كا² المستخرجة (الجدولية) فإن الفرق بين المبحوثين في اختيار الوسيلة الإعلامية التقليدية الأكثر تعرضا بينهم كانت معنوية بين التكرارات المتوقعة و التكرارات المشاهدة ، أي أن اختبار كا² لم يبين أن هذه البيانات تخالف ما هو معروف ، و أن هذه الدراسة التي كانت موجهة لمستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي و الذين يتعرضون بدورهم لوسائل الإعلام التقليدية في الجزائر أكدت ما هو ملاحظ بالعين المجردة بين أفراد المجتمع الجزائري ، خاصة و أن معظم الجزائريين يحبذون جهاز التلفزيون عموما ، و القنوات الجزائرية خاصة سواء كانت الخاصة أو العامة ، بالنظر إلى الأخبار التي تبثها و التي تكون غالبيتها محلية و وطنية تمس المشاهد الجزائري فيفضل هذا الأخير الإلتفاف مع العائلة لمشاهدة آخر الأخبار مقارنة مع باقي وسائل الإعلام التقليدية التي تعتمد على الصوت فقط أو الكتابة فقط ، و هذا ما عكسته هذه الدراسة من خلال مبحثيها و أكدته نتائج اختبار كا² .

رسم بياني رقم 13 يبين الوسيلة الإعلامية التقليدية الأكثر تعرضا من طرف المبحوثين.



جدول رقم 15 يوضح عدد الساعات التي يقضيها المبحوثون أمام وسائل الإعلام التقليدية.

عدد الساعات	ذكر	أنثى

المجموع	جامعي		دون جامعي		جامعي		دون جامعي		التي يقضيها المبحوثون أمام وسائل الإعلام التقليدية
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
82	05	10	03	06	15	30	18	36	ساعة تقريبا
41									
82	21.5	43	02	04	7.5	15	10	20	من ساعة إلى ساعتين
41									
36	05	10	01	02	05	10	07	14	أكثر من ساعتين
18									
200	31.5	63	06	12	27.5	55	35	70	المجموع
%100									

يتضح من هذا الجدول ، و الخاص بمدة التعرض لوسائل الإعلام التقليدية من طرف عينة البحث، أن:

1-مدة التعرض المقدرة بساعة تقريبا هي الصفة الأكثر تكرارا بنسبة 41% و مبحوثين يصل عددهم إلى 82 مبحوث من أصل 200 مبحوث ، إذ نجد أن الذكور ذوا المستوى الجامعي يمثلون عدد 30 مبحوث من أصل 55 مبحوث ، كما أن الإناث ذوات المستوى الجامعي مثلن 10 مبحوثات من أصل 63 مبحوثة ، وبالمقابل بالنسبة للمبحوثين ذوي المستوى دون الجامعي ، نجد أن الذكور يمثل عددهم 36 مبحوث من أصل 70 مبحوث ، كما أن الإناث ذوات المستوى دون الجامعي يمثلن 06 مبحوثات من أصل 12 مبحوثة.

تعرض معظم المبحوثين لوسائل الإعلام التقليدية بمقدار ساعة في اليوم هي قليلة جدا و السبب يعود إلى أن هناك أشياء أخرى حلت محل وسائل الإعلام التقليدية ، بحيث أصبح للفرد الجزائري انشغالات أخرى غير التعرض لوسائل الإعلام التقليدية بحكم

أعمالهم طيلة اليوم ، كذا توفر وسائل أخرى كوسائل الإعلام الجديد و مواقع التواصل الإجتماعي التي لبت رغباتهم و أشبعت حاجاتهم.

2-مدة التعرض المقدره ما بين ساعة إلى ساعتين هي الصفة الأكثر تكرارا أيضا بنفس نسبة التعرض لوسائل الإعلام التقليدية لمدة ساعة تقريبا بنسبة 41 % و مبحثين يصل عددهم إلى 82 مبحث من أصل 200 ، إذ نجد أن الذكور ذوي المستوى الجامعي يمثلون عدد 15 مبحث من أصل 55 مبحث ، كما أن الإناث ذوات المستوى الجامعي مثلن 43 مبحثة من أصل 63 مبحثة، وبالمقابل بالنسبة للمبوحثين ذوي المستوى دون الجامعي ، نجد أن الذكور يمثلون عدد 20 مبحث من أصل 70 مبحث ، كما أن الإناث ذوات المستوى دون الجامعي مثلن 04 مبحثات من أصل 12 مبحثة.

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

3-مدة التعرض المقدره بأكثر من ساعتين هي الصفة التي احتلت المرتبة الثانية بنسبة قليلة جدا مقارنة بباقي المدات قدرت ب 18% و مبحثين يصل عددهم إلى 36 مبحث من أصل 200 مبحث ، إذ نجد أن الذكور ذو المستوى الجامعي يمثلون عدد 10 مبحثين من أصل 55 مبحث ، كما أن الإناث ذوات المستوى الجامعي مثلن 10 مبحثات من أصل 63 مبحثة ، وبالمقابل بالنسبة للمبوحثين ذوي المستوى التعليمي دون الجامعي ، نجد أن الذكور يمثلون عدد 14 مبحث من أصل 70 مبحث ، كما أن الإناث ذوات المستوى التعليمي دون الجامعي و اللواتي تتصفحن مواقع التواصل الإجتماعي لمدة أكثر من ساعتين فقد مثلن مبحثتين 02 من أصل 12 مبحثة .

يتعرض عدد ضئيل من المبحوثين إلى وسائل الإعلام التقليدية بمقدار أكثر من ساعتين في اليوم و هذا يدل على أن هناك بدائل أخرى شغلت الشباب الجزائري عن

المتابعة و التعرض لوسائل الإعلام التقليدية ، في حين أن هذه النسبة أيضا تدل على أن وسائل الإعلام التقليدية لا زال لها مكانة و وجود حاضر في أذهان جماهيرها الجزائريين.

حساب كا² المحسوبة:

$$\text{كا}^2 \text{ المحسوبة} = 31.28$$

حساب كا² الجدولية:

لحسابها يلزم حساب درجة الحرية ومستوى الدلالة :

$$\text{درجة الحرية} = (\text{عدد الصفوف} - 1) \times (\text{عدد الأعمدة} - 1)$$

$$6 = 3 \times 2 = (1-4) \times (1-3)$$

$$\text{مستوى الدلالة} = 0.05$$

بالبحث في جداول كا² عند درجة حرية 6 ومستوى دلالة 0.05 نجد :

$$\text{قيمة كا}^2 \text{ الجدولية} = 12.59$$

تحديد مدى دلالة كا²

نقارن قيمة كا² المحسوبة بقيمة كا² الجدولية نجد أن :

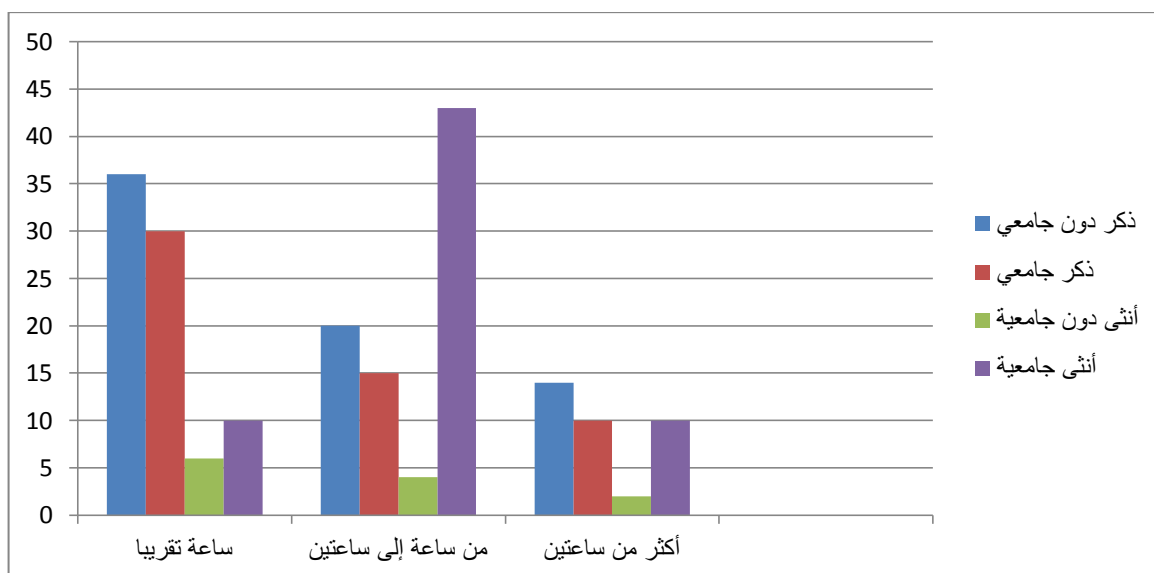
$$\text{قيمة كا}^2 \text{ المحسوبة} 31.28 < \text{قيمة كا}^2 \text{ الجدولية} 12.59$$

لذا فان كا² ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05

و نظرا لأن قيمة كا² المحسوبة أقل من كا² المستخرجة (الجدولية) فإن الفرق بين المبحوثين في المقدار الزمني لتعرضهم لوسائل الإعلام التقليدية في اليوم كانت معنوية بين التكرارات المتوقعة و التكرارات المشاهدة ، أي أن اختبار كا² لم يبين أن هذه البيانات تخالف ما هو معروف ، أي أن هذه الدراسة التي كانت موجهة لمستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي و الذين يتعرضون بدورهم لوسائل الإعلام التقليدية في الجزائر أكدت ما هو طبيعي ، خاصة و أن مقدار ساعة أو ساعتين في اليوم من المشاهدة هو

المقدار المناسب لمتابعة الأخبار اليومية ، و هذا ما عكسته هذه الدراسة من خلال مبحوثيها و أكدته نتائج اختبار كا² .

رسم بياني رقم 14 يبرز عدد الساعات التي يقضيها المبحوثون أمام وسائل الإعلام التقليدية



جدول رقم 16 يوضح المنشورات التي تظهرها حسابات المبحوثين في مواقع التواصل الاجتماعي.

النسبة المئوية	التكرار	المنشورات في مواقع التواصل الاجتماعي
23	46	صور
28	56	كتابات
12.5	25	تعليقات

-غالبية المبحوثين تظهر حساباتهم الفيديوهات في مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة أكثر من ربع العينة المدروسة قدرت ب 28% و مبحوثين يصل عددهم إلى 56 مبحوث من أصل 200 مبحوث، في حين أن بعض المبحوثين تظهر حساباتهم الكتابات في

مواقع التواصل الإجتماعي بنسبة 36.5% و مبحوثين يصل عددهم إلى 73 مبحوث من أصل 200 مبحوث ، و هناك بعض المبحوثين تظهر حساباتهم الصور في مواقع التواصل الإجتماعي بنسبة 23% و مبحوثين يصل عددهم إلى 46 مبحوث من أصل 200 مبحوث ، أما باقي المبحوثين تظهر حساباتهم التعليقات في مواقع التواصل الإجتماعي بنسبة ثلث أفراد العينة و قدرت ب 12.5% و مبحوثين يصل عددهم إلى 25 مبحوث من أصل 200 مبحوث.

تظهر حسابات غالبية المبحوثين فيديو هات، و هذا يدل على أن المبحوثين في هذه الدراسة واعون و يبحثون عن أخبار تحوي على الصوت و الصورة ليعلقوا عليها ، حتى يسهل تصديقها ، خاصة و أننا نعيش عصرا تغطي فيه الصورة و الصوت على كل شيء.

حساب كا² المحسوبة:

$$\text{كا}^2 \text{ المحسوبة} = 24.12$$

حساب كا² الجدولية:

لحسابها يلزم حساب درجة الحرية ومستوى الدلالة :

$$\text{درجة الحرية} = (\text{عدد الصفوف} - 1) \times (\text{عدد الأعمدة} - 1)$$

$$9 = 3 \times 3 = (1-4) \times (1-4)$$

$$\text{مستوى الدلالة} = 0.05$$

بالبحث في جداول كا² عند درجة حرية 9 ومستوى دلالة 0.05 نجد:

$$\text{قيمة كا}^2 \text{ الجدولية} = 16.92$$

تحديد مدى دلالة كا²

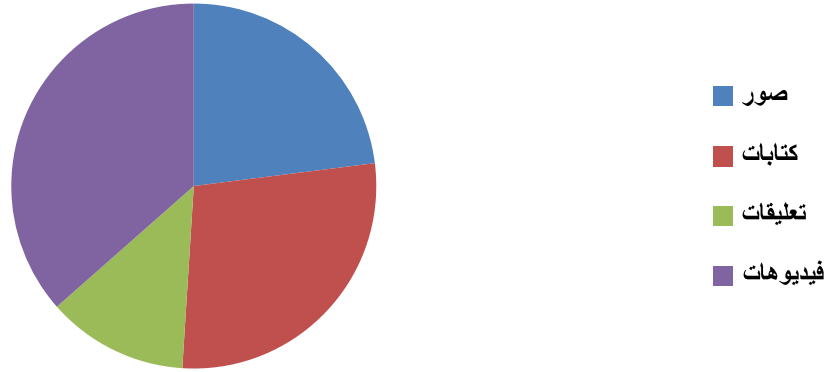
نقارن قيمة كا² المحسوبة بقيمة كا² الجدولية نجد أن:

$$\text{قيمة كا}^2 \text{ المحسوبة} 24.12 < \text{قيمة كا}^2 \text{ الجدولية} 16.92$$

لذا فان كا² ليست ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05

و نظرا لأن قيمة كا² المحسوبة أكبر من كا² المستخرجة (الجدولية) فإن الفرق بين المبحوثين في المضامين التي تظهرها حساباتهم في مواقع التواصل الإجتماعي كانت معنوية بين التكرارات المتوقعة و التكرارات المشاهدة ، أي أن اختبار كا² لم يبين أن هذه البيانات تخالف ما هو معروف ، أي أن هذه الدراسة التي كانت موجهة لمستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي في الجزائر أكدت ما هو منطقي خاصة و أن عصر الصورة الحالي يفرض على المستخدمين التوجه إلى الفيديوهات كعنصر مهم في حسابات مستخدميه لاعتماده على الصوت و الصورة ، و هذا ما عكسته هذه الدراسة من خلال مبحثها و أكدته نتائج اختبار كا² .

رسم بياني رقم 15 يوضح المنشورات التي تظهرها حسابات المبحوثين في مواقع التواصل الإجتماعي



جدول رقم 17 يوضح آراء المبحوثين في المضامين التي تنشرها مواقع التواصل الإجتماعي.

آراء المبحوثين في منشورات مواقع التواصل الإجتماعي		ذكر				أنثى			
		جامعي		دون جامعي		جامعي		دون جامعي	
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
التعبير عن الواقع	المجموع	22.5	45	8.5	17	23.5	47	6.5	11
	60								
ليس كل ما ينشر صحيح	المجموع	7.5	15	15	30	4.5	09	0.5	01
	27.5								
نشر أكاذيب و أخبار مزيفة	المجموع	05	10	04	08	3.5	07	00	00
	12.5								
المجموع	المجموع	35	70	27.5	55	31.5	63	06	12
	%100								

يتبين من هذا الجدول و الخاص بآراء كل مبحث من المبحثين في مضمون ما ينشر عبر مواقع التواصل الإجتماعي، أن:

-غالبية المبحثين يرون أن مواقع التواصل الإجتماعي تعبر عن الواقع بنسبة 60% و مبحثين يصل عددهم إلى 120 مبحث من أصل 200 مبحث، إذ نجد أن الذكور ذوي المستوى الجامعي يمثلون عدد 17 مبحث من أصل 55 مبحث ، كما أن الإناث ذوات المستوى الجامعي مثلن 47 مبحثة من أصل 63 مبحثة ، وبالمقابل بالنسبة للمبحثين ذوي المستوى دون الجامعي ، نجد أن الذكور يمثلون عدد 45 مبحث من أصل 70 مبحث، كما أن الإناث ذوات المستوى دون الجامعي مثلن 11 مبحثة من أصل 30 مبحثة.

يرى معظم الشباب الجزائري أن مواقع التواصل الإجتماعي تعبر عن الواقع و ذلك يرجع إلى أن من صنع الأحداث هم شباب هواة و ليسوا محترفين ، كما و أن غياب التمويل و الإشهار في مواقع التواصل الإجتماعي و اعتمادها على مواطنين عاديين قد لا يكونون درسوا الإعلام و أسس صياغة الخبر هو ما يجعل هذه الأخبار الإلكترونية التي تتناولها مواقع التواصل الإجتماعي بريئة مقارنة مع أخبار وسائل الإعلام التقليدية التي يتدخل فيها النظام السياسي و ممولي هذه الوسائل ، وهو ما يجعل أخبار مواقع التواصل الإجتماعي خالية من التضليل و التهويل مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية.

2- يرى ربع أفراد العينة المدروسة أن ما ينشر في مواقع التواصل الإجتماعي ليس كله صحيح بنسبة قدرت ب 27.5% و مبحثين يصل عددهم إلى 55 مبحث من أصل 200 مبحث ، إذ نجد أن الذكور ذوي المستوى الجامعي يمثلون عدد 30 مبحث من أصل 55 مبحث ، كما أن الإناث ذوات المستوى الجامعي مثلن 09 مبحثات من أصل 63 مبحثة ، وبالمقابل بالنسبة للمبحثين ذوي المستوى دون الجامعي ، نجد أن الذكور يمثلون عدد 15 مبحث من أصل 70 مبحث، كما أن الإناث ذوات المستوى دون الجامعي مثلن مبحثة واحدة 01 من أصل 12 مبحثة.

3- يرى بعض المبحوثين أن مواقع التواصل الإجتماعي تنشر أكاذيب و أخبار مزيفة بنسبة %12.5 وصل عددهم إلى 25 مبحوث من أصل 200 مبحوث، إذ نجد أن الذكور ذوي المستوى الجامعي يمثلون عدد 08 مبحوثين من أصل 55 مبحوث ، كما أن الإناث ذوات المستوى الجامعي مثلن 07 مبحوثات من أصل 63 مبحوثة ، وبالمقابل بالنسبة للمبحوثين ذوي المستوى دون الجامعي من الذكور كان عددهم 10 مبحوثين من أصل 70 مبحوث، أما الإناث ذوات المستوى دون الجامعي فينعدم عددهم من أصل 12 مبحوث.

عدم اعتماد مواقع التواصل الإجتماعي على ضوابط قانونية واضحة تحكمها ، و انعدام هيكل تنظيمي واضح متخصص في التأكد من مصادر الأخبار و نشر هذه الأخبار من مواطنين عاديين يفتقرون إلى المعرفة الكافية بأسس الإعلام و قواعده ، كلها أمور تجعل الشباب الجزائري يفقد ثقته في مضامينها و يصفها بالكاذبة ، و على أنها تنشر أخبار مزيفة.

حساب كا² المحسوبة:

$$\text{كا}^2 \text{ المحسوبة} = 35.31$$

حساب كا² الجدولية:

لحسابها يلزم حساب درجة الحرية ومستوى الدلالة :

$$\text{درجة الحرية} = (\text{عدد الصفوف} - 1) \times (\text{عدد الأعمدة} - 1)$$

$$6 = 3 \times 2 = (1-4) \times (1-3)$$

$$\text{مستوى الدلالة} = 0.05$$

بالبحث في جداول كا² عند درجة حرية 6 ومستوى دلالة 0.05 نجد :

$$\text{قيمة كا}^2 \text{ الجدولية} = 12.59$$

تحديد مدى دلالة كا²

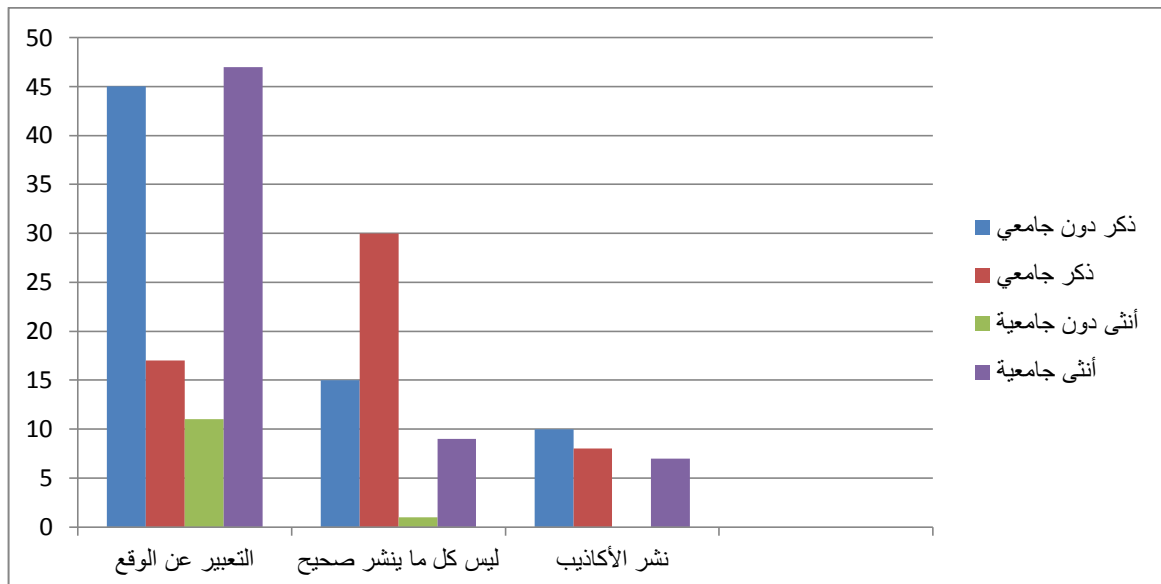
نقارن قيمة كا² المحسوبة بقيمة كا² الجدولية نجد أن:

قيمة كا² المحسوبة 35.31 < قيمة كا² الجدولية 12.59

لذا فان كا² ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05

و نظرا لأن قيمة كا² المحسوبة أكبر من كا² المستخرجة (الجدولية) فإن الفرق بين المبحوثين في آرائهم حول المضامين التي تنشرها مواقع التواصل الإجتماعي كانت معنوية بين التكرارات المتوقعة و التكرارات المشاهدة لذلك نرفض الفرض الصفري و نقبل بالفرض البديل القائل بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي للمبحوثين و آرائهم في مضامين مواقع التواصل الإجتماعي، أي أن إختبار كا² لم يبين أن هذه البيانات تخالف ما هو معروف ، أي أن هذه الدراسة التي كانت موجهة لمستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي في الجزائر حاولت استطلاع رأي المبحوثين حول المضامين التي تنشرها هذه المواقع فكانت النتيجة أنها تعبر عن الواقع خاصة و أن الناشرين فيها مجرد شباب عاديين يشبهون العينة المدروسة لذلك ربما يتقون فيها و يجدونها قريبة منهم ، و هذا ما عكسته هذه الدراسة من خلال مبحوثيها و أكدته نتائج اختبار كا² .

رسم بياني رقم 16 يوضح آراء المبحوثين في مضامين منشورات مواقع التواصل الإجتماعي.



جدول رقم 18 يبين كيفية تعامل المبحوثين مع مضامين شبكات التواصل الإجتماعي.

التعامل مع مضامين مواقع التواصل الإجتماعي		ذكر				أنثى			
		دون جامعي		جامعي		دون جامعي		جامعي	
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
تصديقها و الثقة فيها	89	06	12	3.5	07	7.5	15	27.5	55
	44.5								
التأكد من مصادرها	86	22.5	45	1.5	03	15	30	04	08
	43								
نشر أكاذيب و أخبار مزيفة	25	03	06	01	02	05	10	3.5	07
	12.5								
المجموع	200	31.5	63	06	12	27.5	55	35	70
	%100								

يتبين من الجدول أعلاه والخاص بكيفية تعامل كل مبحوث من المبحوثين مع مضمون ما ينشر في مواقع التواصل الإجتماعي، أن:

- حوالي نصف المبحوثين يصدقون و يثقون في كل ما ينشر بمواقع التواصل الإجتماعي بنسبة % 44.5 و مبحوثين يصل عددهم إلى 89 مبحوث من أصل 200 ، إذ نجد أن الذكور ذوي المستوى الجامعي يمثلون عدد 15 مبحوث من أصل 55 مبحوث ، كما أن الإناث ذوات المستوى الجامعي مثلن 12 مبحوث من أصل 63 مبحوث ، وبالمقابل بالنسبة للمبحوثين ذوي المستوى دون الجامعي ، نجد أن الذكور يمثلون عدد 55 مبحوث من أصل 70 مبحوث، كما أن الإناث ذوات المستوى دون الجامعي و اللاتي تصدقن مضامين شبكات التواصل الإجتماعي مثلن 07 مبحوثات من أصل 12 مبحوثة.

يرى معظم الشباب الجزائري أن مواقع التواصل الإجتماعي تعبر عن الواقع و ذلك يرجع إلى أن من صنع الأحداث هم شباب هواة و ليسوا محترفين ، كما و أن غياب التمويل و الإشهار في مواقع التواصل الإجتماعي و اعتمادها على مواطنين عاديين قد لا يكونون درسوا الإعلام و أسس صياغة الخبر هو ما يجعل هذه الأخبار الإلكترونية التي تتناولها مواقع التواصل الإجتماعي بريئة مقارنة مع أخبار وسائل الإعلام التقليدية التي يتدخل فيها النظام السياسي و ممولي هذه الوسائل ، وهو ما يجعل أخبار مواقع التواصل الإجتماعي خالية من التضليل و التهويل مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية.

- حوالي نصف المبحوثين و بنسبة متقاربة مع الذين يصدقون و يتقنون في كل ما ينشر بمواقع التواصل الإجتماعي نجد المبحوثين الذين يتأكدون من مصادر المعلومات التي تنشر في مواقع التواصل الإجتماعي بنسبة % 43 و مبحوثين يصل عددهم إلى 86 مبحوث من أصل 200 ، إذ نجد أن الذكور ذوي المستوى الجامعي يمثلون عدد 30 مبحوث من أصل 55 مبحوث ، كما أن الإناث ذوات المستوى الجامعي مثلن 45 مبحوث من أصل 63 مبحوث ، وبالمقابل بالنسبة للمبحوثين ذوي المستوى دون الجامعي ، نجد أن الذكور يمثلون عدد 08 مبحوثين من أصل 70 مبحوث، كما أن الإناث ذوات المستوى دون الجامعي و اللاتي تتأكدن من مصادر مضامين شبكات التواصل الإجتماعي قدر عددهن ب03 مبحوثات من أصل 12 مبحوثة.

- حوالي ثلث أفراد العينة المدروسة يرون بأن مواقع التواصل الإجتماعي تنشر أكاذيب و أخبار مزيفة بنسبة % 12.5 و مبحوثين يصل عددهم إلى 25 مبحوث من أصل 200 ، إذ نجد أن الذكور ذوي المستوى الجامعي يمثلون عدد 10 مبحوثين من أصل 55 مبحوث ، كما أن الإناث ذوات المستوى الجامعي مثلن 06 مبحوثات من أصل 63 مبحوث ، وبالمقابل بالنسبة للمبحوثين ذوي المستوى دون الجامعي ، نجد أن الذكور يمثلون عدد 07 مبحوثين من أصل 70 مبحوث، كما أن الإناث ذوات المستوى دون

الجامعي و اللاتي تتأكدن من مصادر مضامين شبكات التواصل الإجتماعي قدر عددهن
ب مبحثين 02 من أصل 12 مبحثة.

ترجع الأسباب وراء عدم ثقة قلة من المبحثين في منشورات مواقع التواصل
الإجتماعي إلى عدم اعتماد مواقع التواصل الإجتماعي على ضوابط قانونية واضحة
تحكمها ، و انعدام هيكل تنظيمي واضح متخصص في التأكد من مصادر الأخبار و نشر
هذه الأخبار من مواطنين عاديين يفتقرون إلى المعرفة الكافية بأسس الإعلام و قواعده ،
كلها أمور تجعل الشباب الجزائري يفقد ثقته في مضامينها و يصفها بالكاذبة و و على أنها
تنتشر أخبار مزيفة.

حساب كا² المحسوبة:

$$\text{كا}^2 \text{ المحسوبة} = 53.44$$

حساب كا² الجدولية:

لحسابها يلزم حساب درجة الحرية ومستوى الدلالة :

$$\text{درجة الحرية} = (\text{عدد الصفوف} - 1) \times (\text{عدد الأعمدة} - 1)$$

$$6 = 3 \times 2 = (1-4) \times (1-3)$$

$$\text{مستوى الدلالة} = 0.05$$

بالبحث في جداول كا² عند درجة حرية 6 ومستوى دلالة 0.05 نجد:

$$\text{قيمة كا}^2 \text{ الجدولية} = 12.59$$

تحديد مدى دلالة كا²

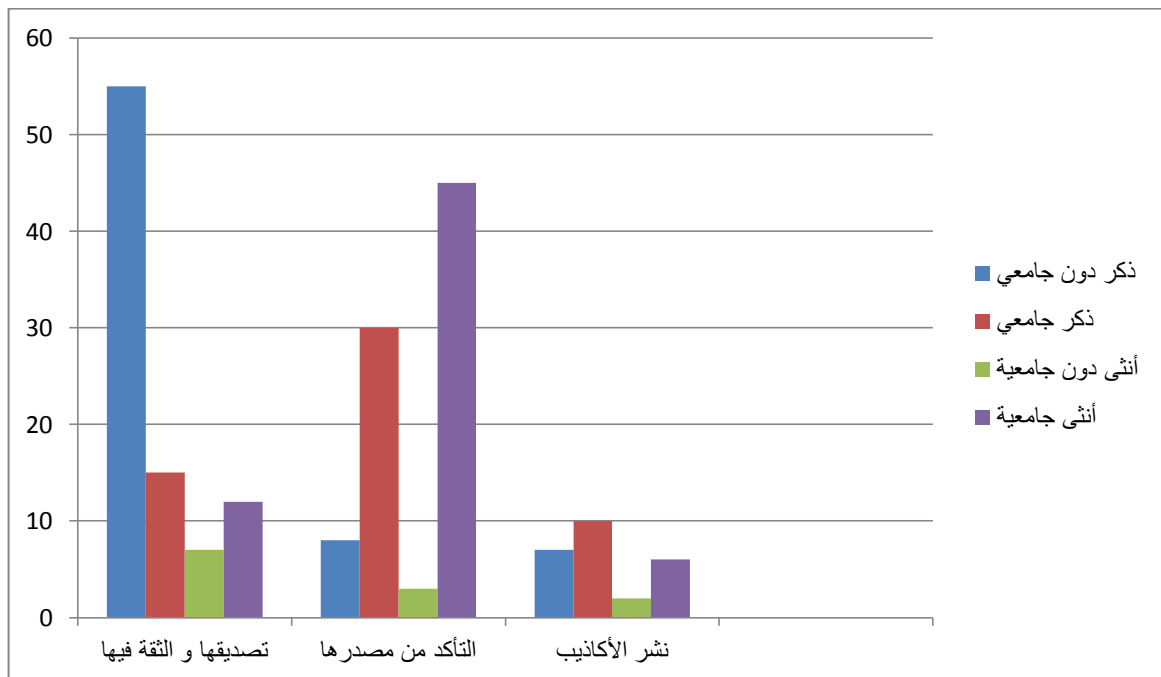
نقارن قيمة كا² المحسوبة بقيمة كا² الجدولية نجد أن:

$$\text{قيمة كا}^2 \text{ المحسوبة} 53.44 > \text{قيمة كا}^2 \text{ الجدولية} 12.59$$

لذا فان كا² ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05

و نظرا لأن قيمة كا² المحسوبة أكبر من كا² المستخرجة (الجدولية) فإن الفرق بين المبحوثين في كيفية تعاملهم مع المضامين التي تنشرها مواقع التواصل الإجتماعي كانت معنوية بين التكرارات المتوقعة و التكرارات المشاهدة لذلك نرفض الفرض الصفري و نقبل بالفرض البديل القائل بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي للمبحوثين و آرائهم في مضامين مواقع التواصل الإجتماعي ، و أن اختبار كا² لم يبين أن هذه البيانات تخالف ما هو معروف ، أي أن هذه الدراسة التي كانت موجهة لمستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي في الجزائر أكدت هذه النسبة الكبيرة لمن يتقون في مضامين مواقع التواصل الإجتماعي و يصدقونها ما جاء في الأجوبة السابقة للمبحوثين حول آرائهم في المضامين التي تنشرها هذه المواقع فكانت النتيجة أنها تعبر عن الواقع خاصة و أن الناشرين فيها مجرد شباب عاديين يشبهون العينة المدروسة لذلك ربما يتقون فيها و يجدونها قريبة منهم ، و هذا ما عكسته هذه الدراسة من خلال مبحوثيها و أكدته نتائج اختبار كا² .

رسم بياني رقم 17 يوضح كيفية تعامل المبحوثين مع مضامين شبكات التواصل الإجتماعي.



جدول رقم 19 يبرز كيفية تعبير المبحوثين عن آرائهم في مواقع التواصل الإجتماعي.

المجموع	أنثى				ذكر				كيفية تعبير المبحوثين عن آرائهم في مواقع التواصل الإجتماعي
	جامعي		دون جامعي		جامعي		دون جامعي		
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
120	25	50	2.5	05	22.5	45	10	20	من خلال النشر
60									
80	6.5	13	3.5	07	05	10	25	50	من خلال التعليقات
40									
200	31.5	63	06	12	27.5	55	35	70	المجموع
%100									

يتبين من الجدول أعلاه و الخاص بكيفية تعبير المبحوثين عن آرائهم في مواقع التواصل الإجتماعي، أن:

1- أكثر من نصف العينة المدروسة يعبرون عن آرائهم في مواقع التواصل الإجتماعي من خلال النشر، و هذا بنسبة 60% و مبحوثين قدر عددهم ب120 مبحوث من أصل 200 مبحوث، إذ نجد أن الذكور ذوي المستوى دون الجامعي يمثلون عدد 20 مبحوث من أصل 70 مبحوث، كما أن الإناث ذوات المستوى دون الجامعي مثلن 05 مبحوثات من أصل 12 مبحوثة، وبالمقابل بالنسبة للمبحوثين ذوي المستوى الجامعي ، نجد أن الذكور يمثلون عدد 45 مبحوث من أصل 55 مبحوث ، كما أن الإناث ذوات المستوى الجامعي مثلن 50 مبحوثة من أصل 63 مبحوثة.

غالبية الشباب الجزائري يفضلون التعبير عن آرائهم في مواقع التواصل الإجتماعي من خلال النشر، و ذلك لأن هناك العديد منهم من يحبون مهنة الإعلام و يهون كتابة الأخبار، و لكن لم يدرسوا الإعلام ففتحت لهم مواقع التواصل الإجتماعي الأبواب في صناعة الحدث و قلب الأدوار من مستقبل إلى مرسل يحرر الأخبار ، فلذلك يعتمدون على النشر بكثرة سواء بواسطة كتابات، صور ، أو فيديوهات .

2- أما باقي أفراد العينة المدروسة فهم يعبرون عن آرائهم في مواقع التواصل الإجتماعي من خلال التعليقات، و هذا بنسبة %40 و مبحثين قدر عددهم ب80 مبحث من أصل 200 مبحث، إذ نجد أن الذكور ذوي المستوى دون الجامعي يمثلون عدد 50 مبحث من أصل 70 مبحث، كما أن الإناث ذوات المستوى دون الجامعي مثلن 07 مبحاث من أصل 12 مبحثة، وبالمقابل بالنسبة للمبشرين ذوي المستوى الجامعي ، نجد أن الذكور يمثلون عدد 10 مبحثين من أصل 55 مبحث ، كما أن الإناث ذوات المستوى الجامعي مثلن 13 مبحثة من أصل 63 مبحثة.

يلجأ بعض من المبحرين إلى التعليقات كتعبير عن آرائهم في مواقع التواصل الإجتماعي خاصة عن المنشورات التي تنشرها وسائل الإعلام التقليدية من خلال صفحاتها على شبكات التواصل الإجتماعي ، و أيضا حول منشورات شباب هواة في شبكات التواصل الإجتماعي.

حساب كا² المحسوبة:

$$\text{كا}^2 \text{ المحسوبة} = 51.20$$

حساب كا² الجدولية:

لحسابها يلزم حساب درجة الحرية ومستوى الدلالة :

$$\text{درجة الحرية} = (\text{عدد الصفوف} - 1) \times (\text{عدد الأعمدة} - 1)$$

$$6 = 3 \times 2 = (1-4) \times (1-2)$$

$$\text{مستوى الدلالة} = 0.05$$

بالبحث في جداول كا² عند درجة حرية 6 ومستوى دلالة 0.05 نجد:

قيمة كا² الجدولية = 12.59

تحديد مدى دلالة كا²

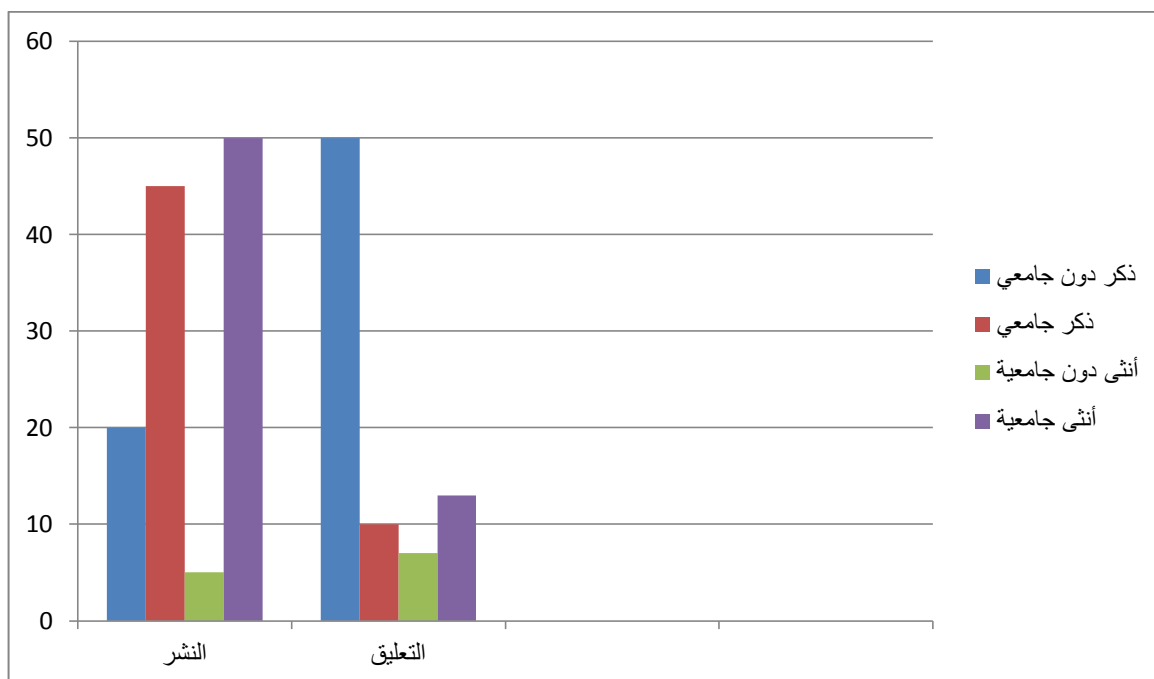
نقارن قيمة كا² المحسوبة بقيمة كا² الجدولية نجد أن:

قيمة كا² المحسوبة 51.20 < قيمة كا² الجدولية 12.59

لذا فان كا² ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05

و نظرا لأن قيمة كا² المحسوبة أكبر من كا² المستخرجة (الجدولية) فإن الفرق بين المبحوثين في كيفية تعبيرهم عن آرائهم في مواقع التواصل الإجتماعي كانت معنوية بين التكرارات المتوقعة و التكرارات المشاهدة لذلك نرفض الفرض الصفري و نقبل بالفرض البديل القائل بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع الجنس و تعبيراتهم عن آرائهم في هذه المواقع ، أي أن اختبار كا² لم يبين أن هذه البيانات تخالف ما هو معروف ، و أن هذه الدراسة التي كانت موجهة لمستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي في الجزائر أكدت الدور الذي أصبح يلعبه الفرد الجزائري عموما المستخدم لمواقع التواصل الإجتماعي الذي أصبح يلعب دور الإعلامي التقليدي في نشر الأخبار من خلال نشره لمضامين عادية صادفها في ولايته أو المنطقة التي يقطن بها فأصبح مراسلا و إعلاميا جديدا يعكس بيئته ، و هذا ما عكسته هذه الدراسة من خلال مبحوثيها الذين يفضلون النشر للتعبير عن آرائهم في مواقع التواصل الإجتماعي و أكدته نتائج اختبار كا² .

رسم بياني رقم 18 يبرز كيفية تعبير المبحوثين عن آرائهم في مواقع التواصل الاجتماعي



جدول رقم 20 يبرز مدى مراجعة المبحوثين لتعليقاتهم في مواقع التواصل الاجتماعي.

المجموع	أنثى				ذكر				مراجعة المبحوثين لتعليقاتهم في مواقع التواصل الاجتماعي
	جامعي		دون جامعي		جامعي		دون جامعي		
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
129	21.5	43	02	04	17.5	35	23.5	47	دائما
64.5									
53	09	18	3.5	07	04	08	10	20	أحيانا
26.5									
18	01	02	0.5	01	06	12	1.5	03	نادرا
09									
200	31.5	63	06	12	27.5	55	35	70	المجموع
%100									

1-المراجعة الدائمة للتعليقات هي الصفة الأكثر استخداما بنسبة أكثر من النصف قدرت ب **64.5%** و مبحوثين يصل عددهم إلى **129** مبحوث من أصل **200** مبحوث، إذ نجد أن الذكور ذوي المستوى دون الجامعي يمثلون عدد **47** مبحوث من أصل **70** مبحوث، كما أن الإناث ذوات المستوى دون الجامعي مثلن **04** مبحوثات من أصل **12** مبحوثة، وبالمقابل بالنسبة للمبحوثين ذوي المستوى الجامعي ، نجد أن الذكور يمثلون عدد **35** مبحوث من أصل **55** مبحوث ، كما أن الإناث ذوات المستوى الجامعي مثلن **43** مبحوثة من أصل **63** مبحوث.

يراجع العديد من المبحوثين و بشكل دائم تقريبا تعليقاتهم تفاديا لأي خطأ قد يدخلهم في متاهات.

2-المراجعة أحيانا هي الصفة الأقل استخداما مقارنة بالمراجعة الدائمة لتعليقات المبحوثين حيث قدرت نسبتها ب **26.5%** و عدد المبحوثين المقدر ب **53** مبحوث من أصل **200** مبحوث ، إذ نجد أن الذكور ذوي المستوى دون الجامعي يمثلون عدد **20** مبحوث من أصل **70** مبحوث، كما أن الإناث ذوات المستوى دون الجامعي مثلن **07** مبحوثات من أصل **12** مبحوث ، وبالمقابل بالنسبة للمبحوثين ذوي المستوى الجامعي ، نجد أن الذكور يمثلون عدد **08** مبحوثين من أصل **55** مبحوث، كما أن الإناث ذوات المستوى الجامعي قدر عددهم ب **18** مبحوثة من أصل **63** مبحوثة.

3- المراجعة نادرا هي الصفة الأقل استخداما مقارنة بباقي الصفات مثلت نسبة ضئيلة جدا مقارنة بالبقية حيث قدرت ب **09** و عدد المبحوثين المقدر ب **18** مبحوث من أصل **200** مبحوث ، إذ نجد أن الذكور ذوي المستوى دون الجامعي يمثلون عدد **03** مبحوثين من أصل **70** مبحوث، أما الإناث ذوات المستوى دون الجامعي فقد مثلن مبحوثة واحدة **01** من أولئك اللواتي تراجعن تعليقاتهن في مواقع التواصل الإجتماعي نادرا ، وبالمقابل بالنسبة للمبحوثين ذوي المستوى الجامعي ، نجد أن الذكور يمثلون عدد **12**

مبحوث من أصل 55 مبحوث ، كما أن الإناث ذوات المستوى الجامعي قدر ب مبحوثتين 02 من أصل 63 مبحوث.

يراجع قليل من المبحوثين تعليقاتهم نادرا، و ذلك يعود ربما لثقتهم في أن مواقع التواصل الإجتماعي هي فضاءهم الحر و لا داعي لمراجعة التعليقات مثلما هو الحال في وسائل الإعلام التقليدية التي تخاف من الرقابة.

حساب كا² المحسوبة:

$$\text{كا}^2 \text{ المحسوبة} = 23.89$$

حساب كا² الجدولية:

لحسابها يلزم حساب درجة الحرية ومستوى الدلالة :

$$\text{درجة الحرية} = (\text{عدد الصفوف} - 1) \times (\text{عدد الأعمدة} - 1)$$

$$6 = 3 \times 2 = (1-4) \times (1-3)$$

$$\text{مستوى الدلالة} = 0.05$$

بالبحث في جداول كا² عند درجة حرية 6 ومستوى دلالة 0.05 نجد:

$$\text{قيمة كا}^2 \text{ الجدولية} = 12.59$$

تحديد مدى دلالة كا²

نقارن قيمة كا² المحسوبة بقيمة كا² الجدولية نجد أن:

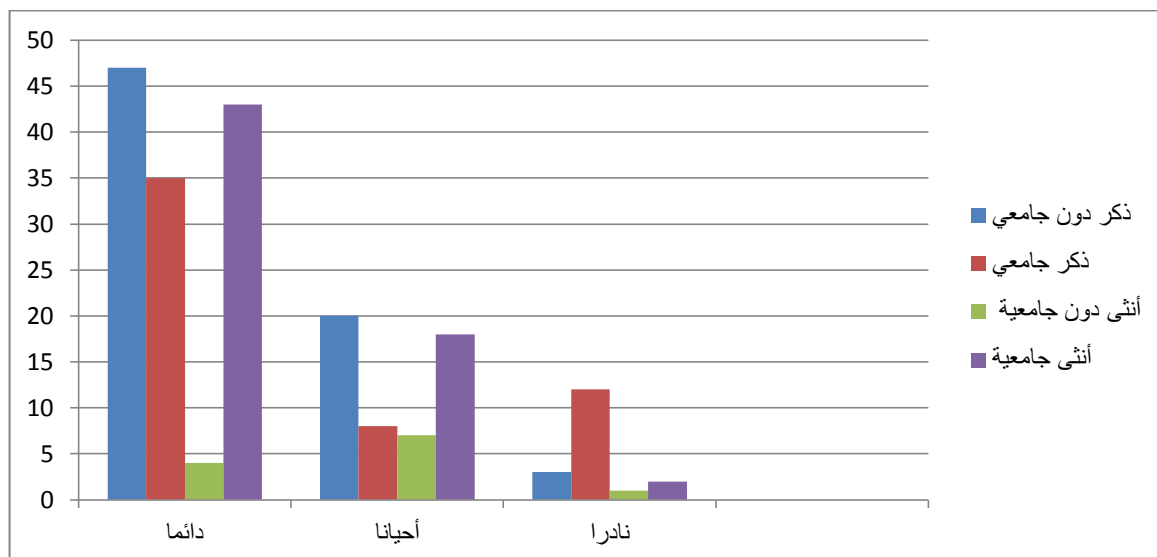
$$\text{قيمة كا}^2 \text{ المحسوبة} 23.89 < \text{قيمة كا}^2 \text{ الجدولية} 12.59$$

لذا فان كا² ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05

و نظرا لأن قيمة كا² المحسوبة أكثر من كا² المستخرجة (الجدولية) فإن الفرق بين المبحوثين في مدى مراجعتهم لتعليقاتهم في مواقع التواصل الإجتماعي كانت معنوية بين التكرارات المتوقعة و التكرارات المشاهدة ، و أن إختبار كا² لم يبين أن هذه البيانات تخالف ما هو معروف ، أي أن هذه الدراسة التي كانت موجهة لمستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي في الجزائر تؤكد بأن المبحوثين يعملون على مراجعتهم الدائمة لتعليقاتهم في

هذه المواقع تفاديا لأي أخطاء كما لو كانوا إعلاميين محترفين ، و هذا ما عكسته هذه الدراسة من خلال مبحوثيها و أكدته نتائج اختبار كا² .

رسم بياني رقم 19 يوضح مدى مراجعة المبحوثين لتعليقاتهم في مواقع التواصل الإجتماعي



جدول رقم 21 يوضح توزيع المبحوثين وفقاً للمواضيع التي يفضلون المشاركة والتفاعل معها خلال استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	المواضيع المفضلة
37.5	75	السياسية
25	50	الإجتماعية
13.5	27	الرياضية
7.5	15	الثقافية
15	30	الدينية
1.5	03	أخرى
%100	200	المجموع

يتبين من الجدول أعلاه والخاص بتوزيع المبحوثين وفقاً للمواضيع التي يفضلون المشاركة والتفاعل معها خلال استخدامهم لمواقع التواصل الإجتماعي، أن:

- أكثر من ربع أفراد العينة المدروسة تقريبا يرون بأن الموضوعات المفضلة للمشاركة و التفاعل حولها في مواقع التواصل الإجتماعي هي المواضيع السياسية بنسبة 37.5% و مبحوثين قدر عددهم ب75 مبحوث من أصل 200 مبحوث، تلتها المواضيع الإجتماعية بحوالي ربع أفراد العينة المدروسة 50 مبحوث من أصل 200 مبحوث، جاء المواضيع الدينية في المرتبة الثالثة حيث يفضل مبحوثوا العينة المدروسة التفاعل و المشاركة حول المواضيع الدينية في مواقع التواصل الإجتماعي بعدد مبحوثين قدر ب 30 مبحوث، أما المواضيع الثقافية فيتم التفاعل و التشارك حولها بنسبة أقل مقارنة بباقي المواضيع حيث قدر عدد المبحوثين الذين يفضلونها ب27 مبحوث، و بنسبة ضئيلة جاء عدد المبحوثين الذين يفضلون متابعة المواضيع الثقافية في مواقع التواصل الإجتماعي الذي قدر ب15 مبحوث، أما المواضيع الأخرى التي يفضل أفراد العينة المدروسة التفاعل معها في مواقع التواصل الإجتماعي بنسبة ضئيلة جدا و عدد مبحوثين قدر ب03 مبحوثين يفضلون المواضيع الإخبارية و الترفيهية المسلية من أصل 200 مبحوث من كلا الجنسين و من مختلف الأعمار.

غالبية الشباب الجزائري يفضلون تصفح المواضيع السياسية في مواقع التواصل الإجتماعي، و ذلك ربما لتزامن هذه الدراسة مع أحداث عديدة ميزت الساحة السياسية كمرض رئيس الجمهورية ثم ترشحه للإنتخابات الرئاسية ، فالحملة الإنتخابية وصولا إلى نتائجها ثم تغيير التشكيلة الوزارية و تعديل الدستور في الجزائر، لذلك فالشباب الجزائري مواطن قبل كل شيء و مصير الجزائر من أهم اهتماماته ، لذلك كثر الإقبال في هذه الفترة على شبكات التواصل الإجتماعي و كل ما هو جديد عن الجانب السياسي في مضامينها ، و كانت مشاركاتهم تختلف من تعليقات و نشر إلكتروني .

حساب كا² المحسوبة:

كا² المحسوبة = 50.94

حساب كا² الجدولية:

لحسابها يلزم حساب درجة الحرية ومستوى الدلالة :

درجة الحرية = (عدد الصفوف - 1) × (عدد الأعمدة - 1)

$$10 = 2 \times 5 = (1-3) \times (1-6)$$

مستوى الدلالة = 0.05

بالبحث في جداول كا² عند درجة حرية 10 ومستوى دلالة 0.05 نجد:

قيمة كا² الجدولية = 18.31

تحديد مدى دلالة كا²

نقارن قيمة كا² المحسوبة بقيمة كا² الجدولية نجد أن:

قيمة كا² المحسوبة 50.94 < قيمة كا² الجدولية 18.31

لذا فإن كا² ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05

و نظرا لأن قيمة كا² المحسوبة أكبر من كا² المستخرجة (الجدولية) فإن الفرق بين المبحوثين في المواضيع التي يفضلون التفاعل و مشاركتها في مواقع التواصل الإجتماعي كانت معنوية بين التكرارات المتوقعة و التكرارات المشاهدة ، أي أن اختبار كا² لم يبين أن هذه البيانات تخالف ما هو معروف ، و أن هذه الدراسة التي كانت موجهة لمستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي في الجزائر أكدت ما هو موجود في المجتمع الجزائري الذي نجد أن أفراده واعون سياسيا حيث يتناقش مواطن بسيط مع الآخر حول الأمور السياسية في الجزائر، و ما زاد إقبال مستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي على الأخبار السياسية في هذه المواقع هو تزامن هذه الدراسة مع مرض رئيس الجمهورية ثم ترشحه لعهد رابعة و متابعتهم أيضا للحملة الانتخابية و برامج المرشحين، ثم نتائج الإنتخابات الرئاسية فالتعديلات الدستورية ، كل هذه الأحداث السياسية التي تمر بها البلاد جعلت من الشباب الجزائري يقبل على الأخبار السياسية في مواقع التواصل الإجتماعي للتعرف على كل

جديد يمس البلاد نظرا لارتباط ذلك بمستقبلهم ، و هذا ما عكسته هذه الدراسة من خلال
مبحوثها و أكدته نتائج اختبار كا² .



جدول رقم 22 يبرز توزيع المبحوثين وفقاً لآرائهم في الناشرين (المدونين) بمواقع
التواصل الإجتماعي.

المجموع		أنتى				ذكر				آراء المبحوثين حول المدونين في مواقع التواصل الإجتماعي
		جامعي		دون جامعي		جامعي		دون جامعي		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
78	6.5	13	3.5	07	7.5	15	21.5	43	قادرين على قلب الموازين	
39										
03	00	00	01	02	0.5	01	00	00	مثيروا الشغب	
1.5										
19	2.5	05	1.5	03	02	4	3.5	7	مجرد شباب هواة	
9.5										
100	22.5	45	00	00	17.5	35	10	20	سيكون لهم مستقبل إن أتاحت لهم الفرصة	
50										
200	31.5	63	06	12	27.5	55	35	70	المجموع	
%100										

يتضح من الجدول أعلاه و الخاص بتوزيع المبحوثين وفقاً لآرائهم في الناشرين

(المدونين) بمواقع التواصل الإجتماعي ، أن:

- يرى نصف المبحوثين أن المدونين في مواقع التواصل الإجتماعي سيكون لهم مستقبل إن أتاحت لهم الفرصة ، وهذا بنسبة % 50 و مبحوثين يصل عددهم إلى 100 مبحوث من أصل 200 مبحوث ، إذ نجد أن الذكور ذوي المستوى الجامعي يمثلون عدد 35 مبحوث من أصل 55 مبحوث ، كما أن الإناث ذوات المستوى الجامعي مثلن 45 مبحوثة من أصل 63 مبحوثة ، وبالمقابل بالنسبة للمبحوثين ذوي المستوى دون الجامعي ، نجد أن الذكور يمثلون عدد 20 مبحوث من أصل 70 مبحوث ، كما أن الإناث ذوات المستوى دون الجامعي ينعدم عددهن من أصل 63 مبحوثة.

غالبية الشباب الجزائري يتقون في الناشرين بمواقع التواصل الإجتماعي و يرون بأنه سيكون لديهم مستقبل إن أتيحت لهم الفرصة ، فالأسلوب البسيط الخالي من التزييفات الإعلامية ، و اللغة المفهومة الخالية من الجماليات كلها خصائص يتميز بها كل منشور في شبكات التواصل الإجتماعي ، لذلك يجد الشباب الجزائري ضالته في هذه المواقع لأنها تقترب من بيئتهم ، صنعها أناس عاديون و بسيطون مثلهم.

- يرى المبحوثون بنسبة **39%** أن المدونين في مواقع التواصل الإجتماعي **قادرين على قلب الموازين** ، وذلك بمبوحثين يصل عددهم إلى **78** مبحوث من أصل **200** مبحوث ، إذ نجد أن الذكور ذوي المستوى الجامعي يمثلون عدد **15** مبحوث من أصل **55** مبحوث ، كما أن الإناث ذوات المستوى الجامعي مثلن **13** مبحوثة من أصل **63** مبحوثة ، وبالمقابل بالنسبة للمبوحثين ذوي المستوى دون الجامعي ، نجد أن الذكور يمثلون عدد **43** مبحوث من أصل **70** مبحوث ، كما أن الإناث ذوات المستوى دون الجامعي مثلن **07** مبحوثات من أصل **63** مبحوثة .

الناشرون في مواقع التواصل الإجتماعي قادرون على قلب الموازين حسب بعض المبحوثين، فدرجة تأثير مواقع التواصل الإجتماعي على سلوكيات مستخدميها كبيرة تضاهي أو تفوق أحيانا تأثير وسائل الإعلام التقليدية ، و بالنظر إلى دول الربيع العربي فقد كانت مواقع التواصل الإجتماعي هي المحرك الأساسي في قيام تلك الثورات، و بالمثل كانت الحركات المعارضة لرئيس الجمهورية تحرض الشباب الجزائري على القيام بمظاهرات منددة برحيل الرئيس بوتفليقة منها" حركة بركات و ارحل بوتفليقة و أيضا حركة مجتمع السلم" .

- يرى بعض المبحوثين أن المدونين في مواقع التواصل الإجتماعي مجرد شباب هواة ، وهذا بنسبة **9.5 %** و مبحوثين يصل عددهم إلى **19** مبحوث من أصل **200** مبحوث ، إذ نجد أن الذكور ذوي المستوى الجامعي يمثلون عدد **04** مبحوثين من أصل **55** مبحوث، كما أن الإناث ذوات المستوى الجامعي مثلن **05** مبحوثات من أصل **63**

مبحوثة ، وبالمقابل بالنسبة للمبحوثين ذوي المستوى دون الجامعي ، نجد أن الذكور يمثلون عدد 07 مبحوثات من أصل 70 مبحوث ، كما أن الإناث ذوات المستوى دون الجامعي مثلن 03 مبحوثات من أصل 12 مبحوثة.

- في حين يرى باقي أفراد العينة أن المدونين في مواقع التواصل الإجتماعي هم مثيروا الشغب ، وهذا بنسبة ضئيلة جدا قدرت ب 1.5 % و مبحوثين يصل عددهم إلى 03 مبحوثين من أصل 200 مبحوث ، إذ نجد أن الذكور ذوي المستوى الجامعي يمثلون عدد مبحوث واحد 01 من أصل 55 مبحوث ، كما أن الإناث ذوات المستوى الجامعي انعدم عددهن من أصل 63 مبحوثة ، وبالمقابل بالنسبة للمبحوثين ذوي المستوى دون الجامعي ، نجد أن الذكور انعدم عددهم من أصل 70 مبحوث ، كما أن الإناث ذوات المستوى دون الجامعي مثلن مبحوثتين 02 من أصل 12 مبحوثة.

حساب كا² المحسوبة:

$$\text{كا}^2 \text{ المحسوبة} = 61.68$$

حساب كا² الجدولية:

لحسابها يلزم حساب درجة الحرية ومستوى الدلالة :

$$\text{درجة الحرية} = (\text{عدد الصفوف} - 1) \times (\text{عدد الأعمدة} - 1)$$

$$9 = 3 \times 3 = (1-4) \times (1-4)$$

$$\text{مستوى الدلالة} = 0.05$$

بالبحث في جداول كا² عند درجة حرية 9 ومستوى دلالة 0.05 نجد:

$$\text{قيمة كا}^2 \text{ الجدولية} = 16.92$$

تحديد مدى دلالة كا²

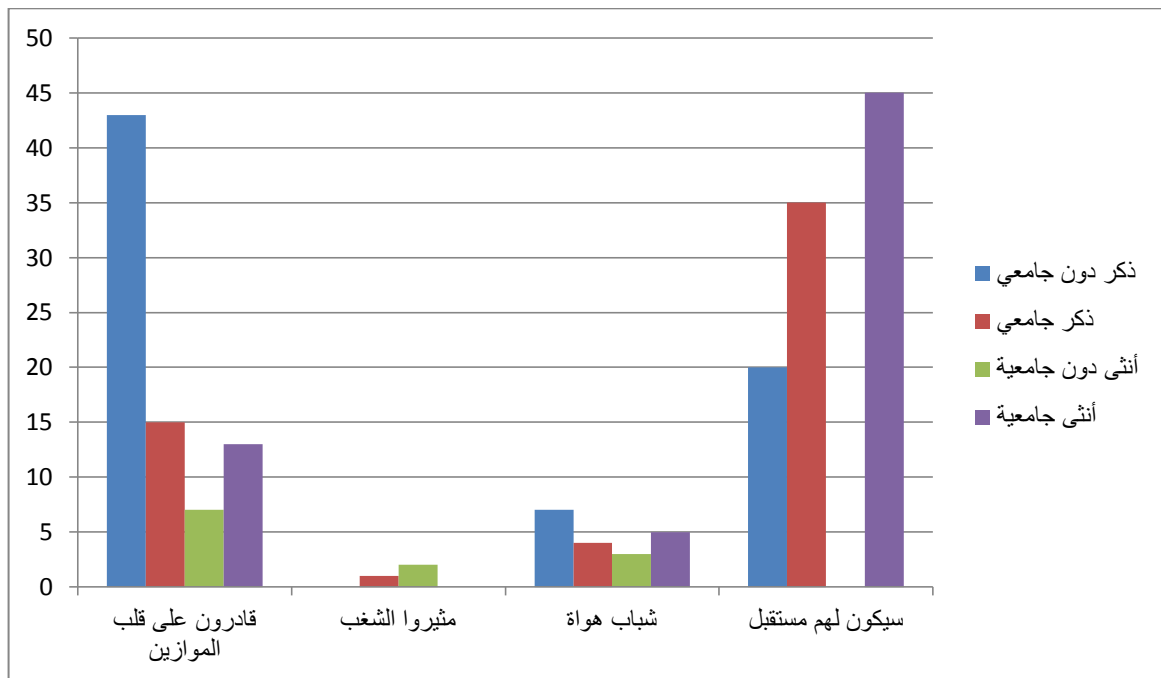
نقارن قيمة كا² المحسوبة بقيمة كا² الجدولية نجد أن:

$$\text{قيمة كا}^2 \text{ المحسوبة} 61.68 < \text{قيمة كا}^2 \text{ الجدولية} 16.92$$

لذا فان كا² ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05

و نظرا لأن قيمة كا² المحسوبة أكبر من كا² المستخرجة (الجدولية) فإن الفرق بين المبحوثين في آرائهم حول الناشرين في مواقع التواصل الإجتماعي كانت معنوية بين التكرارات المتوقعة و التكرارات المشاهدة ، أي أن اختبار كا² لم يبين أن هذه البيانات تخالف ما هو معروف ، أي أن هذه الدراسة التي كانت موجهة لمستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي في الجزائر أكدت دعم المبحوثين للناشرين في هذه المواقع على أنه سيكون لهم مستقبل إن أتاحت لهم الفرصة ، و هذا ما عكسته هذه الدراسة من خلال مبحوثيها و أكدته نتائج اختبار كا² .

رسم بياني رقم 21 يوضح آراء المبحوثين في الناشرين بمواقع التواصل الإجتماعي.



جدول رقم 23 يبرز آراء المبحوثين في مدى أثر استخدامهم لمواقع التواصل الإجتماعي على قراءتهم للصحف و المجلات الورقية.

المجموع	أنثى				ذكر				هل أثر استخدامك لمواقع التواصل الإجتماعي على قراءتك للصحف و المجلات الورقية بشدة
	جامعي		دون جامعي		جامعي		دون جامعي		
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
115	19.5	39	3.5	07	16	32	18.5	37	بشدة
57.5									
55	8.5	17	02	04	07	14	10	20	نفس المستوى
27.5									
30	3.5	07	0.5	01	4.5	09	6.5	13	منخفض
15									
200	31.5	63	06	12	27.5	55	35	70	المجموع
%100									

يتضح من الجدول أعلاه و الخاص بآراء الباحثين في مدى أثر مواقع التواصل الإجتماعي على قراءتهم للصحف و المجلات الورقية ، أن:

1- درجة الأثر بشدة : هي الصفة الأكثر تكرارا من قبل أفراد العينة المدروسة ، حيث يرى مبحثوا هذه الدراسة أن استخدامهم لمواقع التواصل الإجتماعي أثر بشدة على نسبة مقروئية الصحف و المجلات الورقية ، حيث فاقت نسبهم نصف العينة المدروسة 57.5% و عدد مبحثين قدر ب115 مبحث من أصل 200 مبحث ، إذ نجد أن الذكور ذوي المستوى الجامعي يمثلون عدد 32 مبحث من أصل 55 مبحث ، كما أن الإناث ذوات المستوى الجامعي مثلن 39 مبحثة من أصل 63 مبحثة ، وبالمقابل بالنسبة للمبحثين ذوي المستوى دون الجامعي ، نجد أن الذكور يمثلون عدد 37 مبحث من أصل 70 مبحث ، كما أن الإناث ذوات المستوى دون الجامعي مثلن 07 مبحثات من أصل 12 مبحثة.

يرى غالبية الباحثين أن استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي أثر كثيرا على قراءاتهم للصحف و المجلات الورقية و ذلك يعود إلى دورة حياة كل منهما فاعتماد الصحف على الأخبار اليومية أو الأسبوعية و المجلات صدورها الأسبوع أو النصف شهري كلها عوامل أثرت سلبا و أدت إلى تراجع نسبة مقروئية الصحف و المجلات التي تصدر خبر الأمس غالبا في هذا اليوم ، في حين أن شبكات التواصل الاجتماعي تعتمد على التحيين و الآنية في طرح الأخبار ، و هو ما يجعل وجهة الباحثين إليها سهلا نظرا لتدفق المعلومات السريع و المتنوع و الآني فيها.

2- درجة الأثر بنفس المستوى : هي الصفة الأكثر تكرارا بعد الأثر بشدة ، حيث يرى باحثوا هذه الدراسة أن استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي أثر بشكل معتدل على نسبة قراءاتهم للصحف و المجلات الورقية ، حيث قدرت نسبهم **27.5%** و عدد باحثين قدر ب**55** باحث من أصل **200** باحث ، إذ نجد أن الذكور ذوي المستوى الجامعي يمثلون عدد **14** باحث من أصل **55** باحث ، كما أن الإناث ذوات المستوى الجامعي مثلن **17** باحثة من أصل **63** باحثة ، وبالمقابل بالنسبة للباحثين ذوي المستوى دون الجامعي ، نجد أن الذكور يمثلون عدد **20** باحث من أصل **70** باحث ، كما أن الإناث ذوات المستوى دون الجامعي مثلن **04** باحثات من أصل **12** باحثة. عدد قليل من الباحثين يرون بأن استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي يكون في نفس مستوى قراءة الصحف و المجلات الورقية ، و هذا يدل على أن الصحف و المجلات الورقية لا زالت تحافظ على مكانتها نوعا ما بين الشباب الجزائري ، فاعتماد هذه الأخيرة على مصدر واضح يسهل التأكد منه يجعلها كمصدر يثبت أو ينفي ما هو متداول من أخبار في مواقع التواصل الاجتماعي ، فعادة يلجأ بعض الأفراد إلى شراء الصحف و المجلات الورقية للتأكد من أخبار كانوا قد اطلعوا عليها في مواقع التواصل الاجتماعي.

3 - درجة الأثر المنخفضة : هي الصفة الأقل تكرارا من قبل أفراد العينة المدروسة ، حيث يرى مبحوثوا هذه الدراسة أن استخدامهم لمواقع التواصل الإجتماعي لم يؤثر كثيرا على نسبة قراءاتهم للصحف و المجلات الورقية ، حيث قدرت نسبتهم بثلاث 1/3 العينة المدروسة 15 % و عدد مبحوثين قدر ب30 مبحوث من أصل 200 مبحوث ، إذ نجد أن الذكور ذوي المستوى الجامعي يمثلون عدد 09 مبحوثين من أصل 55 مبحوث ، كما أن الإناث ذوات المستوى الجامعي مثلن 07 مبحوثات من أصل 63 مبحوثة ، وبالمقابل بالنسبة للمبحوثين ذوي المستوى دون الجامعي ، نجد أن الذكور يمثلون عدد 13 مبحوث من أصل 70 مبحوث ، كما أن الإناث ذوات المستوى دون الجامعي مثلن مبحوثة واحدة 01 من أصل 12 مبحوثة.

عدد ضئيل من المبحوثين يرون بأن استخدامهم لمواقع التواصل الإجتماعي لم يؤثر كثيرا على قراءاتهم للصحف و المجلات الورقية ، و هذا يدل على أن الصحف و المجلت الورقية لازالت تحضى بمتابعة البعض لها بالرغم من التطورات التكنولوجية و هذا لا يلغي الدور الذي أصبحت تلعبه مواقع التواصل الإجتماعي في الإعلام و الإتصال و أصبحت وسيلة أخرى أكثر تطورا تضاف إلى باقي وسائل الإعلام ، فاحتوائها على أخبار في كل المجالات و بالصورة و الصوت و كذا التدفق المعلوماتي السريع فيها أثر سلبا على مقروئية الصحف و المجلات الورقية لدى المبحوثين خاصة و أننا نعش عصر الصوت و الصورة.

حساب كا² المحسوبة:

كا² المحسوبة = 2.35

حساب كا² الجدولية:

لحسابها يلزم حساب درجة الحرية ومستوى الدلالة :

درجة الحرية = (عدد الصفوف - 1) × (عدد الأعمدة - 1)

6 = 3 × 2 = (1-4) × (1-3)

مستوى الدلالة=0.05

بالبحث في جداول كا² عند درجة حرية 6 ومستوى دلالة 0.05 نجد:

قيمة كا²الجدولية =12.59

تحديد مدى دلالة كا²

نقارن قيمة كا² المحسوبة بقيمة كا² الجدولية نجد أن:

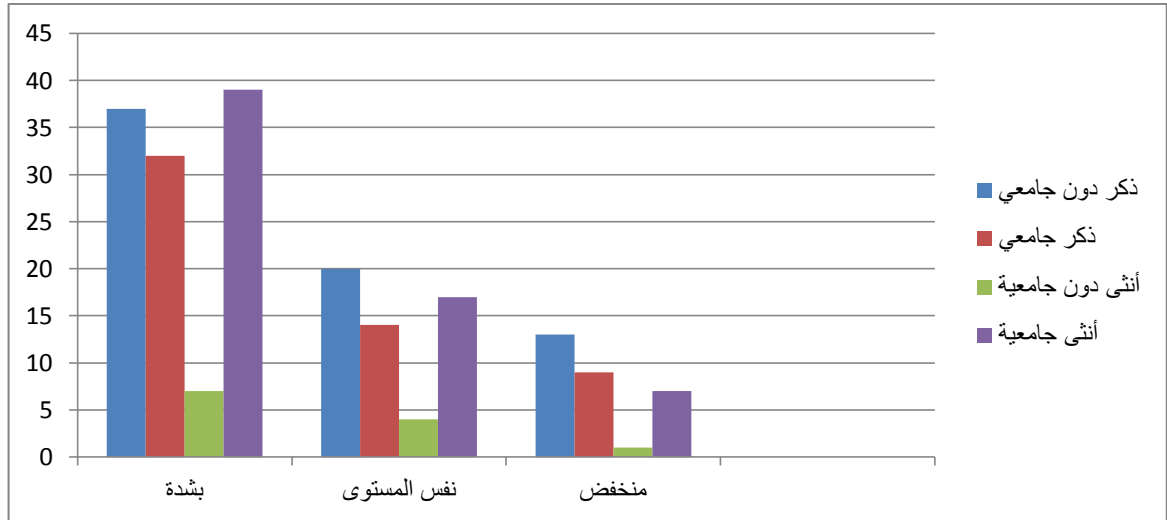
قيمة كا² المحسوبة 2.35 > قيمة كا²الجدولية 12.59

لذا فان كا² ليست ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05

و نظرا لأن قيمة كا² المحسوبة أقل من كا² المستخرجة (الجدولية) فإن الفروق بين المبحوثين في آرائهم حول مدى أثر استخدامهم لمواقع التواصل الإجتماعي على قراءتهم للصحف و المجلات الورقية كانت غير معنوية بين التكرارات المتوقعة و التكرارات المشاهدة لذلك نقبل الفرض البديل القائل بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الشباب الجزائري لمواقع التواصل الاجتماعي و نسبة مقروئية الصحف و المجلات الورقية ، و هو ما يؤكد الفرضية الثانية "استخدام الشباب الجزائري لمواقع التواصل الإجتماعي كمصدر للأخبار يؤثر على نسبة التعرض لوسائل الإعلام التقليدية" ، أي أن اختبار كا² لم يبين أن هذه البيانات تخالف ما هو معروف ، أي أن هذه الدراسة التي كانت موجهة لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر و الذين يتعرضون بدورهم لوسائل الإعلام التقليدي أكدت ما هو ملاحظ من تراجع نسب السحب لبعض الجرائد و المجلات الورقية مثل جريدتي الشروق و الوطن الورقيتين ، و هذا ما عكسته هذه الدراسة من خلال مبحثيها و أكدته نتائج اختبار كا² .

رسم بياني رقم 22 يوضح آراء المبحوثين في مدى أثر استخدامهم لمواقع التواصل

الإجتماعي على قراءتهم للصحف و المجلات الورقية.



جدول رقم 24 يبرز آراء المبحوثين في مدى أثر استخدامهم لمواقع التواصل الإجتماعي على استماعهم للإذاعة التقليدية.

المجموع	أنثى				ذكر				هل أثر استخدامك لمواقع التواصل الإجتماعي على استماعهم للإذاعة التقليدية
	جامعي		دون جامعي		جامعي		دون جامعي		
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
34	05	10	01	02	01	02	10	20	بشدة
17									
69	10	20	02	04	12.5	25	10	20	نفس المستوى
34.5									
97	16.5	33	03	06	24	28	15	30	منخفض
48.5									
200	31.5	63	06	12	27.5	55	35	70	المجموع
%100									

يتضح من هذا الجدول، و الخاص بآراء المبحوثين في مدى أثر مواقع التواصل الإجتماعي على استماعهم للإذاعة التقليدية ، أن:

1- درجة الأثر المنخفضة : هي الصفة الأكثر تكرارا من قبل أفراد العينة المدروسة ، حيث يرى مبحوثوا هذه الدراسة أن استخدامهم لمواقع التواصل الإجتماعي لم يؤثر كثيرا على نسبة استماعهم للإذاعات التقليدية ، حيث قدرت نسبهم بحوالي نصف العينة المدروسة **48.5%** و عدد مبحوثين قدر ب**97** مبحوث من أصل **200** مبحوث ، إذ نجد أن الذكور ذوي المستوى الجامعي يمثلون عدد **28** مبحوث من أصل **55** مبحوث ، كما أن الإناث ذوات المستوى الجامعي مثلن **33** مبحوثة من أصل **63** مبحوثة ، وبالمقابل بالنسبة للمبحوثين ذوي المستوى دون الجامعي ، نجد أن الذكور يمثلون عدد **30** مبحوث من أصل **70** مبحوث ، كما أن الإناث ذوات المستوى دون الجامعي مثلن **06** مبحوثات من أصل **12** مبحوثة.

يرى غالبية المبحوثين أن مواقع التواصل الإجتماعي لم تؤثر كثيرا على استماعهم للإذاعات التقليدية ، و هذا ما يدل على أن الإذاعة التقليدية لازالت تحافظ على مكانتها كوسيلة ساخنة حسب مارشال مكلوهان ، ممكن توفرها في كل مكان في الهواتف النقالة ، السيارات ، البيوت...إلخ ، و وجودها في كل مكان هو ما جعل المبحوثين لا يتناسون دورها في الإعلام و أيضا كونها ممكنة الإستماع في الوقت الذي يستخدم فيه الشاب الجزائري مواقع التواصل الإجتماعي يستطيع الإستماع لمضامين الإذاعة التقليدية في آن واحد ، لذلك نجد أن استخدام أفراد العينة المدروسة لمواقع التواصل الإجتماعي أثر بشكل منخفض على استماعهم للإذاعات التقليدية.

2- درجة الأثر بنفس المستوى : هي الصفة الأكثر تكرارا بعد الأثر المنخفض لا ستخدام المبحوثين مواقع التواصل الإجتماعي على الإستماع للإذاعات التقليدية ، حيث يرى مبحوثوا هذه الدراسة أن استخدامهم لمواقع التواصل الإجتماعي أثر بشكل معتدل على نسبة استماعهم للإذاعات التقليدية ، حيث قدرت نسبهم ب**34.5%** و عدد مبحوثين قدر ب**69** مبحوث من أصل **200** مبحوث ، إذ نجد أن الذكور ذوي المستوى الجامعي يمثلون عدد **25** مبحوث من أصل **55** مبحوث ، كما أن الإناث ذوات المستوى الجامعي

مثلن 20 مبحوثة من أصل 63 مبحوثة ، وبالمقابل بالنسبة للمبحوثين ذوي المستوى دون الجامعي ، نجد أن الذكور يمثلون عدد 20 مبحوث من أصل 70 مبحوث ، كما أن الإناث ذوات المستوى دون الجامعي مثلن 04 مبحوثات من أصل 12 مبحوثة.

العديد من المبحوثين يرون بأن استخدامهم لمواقع التواصل الإجتماعي هو في نفس المستوى مع استماعهم للإذاعات التقليدية ، و هذا يدل على أن واقع التواصل الإجتماعي لا تؤثر دائما سلبا على نسبة الإستماع للإذاعة التقليدية و على أنها ما زالت تلعب دورا إعلاميا في المجتمع الجزائري.

3- درجة الأثر بشدة : هي الصفة الأقل تكرارا بعد الأثر المنخفض و الأثر بنفس المستوى ، حيث يرى مبحوثوا هذه الدراسة أن استخدامهم لمواقع التواصل الإجتماعي أثر بشدة على استماعهم للإذاعات التقليدية ، حيث قدرت نسبهم ب 17% و عدد مبحوثين قدر ب 34 مبحوث من أصل 200 مبحوث ، إذ نجد أن الذكور ذوي المستوى الجامعي يمثلون عدد مبحوثين 02 من أصل 55 مبحوث ، كما أن الإناث ذوات المستوى الجامعي مثلن 10 مبحوثات من أصل 63 مبحوثة ، وبالمقابل بالنسبة للمبحوثين ذوي المستوى دون الجامعي ، نجد أن الذكور يمثلون عدد 20 مبحوث من أصل 70 مبحوث ، كما أن الإناث ذوات المستوى دون الجامعي مثلن مبحوثتين 02 من أصل 12 مبحوثة.

عدد ضئيل من المبحوثين يرون بأن استخدامهم لمواقع التواصل الإجتماعي أثر كثيرا على استماعهم للإذاعات التقليدية، و ذلك كون أن مواقع التواصل الإجتماعي متنوعة المضامين و تجمع بين ما هو مكتوب و ما هو مسموع و مرئي خاصة و أننا في عصر الصورة و الصوت، هو ما جذب المبحوثين لاستخدامها بدلا من الإستماع للإذاعات التقليدية التي تعتمد على الصوت فقط.

حساب كا² المحسوبة:

كا² المحسوبة = 14.42

حساب كا² الجدولية:

لحسابها يلزم حساب درجة الحرية ومستوى الدلالة :

$$\text{درجة الحرية} = (\text{عدد الصفوف} - 1) \times (\text{عدد الأعمدة} - 1)$$

$$6 = 3 \times 2 = (1-4) \times (1-3)$$

$$\text{مستوى الدلالة} = 0.05$$

بالبحث في جداول كا² عند درجة حرية 6 ومستوى دلالة 0.05 نجد :

$$\text{قيمة كا}^2 \text{ الجدولية} = 12.59$$

تحديد مدى دلالة كا²

نقارن قيمة كا² المحسوبة بقيمة كا² الجدولية نجد أن :

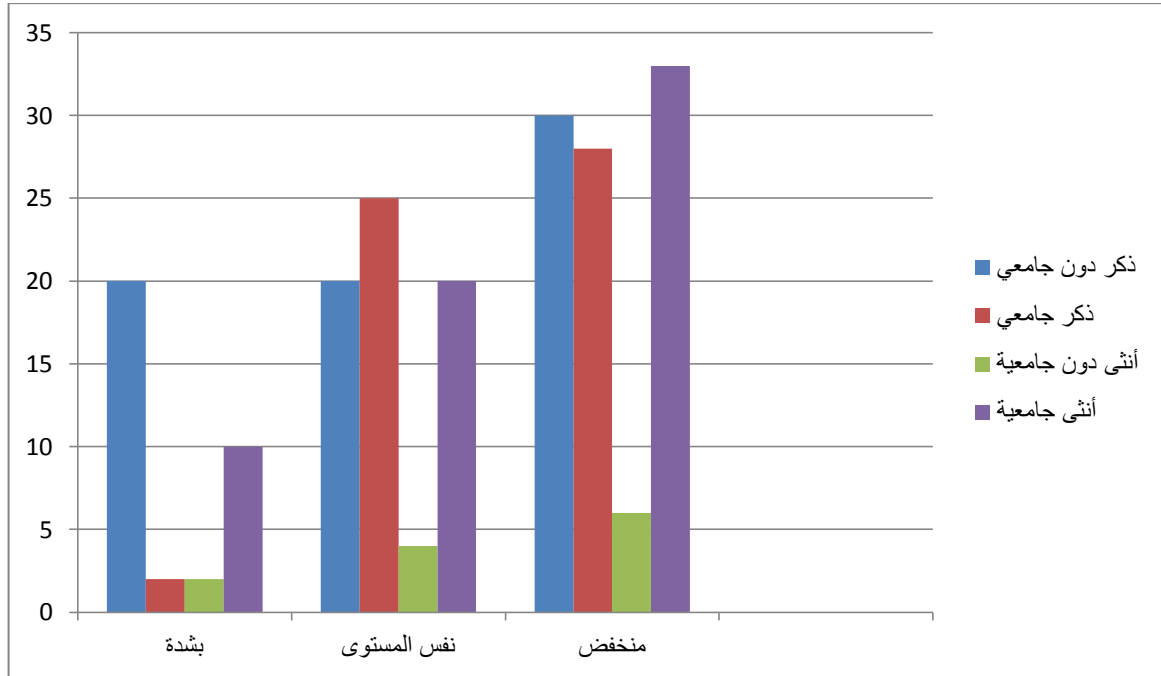
$$\text{قيمة كا}^2 \text{ المحسوبة} 14.42 < \text{قيمة كا}^2 \text{ الجدولية} 12.59$$

لذا فإن كا² ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05

و نظرا لأن قيمة كا² المحسوبة أكبر من كا² المستخرجة (الجدولية) فإن الفروق بين المبحوثين في آرائهم حول مدى أثر استخدامهم لمواقع التواصل الإجتماعي على استماعهم للإذاعة التقليدية كانت معنوية بين التكرارات المتوقعة و التكرارات المشاهدة لذلك نرفض الفرض الصفري و نقبل الفرض البديل القائل بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الشباب الجزائري لمواقع التواصل الاجتماعي و نسبة الإستماع للإذاعة التقليدية ، و هو ما يؤكد الفرضية الثانية "استخدام الشباب الجزائري لمواقع التواصل الإجتماعي كمصدر للأخبار يؤثر على نسبة التعرض لوسائل الإعلام التقليدية" ، و أن اختبار كا² لم يبين أن هذه البيانات تخالف ما هو معروف ، أي أن هذه الدراسة التي كانت موجهة لمستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي في الجزائر و الذين يتعرضون بدورهم لوسائل الإعلام التقليدي أكدت ما هو ملاحظ بحيث أن الجزائريين و خاصة الإناث منهم يستمعون كثيرا إلى الإذاعة لمأ الفراغ فلم تفقد الإذاعة جماهيرها بالرغم من

ل التطورات التكنولوجية ، و هذا ما عكسته هذه الدراسة من خلال مبحثها و أكدته نتائج اختبار كا² .

رسم بياني رقم 23 يبرز آراء المبحوثين في مدى أثر استخدامهم لمواقع التواصل الإجتماعي على استماعهم للإذاعة التقليدية.



جدول رقم 25 يبرز آراء المبحوثين في مدى أثر استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي على مشاهدتهم للتلفزيون التقليدي.

المجموع	أنثى				ذكر				هل أثر استخدامك لمواقع التواصل الإجتماعي على مشاهدتهم للتلفزيون التقليدي بشدة
	جامعي		دون جامعي		جامعي		دون جامعي		
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
66	04	08	01	02	03	06	25	50	بشدة
33									
78	15	30	1.5	03	15	30	7.5	15	نفس المستوى
39									
56	12.5	25	3.5	07	9.5	19	2.5	05	منخفض
28									
200	31.5	63	06	12	27.5	55	35	70	المجموع
%100									

يتضح من الجدول أعلاه والخاص برأي كل مبحوث من المبحوثين في ما مدى أثر

استخدامه لمواقع التواصل الإجتماعي على مشاهدته للتلفزيون التقليدي ، أن:

1- درجة الأثر بنفس المستوى : هي الصفة الأكثر تكرارا من قبل أفراد العينة المدروسة ، حيث يرى مبحوثوا هذه الدراسة أن استخدامهم لمواقع التواصل الإجتماعي أثر بشكل معتدل على نسبة مشاهدتهم للقنوات التلفزيونية التقليدية، حيث قدرت نسبهم ب**39%** و عدد مبحوثين قدر ب**78** مبحوث من أصل **200** مبحوث ، إذ نجد أن الذكور ذوي المستوى الجامعي يمثلون عدد **30** مبحوث من أصل **55** مبحوث ، كما أن الإناث ذوات المستوى الجامعي مثلن نفس عدد الذكور من أصل **63** مبحوثة ، وبالمقابل بالنسبة للمبحوثين ذوي المستوى دون الجامعي ، نجد أن الذكور يمثلون عدد **15** مبحوث من أصل **70** مبحوث ، كما أن الإناث ذوات المستوى دون الجامعي مثلن **03** مبحوثات من أصل **12** مبحوثة.

غالبية الباحثين يرون بأن استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي لم يؤثر كثيرا على مشاهدتهم للتلفزيون التقليدي ، بل كان استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي في نفس المستوى مع مشاهدتهم للتلفزيون التقليدي ، و هذا يرجع إلى أن الفرد الجزائري عموما و من بينهم العينة المدروسة يتقون في التلفزيون و مضامينه فلم تفقد هذه الوسيلة بريقها بعد مرور أكثر من نصف قرن على ظهورها بالرغم من ظهور العديد من تكنولوجيات الإتصال المتطورة ، و تعود أيضا هذه النسبة إلى أن الشاب الجزائري لا يصدق في الغالب مضامين مواقع التواصل الاجتماعي كونها مجهولة المصدر من جهة و كذا اعتمادها على مواطنين عاديين في مضامينها المنشورة ، و هو ما يجعل وجهة الشباب الجزائري إلى مشاهدة التلفزيون التقليدي كونه واضح المصدر.

2- درجة الأثر بشدة : هي الصفة الأكثر تكرارا بعد الأثر بنفس المستوى ، حيث يرى باحثوا هذه الدراسة أن استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي أثر بنفس المستوى على نسبة مشاهدتهم للقنوات التلفزيونية التقليدية ، حيث قدرت نسبهم ب **33%** و عدد باحثين قدر ب **66** مبحث من أصل **200** مبحث ، إذ نجد أن الذكور ذوي المستوى الجامعي يمثلون عدد **06** باحثين من أصل **55** مبحث ، كما أن الإناث ذوات المستوى الجامعي مثلن **08** مبحثات من أصل **63** مبحثة ، وبالمقابل بالنسبة للباحثين ذوي المستوى دون الجامعي ، نجد أن الذكور يمثلون عدد **50** مبحث من أصل **70** مبحث ، كما أن الإناث ذوات المستوى دون الجامعي مثلن مبحثتين **02** من أصل **12** مبحثة.

بعض الباحثين يرون بأن استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي أثر بشدة على مشاهدتهم للتلفزيون التقليدي ، و ذلك بسبب المزايا التي توفرها شبكات التواصل الاجتماعي، كسرعة تداول الأخبار فيها و التحديث المستمر للمعلومات بالإضافة إلى التدفق السريع للمعلومات فيها ، كما أن بعض الأخبار تتناولها مواقع التواصل الاجتماعي و لا يتطرق لها التلفزيون التقليدي ، إضافة إلى أن من ينشر في مواقع التواصل

الإجتماعي غالبا هم هواة و ليسوا صحفيين محترفين و بالتالي ستكون منشوراتهم بأسلوب و لغة بسيطة جدا و قريبة من بيئة الشاب الجزائري، لذلك يجدون ضالتهم في استخدامهم لمواقع التواصل الإجتماعي على مشاهدتهم للتلفزيون التقليدي و هو ما أثر كثيرا حسبهم على نسبة التعرض للتلفزيون التقليدي.

3- درجة الأثر المنخفضة : هي الصفة الأقل تكرارا من قبل أفراد العينة المدروسة ، حيث يرى مبحوثوا هذه الدراسة أن استخدامهم لمواقع التواصل الإجتماعي لم يؤثر كثيرا على نسبة مشاهدتهم للقنوات التلفزيونية التقليدية ، حيث قدرت نسبتهم بربع $1/4$ العينة المدروسة 28% و عدد مبحوثين قدر بـ **56** مبحوث من أصل **200** مبحوث ، إذ نجد أن الذكور ذوي المستوى الجامعي يمثلون عدد **19** مبحوثين من أصل **55** مبحوث ، كما أن الإناث ذوات المستوى الجامعي مثلن **25** مبحوثة من أصل **63** مبحوثة ، وبالمقابل بالنسبة للمبحوثين ذوي المستوى دون الجامعي ، نجد أن الذكور يمثلون عدد **05** مبحوثين من أصل **70** مبحوث ، كما أن الإناث ذوات المستوى دون الجامعي مثلن **07** مبحوثات من أصل **12** مبحوثة.

عدد ضئيل من المبحوثين يرون بأن استخدامهم لمواقع التواصل الإجتماعي لم يؤثر على مشاهدتهم للتلفزيون التقليدي ، و ذلك بسبب أن التلفزيون يعتمد على الصورة و الصوت المؤكدة المصدر على عكس ما هو متداول في شبكات التواصل الإجتماعي التي تكون أخبارها أحيانا مجهولة المصدر أو بهوية افتراضية مزيفة.

حساب كا² المحسوبة:

$$\text{كا}^2 \text{ المحسوبة} = 77.92$$

حساب كا² الجدولية:

لحسابها يلزم حساب درجة الحرية ومستوى الدلالة :

$$\text{درجة الحرية} = (\text{عدد الصفوف} - 1) \times (\text{عدد الأعمدة} - 1)$$

$$6 = 3 \times 2 = (1-4) \times (1-3)$$

مستوى الدلالة=0.05

بالبحث في جداول كا² عند درجة حرية 6 ومستوى دلالة 0.05 نجد:

قيمة كا²الجدولية =12.59

تحديد مدى دلالة كا²

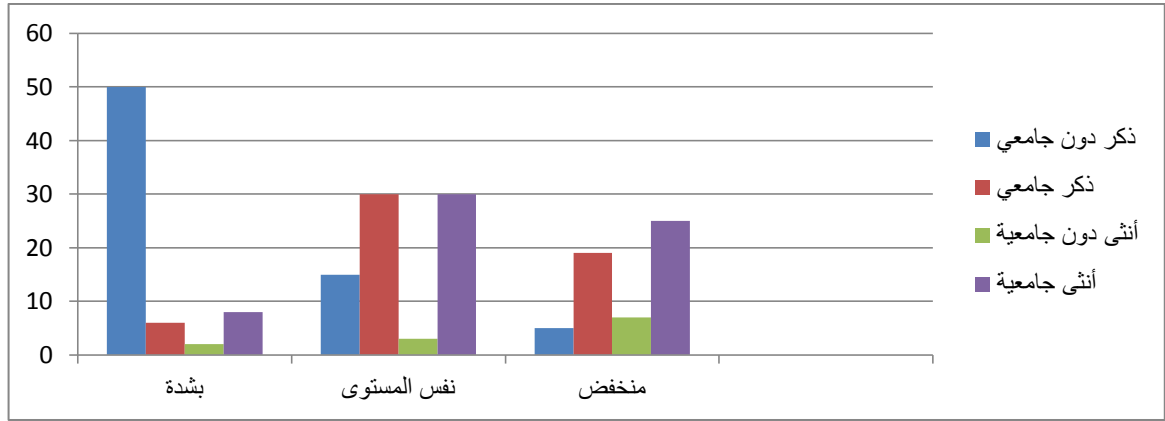
نقارن قيمة كا² المحسوبة بقيمة كا² الجدولية نجد أن:

قيمة كا² المحسوبة 77.92 < قيمة كا² الجدولية 12.59

لذا فان كا² ليست ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05

و نظرا لأن قيمة كا² المحسوبة أكبر من كا² المستخرجة (الجدولية) فإن الفروق بين المبحوثين في آرائهم حول مدى أثر استخدامهم لمواقع التواصل الإجتماعي على مشاهدتهم للقنوات التلفزيونية كانت معنوية بين التكرارات المتوقعة و التكرارات المشاهدة لذلك نرفض الفرض الصفري و نقبل الفرض البديل القائل بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الشباب الجزائري لمواقع التواصل الاجتماعي و نسبة مشاهدة القنوات التلفزيونية التقليدية ، و هو ما يؤكد الفرضية الثانية "استخدام الشباب الجزائري لمواقع التواصل الإجتماعي كمصدر للأخبار يؤثر على نسبة التعرض لوسائل الإعلام التقليدية"، و أن اختبار كا² لم يبين أن هذه البيانات تخالف ما هو معروف ، أي أن هذه الدراسة التي كانت موجهة لمستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي في الجزائر و الذين يتعرضون بدورهم لوسائل الإعلام التقليدي أكدت ما هو ملاحظ من اهتمام جماهير التلفزيون التقليدي بهذه الوسيلة و على أنهما في نفس المستوى و لم يلغي أحدهما الآخر ، و هذا ما عكسته هذه الدراسة من خلال مبحثيها و أكدته نتائج اختبار كا² .

رسم بياني رقم 24 يوضح آراء المبحوثين في مدى أثر استخدامهم لمواقع التواصل الإجتماعي على مشاهدتهم للقنوات التلفزيونية التقليدية.



المجموع	أنثى				ذكر				هل يمكنك الإستغناء عن التعرض لوسائل الإعلام التقليدية مقابل استخدام مواقع التواصل الإجتماعي
	جامعي		دون جامعي		جامعي		دون جامعي		
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
162	28.	57	05	10	22.	45	25	50	نعم

81	5				5				
38	03	06	01	02	05	10	10	20	لا
19									
200	31.	63	06	12	27.	55	35	70	المجموع
%100	5				5				

جدول رقم 26 يبرز توزيع المبحوثين وفقاً لآرائهم في مدى إلغاء مواقع التواصل الاجتماعي لدور وسائل الإعلام التقليدية.

يتضح من الجدول أعلاه والخاص بتوزيع المبحوثين وفقاً لآرائهم في مدى إلغاء مواقع التواصل الاجتماعي لدور وسائل الإعلام التقليدية ، أن :

- معظم المبحوثين يرون بأنهم يستطيعون الإستغناء عن وسائل الإعلام التقليدية مقابل استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي، حيث قدرت نسبة الذين أجابوا بنعم %81 و عدد مبحوثين مقدر ب162 مبحوث من أصل 200 مبحوث، إذ نجد أن الذكور ذوي المستوى دون الجامعي قدر عددهم ب50 مبحوث من أصل 70 مبحوث ، أما الإناث فقد عددهم ب10 مبحوثات من أصل 12 مبحوثة ، أما المبحوثين ذوي المستوى الجامعي و الذين أجابوا بنعم قدر عددهم عند الذكر ب45 مبحوث من أصل 55 مبحوث ، أما عند الإناث فقد قدر عددهن ب57 مبحوثة من أصل 63 مبحوثة ، في حين مثل النسبة الأقل باقي المبحوثين الذين لا يمكنهم الإستغناء عن دور وسائل الإعلام التقليدية مقابل تصفح مواقع التواصل الاجتماعي، و الذين شكلوا النسبة الأقل المقدرة ب19% و مبحوثين قدر عددهم ب38 مبحوث من أصل 200 مبحوث، إذ نجد أن الذكور ذوي المستوى دون الجامعي قدر عددهم ب20 مبحوث من أصل 70 مبحوث ، أما الإناث فقد عددهن ب مبحوثتين من أصل 12 مبحوثة، أما المبحوثين ذوي المستوى الجامعي و الذين أجابوا بلا قدر عددهم عند الذكر ب10 مبحوثين من أصل 55 مبحوث ، أما عند الإناث فقد قدر عددهم ب06 مبحوثات من أصل 63 مبحوثة.

غالبية الشباب الجزائري قادرون على الإستغناء عن وسائل الإعلام التقليدية مقابل استخدام مواقع التواصل الإجتماعي بالنظر إلى الخصائص التي وفرتها لهم مثل التفاعلية و التحديث المستمر للأخبار و الإنتشار على نطاق واسع في ظرف ثانية ، و هو ما تعجز وسائل الإعلام التقليدية على توفيره لجماهيرها ، خاصة و أننا في العصر المعلوماتي و من يمتلك المعلومة يملك السلطة و بظهور صحافة المواطن تقلصت كل المفاهيم و أصبح لمواقع التواصل الإجتماعي دور كبير ينافس وسائل الإعلام التقليدية ، في حين أن البعض يرى بأن وسائل الإعلام التقليدية لا يمكن أن تحل محلها أي وسيلة أو تقنية ، و هذا يعود ربما لمقاومتهم للتطور التكنولوجي الحاصل أو لقناعتهم بأن مواقع التواصل الإجتماعي هي مصدر غير موثوق يصعب تصديقه على غرار وسائل الإعلام التي تتأكد من مصدر المعلومة قبل بثها.

حساب كا² المحسوبة:

$$\text{كا}^2 \text{ المحسوبة} = 7.87$$

حساب كا² الجدولية:

لحسابها يلزم حساب درجة الحرية ومستوى الدلالة :

$$\text{درجة الحرية} = (\text{عدد الصفوف} - 1) \times (\text{عدد الأعمدة} - 1)$$

$$3 = 3 \times 1 = (1-4) \times (1-2)$$

$$\text{مستوى الدلالة} = 0.05$$

بالبحث في جداول كا² عند درجة حرية 3 ومستوى دلالة 0.05 نجد:

$$\text{قيمة كا}^2 \text{ الجدولية} = 7.81$$

تحديد مدى دلالة كا²

نقارن قيمة كا² المحسوبة بقيمة كا² الجدولية نجد أن:

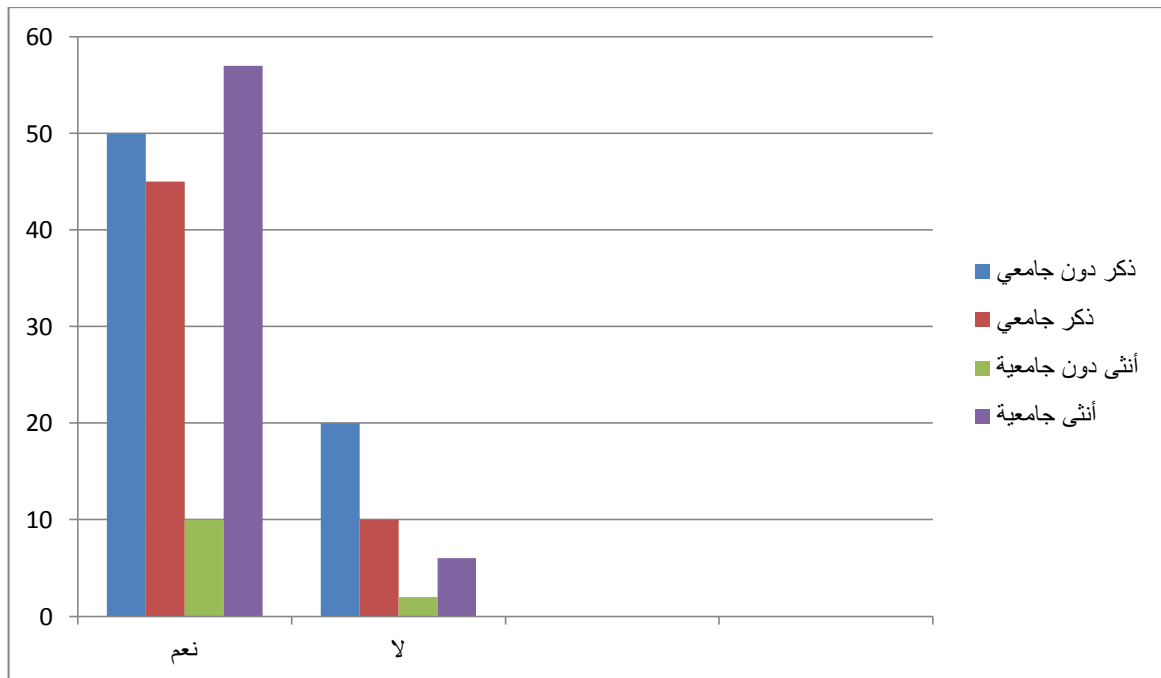
$$\text{قيمة كا}^2 \text{ المحسوبة} 7.88 < \text{قيمة كا}^2 \text{ الجدولية} 7.81$$

لذا فإن كا² ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05

و نظرا لأن قيمة كا² المحسوبة أكبر من كا² المستخرجة (الجدولية) فإن الفرق بين المبحوثين في آرائهم حول ما إذا كان استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي سيغنيهم على التعرض لوسائل الإعلام التقليدية كانت معنوية بين التكرارات المتوقعة و التكرارات المشاهدة لذلك نرفض الفرض الصفري و نقبل الفرض البديل القائل بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الشباب الجزائري لمواقع التواصل الاجتماعي كإعلام بديل و وسائل الإعلام التقليدية ، و هو ما يؤكد الفرضية الأخيرة "قضت مواقع التواصل الاجتماعي على احتكار وسائل الإعلام التقليدية للمعلومة" ، و أن اختبار كا² يبين أن هذه البيانات تخالف ما هو معروف ، أي أن هذه الدراسة التي كانت موجهة لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر و الذين يتعرضون بدورهم لوسائل الإعلام

التقليدية أكدت ما هو ملاحظ و كذا أجوبة المبحوثين السابقة ، و هذا ما عكسته هذه الدراسة من خلال مبحوثيها و أكدته نتائج اختبار كا² .

رسم بياني رقم 25 يبين توزيع المبحوثين وفقاً لآرائهم في مدى إلغاء مواقع التواصل الإجتماعي لدور وسائل الإعلام التقليدية.



جدول رقم 27 يبرز توزيع المبحوثين وفق تبريراتهم لآرائهم في مدى إلغاء مواقع التواصل الإجتماعي لدور وسائل الإعلام التقليدية.

المجموع	أنثى				ذكر				تبرير المبحوثين لآرائهم في دور مواقع التواصل الإجتماعي
	جامعي		دون جامعي		جامعي		دون جامعي		
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
19	01	02	01	02	04	08	3.	07	إعتمادها على السرعة في نشر المعلومات
9.5							5		
31	5.	11	1.	03	3.	07	05	10	تحديث المعلومات في أي وقت
15.5	5		5		5				
47	09	18	0.	01	12	25	1.	03	أتاحت الفرصة إلى الشباب الهواة للمشاركة في الإعلام
23.5			5		.5		5		
38	00	00	0.	01	01	02	17	35	لأنها تتلاءم مع مقتضيات العصر
19			5				.5		

14	00	00	1.	03	0.	01	05	10	ربح الوقت و المال
07			5		5				
45	15	30	0.	01	5.	11	1.	03	إتاحتها للتفاعل مع الأحداث أكثر من وسائل الإعلام التقليدية.
22.5			5		5		5		
06	01	02	0.	01	0.	01	01	02	أخرى
03			5		5				
200	31	63	05	10	27	55	35	70	المجموع
%100	.5				.5				

يتبين من الجدول أعلاه والخاص بتبرير كل مبحث من المبحوثين سبب استغناءه عن وسائل الإعلام التقليدية ، حيث نجد أن :

- يرى حوالي ربع المبحوثين أنه يمكنهم الإستغناء عن الإتجاه إلى وسائل الإعلام التقليدية في ظل وجود مواقع التواصل الإجتماعي و ذلك لأنها أتاحت لشباب هواة المشاركة في صناعة الإعلام ، وهذا بنسبة % 23.5 و مبحوثين يصل عددهم إلى 47 مبحث من أصل 200 مبحث ، إذ نجد أن الذكور ذوي المستوى الجامعي يمثلون عدد 03 مبحوثين من أصل 55 مبحث ، كما أن الإناث ذوات المستوى الجامعي مثلن 18 مبحوثة من أصل 63 مبحوثة ، وبالمقابل بالنسبة للمبحوثين ذوي المستوى دون الجامعي ، نجد أن الذكور ينعدم عددهم من أصل 70 مبحث ، كما أن الإناث ذوات المستوى دون الجامعي قدر عددهن بمبحوثة واحدة 01 من أصل 63 مبحوثة.

بطبيعة الإنسان يجذب كل ما هو قريب منه و يشبهه ، فالمبحوثون يرون بأن أخبار مواقع التواصل الإجتماعي تغنيهم عن وسائل الإعلام التقليدية لأن من يكتب فيها هم شباب عاديون لم يتخرجو من جامعات متخصصة في الإعلام و إنما هواة مثلهم، أحبوا

الإعلام فوجدوا أنفسهم مراسلين و إعلاميين للمناطق التي يقطنون بها ، و بالنظر لكتابتاتهم و تصويرهم البسيطين الذين يخلوان من الإحترافية أحبهم أفراد عينة هذه الدراسة.

- يرى المبحوثون أنه يمكنهم الإستغناء عن الإتجاه إلى وسائل الإعلام التقليدية في ظل وجود مواقع التواصل الإجتماعي و ذلك لأنها أتاحت التفاعل مع الأحداث أكثر من وسائل الإعلام التقليدية، وهذا بنسبة % 22.5 و مبحوثين يصل عددهم إلى 45 مبحوث من أصل 200 مبحوث ، إذ نجد أن الذكور ذوي المستوى الجامعي يمثلون عدد 03 مبحوثين من أصل 55 مبحوث ، كما أن الإناث ذوات المستوى الجامعي مثلن 30 مبحوثة من أصل 63 مبحوثة ، وبالمقابل بالنسبة للمبحوثين ذوي المستوى دون الجامعي ، نجد أن الذكور ينعدم عددهم من أصل 70 مبحوث ، كما أن الإناث ذوات المستوى دون الجامعي قدر عددهن بمبحوثة واحدة 01 من أصل 12 مبحوثة.

التفاعلية هي خاصية مهمة تمتاز بها شبكات التواصل الإجتماعي على غرار وسائل الإعلام التقليدية البعيدة عن جماهيرها، هذه الخاصية التي أتاحتها مواقع التواصل الإجتماعي لمستخدميها جعلتها تحظى بمتابعة و إقبال كبيرين من قبل مستخدميها ، بحيث يتفاعلون مع بعضهم البعض حول المضامين المنشورة فيها.

- يرى بعض المبحوثين أنه يمكنهم الإستغناء عن الإتجاه إلى وسائل الإعلام التقليدية في ظل وجود مواقع التواصل الإجتماعي و ذلك لأنها تتلاءم مع مقتضيات العصر ، وهذا بنسبة % 19 و مبحوثين يصل عددهم إلى 38 مبحوث من أصل 200 مبحوث ، إذ نجد أن الذكور ذوي المستوى الجامعي يمثلون عدد مبحوثة واحدة 01 من أصل 55 مبحوث ، كما أن الإناث ذوات المستوى الجامعي انعدم عددهن من أصل 63 مبحوثة ، وبالمقابل بالنسبة للمبحوثين ذوي المستوى دون الجامعي ، نجد أن الذكور ينعدم عددهم من أصل 10 مبحوثين ، كما أن الإناث ذوات المستوى دون الجامعي قدر عددهن بمبحوثة واحدة 01 من أصل 12 مبحوثة.

ملاءمة مواقع التواصل الإجتماعي لمقتضيات العصر و مواكبتها للتطورات الحاصلة في كل المجالات خاصة المجال التكنولوجي جعلها أكثر إقبالا من طرف مستخدميها ، في الوقت الذي مازالت تحافظ فيه وسائل الإعلام التقليدية على خصائصها مع تعديلات بسيطة بين الحين و الآخر ففي الوقت الحالي مثلا لم يعد المتلقي نفسه المتلقي السلبي كما في 20 عشرينيات و أربعينيات 40 القرن الماضي و إنما أصبح متلق نشط و متفاعل مع المضامين الإعلامية و المتلقي المستعجل هو أحد مميزات هذا العصر بحيث يحدب الإطلاع على كل الأخبار في وقت وجيز ، و هو ما توفره له مواقع التواصل الإجتماعي أكثر من وسائل الإعلام التقليدية بحيث ينتظر طيلة ساعة منذ بداية نشرة الأخبار ليعرف مضمون آخر خبر فيها.

- يرى بنسبة أقل المبحوثون أنه يمكنهم الإستغناء عن الإتجاه إلى وسائل الإعلام التقليدية في ظل وجود مواقع التواصل الإجتماعي و ذلك لأنها تعتمد على تحديث المعلومات في أي وقت وهذا بنسبة % 15.5 و مبحوثين يصل عددهم إلى 31 مبحوث من أصل 200 مبحوث ، إذ نجد أن الذكور ذوي المستوى الجامعي يمثلون عدد 07 مبحوثين من أصل 55 مبحوث ، كما أن الإناث ذوات المستوى الجامعي مثلن 11 مبحوثة من أصل 63 مبحوثة ، وبالمقابل بالنسبة للمبحوثين ذوي المستوى دون الجامعي ، نجد أن الذكور يصل عددهم إلى 10 من أصل 70 مبحوث ، كما أن الإناث ذوات المستوى دون الجامعي قدر عددهن ب03 مبحوثات من أصل 63 مبحوثة.

اعتماد مواقع التواصل الإجتماعي على السرعة في نشر الأخبار و تحديثها بين الحين و الآخر خاصية أخرى تضاف إلى مواقع التواصل الإجتماعي ، فافتقار وسائل الإعلام التقليدية إلى هذه الخدمة هو ما يجعل أفراد العينة المدروسة يعزفون عنها و يتجهون إلى شبكات التواصل الإجتماعي للإطلاع على آخر الأخبار.

- يرى المبحوثون أنه يمكنهم الإستغناء عن الإتجاه إلى وسائل الإعلام التقليدية في ظل وجود مواقع التواصل الإجتماعي و ذلك لأنها تعتمد على السرعة في نشر المعلومات

مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية، وهذا بنسبة % 9.5 و مبحثين يصل عددهم إلى 19 مبحث من أصل 200 مبحث ، إذ نجد أن الذكور ذوي المستوى الجامعي يمثلون عدد 08 مبحثين من أصل 55 مبحث ، كما أن الإناث ذوات المستوى الجامعي قدر عددهن بمبحثين 02 من أصل 63 مبحثة ، وبالمقابل بالنسبة للمبحثين ذوي المستوى دون الجامعي ، نجد أن الذكور مثلن 07 مبحثين من أصل 70 مبحث ، كما أن الإناث ذوات المستوى دون الجامعي قدر عددهن بمبحثين 02 من أصل 12 مبحثة.

عصر السرعة الذي نعيش فيه هو ما يفرض على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، و المبحثين في هذه الدراسة الإتجاه إليها للحصول على الأخبار في الوقت الذي حصلت فيه دونما انتظار وسائل الإعلام التقليدية التي لن تبثها إلا بعد مرور يوم من حدوثها على الأقل ما يجعل الخبر يفقد قيمته ، لذلك يرى أفراد العينة المدروسة أن سرعة تدفق المعلومات في هذه المواقع قد تغنيهم عن التعرض لوسائل الإعلام التقليدية.

- يرى المبحثون بنسبة ضئيلة أنه يمكنهم الاستغناء عن الاتجاه إلى وسائل الإعلام التقليدية في ظل وجود مواقع التواصل الاجتماعي و ذلك لأنها أتاحت لهم الحصول على المعلومات التي يرغبون فيها فور حدوثها فساعدتهم على ربح وقت الانتظار إلى غاية موعد النشرات الإخبارية في التلفاز أو الإذاعات في إلى غاية نشر عدد جديد من الصحف و المجلات الورقية ، وهذا بنسبة % 07 و مبحثين يصل عددهم إلى مبحث واحد 14 من أصل 200 مبحث ، إذ نجد أن الذكور ذوي المستوى الجامعي يمثلون عدد مبحث واحد من أصل 55 مبحث ، كما أن الإناث ذوات المستوى الجامعي انعدم عددهن من أصل 63 مبحثة ، وبالمقابل بالنسبة للمبحثين ذوي المستوى دون الجامعي ، نجد أن الذكور وصل عددهم إلى 10 مبحثين من أصل 70 مبحث ، كما أن الإناث ذوات المستوى دون الجامعي قدر عددهن ب03 مبحثات من أصل 12 مبحثة.

يستخدم بعض المبحوثين مواقع التواصل الإجتماعي لأنها أتاحت لهم الفرصة في الحصول على المعلومات التي كانت لزمين ليس ببعيد حكرا على وسائل الإعلام التقليدية.

- يرى المبحوثون بنسبة ضئيلة جدا أنه يمكنهم الاستغناء عن الاتجاه إلى وسائل الإعلام التقليدية في ظل وجود مواقع التواصل الاجتماعي و ذلك لأنها أتاحت لهم الحصول على مزايا أخرى تختلف عن تلك الموجودة في وسائل الإعلام التقليدية مثل الدردشة مع وسائل الإعلام التقليدية المرممة و التعرف على أصدقاء جد و تأسيس مجلات و إذاعات افتراضية خاصة بهم ، وهذا بنسبة % 03 و مبحوثين يصل عددهم إلى مبحوث واحد 06 من أصل 200 مبحوث ، إذ نجد أن الذكور ذوي المستوى الجامعي يمثلون عدد مبحوث واحد من أصل 55 مبحوث ، كما أن الإناث ذوات المستوى الجامعي قدر عددهن بمبحوثتين من أصل 63 مبحوثة ، وبالمقابل بالنسبة للمبحوثين ذوي المستوى دون الجامعي، نجد أن الذكور وصل عددهم إلى مبحوثين من أصل 70 مبحوث ، كما أن الإناث ذوات المستوى دون الجامعي قدر عددهن بمبحوثة واحدة من أصل 12 مبحوثة.

حساب كا² المحسوبة:

$$\text{كا}^2 \text{ المحسوبة} = 139.2$$

حساب كا² الجدولية:

لحسابها يلزم حساب درجة الحرية ومستوى الدلالة :

$$\text{درجة الحرية} = (\text{عدد الصفوف} - 1) \times (\text{عدد الأعمدة} - 1)$$

$$18 = 3 \times 6 = (1-4) \times (1-7)$$

$$\text{مستوى الدلالة} = 0.05$$

بالبحث في جداول كا² عند درجة حرية 18 ومستوى دلالة 0.05 نجد:

$$\text{قيمة كا}^2 \text{ الجدولية} = 28.87$$

تحديد مدى دلالة كا²

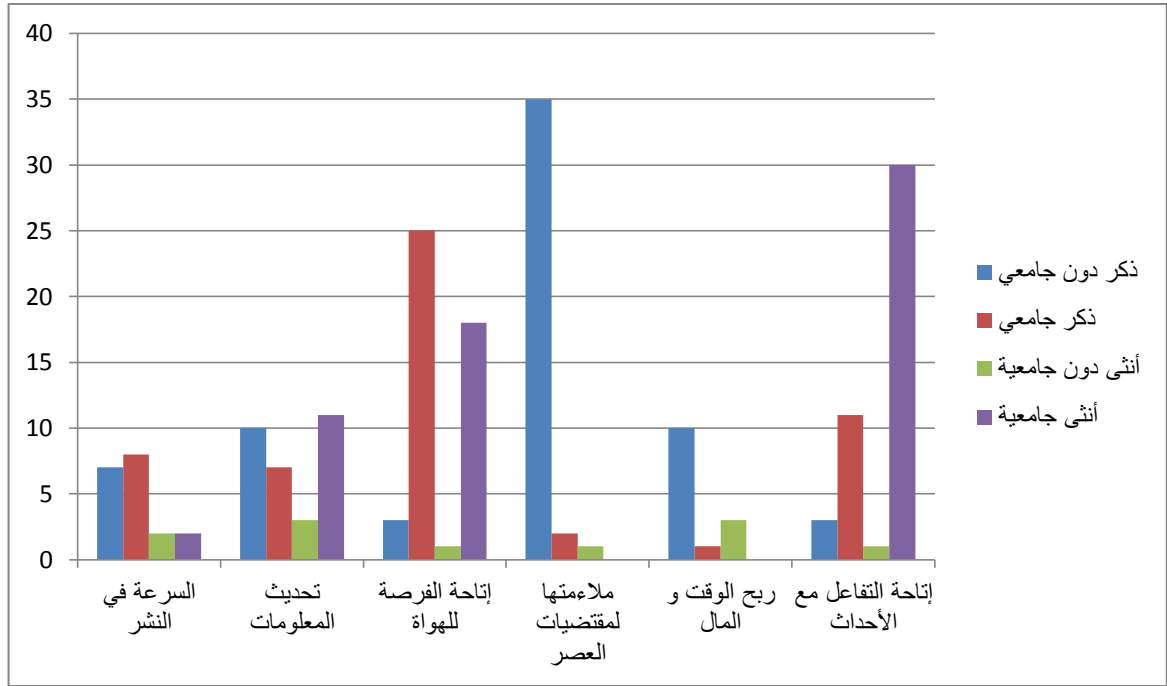
نقارن قيمة كا² المحسوبة بقيمة كا² الجدولية نجد أن:

قيمة كا² المحسوبة 139.2 < قيمة كا² الجدولية 28.87

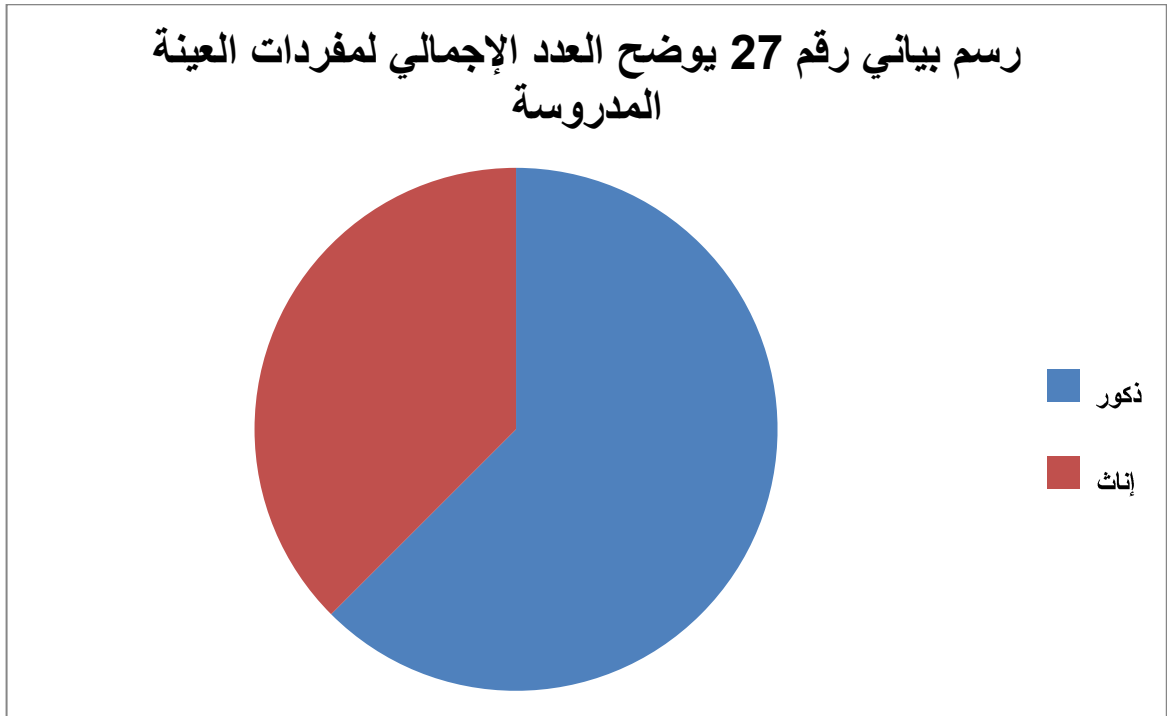
لذا فان كا² ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05

و نظرا لأن قيمة كا² المحسوبة أكبر من كا² المستخرجة (الجدولية) فإن الفرق بين المبحوثين في آرائهم حول ما إذا كان استخدامهم لمواقع التواصل الإجتماعي سيغنيهم على التعرض لوسائل الإعلام التقليدية كانت معنوية بين التكرارات المتوقعة و التكرارات المشاهدة لذلك نرفض الفرض الصفري و نقبل الفرض البديل القائل بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الحرية التي تتيحها هذه المواقع للشباب الجزائري و تراجع نسبة التعرض لوسائل الإعلام التقليدية ، و أن اختبار كا² يبين أن هذه البيانات تخالف ما هو معروف ، أي أن هذه الدراسة التي كانت موجهة لمستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي في الجزائر و الذين يتعرضون بدورهم لوسائل الإعلام التقليدي أكدت ما هو ملاحظ و كذا أجوبة المبحوثين السابقة ، و هذا ما عكسته هذه الدراسة من خلال مبحوثيها و أكدته نتائج اختبار كا² .

رسم بياني رقم 26 يبين توزيع المبحوثين وفقاً لآرائهم في مدى إلغاء مواقع التواصل الإجتماعي لدور وسائل الإعلام التقليدية.



رسم بياني رقم 27 يوضح العدد الإجمالي لمفردات العينة المدروسة



نتائج الدراسة:

كشفت هذه الدراسة المعنونة ب"أثر استخدام الشباب الجزائري لمواقع التواصل الاجتماعي على وسائل الإعلام التقليدية" أن:

1- موقع الفيسبوك هو موقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما لدى المبحوثين في هذه الدراسة، و هذا بنسبة 60%

2- التصفح الدائم هي الصفة الأكثر استخداما بنسبة قاربت السدس 1/6 قدرت ب 70.5%

3- يستخدم أفراد عينة البحث شبكات التواصل الاجتماعي بسبب سرعة تداول و تحديث الأخبار فيها بنسبة كبيرة قدرت ب 35.5%

4- موقع يوتيوب هو موقع اشترك الفيديو الأكثر استخداما من طرف المبحوثين ، إذ يستخدمه أكثر من نصف المبحوثين وهذا بنسبة 52%

5- التصفح الدائم لمواقع التواصل الاجتماعي هي الصفة الأكثر استخداما لدى الشباب المبحوثين بنسبة 70.5% من عينة البحث.

6- يقضي الشباب المبحوث من ساعتين حتى ثلاث ساعات في تصفح مواقع الإعلام الاجتماعي بنسبة 40%.

7- يعد البيت المكان المفضل لتصفح مواقع الإعلام الاجتماعي وهذا بنسبة 45 %

8- غالبية الشباب المبحوث يملكون حساباتهم في مواقع الإعلام الاجتماعي منذ سنة تقريبا بنسبة 36%

9- يستخدم غالبية المبحوثين الحاسوب المحمول للولوج إلى مواقع الإعلام الاجتماعي وهذا ما نسبته 49%

10- غالبية الشباب المبحوث يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي تعبر عن الواقع بصدق و هذا ما نسبته 60%

- 11- أكثر من ثلث المبحوثين يصدقون و يتقنون في كل ما ينشر في مواقع التواصل الاجتماعي وهذا ما نسبته 44%
- 12-التعرض النادر لوسائل الإعلام التقليدية هي الصفة الأكثر استخداما بنسبة قاربت النصف قدرت ب 41.5%
- 13-القنوات التلفزيونية التقليدية هي وسائل الإعلام التقليدية الأكثر تعرضا بنسبة قاربت النصف و قدرت ب 48.5 %
- 14- مدة التعرض لوسائل الإعلام التقليدية المقدره بساعة تقريبا هي الصفة الأكثر تكرارا بنسبة 41%
- 15-غالبية المبحوثين تظهر حساباتهم الفيديوهات في مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة أكثر من ربع العينة المدروسة قدرت ب 28%
- 16-حوالي نصف المبحوثين يصدقون و يتقنون في كل ما ينشر بمواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 44.5 %
- 17-أكثر من نصف العينة المدروسة يعبرون عن آرائهم في مواقع التواصل الاجتماعي من خلال النشر ، و هذا بنسبة 60%
- المراجعة الدائمة للتعليقات هي الصفة الأكثر استخداما بنسبة أكثر من النصف قدرت ب 64.5%
- 18- أكثر من ربع أفراد العينة المدروسة تقريبا يرون بأن الموضوعات المفضلة للمشاركة و التفاعل حولها في مواقع التواصل الاجتماعي هي المواضيع السياسية بنسبة 37.5%
- 19- نصف أفراد العينة المدروسة يرون أن الناشرين في مواقع التواصل الاجتماعي سيكون لهم مستقبل إن أتاحت لهم الفرصة و هذا ما نسبته 50 %
- 20- استخدام مواقع التواصل الاجتماعي عبر شبكة الأنترنت من قبل المبحوثين أثر سلبا و أدى إلى انخفاض التعامل مع وسائل الإعلام التقليدية بدرجات متفاوتة جاء أكثرها

على انخفاض و تراجع مقروئية الصحف و المجلات الورقية بنسبة 57.5 % من المبحوثين.

21- لم تتأثر كثيرا الإذاعة باستخدام الشباب المبحوثين لمواقع التواصل الإجتماعي و ذلك بالنظر إلى إجابات المبحوثين حيث قدرت النسبة ب 48.5 %

22- أثر استخدام المبحوثين الشباب لمواقع التواصل الإجتماعي بنسبة معتدلة على مشاهدتهم للقنوات التلفزيونية التقليدية، حيث قدرت النسبة ب 39% من المبحوثين الذين أجابوا بأنهما في نفس المستوى.

23- غالبية الشباب المبحوثين قادرين على الإستغناء عن التعرض لوسائل الإعلام التقليدية بنسبة % 81 من المبحوثين الذين أجابوا بنعم.

24- معظم أفراد العينة المدروسة برروا استغناءهم عن التعرض لوسائل الإعلام التقليدية مقابل استخدامهم لمواقع التواصل الإجتماعي بأنها أتاحت لشباب هواة المشاركة في الصناعة الإعلامية بنسبة قدرت ب 23%.

خاتمة

لقد ساهم ظهور شبكات التواصل الإجتماعي و إقبال الشباب الجزائري على استخدامها في نقل الإعلام إلى آفاق غير مسبوقة بدل الإعتماد على الإعلام التقليدي فقط ، وأعطى مستخدميه فرصاً كبرى للتأثير والإنتقال عبر الحدود بلا قيود ولا رقابة إلا بشكل نسبي محدود ، إذ أوجد ظهور مواقع التواصل الإجتماعي قنوات للبث المباشر من جمهورها في تطور يغير من جوهر النظريات الإتصالية المعروفة، ويوقف احتكار صناعة الرسالة الإعلامية لينقلها إلى مدى أوسع و أكثر شمولية، و بقدرة تأثيرية و تفاعلية لم يتصورها خبراء الإتصال.

و إن الخبرة و التسهيلات الجديدة التي و فرتها الإنترنت في مجال التنظيم والإتصال والإعلام غيرت المعادلة القديمة التي كانت تضطر قوى التغيير إلى الإعتماد على دعم دول أخرى في نضالها السياسي، بحيث أصبحت حركات المعارضة تعتمد على هذه المواقع في إيصال رسائلها التحريضية ، و قد أثر التطور الهائل الذي عرفته هذه المواقع و آخر التحديثات فيها إلى إقبال الشباب الجزائري عليها و هو ما أثر سلباً على نسبة التعرض لوسائل الإعلام التقليدية بحيث فقدت العديد من هذه الوسائل جماهيرها ، بالرغم من أن ظهور و تطور مثل هذه الوسائط الإعلامية استقطب 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 مستقبلاً و ليست شبكات التواصل الإجتماعي بديل لوسائل الإعلام التقليدية و إنما مكملة لها.

و قد توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى عدة نتائج نأمل أن تكون بداية لصياغة فرضيات من أجل القيام بدراسات أخرى في سبيل التأسيس لهذا المجال من البحث .
و يجدر الإشارة إلى أن لهذه الدراسة حدود، و لا ندعي أننا أجبنا عن كل الأسئلة المتعلقة بالشباب و استخدامهم لمواقع التواصل الإجتماعي و كذا تعرضهم لوسائل الإعلام التقليدية، و لا أننا توصلنا إلى معرفة كل ما يفكر فيه الشاب تجاه هذه الوسائل التكنولوجية ، و إنما يمكن أن نكون قد تمكنا من معرفة جزء بسيط من هذه الظاهرة في الجزائر، و لازال المجال مفتوحا لمن يريد أن يتعمق أكثر في هذه الظاهرة.

المراجع

المراجع:

المراجع العربية:

- 1- إبراهيم إمام: الإعلام و الإتصال بال جماهير، المكتبة الأنجلو مصرية، مصر، 1969.
- 2- إبراهيم إمام: في العلاقات العامة و الإعلام، المكتبة الأنجلو مصرية، القاهرة، 1968.

- 3- أحمد بن مرسلّي: **مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الإتصال**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- 4- أولجا جوديس بيلى، بيلى كاميرتس، نيكوكاربنتيير، **"فهم الإعلام البديل"**، ترجمة: علا أحمد إصلاح، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2009.
- 5- حسن حمدي: **الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام** ، دار الفكر العربي للنشر و التوزيع، مصر 1991.
- 6- حسن عماد مكايي ، ليلي حسين السيد : **الإتصال و نظرياته المعاصرة**، (ط.1)، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2003.
- 7- حسن عماد مكايي: **تكنولوجيا الإتصال الحديثة في عصر المعلومات**، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1993 ،
- 8- حسن همت: **دراسات في نظريات الإعلام**،(ط.1)، مصر العربية للنشر و التوزيع، القاهرة، 2010.
- 9- خليل صابات: **وسائل الإتصال، نشأتها و تطورها**،(ط.5)، المكتبة الأنجلومصرية، مصر، 1987.
- 10- دليفير ملفين: **نظريات وسائل الإعلام** ،مركز الخبرات المهنية للإدارة، القاهرة، 1998.
- 11- سميرة شيخاني : **أثر تكنولوجيا المعلومات و الإتصال على تطور فنون الكتابة الصحفية**، رسالة دكتوراه، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة و النشر، القاهرة، 1999 .
- 12- سميرة شيخاني و بارعة شقيرو: **تكنولوجيا المعلومات و الإتصال**، مطابع جامعة دمشق، سوريا، 2004.

- 13-سواء الحولي :مدخل إلى علم الإجتماع،(د.ط)، دار النهضة العربية،بيروت، 1996
- 14-صالح أبو إصبع: الإتصال و الإعلام في المجتمعات المعاصرة،(ط.1)،دار أرام للدراسات و النشر و التوزيع،الأردن،1995
- 15-عباس مصطفى صادق:الإعلام الجديد(المفاهيم و الوسائل و التطبيقات) ،(ط.1)، دار الشروق للنشر و التوزيع، الأردن ، 2008.
- 16-عبد الحسيب محمد تيمور، وعلم الدين محمود: الكمبيوترات وتكنولوجيا الإتصال، دار الشروق،القاهرة،2007.
- 17-عبد الفتاح أبو محال: أثر وسائل الإعلام على الطفل، الأردن،1990.
- 18-عبد الحميد محمد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب،القاهرة، 2000
- 19-عبد الحميد محمد :نظريات الإعلام واتجاهات التأثير،(ط.2)، عالم الكتب، القاهرة، 2000.
- 20-عبد الرزاق محمد الدليمي:الإعلام الجديد و الصحافة الإلكترونية،(ط.1)، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، 2011.
- 21-علم الدين محمود: تكنولوجيا الإتصال في الوطن العربي، مجلة عالم الفكر،(عدد خاص عن الإعلام المعاصر)، مجلد 23 ، الكويت،1994 .
- 22-علم الدين، محمود : ثورة المعلومات و وسائل الإتصال(التأثيرات السياسية لتكنولوجيا الإتصال) ، مجلة السياسة الدولية، ، 1996 .

- 23-علي بوعناقة : الشباب و مشكلاته الإجتماعية في المدن الحضرية، (ط.1) ، مركز دراسات الوحدة العربية ، بيروت ، 2001
- 24-علي نبيل: الثقافة العربية و عصر المعلومات، سلسلة عالم المعرفة، عدد 265 ، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت،، 2001 .
- 25- فاروق سيد حسين: الاتصالات عبر الأقمار الصناعية، د.ت، دار الراتب الجامعية، بيروت، 2007.
- 26-فؤاد أحمد الساري:وسائل الإعلام(النشأة و التطور)،(ط.1)، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن،2011.
- 27- فتحي عبد العزيز أبو راضي:الإحصاء التطبيقي و التحليلي في العلوم الإجتماعية، (ط.01) ، دار النهضة للنشر و التوزيع ، لبنان ، 2001 .
- 28-فضيل دليو : تقنيات تحليل البيانات في العلوم الإجتماعية و الإعلامية ، (ط01)، دار الثقافة للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2010 .
- 29-فضيل دليو: مدخل إلى الإتصال الجماهيري، مخبر علم الإجتماع الإتصال، قسنطينة ، 2003 .
- 30-محمد شفيق: البحث العلمي (الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الإجتماعية)، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، 1998.
- 31-محمد صاحب سلطان: وسائل الإعلام و الإتصال(دراسة في النشأة و التطور)، (ط.1)، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، 2012.
- 30-محمد عبد الحميد :البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2000

32-محمد محمد مبارك: الصاوي: البحث العلمي(أسسه و طريقة كتابته) ، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 1996 .

33-مرزوق عبد الحكيم العادلي: الإعلانات الصحفية (دراسة في الاستخدامات والإشباع) ، (ط.01) ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2004.

34-وسام فؤاد: الإنترنت ما بعد التفاعلية وتطوير الإعلام الإلكتروني، موقع اتحاد كتاب الإنترنت العرب، بتاريخ 10-11-2007.

المراجع الأجنبية :

1-Alfred Lawrence Lorenz: **News reporting and writing**, Boston, Allyn and Bacon, 1996 .

2-Bonneau, Joseph, Anderson, Jonathan, Anderson, Ross, and Stajano, Frank **Eight Friends are Enough: Social Graph Approximation via Public Listings**, In proceedings of the Second ACM Workshop Social Network Systems,2009.

3- Bonneau, Joseph, Anderson, Jonathan, and Danezis, George: **Prying Data Out of a Social Network**, To be presented at the 2009 International Conference on Advances in Social Network Analysis and Mining, 2009.

4-boyd danah: **None of this is Real**,In Joe Karaganis (Eds.),Structures of Participation,New York,2008.

5–Grant August : **The Umbrella Perspective on Communication Technologies** Update edited by August E. Grant,– 4th.ed.– Boston, Focal Press, 1995.

6– J. Biddle Bruce: **Recent Developments in Role Theory**, in Annual Review of Sociology, California: Annual Review INC, 1986.

7–Joseph R.Domnick : **The Dynamics of Mass Communication** , New York,1993. McGraw Hill , 4th .ed,2008.

8–Loy A. Sinngleton,**Telecommunication in the Information Age**, Cambridge Massachusetta, Ballinger Publishing Company, 2nd.ed., 1996.

9– Matasha Ronczek, **Interactive Television, In Communication Technology** Update, edited by August E.Grant, 4th .ed.– Boton, Focal Press,1995.

10–Michel Dupagne:**High Definition Tlevision,In Communication Technology Update**, edited by August E,Grant ,4th.ed.– Boston, Focal Press,1995.

11–Michel Mirabito & BarbatoL.MorgenStern :**The communication Technologies** 2ed,Boston: Focal Press , 1994.

12–Steve Owen Shields: **Radio Broadcasting In Communication Technology** Update, edited by August E, Grant.– 4th.ed.– Boston: Focal press, 1995.

13-Steve Jones ,Ency clopedia of New Media,an Essential Reference to communication and technology .SAGE publication 2002.

14-Townsend Brooke: Desktop Publishing In Communication Updat , edited by August E, Grant -4th, Ed, Boston, Focal Press, 1995 .

المعاجم:

- 1- أباضي الفيروز: القاموس المحيط،الجزء الثاني،دار القلم للملايين،بيروت.
- 2-أحمد زكي بدوي: معجم المصطلحات الإعلامية ،(ط 1)، دار الكتاب اللبناني، بيروت، 1985 ، ص 154
- 3- ب.أ فتیان: معجم التعابير الأجنبية في اللغة الإنجليزية، ترجمة سمير عبد الرحيم، دار المأمون للنشر، بغداد، 1987 ، ص 187.
- 4-بودرن و ف. بوريكو:المعجم النقدي لعلم الاجتماع، ترجمة سليم حداد ، (ط.1) ، 1986.
- 5-حسن شحاتة و زينب النجار:معجم المصطلحات التربوية و النفسية،الدار المصرية اللبنانية للنشر و التوزيع.
- 6- كرم شلبي: معجم المصطلحات الإعلامية، دار الشروق، القاهرة، 1989، ص 213.
- محمد عاطف غيث :قاموس علم الاجتماع، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة ، 1979، ص 233.
- 7-محمد جمال الفار: المعجم الإعلامي،(ط.1) ، داري أسامة و دار المشرق الثقافي للنشر و التوزيع ، الأردن، 2006.

8-André Acoun et Pierre Ansart, **Dictionnaire de la sociologie** , le Robert,seuil,France 1999.

9-Pierre ,Larousse:**Grand Larousse Encyclopédique**,Tome 8,op cit.

الدوريات:

1-زاهر راضي: "استخدام مواقع التواصل الإجتماعي في العالم العربي"، مجلة التربية، جامعة عمان الأهلية، عمان، العدد 15 ، 2003.

سميرة شيخاتي: **الإعلام الجديد في عصر المعلومات**، مجلة جامعة دمشق، المجلد 26، العدد الأول و الثاني، سوريا، 2010.

2-مارستيلر بيرسون : **الصحافة الورقية أوراق تناثرت لدى الشباب العربي** ، مقال صحفي لمحمود العوضي ، جريدة "دبي اليوم" ، العدد 989 ، يوم 20 -08- 2012 ، ، سا 10:00.

3- هنده <http://www.alkhaleej.ae/alkhaleej/page/7e030ef4-dba7-4300-8f17>

السلطاني: **التربية الميديا تيكية ،العالم النامي أي إعلام لأي جيل؟** ، مجلة الإذاعات العربية ، سناباكت للنشر، العدد 02 ، 2005 .

4-وليد أبو الخير : **خبراء: زيادة استخدام مواقع التواصل الإجتماعي لها فوائد** و مضارها، "جريدة النهار المصرية"، العدد 3425 ، يوم 24-03-2014 ، الساعة 09:00 .

- <http://www.alnahareg.ae/alnahareg/page/7e050ef4-dba7-5000-8f15>

5- Danah m. Boyd, Nicole B.Ellison , **Social network sites; Definition, history and scholar ship** , Journal of computer 2009.

6– David Beer: **Social network(ing) sites...revisiting the story so far**, A response to danah boyd & Nicole Ellison, Journal of Computer–Mediated Communication.

7–Elihu KATZ, Hadssah HASSAN, and Michael GUREVITCH:**20 years of Television in Israel , Social Connectedness , and Cultural Practices ?**, Journal of Communication , Spring , Vo1.47 No.2.pp.3–20.

8–Serge Proulx ,**Enjeux et usages des tic ,Aspects sociaux et culturels** magazine Lisa et Via Natalie Pinede , eds, tome1 , Presses universitaire de Bordeaux ,Bordeaux, 2005.

<http://www.aitnews.com/news/mediated communication> , vol(13).

9–Yeslam Al–Saggaf :**Saudi Females on facebook (an Ethnographic Study)**,International Journal of Emerging Technologies & Society, Vol. 9, No. 1, 2011, pp: 1–19.

الأطروحات و الرسائل:

1–أحمد الضبيبان و فهد الماضي : **تأثيرات برامج الإذاعة المسموعة والمرئية على قرية سعودية(روضة سدير)**، بحث مكمل لنيل شهادة الماجستير، قسم الإعلام ، كلية الدعوة والإعلام ، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض ، 2009.

2- أمين رضا عبد الواحد: استخدامات الشباب الجامعي لموقع "يوتيوب" على شبكة الإنترنت، ورقة بحثية قدمت إلى المؤتمر الأول "الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة ... لعالم جديد"، كلية الإعلام، جامعة البحرين، 7-9 /04/ 2009.

3- أسامة المدني: استخدامات الشباب السعودي الجامعي للمضمون السياسي في المدونات الإلكترونية و الإشباعات المحققة منها (دراسة ميدانية)، مجلد كلية الآداب، جامعة حلوان، القاهرة، 2009.

4- إسماعيل أحمد محمد النازري: إذاعة القرآن الكريم في المملكة العربية السعودية (دراسة تحليلية تقويمية للبرامج ودراسة ميدانية للجمهور) ، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في الإعلام، قسم الإعلام، كلية الدعوة بالمدينة المنورة ، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية ، المدينة المنورة، عام 2008.

5- حاتم سليم علاونه: دور مواقع التواصل الإجتماعي في تحفيز المواطنين الأردنيين على المشاركة في الحراك الجماهيري، ورقة بحثية قدمت في مؤتمر " الإعلام الجديد ... التحديات النظرية والتطبيقية، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، الرياض ، 2-4 /12/ 2012.

6- حسن أشرف جلال: أثر شبكات العلاقات الاجتماعية والتفاعلية بالإنترنت و رسائل الفضائيات على العلاقات الاجتماعية والاتصالية للأسرة المصرية والقطرية (دراسة تشخيصية مقارنة على الشباب و أولياء الأمور في ضوء مدخل الإعلام البديل) ، ورقة بحث مقدمة إلى أعمال مؤتمر كلية الإعلام "الأسرة والإعلام وتحديات العصر"، قسم الإعلام ، جامعة القاهرة ، 15-17 /02/ 2009.

7- خالد السحيم و محمد الفايز : البرامج المفضلة لدى جمهور المستمعين في المملكة العربية السعودية ، (دراسة ميدانية على طلاب الجامعات في مدينة الرياض) ، بحث مكمل لنيل درجة الماجستير، قسم الإعلام ، كلية الدعوة والإعلام ، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض 2003.

8-روس داوسون: مستقبل الإعلام العربي، ورقة بحث مقدمة في منتدى الإعلام العربي " قراءة في مستقبل الإعلام تتوقع تراجع الصحافة التقليدية بحلول 2040"، دبي، 18-2014 /05/24.

9-رزان الأحمدى: التأثير السلبي لوسائل التواصل الإجتماعي (الواتس آب والفيسبوك) على الشباب ، ورقة بحثية قدمت إلى مؤتمر كلية الإعلام (محور الإعلام ما له وما عليه)، قسم الإعلام، جامعة سلطنة عمان، 15-20 /12/ 2013 .

10-زكرياء نرمين خضر: الآثار النفسية والاجتماعية لاستخدام الشباب المصري لمواقع الشبكات الاجتماعية، (دراسة على موقع الفيسبوك)، ورقة بحث مقدمة إلى مؤتمر كلية الإعلام "الأسرة والإعلام وتحديات العصر"، قسم الإعلام، جامعة القاهرة، 15-17 /02/ 2009.

11-سعيد بومعيزة : أثر وسائل الإعلام على القيم و السلوكيات لدى الشباب، (دراسة استطلاعية بمنطقة البليدة)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الإعلام و الإتصال ، قسم علوم الإعلام و الإتصال ، كلية العلوم السياسية و الإعلام ، جامعة الجزائر، 2006.

12-عبد العزيز السلامة الزيد : تعرض الطالب الجامعي في جامعتي الإمام محمد بن سعود الإسلامية و جامعة الملك سعود في مدينة الرياض لوسائل الإعلام السعودية (صحافة يومية - إذاعة - تلفاز)، بحث تكميلي لنيل شهادة الماجستير في الإعلام ، قسم الإعلام ، كلية الدعوة والإعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية ،الرياض ، 2003.

13-عبد الله بوجلال و آخرون: القنوات الفضائية و تأثيراتها على القيم الإجتماعية و الثقافية و السلوكية لدى الشباب الجزائري،(دراسة نظرية و ميدانية) ، دار الهدى ، عين مليلة ، الجزائر، دون توزيع ، 1998.

14- عبد الله راكان التميّاط : استخدامات المواطن السعودي لإذاعة الرياض (البرنامج العام) و إشباعاتها ، (دراسة مسحية على عينة من الجمهور السعودي بمدينة الرياض)، مذكرة التخرج لنيل شهادة الماجستير في الإعلام، قسم الإعلام ، كلية الآداب، جامعة الملك سعود، الرياض ، 2012.

15- عبد الله مساعد المحيا: دوافع استخدام وسائل الاتصال الالكترونية ومدى الإشباع الذي تحقّقه، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه ، قسم الإعلام ، كلية الدعوة والإعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، 2006.

16- محمد عبد العزيز الحيزان : ، التعرض الجماهيري لإذاعات القرآن الكريم والرياض وال"إم بي سي" ، (دراسة ميدانية مقارنة على عينة من سكان مدينة الرياض) ، بحث ترقية غير منشور ، قسم الإعلام ، كلية الدعوة والإعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض ، 2005.

17- نعيم المصري : استخدامات الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الإجتماعي و أثرها على وسائل الإعلام الأخرى: (دراسة ميدانية على عينة من طلبة الكليات الفلسطينية)، ورقة بحثية قدمت إلى مؤتمر كلية الإعلام بجامعة اليرموك "الإعلام و التحولات المجتمعية في الوطن العربي"، جامعة اليرموك، الأردن، 23-25/01/2011.

18- نصير بوعلي : أثر البث التلفزيوني الفضائي المباشر على الشباب الجزائري ، (دراسة تحليلية و ميدانية) ، أطروحة لنيل درجة دكتوراه دولة في علوم الإعلام و الإتصال ، جامعة الجزائر ، قسم علوم الإعلام و الإتصال، كلية العلوم السياسية و الإعلام ، جامعة الجزائر ، 2003.

19-Danah Boyd ; **Understanding Socio-Technical Phenomena in Web 2.0 Erea** ; Microsoft Research New England ; Combridge MA, 22sd of September 2008.

20–Lenhart, Amanda & Madden, Mary: **Teens, privacy & online social networks: How teens manage their online identities and personal information in the age of Myspace.** Pew Internet & American life project.2007.

www.pewintert.org/. Viewed Feb. 10th. 2013.

22– Mark Urista, A. Dong, Gingwen & Day, Kenneth D: **Explaining why Young Adults Use Myspace & Facebook Through Uses,** (Gratifications Theory), Human Communication, Vol. 12, No. 2, pp. 215–229.

23–Mecheel Vansoon: **Facebook and the invasion of technological communities** , N.Y,Newyurk, 2010

Apaper presented at Association for **Education in Journalism and Communication** , Minneapolis , 9\ 11\ 1990.

<http://www.danah.org/papers/talks/MSR-NE-2008.html>; at 15-11-2013.

الوثائق الرسمية:

1-الأمين العام للأمم المتحدة: التقرير العام عن الشباب في العالم، منظمة الأمم المتحدة، المجلس الإقتصادي و الإجتماعي، 2003.

المواقع الإلكترونية:

1–Beer David: **Social network(ing) sites...revisiting the**

–/<http://www.comscore.com>

2– Paul Martin Lester,California State University.

<http://commfaculty.fullerton.edu/lester/curriculum/newmedia.html>

Accessed:January.2014.

3–<http://www.computeruser.com/resources/dictionary.html>

Accessed: october.2013.at 21:00h.

4–Stowe Boyd, **Are You Ready for Social Software?**, Personal Site of Stowe Boyd.

www.Socialbackers.com viewed on 15-02-2014 at 11 :00

5– statistic , janvier 2014 à 11 :00h

<http://www.degital.com/press/info.php?statistics>

6– statistic , novembre 2013 à 09 :00h

<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>

7–What Is Google AdSense by Sarah Milstein, Rael Dornfest 07/26/2005 –
/WhatIsAdSense.html .viewed on 13-02 2014.at 20:00.

8–<http://tim.oreilly.com/opensource/index.csp>

9–<http://blogs.warwick.ac.uk/chrimay/tag/flickr/>

10– Why Microsoft can't best Google . Phill Wainwright

–<http://www.zdnet.com/blog/saas/why-microsoft-cant-best-google/>

11– Advice to Microsoft regarding commodity software. David Stutz

–<http://www.synthesist.net/writing/onleavingms.html> 777

12–<http://onlamp.com/pub/a/onlamp/2005/09/15/what-is-opensource.html>

الملاحق

1- الإستمارة

2- ملخص الدراسة باللغة العربية

3- ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس-مستغانم-

كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية

قسم علوم الإعلام و الاتصال

إستمارة إستبيان

بعد التحية و التقدير،

يرجى من سيادتكم التكرم بالإجابة و بكل نزاهة و موضوعية على أسئلة استمارة الإستبيان التي بين أيديكم، و هذا في إطار إنجاز بحث لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الإتصال تحت عنوان " أثر استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي على التعرض لوسائل الإعلام التقليدية (دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجزائري)"، مع التأكيد على أن إجاباتكم ستستغل لأغراض علمية فقط.

شكرا جزيلاً على تعاونكم.

ملاحظة: ضع علامة (x) أمام العبارة المناسبة.

بإشراف :

د.العربي بوعمامة.

إعداد:

خيرة مكرتار.

السنة الجامعية: 2013-2014

البيانات الشخصية.

- 1-الجنس:
- ذكر ○ أنثى
- 2-السن:
- 23-18 ○ 29-○
- 35-30

3-المستوى التعليمي: دون جامعي جامعي

4-الدخل: مرتفع متوسط

منخفض لا يوجد

المحور الأول: عادات و أنماط استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي.

5- ما هي شبكات التواصل الإجتماعي التي تستخدمها؟

- "فيسبوك" facebook

- "تويتر" twitter

- "يو تيوب" youtube

- "لينكدان" LinkedIn

- أخرى أذكرها

.....
.....

6- هل تستخدم مواقع التواصل الإجتماعي؟

- دائما

- أحيانا

- نادرا

7- ما هي دوافع و أسباب استخدامك لشبكات التواصل الاجتماعي؟

- - الحرية التي تتيحها لمستخدميها
 - - البيانات غير الشخصية فيها
 - - المشاركة في الصناعة الإعلامية
 - - سرعة تداول و تحديث الأخبار فيها
 - - أخرى أذكرها
-
-

8- ما هي مواقع التدوين المصغر التي تستخدمها؟

- - "تويتر" twitter
- - "جايكرو" jaikru
- - "باونس" pownce

9- ما هي مواقع اشتراك الفيديو التي تستخدمها؟

- - "يوتيوب" youtube
- - "كيك" keek
- - "ديلي موشن" dailymotion

أخرى أذكرها

.....
.....

10- كم يقدر عدد الساعات التي تقضيها في تصفح مواقع التواصل الإجتماعي؟

- من ساعة إلى ساعتين
- من ساعتين إلى ثلاث ساعات
- أكثر من ثلاث ساعات

11- من أين تفضل تصفح شبكات التواصل الإجتماعي؟

- البيت
- مكان العمل
- مقاهي الأنترنت

12- عادة، بواسطة ماذا تتصفح شبكات التواصل الاجتماعي؟

- الحاسوب الثابت
- الحاسوب المحمول
- الهاتف الذكي

13- منذ متى و أنت تمتلك حسابك في مواقع التواصل الإجتماعي؟

- أقل من سنة
- سنة واحدة
- أكثر من سنة

المحور الثاني: علاقة استخدام الشباب الجزائري لمواقع التواصل الإجتماعي بالتعرض لوسائل الإعلام التقليدية.

14- هل تتعرض لوسائل الإعلام التقليدية ؟

- دائما
- أحيانا
- نادرا

15- ما هي الوسيلة الإعلامية التي تتعرض لها بكثرة ؟

- الصحف و المجلات الورقية
- الإذاعة التقليدية
- التلفزيون التقليدي

أخرى أذكرها

.....
.....

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

- ساعة تقريبا
- من ساعة إلى ساعتين
- أكثر من ساعتين

17- ما هي أهم مضامين المنشورات التي يظهرها حسابك في شبكات التواصل الاجتماعي؟

- صور
- كتابات و تعليقات
- فيديوهات

18- ما رأيك في منشورات شبكات التواصل الاجتماعي مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية؟

- تعبر عن الواقع
- ليس كل ما ينشر صحيح
- تنشر أكاذيب و أخبار مزيفة

19-كيف تتعامل مع مضامين شبكات التواصل الاجتماعي؟

- تصدقها و تثق فيها
- تتأكد من مصادرها
- لا تصدقها

20- كيف تعبر عن رأيك في شبكات التواصل الإجتماعي؟

-من خلال النشر

-من خلال التعليقات

21- هل تراجع تعليقك بعد وضعه في شبكات التواصل الإجتماعي؟

-دائماً

-أحياناً

-نادراً

22- ما هي المواضيع التي تشاركها و تتفاعل معها من خلال استخدامك لمواقع التواصل الإجتماعي؟

-السياسية

-الإجتماعية

-الرياضية

-الثقافية

-الدينية

-أخرى أذكرها

.....
.....

23- ما رأيك في الناشرين (المدونين) عبر شبكات التواصل الإجتماعي مقارنة بالإعلاميين في وسائل الإعلام التقليدية؟

- قادرون على قلب الموازين
- مثيرو الشغب
- مجرد شباب هواة
- سيكون لهم مستقبل إذا أتاحت لهم الفرصة

24- هل أثر استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي على قراءتك للصحف و المجالات الورقية؟

- بشدة
- نفس المستوى
- منخفض

25- هل أثر استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي على استماعك للإذاعة التقليدية؟

- بشدة
- نفس المستوى
- منخفض

26- هل أثر استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي على مشاهدتك للقنوات التلفزيونية التقليدية؟

- بشدة

○ - نفس المستوى

○ - منخفض

27- هل يمكنك أن تستغني عن متابعة الأخبار في وسائل الإعلام التقليدية مقابل متابعتها في مواقع التواصل الاجتماعي؟

○ - نعم

○ - لا

28- لماذا؟

.....

.....

.....

ملخص الدراسة

أحدثت التطورات التكنولوجية الحديثة في منتصف عقد التسعينات من القرن الماضي، نقلة نوعية و ثورة حقيقية في عالم الإتصال، حيث انتشرت شبكة الأنترنت في

كافة أرجاء المعمورة، و ربطت أجزاء هذا العالم المترامية بفضائها الواسع، ومهدت الطريق لكافة المجتمعات للتقارب والتعارف وتبادل الآراء والأفكار والرغبات، واستفاد كل متصفح لهذه الشبكة من الوسائط المتعددة المتاحة فيها، و أصبحت أفضل وسيلة لتحقيق التواصل بين الأفراد والجماعات، ثم ظهرت المواقع الإلكترونية و شبكات التواصل الإجتماعي لا سيما "فيسبوك"، تويتر و يوتيوب"، التي غيرت مضمون و شكل الإعلام الحديث، و خلقت نوعا من التواصل بين أصحابها ومستخدميها من جهة، وبين المستخدمين أنفسهم من جهة أخرى. و أصبحت تحظى بإقبال متزايد من قبل شرائح المجتمع المختلفة خاصة الشباب منهم، بهدف متابعة الأخبار و التطورات المتلاحقة في المنطقة العربية والعالم، في وقت ليس ببعيد كانت وسائل الإعلام التقليدية هي المحتكر الوحيد للأخبار المعلومات.

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

ما مدى أثر اتجاه الشباب الجزائري نحو شبكات التواصل الإجتماعي و اعتمادها كمصدر للأخبار على وسائل الإعلام التقليدية؟

و سعت هذه الدراسة إلى اختبار صحة الفروض الآتية :

1- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين سرعة تحديث معلومات مواقع التواصل الإجتماعي و نسبة التعرض لوسائل الإعلام التقليدية.

2- استخدام الشباب الجزائري لمواقع التواصل الإجتماعي كمصدر للأخبار يؤثر سلبا على نسبة التعرض لوسائل الإعلام التقليدية.

3- قضت مواقع التواصل الإجتماعي على احتكار وسائل الإعلام التقليدية للمعلومة .

و قد جاءت هذه الدراسة للتعرف على استخدامات الشباب الجزائري لمواقع التواصل الاجتماعي و أثر ذلك على نسبة التعرض لوسائل الإعلام التقليدية ودوافع هذه الإستخدامات والاشباعات المحققة منها.

وتصنف هذه الدراسة ضمن البحوث المسحية التحليلية، وقد لجأت الباحثة فيها إلى منهج المسح، حيث تم دراسة جمهور المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي و الذين يتعرضون لوسائل الإعلام التقليدية من الشباب الجزائري ، و هذا من خلال استمارة مكونة من (28) سؤالاً تم توزيعها إلكترونياً على عينة الدراسة من المبحوثين التي كانت قصدية لأولئك الجزائريين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 18 سنة و 35 سنة و يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي.

و سوف نعالج هذا الموضوع من خلال خطة منهجية، تتكون من ثلاثة فصول، خصص الفصل الأول منها للإطار المنهجي للدراسة، و الذي تطرقنا فيه إلى إشكالية البحث و فرضيات الدراسة، بالإضافة إلى منهج الدراسة، كذلك حددنا أسباب و أهمية وأهداف الدراسة، ثم تناولنا بعد ذلك مفاهيم الدراسة الإصطلاحية و الإجرائية ، كما عرضنا من خلال هذا الفصل جملة من الدراسات السابقة و المشابهة للموضوع المتناول في هذه الدراسة، واختتم هذا الفصل بالتعرض للمداخل النظرية للدراسة وركزنا على نظرية الإستخدامات و الإشباعات، و ذلك لملاءمتها لموضوع هذه الدراسة التي تحاول التعرف على مدى أثر استخدام الشباب الجزائري لشبكات التواصل الاجتماعي على التعرض لوسائل الإعلام التقليدية.

أما الفصل الثاني فقد خصص للإطار النظري و قد قسمناه إلى ثلاث مباحث، المبحث الأول عنون بالإعلام التقليدي و سنتطرق إليه من خلال أربع مطالب تتضمن مفهوم الإعلام التقليدي ، نشأته و تطوره ، خصائصه و وظائفه و كذا أنواعه ووسائله ، أما المبحث الثاني و الموسوم بالإعلام الجديد في ثلاث مطالب تضمنت مفهوم الإعلام الجديد

، سماتة و كذا أنواع وسائله ، بينما عنون المبحث الثالث و الأخير بشبكات التواصل الإجتماعي في أربع مطالب تضمنت الخلفية التاريخية و التكنولوجية لمواقع التواصل الإجتماعي، مفاهيمها، أنواعها و كذا الخدمات التي تقدمها هذه المواقع.

أما الفصل الثالث و الذي جاء في إطار الدراسة الميدانية، فقد احتوى على أربع مباحث، عنون الأول بالإجراءات المنهجية للدراسة، في أربع مطالب تضمنت أدوات جمع البيانات من مجتمع الدراسة، مجتمع البحث و عينة الدراسة، مجالات الدراسة، الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات، أما المبحث الثاني فقد عنون بعادات و أنماط استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الإجتماعي، أما المبحث الأخير فقد عنون بأسباب و دوافع استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الإجتماعي و علاقته بوسائل الإعلام التقليدية. و اختتمنا هذا البحث بجملة من النتائج المتوصل إليها من الدراسة الميدانية والنظرية بعد تصنيف ، تبويب ، تحليل وتفسير الجداول ، و أهم هذه النتائج نوردتها كما يلي :

- 1- يعد موقع الفيسبوك هو موقع التواصل الإجتماعي الأكثر استخداما لدى المبحوثين وهذا بنسبة 60%.
- 2- التصفح الدائم هي الصفة الأكثر استخداما بنسبة قاربت السدس 1/6 قدرت ب70%.
- 3- يستخدم أفراد عينة البحث شبكات التواصل الإجتماعي بسبب سرعة تداول و تحديث الأخبار فيها بنسبة كبيرة قدرت ب35.5%.
- 4- يعد موقع يوتيوب موقع اشتراك الفيديو الأكثر استخداما من طرف المبحوثين ، إذ يستخدمه أكثر من نصف المبحوثين وهذا بنسبة 52%.
- 5- التصفح الدائم لمواقع التواصل الإجتماعي هي الصفة الأكثر استخداما لدى الشباب المبحوثين بنسبة 70.5% من عينة البحث.

- 6- يقضي الشباب المبحوثين من ساعتين حتى ثلاث ساعات في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 40%.
- 7- يعد البيت المكان المفضل لدى المبحوثين لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي وهذا بنسبة 45 %.
- 8- غالبية الشباب المبحوثين يملكون حساباتهم في مواقع الإعلام الاجتماعي منذ سنة تقريبا بنسبة 36% .
- 9- يستخدم غالبية المبحوثين الحاسوب المحمول للولوج إلى مواقع التواصل الاجتماعي و هذا ما نسبته 49% .
- 10- غالبية الشباب المبحوثين يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي تعبر عن الواقع بصدق وهذا ما نسبته 60%.
- 11- أكثر من ثلث المبحوثين يصدقون و يتقنون في كل ما ينشر في مواقع التواصل الاجتماعي وهذا ما نسبته 44%.
- 12-التعرض النادر لوسائل الإعلام التقليدية هي الصفة الأكثر استخداما بنسبة قاربت النصف قدرت ب 41.5%.
- 13-القنوات التلفزيونية التقليدية هي وسائل الإعلام التقليدية الأكثر تعرضا بنسبة قاربت النصف و قدرت ب 48.5 %
- 14- مدة التعرض لوسائل الإعلام التقليدية المقدره بساعة تقريبا هي الصفة الأكثر تكرارا بنسبة 41%
- 15-غالبية المبحوثين تظهر حساباتهم الفيديوهات في مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة أكثر من ربع العينة المدروسة قدرت ب 28%
- 16-حوالي نصف المبحوثين يصدقون و يتقنون في كل ما ينشر بمواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 44.5 %

17- أكثر من نصف العينة المدروسة يعبرون عن آرائهم في مواقع التواصل الإجتماعي من خلال النشر ، و هذا بنسبة 60%

المراجعة الدائمة للتعليقات هي الصفة الأكثر استخداما بنسبة أكثر من النصف قدرت ب 64.5%

18- أكثر من ربع أفراد العينة المدروسة تقريبا يرون بأن الموضوعات المفضلة للمشاركة و التفاعل حولها في مواقع التواصل الإجتماعي هي المواضيع السياسية بنسبة 37.5%

19- حوالي نصف المبحوثين يرون أن الناشرين في مواقع التواصل الإجتماعي وهذا ما نسبته 50 %

20- استخدام مواقع التواصل الإجتماعي عبر شبكة الإنترنت من قبل المبحوثين أثر سلبا وأدى إلى انخفاض التعامل مع وسائل الإعلام التقليدية بدرجات متفاوتة جاء أكثرها على انخفاض و تراجع مقروئية الصحف و المجالات الورقية بنسبة 57.5% من المبحوثين.

21- لم تتأثر كثيرا الإذاعة باستخدام الشباب المبحوثين لمواقع التواصل الإجتماعي و ذلك بالنظر إلى إجابات المبحوثين حيث قدرت النسبة ب 48.5%

22- أثر استخدام المبحوثين الشباب لمواقع التواصل الإجتماعي بنسبة معتدلة على مشاهدتهم للقنوات التلفزيونية التقليدية ، حيث قدرت النسبة ب 39% من المبحوثين الذين أجابوا بأنهما في نفس المستوى.

23- غالبية الشباب المبحوث قادرين على الإستغناء عن التعرض لوسائل الإعلام التقليدية بنسبة 81% من المبحوثين الذين أجابوا بنعم.

24- معظم أفراد العينة المدروسة برروا استغناءهم عن التعرض لوسائل الإعلام التقليدية مقابل استخدامهم لمواقع التواصل الإجتماعي بأنها أتاحت لشباب هواة المشاركة في الصناعة الإعلامية بنسبة مقدرة ب 23.5%

The modern technological developments created in the mid-nineties of the last century , a paradigm shift and a real revolution in the world of communication, where the Internet spread in all corners of the globe , and linked parts of this world wide , and paved the way for all communities of affinity and mutual understanding and the exchange of views and ideas and desires , and they benefited all browser for this network of multimedia available to them, and it has become the best way to achieve communication between persons and groups , and then popping websites and social networks in particular , " Facebook, Twitter and YouTube ," which changed the content and form of modern media , and it created some sort of communication between the owners and users on the one hand , and between the users themselves on the other. And has become increasingly popular Siberian by various segments of society, especially the younger ones in order to follow the news and the successive developments in the Arab region and the world, at a time not so long ago was the traditional media is the sole monopolist of news information.

And through what came to ask in this thread be problematic as follows:

What impact the direction of Algerian youth towards social networking and its adopted as a source of news on the traditional media?

This study sought to test the validity of the following hypotheses:

- 1 – There is a statistically significant relationship between the speed of update social networking sites and exposure to traditional media.
- 2–The uses of algerian youth to social networking sites as a source of news affects negatively the rate of exposure to traditional media.
- 3 – The social networking finished to corner the information of traditional media.

This study was to identify the uses of Algerian youth to social networking sites and the impact on the rate of exposure to traditional media and the motives of these uses and satisfactions achieved them.

This study classified within the Survey Research analytical, the researcher have resorted to the survey method, where he was studying audience for social networking sites and who are exposed to traditional media of algerian youth, and this through a form consisting of (28) questions were distributed electronically on a sample the

study of the respondents, which was deliberate to those algerians who are aged between **18** years and **35** years and they uses the social networking sites.

We will address this issue through a systematic plan , consists of three chapters , devoted

The first chapter of the methodological framework of the study , which we touched it to the problem of research and questions and hypotheses of the study , in addition to the curriculum , as well as we have identified the causes and the importance and objectives of the study , and then we had after that the concepts of the study Codes, and procedural , as dealt with through this chapter, a number of previous studies and similar affordable theme in this study , and concluded this chapter with exposure to the entrances of the theoretical study , we focused on the theory and uses, and satisfactions, so as to suitability for the subject of this study, which is trying to identify the extent of the impact of young people to use social networks to exposure to traditional media .

The second chapter was devoted to the theoretical framework and has divided it into three sections , the first section titled media traditional and we will look to him during the four demands include the concept of the traditional media , its origins and its evolution , its characteristics and its functions and as well as the types and liquid ,

while the second section and is marked by new media in three demands included the concept of new media , as well as the types of tag and its means , while the title of the third section and the last social networking in four demands included the historical background and technological social networking sites , concepts , as well as the types and services offered by these sites .

The third chapter , which came in the framework of the field study , it contained four sections , the title of the first actions the methodology of the study , the four demands included tools to collect the data from the study population , the research community and the study sample , fields of study , statistical methods used in the analysis of the data , while the second topic was titled habits and patterns of use of the sample to social networking sites , while the final section was titled the reasons and motives of the use of the sample to social networking sites and its relationship to traditional media .

The research concluded that a set of results obtained from the field study and theory after classification, tabulation, analysis and interpretation of tables, and most important of these results include:

1– The site Facebook is the social networking site most used by the respondents, and this **60%**.

2–Browsing Permanent status is most commonly used by about one–sixth 6/1 was estimated at **70.5 %**.

3 – Members of the research sample used social networks because of the speed of trading and updated news in which a large proportion was estimated at **35.5 %**.

4 – The YouTube site subscription video most commonly used by respondents, as used by more than half of respondents, and this **52%**.

5 – Permanent browsing social networking sites is the adjective most commonly used among young people surveyed by **70.5 %** of the sample.

6 – Young respondents spend up to two hours from three hours to browse social media sites by **40% .**

7 – The House is the favorite place to browse social media sites and this **45%**.

8 – The majority of the young respondents have their accounts in social media sites about a year ago by **36%**.

9 – The majority of respondents used personal computer to gain access to social media sites and this is what **49%**.

10 – The majority of the young respondents believe that social networking sites reflect reality honestly and that's what **60%**.

11 – More than a third of respondents believe and trust in everything published in social networking sites , and this accounted for **44%**.

12 – Rare exposure to traditional media is the most commonly used adjective by about half estimated at **41.5 %**.

13– The traditional television channels are the most vulnerable by almost half and was estimated at **48.5 %**.

14 – The duration of exposure to traditional media is estimated approximately one hour adjective most frequently by **41 %**.

15 – The majority of respondents show their accounts videos in social networking sites by more than a quarter of the sample studied was estimated at **28%**.

16 – More than half of the respondents believe and trust in all published social networking sites increased by **44.5 %**.

17 – More than half of the sample studied expres their opinions on social networking sites through the deployment, and this **60%**.

Permanent review of the comments are the adjective most often used by more than half were estimated at **64.5 %**.

18 – More than a quarter of the sample studied almost sees that my favorite subjects to participate and interact around in social networking sites are the political topics of **37.5%**.

19 – More than a half of the respondents believe that publishers in social networking sites, and this accounted for **50%**.

20 – The use of social networking sites on the Internet by the respondents had a negative impact and led to a decline in dealing with traditional media, to varying degrees, most came on the decline and the decline of newspapers and magazines readable paper by **57.5 %** of respondents .

21 – The radio didn't affect much by using the young respondents to social networking sites and given the answers where respondents put the figure of **48.5 %**.

22– The use of the young respondents to social networking sites impact by moderate to watching traditional TV channels, where the estimated ratio of **39 %** of the respondents who answered that they were at the same level.

23 – The majority of the young respondents were able to do without exposure to traditional media by **81%** of respondents who answered yes.

24 – The most members of the sample studied justified their opinions by exposure to traditional media for using social networking sites as provided for young enthusiasts to participate in the media industry by an estimated 23.5%.

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
227	معامل الإتساق الداخلي كرونباخ ألفا وثبات محاور الإستمارة.	01
234	توزيع المبحوثين وفقا لمتغيري الجنس و المستوى التعليمي.	02
236	توزيع المبحوثين وفقا لمتغيري السن و الدخل.	03
239	مواقع التواصل الإجتماعي الأكثر استخداما من طرف المبحوثين.	04
243	شكل استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الإجتماعي.	05
248	أسباب و دوافع استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الإجتماعي	06
253	مواقع التدوين المصغر الأكثر استخداما من طرف المبحوثين.	07
257	مواقع اشترك الفيديو الأكثر استخداما من طرف المبحوثين.	08
261	مدة تصفح المبحوثين لمواقع التواصل الإجتماعي.	09
265	المكان المفضل للمبحوثين لتصفح مواقع التواصل الإجتماعي.	10
268	الوسيلة المفضلة للمبحوثين لتصفح مواقع التواصل الإجتماعي	11
272	مدة امتلاك المبحوثين لحساباتهم في مواقع التواصل الإجتماعي.	12
276	شكل تعرض المبحوثين لوسائل الإعلام التقليدية.	13
280	الوسيلة الإعلامية التقليدية الأكثر تعرضا من طرف المبحوثين	14
284	عدد الساعات التي يقضيها المبحوثون أمام وسائل الإعلام التقليدية.	15
288	المنشورات التي تظهرها حسابات المبحوثين.	16

290	آراء المبحوثين في مضامين منشورات مواقع التواصل الاجتماعي.	17
294	كيفية تعامل المبحوثين مع مضامين شبكات التواصل الاجتماعي.	18
298	كيفية تعبير المبحوثين عن آرائهم في مواقع التواصل الاجتماعي.	19
301	مدى مراجعة المبحوثين لتعليقاتهم في مواقع التواصل الاجتماعي.	20
304	توزيع المبحوثين و وفقاً للمواضيع التي يفضلون المشاركة و التفاعل معها خلال استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي.	21
308	آراء المبحوثين في الناشرين بمواقع التواصل الاجتماعي.	22
312	آراء المبحوثين في مدى أثر استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي على قراءتهم للصحف و المجلات الورقية.	23
316	آراء المبحوثين في مدى أثر استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي على استماعهم للإذاعة التقليدية.	24
321	آراء المبحوثين في مدى أثر استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي على مشاهدتهم للقنوات التلفزيونية التقليدية.	25
326	توزيع المبحوثين وفقاً لآرائهم في مدى إلغاء مواقع التواصل الاجتماعي لدور وسائل الإعلام التقليدية.	26
330	يبرز توزيع المبحوثين وفق تبريراتهم لآرائهم في مدى إلغاء مواقع التواصل الاجتماعي لدور وسائل الإعلام التقليدية.	27

فهرس الرسومات البيانية

الصفحة	عنوان الرسم	رقم الرسم
235	رسم بياني يوضح توزيع المبحوثين وفقا لمتغيري الجنس و المستوى التعليمي.	01
238	رسم بياني يبين توزيع المبحوثين وفقا لمتغيري السن و الدخل.	02
243	رسم بياني يبرز مواقع التواصل الإجتماعي الأكثر استخداما من طرف المبحوثين.	03
247	رسم بياني يوضح شكل استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الإجتماعي.	04
253	رسم بياني يوضح أسباب و دوافع استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الإجتماعي.	05
257	رسم بياني يبين مواقع التدوين المصغر الأكثر استخداما من طرف المبحوثين.	06
261	رسم بياني يبرز مواقع اشترك الفيديو الأكثر استخداما من طرف المبحوثين.	07
264	رسم بياني يوضح مدة تصفح المبحوثين لمواقع التواصل	08

	الإجتماعي.	
268	رسم بياني يبين المكان المفضل للمبحوثين لتصفح مواقع التواصل الإجتماعي.	09
271	رسم بياني يوضح الوسيلة المفضلة للمبحوثين لتصفح مواقع التواصل الإجتماعي.	10
275	رسم بياني يبرز مدة امتلاك المبحوثين لحساباتهم في مواقع التواصل الإجتماعي.	11
279	رسم بياني يوضح شكل تعرض المبحوثين لوسائل الإعلام التقليدية.	12
283	رسم بياني يبين الوسيلة الإعلامية التقليدية الأكثر تعرضاً من طرف المبحوثين.	13
287	رسم بياني يبرز عدد الساعات التي يقضيها المبحوثون أمام وسائل الإعلام التقليدية	14
290	رسم بياني يوضح المنشورات التي تظهرها حسابات المبحوثين.	15
293	رسم بياني يوضح آراء المبحوثين في مضامين منشورات مواقع التواصل الإجتماعي.	16
297	رسم بياني يوضح كيفية تعامل المبحوثين مع مضامين شبكات التواصل الإجتماعي.	17
301	رسم بياني يبرز كيفية تعبير المبحوثين عن آرائهم في مواقع التواصل الإجتماعي.	18
304	رسم بياني يوضح مدى مراجعة المبحوثين لتعليقاتهم في مواقع التواصل الإجتماعي.	19
307	رسم بياني بين توزيع المبحوثين وفقاً للمواضيع التي يفضلون المشاركة والتفاعل معها خلال استخدامهم لمواقع التواصل	20

	الاجتماعي.	
311	رسم بياني يوضح آراء المبحوثين في الناشرين بمواقع التواصل الاجتماعي.	21
316	رسم بياني يوضح آراء المبحوثين في مدى أثر استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي على قراءتهم للصحف و المجلات الورقية.	22
320	رسم بياني يبرز آراء المبحوثين في مدى أثر استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي على استماعهم للإذاعة التقليدية.	23
325	رسم بياني يوضح آراء المبحوثين في مدى أثر استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي على مشاهدتهم للقنوات التلفزيونية التقليدية.	24
329	رسم بياني يبين توزيع المبحوثين وفقاً لآرائهم في مدى إلغاء مواقع التواصل الاجتماعي لدور وسائل الإعلام التقليدية.	25
336	رسم بياني يبرز توزيع المبحوثين وفق تبريرهم لآرائهم في مدى إلغاء مواقع التواصل الاجتماعي لدور وسائل الإعلام التقليدية.	26
337	رسم بياني يوضح العدد الإجمالي لمفردات عينة الدراسة.	27

فهرس

صفحة	مقدمة
الفصل المنهجي.	
05.....	1- الدراسة الإستطلاعية.....
06.....	2- إشكالية و فرضيات الدراسة.....
09.....	3- أهمية الدراسة.....
09.....	4- أهداف الدراسة.....
10.....	5- أسباب اختيار الموضوع.....

- 6- مفاهيم الدراسة.....11
- 7- الإجراءات المنهجية للدراسة.....20
- 8- الدراسات السابقة.....27
- 9- الخلفية النظرية للدراسة.....74

الفصل النظري.

المبحث الأول: الإعلام التقليدي.

تمهيد

المطلب الأول: مفاهيم الإعلام التقليدي.....82

المطلب الثاني: نشأة و تطور الإعلام التقليدي.....85

المطلب الثالث: خصائص و وظائف الإعلام التقليدي.....89

المطلب الرابع: وسائل الإعلام التقليدية.....97

خلاصة

المبحث الثاني: الإعلام الجديد.

تمهيد

المطلب الأول: مفاهيم الإعلام الجديد.....111

المطلب الثاني: خصائص الإعلام الجديد.....114

المطلب الثالث: وسائل الإعلام الجديد.....119

خلاصة

المبحث الثالث: مواقع التواصل الإجتماعي.

المطلب الأول: الخلفية التاريخية و التكنولوجيا لمواقع التواصل الإجتماعي..... 142

المطلب الثاني: ماهية شبكات التواصل الإجتماعي.....172

المطلب الثالث: أنواع مواقع التواصل الإجتماعي.....176

المطلب الرابع: خدمات مواقع التواصل الإجتماعي.....214

خلاصة.

الفصل الميداني.

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.

المطلب الأول: أدوات جمع البيانات من مجتمع الدراسة.....224

المطلب الثاني: مجتمع البحث و عينة الدراسة.....228

المطلب الثالث: مجالات الدراسة.....230

المطلب الرابع: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات..... 231

المبحث الثاني: عادات وأنماط استخدام أفراد عينة الدراسة

234.....لمواقع التواصل الإجتماعي

المبحث الثالث: دوافع وأسباب استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الإجتماعي

276و علاقتها بوسائل الإعلام التقليدية

نتائج الدراسة.

خاتمة.

المراجع.

الملاحق.

فهرس الجداول.

فهرس الرسومات البيانية.

فهرس.