

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم-



كلية العلوم الاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية
شعبة علوم الإعلام والاتصال

مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص وسائل
الإعلام و المجتمع
الموسومة بـ:

تأثير إستخدام موقع التواصل الإجتماعي "الفيسبوك"
على العلاقات الإجتماعية لدى تلاميذ الثانوية
تلاميذ ثانوية زروقي نموذجاً

تحت إشراف الأستاذة:

سليمانى شريفة

إعداد الطالبتين:

- جاوتسي أمال
- رقيق حليلة

لجنة المناقشة :

الأستاذ بن شعبي محمد : رئيس اللجنة

الأستاذة بن حمد فايزة : مناقشة

الأستاذة سليمانى شريفة : مشرفة

السنة الجامعية 2015/2014

خطة البحث :

مقدمة .

الإطار المنهجي :

1. تحديد موضوع الدراسة.
2. أهداف الدراسة .
3. أهمية الدراسة.
4. أسباب اختيار الموضوع .
5. الإشكالية.
6. التساؤلات .
7. منهج الدراسة .
8. أداة الدراسة.
9. مجتمع الدراسة .
10. عينة الدراسة .
11. مفاهيم الدراسة .
12. الخلفية النظرية .
13. الدراسات السابقة .

الإطار النظري :

الفصل الأول: ماهية شبكات التواصل الاجتماعي.

تمهيد.

المبحث الأول : نشأة مواقع التواصل الاجتماعي.

المبحث الثاني : تعريف شبكات التواصل الاجتماعي و أشكالها .

المطلب الأول : تعريف مواقع التواصل الاجتماعية .

المطلب الثاني : أشكال الشبكات الاجتماعية .

المبحث الثالث : خصائص شبكات التواصل الاجتماعي و خدماتها.

المطلب الأول : خصائص الشبكات الاجتماعية .

المطلب الثاني : خدمات شبكات التواصل الاجتماعي .

المبحث الرابع : شبكات التواصل الاجتماعية.

ا. التويتر.

ii. اليوتيوب .

iii. الفايسبوك .

. الخلاصة .

الفصل الثاني : الشبكة التواصل الاجتماعي " الفايسبوك".

. تمهيد .

المبحث الأول : نشأة موقع الفايسبوك .

المبحث الثاني : تعريف موقع الفايسبوك .

المبحث الثالث : أهم خدمات وتطبيقات موقع الفيس بوك .

المبحث الرابع : إحصائيات موقع الفيس بوك .

. الخلاصة .

الفضل الثالث : العلاقات الاجتماعية في خضم شبكات التواصل الاجتماعي .

. تمهيد .

المبحث الأول : تعريف العلاقات الاجتماعية و القواعد الأساسية لبنائها .

المطلب الأول : تعريف العلاقات الاجتماعية.

المطلب الثاني : القواعد الأساسية لبناء العلاقات الاجتماعية .

المبحث الثاني : أنواع العلاقات الاجتماعية .

المبحث الثالث : الفرق بين العلاقات الاجتماعية الحقيقية و العلاقات الافتراضية .

المبحث الرابع : العلاقات الاجتماعية في ظل شبكات التواصل الاجتماعي .

المطلب الأول : التواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي يدعم و يعزز العلاقات

الاجتماعية .

المطلب الثاني : التواصل عبر شبكات الاجتماعية يؤثر سلبا على العلاقات الاجتماعية.

الخلاصة .

الإطار التطبيقي

تمهيد .

المبحث الأول : خصائص عينة الدراسة .

المبحث الثاني : تحليل إجابات المبحوثين .

المحور الأول : أنماط استخدام الفايسبوك .

المحور الثاني : دوافع استخدام موقع الفايسبوك .

المحور الثالث : طبيعة العلاقات الاجتماعية .

المحور الثالث: الفايسبوك و العلاقات الاجتماعية .

نتائج الدراسة .

خاتمة .

الملاحق.

قائمة المراجع .

الفهرس.

مقدمة :

شهدت المجتمعات الإنسانية خلال العقد الأخير من القرن الماضي ، تطورات متسارعة و متلاحقة لتكنولوجيا الاتصالات و المعلومات ، مما ساهمت في تسهيل إمكانية التواصل الإنساني و الحضاري ، و لعل أهمها يتمثل في شبكة المعلومات العالمية " الانترنت " التي تعد أبرز ما توصل إليه العلم الحديث ، و يعد ذلك من أهم الانجازات البشرية في عصر المعلوماتية.

شكل ظهور الانترنت حدثا علميا ، لفت انتباه العديد من الأشخاص من مختلف الأعمار و المستويات الاجتماعية و العلمية و الثقافية ، و أصبحت الانترنت جزء لا يتجزأ من حياة المجتمعات العصرية ، و أخذ يغزو كل موقف من مواقف الحياة ، مما أسهم في تغيير أوجه الحياة المختلفة في زمن قياسي بفضل خدمات التي تقدم بواسطة (الويب 2) و التي تتميز بالتفاعلية التي تسهل تبادل المعلومات ، أفرزت ما يسمى " بالمجتمع الافتراضي " و سهلت هذه التقنية للمجتمعات أن تتفاعل مع بعضها عبر العالم الالكتروني فقد فرض هذا التطور التقني مع انتشار الإنترنت حقائق جديدة على العالم ، ما فتئت إفرزاته تتحكم شيئا فشيئا في الواقع الإنساني و السياسي و الاجتماعي لسكان الكرة الأرضية و كان نتائجها وجود ما يعرف بشبكات التواصل الاجتماعية من بينها (التويتر ، الفايسبوك ، ماي سبيس ، يوتيوب) و يأتي موقع "الفايسبوك" في صدارة هذه المواقع نظرا لنجاحه الكبير في دعم فكرة التواصل مع الأصدقاء و الحفاظ على العلاقات بين الطلبة ، و هي الفكرة التي انطلق منها الموقع من البداية ، و تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي من أهم الوسائل التي ساعدت في تواصل و تقارب الناس و المجتمعات في كافة أنحاء العالم ، و قدمت أكثر الخدمات المميزة و المجانية ، حيث أصبح بإمكان الأفراد و المؤسسات إنشاء صفحات على تلك الشبكات لإتاحة المشاركة في التأليف و النشر و تقديم الخدمات ، حيث فتحت عصر جديد من عصور الاتصال و التفاعل بين البشر و وفرت المعلومات و المعارف التي تقدمها

لمستخدميها الأمر الذي ساعد على حدوث قفزة كبيرة في التواصل و التفاعل بين أفراد المجتمع.

حيث يلاحظ من خلال مشاهدة الأنماط السلوكية الاجتماعية على أرض الواقع بأن هناك زيادة مستمرة و إقبالا مرتفعا لأعداد المستخدمين و من مختلف فئات المجتمع المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي ، خاصة فئة الشباب منهم ، قد يصل استخدامهم إلى درجة الإدمان مما قد يؤثر على السلوك الإنساني ، و شبكة العلاقات الاجتماعية ، وطرق التفكير في التعامل مع متغيرات الحياة ، لإنسان بصفته كائن اجتماعي يؤثر و يتأثر بالبيئة الاجتماعية التي تحيط به من تغيير في المظاهر المادية أو غير المادية ، وباعتبار شبكات التواصل الاجتماعي و استخداماتها قد أدت لصياغة بيئة جديدة تمنح الفرصة للبشرية بتبادل الاتصال و المعرفة و القضاء على حدود الزمان و المكان و تزيد في تقارب أفراد المجتمع و ترفع من درجة تفاعلهم و تنشئ علاقات اجتماعية جديدة تعرف بالعلاقات الافتراضية حيث أصبحت هذه الأخيرة تمس منظومة العلاقات الحقيقية ، فان هذا يتطلب دراسة تأثير هذه الشبكات على سلوكيات الإنسان و علاقاتهم الاجتماعية المختلفة لما تشهده هذه الأخيرة من اهتمام كبير من قبل فئة الشباب ، خاصة تلاميذ الثانوية باعتبارهم ينتمون إلى فئة الشباب و يعدون من أكثر الفئات استخداما لشبكات التواصل الاجتماعي.

و في ضوء ما تطرقنا إليه ، تأتي هذه الدراسة لرصد تأثير ، "الفايسبوك" على العلاقات الاجتماعية لعينة من تلاميذ ثانوية زروقي بولاية مستغانم .

حيث كان عملنا مقسم إلى : مقدمة ، الجانب المنهجي ، النظري والميداني إلى جانب الخاتمة حيث قمنا في الإطار المنهجي بتحديد موضوع الدراسة وأهدافها وأهميتها إلى جانب الإشكالية ، تساؤلاتها ، وعرض المنهجية المتبعة من خلال المنهج وأداة البحث ، إضافة إلى

مجتمع البحث و المفاهيم الأساسية للدراسة إلى جانب الخلفية النظرية و الدراسات السابقة
أما الإطار النظري فيحمل ثلاث فصول تمثلت في مايلي :

اشتمل الفصل الأول على ماهية شبكات التواصل الاجتماعي من خلال تعريفها ونشأتها
وتعرف على أشكالها وخصائصها واهم مواقعها .

في الفصل الثاني قمنا بتسليط الضوء على موقع "الفايسبوك" من خلال تعريفه و نشأته ، أهم
خدماته وتطبيقاته والإحصائيات الحديثة عنه .

أما الفصل الثالث فتضمن العلاقات الاجتماعية في خضم شبكات التواصل الاجتماعي من
خلال تعريف العلاقات الاجتماعية والقواعد الأساسية لبنائها وأنواعها والفرق بين العلاقات
الاجتماعية الحقيقية والعلاقات الاجتماعية الافتراضية، إضافة إلى العلاقات الاجتماعية في
ظل الشبكات الاجتماعية.

أما الإطار التطبيقي فاشتمل على خصائص العينة و أربع محاور تتضمن أنماط استخدام
"الفايسبوك" ودوافع استخدام "الفايسبوك" وكذا طبيعة العلاقات الاجتماعية والمحور الأخير
"الفايسبوك" والعلاقات الاجتماعية ، واعتمدنا على استمارة تحتوي على عدة أسئلة لخدمة
أهداف البحث .

الإطار المنهجي

1. تحديد موضوع الدراسة:

تتناول هذه الدراسة مناقشة ظاهرة التواصل عبر الشبكات الاجتماعية أو ما يعرف بمواقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) و التي تتدرج ضمن نطاق الظواهر الاجتماعية الجديدة التي تجذب اهتمام الباحثين في الدراسات الإعلامية والاتصالية نظرا لتوسع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي التي استقطبت ملايين المستخدمين محدثا بذلك تحولات جوهرية في أنماط التفاعل وأساليب التواصل الاجتماعي خاصة موقع "الفايسبوك" الذي أنتج ظاهرة اجتماعية إعلامية لم تستثني حتى تلاميذ الثانويات الذين أصبحوا يقضون ساعات طويلة للتواصل مع أصدقائهم وزملاءهم في إطار علاقات جديدة ذات طابع افتراضي ، فقمنا باختيار ثانوية زروقي كإحدى الثانويات لإجراء دراسة عليها باعتبارها أكبر ثانوية بولاية مستغانم لتزايد واكتظاظ عدد التلاميذ الموجودين فيها ومن هنا تتمحور إشكالية الدراسة لمعرفة كيف يؤثر استخدام شبكة التواصل الاجتماعي "الفايسبوك" على العلاقات الاجتماعية لدى تلاميذ ثانوية زروقي و معرفة الدور الكبير الذي يلعبه هذا الموقع في الحياة الخاصة لتلاميذ ثانوية زروقي و الأسباب التي دفعتهم لاستخدامه .

2. أهداف الدراسة :

- تسليط الضوء على حلقة من حلقات الاتصال الجديد المتمثلة في مواقع التواصل الاجتماعي (الفاييسبوك) .
- الاطلاع على أهم الخدمات التي يفضلها تلاميذ ثانوية زروقي في موقع الفاييسبوك.

- التعرف على دوافع إقبال تلاميذ ثانوية زروقي على موقع الفايسبوك .
- تحديد طبيعة العلاقات الاجتماعية التي يبحث عنها طلبة ثانوية زروقي في خضم شبكات التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) و أثر هذا الأخير على العلاقات الاجتماعية الحقيقية و على تفاعل هؤلاء التلاميذ مع محيطهم الاجتماعي .

3. أهمية الدراسة :

- الأهمية النظرية :

إن أي دراسة في مجال العلوم الإنسانية و الاجتماعية تستمد أهميتها من نقطتين هما :

- مدى حيوية الظاهرة التي نتعامل معها .

- العينة التي تجرى عليها الدراسة .

تتعرض هذه النقطتين في الدراسة من خلال تطرقها لأحد الموضوعات البحثية الهامة

المتتمثل في مواقع شبكات التواصل الاجتماعي نظرا لعلاقتها و أثرها في حياة الأفراد

و ما قد ينجر عن استخدامها العشوائي و المفرط من سلبيات تؤثر على طرق الاتصال

و تكوين العلاقات الاجتماعية الواقعية ، في حين كذلك أنها ركزت على شريحة هامة من

شرائح المجتمع و هم تلاميذ الثانوية باعتبارهم شباب يمثلون نسبة كبيرة من المستخدمين في

الجزائر ، و بالتالي يكون أكثر عرضة للمشكلات المرتبطة باستخدام موقع "الفايسبوك"

خاصة .

▪ الأهمية التطبيقية :

تتبع أهمية هذه الدراسة في أنها تتطرق إلى أهم الظواهر الإعلامية المعاصرة ، فنظرا لانتشار ظاهرة استخدام الشبكات الالكترونية في المجتمعات المختلفة و في المجتمع الجزائري خاصة فقد جاءت هذه الدراسة للتعرف على تأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي (فايسبوك) على تلاميذ ثانوية زروقي و ما ينتج عن هذا الاستخدام ، فلقد بات تأثير هذا الموضوع في مختلف مناحي الحياة لا سيما على العلاقات الاجتماعية و هو ما تسعى الدراسة إلى مناقشته.

4. أسباب اختيار الموضوع :

هناك مجموعة من الأسباب دفعتنا لدراسة هذا الموضوع :

أ. الأسباب الذاتية :

- الرغبة الذاتية و الاهتمام الشخصي في التعمق في مجالات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ، و كذلك التأثيرات التي أحدثتها على فئة تلاميذ الثانوي خاصة .
- الرغبة في معرفة مدى تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (الفاييسبوك) على العلاقات الاجتماعية مع (الأسرة خاصة).
- التعرف على قدرة شبكات التواصل الاجتماعي في جذب عدد كبير من الجماهير خاصة " الفاييسبوك " .

ب. الأسباب الموضوعية :

- المجتمع الافتراضي الجديد يشهد جذبا في الدراسات العلمية الجادة .
- حداثة و حيوية موضوع الدراسة .
- الانتشار الواسع و الرواج الكبير الذي تحضى به الشبكات الاجتماعية على الانترنت خاصة موقع "الفايسبوك" فهو حديث الساعة ثقافيا واجتماعيا و كذا سياسيا , وبالتالي يعتبر موضوع جدير بالبحث خصوصا بعد التطور الكبير في هذا المجال .

5. الإشكالية :

لقد أتاحت تكنولوجيا الإعلام و الاتصال فرص و إمكانيات جديدة في مجال التواصل فتعددت أشكاله و وسائله و تأثيراته ، حيث أن هذه التطورات الهائلة في مجال تكنولوجيا الاتصال غيرت العديد من المفاهيم ، فالإنترنت مثلا لم تعد تؤدي دور نقل المعلومات و إرسالها فقط بل أصبح لها العديد من الأدوار ، ففي ظل التغيرات الحاصلة تحولت هذه الشبكة العنكبوتية من شبكة دلالية تهدف إلى الحصول الأوتوماتيكي على المعلومات من مصادر مختلفة إلى شبكة نفعية ، تهدف إلى تحقيق الأهداف البشرية من استخدام الإنترنت و تقوم على اعتبار الفرد هو العنصر الرئيسي في هذه المنظومة و بالتالي تمنحه القدرة على التعامل و التشارك الاجتماعي .

تعتبر وسائل الإعلام والاتصال الحديثة أو الاتصال الاجتماعي الحديث من بين الوسائل التي أتاحت و سهلت تفاعل الأفراد فيما بينهم ، وجعلت العالم ليس قرية صغيرة فحسب كما وصفها "مارشال ماك لوهان" بل أصبحنا نعيش في غرفة واحدة أو بناية واحدة محدودة المعالم و الأبعاد كما جاء على لسان الفرنسي تشارلز كولي حيث يرى " أن الأزمة و الأمكنة و الحدود الجغرافية لم يعد لها أي اعتبار في ظل هذه الوسائل و التقنيات التي أذهلت الإنسان و جعلته حائرا في كيفية التعامل معها" ¹ في ظل ثورة الجيل الثاني لشبكة الويب 2 و خدماتها و دعم شبكات التواصل الاجتماعي التي

¹ - حمدي (عبد الفتاح محمد) / استخدامات النخبة للصحافة الالكترونية و انعكاساتها على مقرونية الصحف الورقية ، مذكرة ماجستير ، جامعة الحاج لخضر ، باتنة ، 2010 ، ص 19 .

أصبحت وسيلة فعالة للتواصل الاجتماعي¹ ، لعل التفوق الواضح لمواقع الشبكات الاجتماعية مرده إلى ما وفرته من خصائص جديدة تمكن من التواصل الاجتماعي و ظهور مختلف أشكال التبادل الثقافي محاولة بذلك إعادة رسم خارطة للعلاقات الاجتماعية من خلال " فضاء افتراضي" يتميز بكثير من التفاعلية بهدف جعل العالم الافتراضي محاكي للعالم الحقيقي. ومن هذا المنطلق سعت الشبكات الالكترونية لتوفير المواقع التي تدعم التواصل أبرزها موقع " الفايسبوك" الذي أصبح ظاهرة واسعة الانتشار استطاعت أن تجعل الشباب يتعلقون بها بشكل كبير ، نظرا للخدمات التي أتاحتها و التي تتعلق باهتماماتهم و تطلعاتهم" فموقع الفايسبوك الذي أنشأه الأمريكي مارك زوكربيرغ² بغية ضم أصدقاء الجامعة و ضمان استمرارية التواصل فيما بينهم, أضحى اليوم يضم "1184 مليون مستخدم"³ ليصبح من أكثر المواقع استخداما نظرا للخدمات التي يقدمها و طبيعة التواصل الاجتماعي الذي يتيحه , لا شك أن إقبال الشباب على هذا الموقع له ما يبرره , فهو يتيح له العديد من الخدمات والوظائف التي تتناسب مع حاجات الشباب و ميولاته .

ف نجد موقع "الفايسبوك" قد ساهم في تحقيق الترابط الاجتماعي من خلال تلاقي الأفراد و الأصدقاء و الاطلاع على أخبار بعضهم البعض و كل هذه التصرفات تحمل مجموعة من القيم الاجتماعية ، و بالمقابل تنقلب بالسلب إذا استخدم الأفراد هذا الموقع

¹ - عبد الحميد محمد / المدونات : الإعلام الجديد ، ط1 ، القاهرة ، عالم الكتب ، 2009 ، ص 227 .

² - عبد الحميد (محمد)// مرجع سابق ، ص134 .

بطريقة عشوائية غير منتظمة و بإفراط كبير ، حيث يصبح وسيلة من وسائل إضعاف النسيج الاجتماعي سواء على مستوى المجتمع أو الأسرة ، فطبيعة العلاقات على هذه الشبكة ليست مثل العلاقات الاجتماعية الواقعية التي تتميز بالاحتكاك بين الأسر و الأقارب من بعضهم البعض ، دون حواجز أو فواصل أو وسائط الكترونية ، وبالتالي فان ظهور و انتشار هذه المواقع أفرز لنا العديد من المشاكل في منظومة العلاقات الاجتماعية .

ففي الآونة الأخيرة بدأ هذا الاستخدام ينتشر بين الكثير من التلاميذ بشكل يثير الانتباه حيث تحول لعادة يومية ، تفرض نفسها في قائمة الممارسات ، مما قد يؤدي إلى حدوث تحولات جذرية في حياة التلميذ النفسية و الاجتماعية .

من هنا تتمحور إشكالية الدراسة في الآتي:

كيف يؤثر استخدام موقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك" على العلاقات الاجتماعية لدى تلاميذ ثانوية زروقي بمستغانم ؟

6. التساؤلات :

تنبثق عن هذه الإشكالية جملة من التساؤلات التالية :

▪ ماهي أنماط استخدام موقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك" لدى تلاميذ ثانوية

زروقي بمستغانم ؟

- ماهي الأسباب التي تدفع تلاميذ الثانوية إلى الاشتراك في موقع الفايسبوك ؟
- ما طبيعة العلاقات الاجتماعية التي يبحث عنها تلاميذ الثانوية عبر موقع

الفايسبوك؟

- كيف يؤثر استخدام موقع الفايسبوك على تلاميذ الثانوي و على علاقاتهم الاجتماعية

الحقيقية ؟

7. منهج الدراسة :

المنهج هو " مجموعة منظمة من العمليات تسعى إلى بلوغ هدف معين"¹، وبما أن دراستنا تهدف إلى جمع معلومات حول تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) على علاقات الاجتماعية لدى تلاميذ ثانوية زروقي فان هذه الدراسة تندرج ضمن البحوث الوصفية.

فالمنهج الوصفي يمثل " المنهج الأكثر قابلية للاستخدام عند دراسة المحاور الإنسانية كما يعد الأكثر استخداما في بحوث الإعلام"².

كما يعتبر المنهج الوصفي هو المنهج " الذي يتناسب مع طبيعة البحث و متطلباته و ذلك في جانبه المتصل بطريقة الدراسات المسيحية التي أثبتت كفاءتها في دراسة مواقف الناس و اتجاهاتهم و آرائهم بشأن مختلف القضايا و الموضوعات و الظواهر التي

¹ - موريس (أنجرس) / منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية ، د.ط ، دار القصة للنشر ، 2004 ، ص 98.
² - يوسف (عبد الرؤوف) / مناهج علوم الاجتماع ، ط1 ، الجزائر ، ديوان المطبوعات الجامعية ، 1994 ، ص 20.

يعايشونها في حياتهم اليومية¹ واعتماد منهج المسح الوصفي في الدراسة باعتباره "أحد الأشكال الخاصة بجمع المعلومات عندما يكون مجتمع البحث واسع أو العينة كبيرة ، " فالمسح ، "قد يتراوح مداه بين المستوى القومي أو الإقليمي أو المحلي أو يقتصر على وحدات منفردة كالمدرسة أو الجامعة أو الكلية"² .

و هذا ما نحتاجه في دراستنا التي تستهدف جمع بيانات خاصة عن استخدام تلاميذ مرحلة الثانوية لمواقع التواصل الاجتماعي (فايسبوك) و تأثير هذا الاستخدام على علاقاتهم الاجتماعية .

8. أداة الدراسة :

تم الاعتماد في هذه الدراسة على الاستبيان الذي " يعتبر من أدوات البحث الأساسية الشائعة الاستعمال خاصة في علوم الإعلام و الاتصال ، حيث يستخدم في الحصول على معلومات دقيقة لاستطيع الباحث ملاحظتها في المجال المبحوث"³ .

و في البحث العلمي يعرف " على أنه تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيرها عن الموضوع المبحوث في إطار الخطة الموضوعية ، لتقدم إلى المبحوث ، من

¹ - السيد أحمد (مصطفى) / البحث الإعلامي : مفهومه ، إجراءاته و مناهجه ، ط2 ، دار الفلاح للطباعة و النشر ، 2003 ، ص 166 .

² - عبد المجيد إبراهيم (مروان) / أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية ، ط1 ، عمان ، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع ، 2000 ، ص 129 .

³ - بن مرسل (أحمد) / مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال ، ط2 ، الجزائر ، ديوان المطبوعات الجامعية ، 2005 ، ص 200 .

أجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات و البيانات المطلوبة ، لتوضيح الظاهرة المدروسة و تعريفها من جوانبها المختلفة ¹.

و بالتالي تم استخدام الاستبيان لأنه يعد الأداة الملائمة لمنهج المسح إضافة إلى أنه يؤدي الغرض للحصول على المعلومات التي تتطلبها الدراسة و هو مناسب لطبيعة أهدافها .

فاستعمال هذه الأداة في دراسة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي " الفايسبوك نموذجاً" على العلاقات الاجتماعية لدى تلاميذ الثانوية يعود للأسباب التالية

- الجمهور المستهدف المتمثل في تلاميذ الثانوية يتميز بالعدد الكبير .

- الموضوع الذي يتم دراسته يحتاج إلى جمع البيانات و المعلومات لا يمكن الوصول إليها إلا من خلال الاستبيان .

و لقد تم إعداد الاستبيان بعد الاطلاع على الدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع حيث تضمن الاستبيان مجموعة من الأسئلة تعالج أربع محاور أساسية كما يلي:

الخصائص العامة : الجنس ، المستوى الدراسي .

المحور الأول : أنماط استخدام موقع الفايسبوك و يضم 10 أسئلة من (1-10).

المحور الثاني : دوافع استخدام موقع الفايسبوك و يضم 4 أسئلة من (11-14).

¹- بن مرسلي (أحمد) /مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال ، مرجع سبق ذكره ، ص200.

المحور الثالث: طبيعة العلاقات الاجتماعية ويضم 5 أسئلة من (15-19) .

المحور الرابع : الفايبيوك و العلاقات الاجتماعية 8 أسئلة من (20-27).

9. مجتمع الدراسة :

يقصد بمجتمع البحث " جميع المفردات أو الأشياء التي نريد معرفة حقائق عنها "¹ و يمثل مجتمع البحث في هذه الدراسة في تلاميذ ثانوية زروقي المختلطة ، باعتبارها أقدم الثانويات بولاية مستغانم ، و أكبرهم من حيث العدد الذي يقدر ب1420 تلميذ .

10. عينة الدراسة :

العينة هي عدة أفراد مكونة للمجتمع ، أخذت منه لتمثله ، و يتوقف صدق تمثيل العينة للمجتمع على طريقة اختيار العينة و حجمها "².

تمثلت عينة البحث في هذه الدراسة في العينة العشوائية المنتظمة و " هي التي يتم فيها الاختيار على أساس أحد وحدات متتابعة على أبعاد أو فترات متساوية وفقاً لتتابع أو تسلسل معين يتم الاتفاق عله و أكثر الصور المستخدمة في ذلك هي إعداد قوائم مرقمة بمفردات البحث "³ . و بما أن العينة العشوائية أنواع ، و مجتمع الدراسة متمثل في تلاميذ ثانوية

زروقي و باعتبار وجود ثلاث مراحل دراسية في الثانوية ، فقمنا باستخدام العينة الحصصية

¹ - حجاب (محمد منير) / الأسس العلمية لكتابة الرسائل الجامعية ، ط 3 ، القاهرة ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، 2000 ص 29 .

² - الصاوي (محمد) ، مبارك (محمد) / البحث العلمي أسسه و طريقة كتابته ، ط 1 ، القاهرة ، المكتبة الأكاديمية ، 1992 ، ص 40 .

³ - عبد الغني (محمد) ، الخضير (محسن أحمد) / الأسس العلمية لكتابة رسائل الماجستير و دكتوراه ، د.ط ، القاهرة ، مكتبة الأنجلو المصرية ، 1992 ، ص 55 .

" و في هذه العينة يقسم المجتمع إلى مجموعات كل مجموعة ترتبط بمفرداتها بشكل ما و تؤخذ من هذه المجموعات نسب معينة و إن هذه النسب تتفق و الصفات التي قسم المجتمع بموجبها"¹. و من هذا المنطلق قمنا باختيار 120 تلميذ عينة للدراسة كالاتي باعتبار هناك 3 مستويات دراسية في الثانوية كما سبق و ذكرنا (السنة الأولى ، السنة الثانية و الثالثة) قمنا بتقسيم حجم العينة إلى ثلاث مستويات ، يعني 120 قسمة 3 أقسام و بالتالي حصلنا على 60 مفردة لكل طور دراسي ، و كان اختيار المفردات على الطريقة العشوائية المنتظمة بواسطة قوائم الأسماء .

ونظرا للصعوبات التي واجهتنا خلال البحث الميداني ، فلم نجد تجاوب كبير من عند التلاميذ ، قدر العدد النهائي لعينة الدراسة ب 96 ، فأصبحت العينة كالاتي : 32 مفردة من السنة الأولى ، 32 مفردة من السنة الثانية و 32 مفردة من السنة الثالثة.

¹ - عبد المجيد إبراهيم (مروان) / أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية ، مرجع سبق ذكره ، ص 164.

11. مفاهيم الدراسة :

يعتبر تحديد المفاهيم خطوة مهمة في أي دراسة لا ينبغي على القائم بالبحث تجاهلها إذ يقوم الباحث بإعطاء التعريف العلمي الشائع تم يحدد معناه الإجرائي المستخدم في البحث¹.

■ التأثير

أ - لغة: أثر ، مفعول ، وقع ، انطباع influence ، effect ، impact

action ، Impression²

ب - اصطلاحاً :

يعني ذلك التغيير الذي يطرأ على سلوك مستقبل الرسالة الإعلامية فقد تلفت انتباهه و يدركها و يتعلم منها شيئاً ، و قد تقوي من اتجاهه النفسي و يكون اتجاهها جديداً و قد يتصرف بطريقة جديدة أو يعدل من سلوكه القديم³.

كما يعرف التأثير على أنه تغيير مقصود يحدث كنتيجة مباشرة أو غير مباشرة لنشاط

إنمائي¹.

¹ - بن مرسلبي (أحمد) / مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال ، مرجع سبق ذكره ، ص83.
² - البعلبكي (روحي) / قاموس ثلاثي : عربي - انجليزي - فرنسي ، ط 4 ، بيروت ، دار العلم للملايين ، 2008 ص112.
³ - العتيبي (عبد الله)// المجلة العربية للعلوم الإنسانية ، المجلد 3 ، جامعة الكويت ، 1983 ، ص 115 .

ج - إجرائيا :

يقصد بالتأثير في دراستنا ، التغيير الذي يطرأ على سلوك و تفكير تلاميذ ثانوية زروقي اثر استخدام موقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك" .

■ الاستخدام :

أ - لغة : الاستخدام : الاستعمال using، utilisation، employment

استخدام : توظيف ، تشغيل² employèrent، hiving، recrutment

ب - اصطلاحا :

في الواقع يعرف هذا المفهوم معاني متعددة و مختلفة منها تعريف "لكروا" حيث يعرف الاستخدامات الاجتماعية على أنها " استخدامات تظهر و تبرز بصورة منتظمة على نحو كاف بحيث تشكل عادات مندمجة في يوميات المستخدم تفرض نفسها في قائمة الممارسات الثقافية القائمة مسبقا و تعيد إنتاج نفسها ، و ربما مقاومة الممارسات المنافسة لها أو المرتبطة بها³ .

¹ - الشوبكي (سمير) / المعجم الإداري ، ط1 ، الأردن ، دار أسامة المشرق الثقافي ، 2010 ، ص80 .
² - البعلبكي (روحي) / قاموس ثلاثي : عربي - انجليزي - فرنسي ، مرجع سبق ذكره ، ص 105 .
³ - بعلي (محمد) / الاتصال الأسري و متغيرات المجتمع المعلوماتي ، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه ، جامعة وهران ، 2014 ، ص41 .

ج - إجرائيا :

نقصد بالاستخدام في دراستنا عملية التصفح التي يقوم بها تلاميذ ثانوية زروقي في موقع "الفيسبوك" و عادات و أنماط هذا التصفح .

▪ الدافع :

أ - لغة: باعث ، حافز ، محرك ، سبب reason،cause ، urage، motive

دافع : داسر ، مسير إلى الأمام¹ propellant،pusher

ب - اصطلاحا :

الدافع عامل انفعالي حركي ، فطري أو مكتسب ، شعوري أو لاشعوري يثير نشاط الفرد للأداء و الانجاز أو تحقيق غاية و ينشأ داخل الفرد كنتيجة لخبرته في الحياة ، و يجب التمييز بين الدافع و الحافز ، فالدافع استعداد داخلي يثير السلوك و يواصله حتى ينتهي إلى غاية معينة كالجوع و العطش و الشعور بالواجب أما الحافز فموقف خارجي مادي أو اجتماعي يستجيب له الدافع كالطعام و الشراب.²

¹- البعلبكي(روحي) / قاموس ثلاثي : عربي - انجليزي - فرنسي ، مرجع سبق ذكره ، ص792.
²- بدوي (أحمد زكي) / معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية : انجليزي - فرنسي - عربي ، دط ، بيروت ، مكتبة لبنان ، 1982 ، ص 275 .

كما تعرف الدوافع على أنها الرغبات أو الحوافز و المثيرات نحو موقف أو نشاط معين ، و تظهر أهميتها في عملية الاتصال¹ .

ج - إجرائيا :

يقصد بهذا المصطلح في دراستنا الأسباب و ما يدفع تلاميذ ثانوية زروقي إلى الاشتراك و التعرض لموقع "الفيسبوك" و الحاجات و الرغبات التي يريدون تلبينتها و إشباعها من خلال الموقع.

▪ الحاجة :

أ - لغة : لزوم ، اقتضاء necessity،exigence،want،need

حاجة : رغبة غرض ، هدف ، غاية ، قصد desire،wish،object(ive)

حاجيات : حوائج ، متطلبات ، ضرورات ، مستلزمات ، مقتضيات ، لوازم ، أغراض² .

ب - اصطلاحا :

حالة من التوتر و عدم الرضا تدفع الفرد إلى القيام بفعل اتجاه انجاز هدف معين يعتقد بأن

هذا الفعل سوف يشبع حاجاته ، وهي أيضا المطالب الجسمية (كالماء و الغذاء) و النفسية

(كالحاجة إلى الشعور بالأمن و الحب) و الاجتماعية (كالحاجة إلى التقدير الاجتماعي

و الأسرة) و الاقتصادية (كالحاجة إلى مصدر دخل ثابت و الحاجة إلى الامتلاك) التي

¹- الفار (محمد جمال) // المعجم الإعلامي ، ط1 ، الأردن ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، 2010 ، ص 116.

²- البلعلبي (روحي) / قاموس ثلاثي : عربي - انجليزي - فرنسي ، مرجع سبق ذكره ، ص 659 .

يحتاج إليها الإنسان للحفاظ على بقاءه أو لتوفير ما هو مفيد لتطوره و النمو و العيش في سعادة و الشعور بالرضا والإشباع¹.

ج - إجرائيا :

يقصد بالحاجة في دراستنا في نقطة البداية التي تدفع تلميذ مرحلة الثانوي و الذي تحفز طاقته و تدفعه في الاتجاه الطي يحقق اشباعاته.

▪ تلاميذ مرحلة الثانوي:

- إجرائيا :

يقصد بهم في هذه الدراسة ، التلاميذ الملتحقون بالثانوية و المسجلين رسميا في صفوف السنة (أولى - ثانية - ثالثة) ثانوي و تكون أعمار التلاميذ فيها بشكل إجمالي ما بين (15-18) سنة و يجلسون على مقاعد الدراسة في ثانوية زروقي بولاية مستغانم للعام الدراسي 2014 / 2015 .

¹- عبد الناصر (سليم حامد) // معجم مصطلحات الخدمة الاجتماعية ، ط1، الأردن ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، 2012 ، ص 203.

12. الخلفية النظرية :

نظرا لطبيعة موضوع الدراسة المتمثل في تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) على العلاقات الاجتماعية لدى طلبة الثانوية تم الاعتماد على نظرية الاستخدامات و الاشباعات أملا في الوصول إلى النتائج و خدمة للموضوع .

1 - مدخل الاستخدامات و الاشباعات :

يعد مدخل الاستخدامات و الاشباعات أحد المداخل النظرية التي قدمت لتفسير تأثير وسائل الإعلام ، فبدلا من الادعاء بأن وسائل الإعلام تأثيرا مباشرا على مستقبلي الرسائل فان باحثي الاستخدامات و الاشباعات ينظرون لوسائل الإعلام كمصادر للتأثير المحتمل من بين مصادر أخرى كثيرة ، ويسلم ذلك المنظور بأن هناك حاجة لفهم أولا حاجات الجمهور و دوافعه قبل أن نستطيع شرح تأثير وسائل الإعلام ، ذلك أن فهم أنماط استهلاك الجمهور يساعد على فهم ذلك التأثير ، إن مدخل الاستخدامات و الاشباعات هو محاولة نظرية لتفسير أساليب التي من خلالها يوظف الفرد حاجاته و تحقيق أهدافه.¹

2 - فروض النظرية :

يبني مدخل الاستخدامات و الاشباعات على فكرة مؤداها أن حاجات الفرد المرتبطة بوسائل الاتصال ، و التي تنشأ في ظل بيئة اجتماعية و نفسية معينة تخلق لدى الفرد دوافع

¹- الخلفي (طارق سيد أحمد) // معجم مصطلحات الإعلام ، ط1 ، الإسكندرية ، دار المعرفة الجامعية ، 2008 ص 306.

للتعرض لوسائل الاتصال ، فضلا عن مصادر أخرى غير وسائل الاتصال حيث يتوقع الفرد أن تحقق له هذه المصادر اشباعا لهذه الحاجات ، و قد تتجح وسائل الاتصال في تحقيق هذه الاشباعا و قد لا تتجح في ذلك .

و يقوم هذا المدخل على عدد من الفروض التي تمت مراجعتها لتلاءم ما تم التوصل عليه من نتائج حول جمهور وسائل الإعلام ، يمكن تلخيصها فيما يلي :

- إن السلوك الاتصالي سلوك هادف purposive و ذو دوافع motivated حيث يسعى جمهور وسائل الإعلام بايجابية لتحقيق أهداف محددة من خلال استخدام هذه الوسائل .
- يتخذ الجمهور مبادرة انتقاء و استخدام وسائل الاتصال لإشباع حاجاتهم و رغباتهم الشخصي ، فقد يكون استخدام الجمهور لوسائل الإعلام هو استجابة لاحتياجاتهم الأساسية ، و لكنه من ناحية أخرى يشبع حاجاتهم ، يلبي رغباتهم ، كالبحت عن المعلومات لحل مشكلة ما .
- يتأثر السلوك الاتصالي لجمهور وسائل الإعلام بمجموعة من العوامل الاجتماعية و النفسية التي تعمل بمثابة المتغير الوسيط بين الوسيلة و جمهورها ، فهذه العوامل تعمل بمثابة المرشح لاستجابات السلوكية تجاه وسائل الإعلام .¹

¹- عبد الواحد أمين (رضا) / النظريات العلمية في مجال الإعلام الإلكتروني ، د.ط ، القاهرة ، قسم الصحافة والإعلام بجامعة الأزهر ، 2007 ، ص 69 .

- قد تؤثر وسائل الإعلام في سمات الفرد من ناحية أو في البناء الاجتماعي و السياسي و الثقافي و الاقتصادي للمجتمع من ناحية أخرى ، و من ثم يمكن الاستدلال على المعايير الاجتماعية و الثقافية السائدة في مجتمع ما ، من خلال استخدام أفرادها لوسائل الإعلام .
- تتنافس وسائل الإعلام مع أشكال الاتصال الأخرى على عمليات الانتباه و الانتقاء و الاستخدام التي يجريها الجمهور لإشباع حاجاته و رغباته ، فهناك علاقة مؤكدة بين الاتصال الشخصي و الجماهيري ، حيث أن الطريقة التي تلبى بها وسائل الإعلام الاحتياجات تختلف من فرد إلى آخر باختلاف الظروف الاجتماعية و النفسية المحيطة بكل فرد .¹

3- أهداف مدخل الاستخدامات و الإشباعات :

يحقق مدخل الاستخدامات و الإشباعات ثلاثة أهداف رئيسة هي :

- ✓ التعرف على كيفية استخدام الأفراد لوسائل الاتصال ، و ذلك بالنظر إلى الجمهور نشط الذي يستطيع اختيار و استخدام الوسائل التي تشبع حاجاته .
- ✓ شرح دوافع تعرض لوسيلة معينة و التفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التفاعل .
- ✓ التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري .

كما يركز مدخل الاستخدامات و الإشباعات على مجموعة من العناصر تمثل محور هذا المدخل و تتمثل في :

¹ - عبد الواحد أمين(رضا) ، النظريات العلمية في مجال الإعلام الإلكتروني ، مرجع سبق ذكره، ص 70 .

✓ افتراض الجمهور نشط . active audience .

✓ الأصول النفسية و الاجتماعية لمستخدمي وسائل الاتصال .

✓ توقعات الجمهور من استخدام وسائل الإعلام .

✓ التعرض لوسائل الإعلام ، و الاشباع الناتجة عنها .¹

4 - تطبيق نظرية الاستخدامات و الاشباع في دراسات استخدام الانترنت والشبكات

الاجتماعية :

النمو الهائل في استخدام الانترنت ، جعلت الباحثين في مجال الاستخدامات و الاشباعات يزدون من اهتماماتهم ، و التحول من كيف يستخدم الأفراد الإنترنت إلى دراسة الأسباب و

الدوافع التي تدفعهم لاستخدام هذا الوسيط ، و قد أكد rosen gren & windahl أن

نموذج الاستخدامات و الاشباعات يركز على الفرد المستخدم لوسائل الاتصال و يبني

سلوكه الاتصالي على أهدافه ما يستخدمه لكي يشبع احتياجاته ، و لتحديد استخدامات

الوسائل التكنولوجية الحديثة ، فان الكثير من الدراسات السابقة تحققت من افتراض بوجود

ارتباط بين الدوافع الشخصية و الدوافع المتعلقة بالوسيلة و لتحديد دوافع الاستخدام و أن

الناس يستخدمون الكمبيوتر لإشباع مايلي :

• الحاجات الشخصية على سبيل المثال: السيطرة ، الاسترخاء ، السعادة و الهروب

¹ - عبد الواحد أمين (رضا) ، النظريات العلمية في مجال الإعلام الالكتروني ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 71 ، 72 .

- الحاجات التي يمكن إشباعها من الوسيلة مثل التفاعل الاجتماعي و تمضية الوقت والعادة و اكتساب المعلومات و التسلية¹.

يعد هذا المدخل مدخلا اتصاليا سيكولوجيا ، فقد افترض وجود جمهور نشط له دوافع شخصية ، نفسية و اجتماعية ، تدفعه لاستخدام الإنترنت كوسيلة تتناسب مع غيرها من الوسائل لإشباع احتياجاته ، و تطبيقا على ذلك فان فئات جمهور مستخدمي الإنترنت أكثر نشاط و مشاركة في العملية الاتصالية بتأثير الفاعلية التي يتميز بها الاتصال الرقمي ، بالتالي فإننا نتوقع أن يتخذ الفرد قراره في الاستخدام عن وعي كامل بحاجاته التي يريد إشباعها و يتمثل الاستخدام في الاتصال بالآخرين عن طريق الوسائل المتاحة على الإنترنت سواء كان المستخدم مرسلا أو مستقبلا ، و تصفد المواقع المختلفة لتلبية الحاجات. و تطبيقا على مدخل الاستخدامات و الاشباعات تتضح الدوافع التالية لاستخدام الإنترنت :

1. كبديل عن الاتصال الشخصي .
2. تعلم السلوكات المناسبة .
3. كبديل أقل تكلفة من الوسائل الأخرى .
4. المساندة المتبادلة مع الآخرين
5. التعلم الذاتي .
6. التسلية و الأمان والصحة¹

¹- جميل الراوي(بشرى) / دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير ، تم الاسترجاع : 2015/03/22 من الرابط : [http:// www.lasj.net ?func=fulltext&ald=68848](http://www.lasj.net?func=fulltext&ald=68848) A 17 : 23

في حين وجد park و آخرون أن عوامل الاستخدام و الإشباع الرئيسية الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي هي ، خلق صداقات ، التسلية ، التعريف بالذات و الحصول على المعلومات ، كما وجد la rose & eastin أن هناك عوامل أخرى تتمثل في :

■ الاشباع الاجتماعي : إن أغلبية الأشخاص الذين يستخدمون الشبكات الاجتماعية يميلون إلى التعرف على أشخاص جدد و كذا الحفاظ على علاقاتهم السابقة و خلق الشعور بالانتماء إلى المجتمع

■ التعريف بالذات : توصلت الدراسة التي قام بها بارك و آخرون سنة 2009 إلى أن العديد المنتمين إلى مجموعات " فايسبوكية " يستخدمونها لتقديم أنفسهم و تطوير علاقاتهم المهنية .

■ الحصول على المعلومات : حسب بارك و آخرون فان مستخدمو الفايسبوك يلتزمون الحصول على المعلومات الأحداث داخل وخارج الجامعة² .

و توقع روجيرو سنة 2000 من خلال عدد من البحوث أن الأنترنت ستساهم في العديد من التحولات مما يؤدي إلى تغيرات عميقة في عادات المستخدمين إلى جانب الأدوار الشخصية و الاجتماعية و مع التحول السريع هي هذه العادات و الأدوار ، خاصة كان مع روجيرو كل الحق في توقعاته حيث أن التفاعل الشخصي مع الأصدقاء و العائلة و الاتصال المهني

¹ - جميل الراوي(بشرى) / دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير ، مرجع سبق ذكره .
² - نورمان (مريم نريمان) // استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية و تأثيره في العلاقات الاجتماعية ، مذكرة ماجستير ، جامعة الحاج لخضر ، باتنة ، 2012 ، ص ص39-40.

تحول من العالم الفيزيائي إلى كيان على الإنترنت نظرا لازدياد شعبية مواقع التواصل الاجتماعية مثل " الفايسبوك ، ماي سبيس ، يوتيوب ، تويتر " و غيرها من مواقع التدوين و حسب raacke و bonds-raacke فان الشبكات الاجتماعية هي أماكن افتراضية تلبي حاجات مجموعات محددة من الأشخاص و بالتالي خلق مجتمع كثيرون فيه غير قادرين على إيجاد حاجاتهم خارج الإنترنت .¹

13. الدراسات السابقة :

▪ الدراسة الأولى :

دراسة (حلمي خضر ساري) بعنوان : تأثير الاتصال عبر الإنترنت في العلاقات الاجتماعية ، دراسة ميدانية في المجتمع القطري ، جامعة دمشق ، 2008 .
إشكالية الدراسة :

الوقوف على طبيعة الأبعاد الاجتماعية للاتصال عبر الإنترنت كنمط جديد من أنماط الاتصال الحديث في المجتمع العربي ، و التأثيرات المختلفة التي يمكن أن يتركها في العلاقات الاجتماعية ، و ذلك من خلال دراسة مجتمع من المجتمعات العربية و هو المجتمع القطري .

و تنبثق من هذه الدراسة مجموعة من التساؤلات تتمثل في :

- هل أثر الاتصال عبر الإنترنت في العلاقات الاجتماعية بين الأفراد في المجتمع القطري؟

¹- Augustin j. Gallion /Applying The Uses And Gratifications Theory To Social Networking Sites A Review of Related Literature ، Indiana University ، 2008 ، p 02 .

- هل تختلف هذه التأثيرات باختلاف أعمار مستخدمي هذه الوسيلة الاتصالية ؟
- هل تختلف هذه التأثيرات باختلاف النوع الاجتماعي (Gender) للمستخدمين

(ذكر - أنثى)؟

- هل تختلف هذه التأثيرات باختلاف حالات المستخدمين التعليمية ؟
- هل تختلف هذه التأثيرات باختلاف حالة المستخدمين الزوجية ؟
- هل تختلف تأثيرات الإنترنت باختلاف عدد ساعات الاستخدام ؟
- هل تختلف تأثيرات الإنترنت باختلاف سنوات الخبرة في الاستخدام ؟

أهداف الدراسة :

هدفت الدراسة إلى معرفة التأثير الذي يحدثه الاتصال عبر الإنترنت في العلاقات الاجتماعية في المجتمع القطري و ما يمكن أن يترتب على ذلك من نتائج تمس منظومة العلاقات الأسرية الاجتماعية فيه .

منهج الدراسة :

استخدمت الدراسة المنهج المسحي بوصفه أكثر المناهج قدرة على تحقيق أهداف الدراسة و الإجابة عن تساؤلاتها .

أدوات الدراسة :

تم الاعتماد على استبانة (Questionnaire) خاصة لهذا الغرض ، تكونت من واحد وعشرون سؤالاً (21) .

مجتمع وعينة الدراسة :

اختير (471) فردا من دولة قطر بطريقة عشوائية موزعين في أماكن و مناطق جغرافية

مختلفة ممن يستخدمون الانترنت في حياتهم اليومية .نتائج الدراسة :

قد توصلت الدراسة إلى :

- أفراد العينة من كلا الجنسين يستخدمون الانترنت في حياتهم اليومية بنسب متفاوتة لكن تأثير الانترنت في الاناث كان أكثر من تأثيره في الذكور .
- تأثير الإنترنت في نسق التفاعل الاجتماعي بين أفراد العينة و بين أقاربهم تمثل في تراجع عدد زيارتهم لأقاربهم بنسبة 44.7% ، و تراجع في نشاطاتهم الاجتماعية بنسبة 43.9%.
- استطاعت الإنترنت أن تختزل المسافات الجغرافية بين ما نسبته 67.1% من أفراد العينة لتشعرهم بالقرب من أفراد أسرهم و عائلاتهم الذين خارج الوطن .
- عدد ساعات الاستخدام و سنوات الخبرة لها أثر في هذا التأثير .
- قدرة الانترنت على توسيع شبكة العلاقات الاجتماعية لأفراد العينة بنسبة 64.5% و شعور ما نسبته 40.3% منهم بالاغتراب عن مجتمعه المحلي .

■ الدراسة الثانية

دراسة (محمد المنصور) بعنوان : تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين

دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية و المواقع الالكترونية العربية نمودجا ، رسالة ماجستير في

الإعلام و الاتصال ، مجلس كلية الآداب و التربية الأكاديمية العربية في الدنمارك ،

2012.

إشكالية الدراسة:

إن مشكلة البحث تتمحور حول تلمس الباحث من خلال دراسته و متابعته للشبكة العنكبوتية

تراجع المواقع الالكترونية لحساب الشبكات الاجتماعية ، قوة تأثير هذه الشبكات على

جمهور المتلقين ، و تناول العربية نمودجا للمقارنة بين موقعها الالكتروني و موقعها

الاجتماعي.انطلقت من هذه الدراسة من أربع تساؤلات هي كالاتي :

1- ماهو شكل المواقع الاجتماعية الفايسبوك نمودجا الخاص بقناة العربية ؟

2- ماهي أوجه التشابه و الاختلاف بين شكل الموقع الاجتماعي (الفايسبوك) و بين شكل

الموقع الالكتروني (العربية نت) قناة العربية ؟

3- ما هو مضمون المواقع الالكترونية العربية نت نمودجا الخاص بقناة العربية ؟

4- ما الفرق بين مضمون الموقع الالكتروني(العربية نت) و بين مضمون الموقع

الاجتماعي (الفايسبوك) القناة العربية ؟

أهداف الدراسة :

- الكشف عن شكل المواقع الاجتماعية الفايسبوك نمودجا الخاص بقناة العربية .

- المقارنة بين شكل المواقع الاجتماعية (الفايسبوك) و بين شكل الموقع الالكتروني

(العربية نت) القناة العربية .

- الكشف عن مضمون الموقع الالكتروني (العربية نت) نموذجا خاص بقناة العربية
- المقارنة بين مضمون الموقع الالكتروني (العربية نت) و بين مضمون الموقع الاجتماعي (الفيسبوك) القناة العربية .

منهج الدراسة :

لأهمية الدراسة و الأهداف المرجوة منها ، استخدم الباحث منهج المسح الوصفي لاقتراب هذا المنهج من دراسة الباحث الحالية .

أداة الدراسة :

استخدمت أداة تحليل الشكل و المضمون لعينة البحث ،(مقارنة بين المواقع الالكترونية و المواقع الاجتماعية " العربية نموذجا ") بموجب استمارتين تم اعدادهما لهذا الغرض .

عينة الدراسة:

قام الباحث ببناء استمارتين لتحليل عينة البحث، قد تضمنت استمارة تحليل الشكل (اثان و ثلاثين) مفردة و تضمنت استمارة تحليل المضمون (ثمانية عشرة) مفردة التي اختارها الباحث من موقعي العربية الالكتروني و الاجتماعي.

نتائج الدراسة :

توصلت الدراسة إلى مايلي:

- أن مواقع العربية الالكترونية و الاجتماعي أنهما يقدمان مادة إخبارية متنوعة

(سياسية ، اقتصادية ، اجتماعية ، ثقافية ، رياضية) و غيرها تجعلهما من المواقع التي

تحظى بالقبول و الرضا من شرائح متعددة في مجتمعاتنا العربية ، لالتزامها إلى حد ما

بمبادئ العمل الصحفي و الأسس و القيم التي تحكم عمل الوسائل الإعلامية ، و تضعها

من ضمن المواقع العربية الرضية و الأكثر زيادة .

- اتضح من خلال الدراسة أن البعض يأخذ على موقعي العربية الالكتروني و الاجتماعي

الانتقائية في تناول و تغطية أخبار و أحداث ربيع الثورات العربية، وما يدور في المنطقة و

تبين كذلك من خلال الدراسة مكانة و أهمية الإعلام الجديد أو البديل مقارنة بالإعلام القديم

، والدور المتميز الذي تلعبه المواقع الاجتماعية كوسيلة إعلامية متطورة قياسا بما تقوم به

المواقع الالكترونية من دولا إعلامي بارز على حساب الصحف الورقية

- خلصت الدراسة إلى نتيجة توضح مدى تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على المتلقين

وانه لم يعد بإمكان متصفح الانترنت الاستغناء عنها ، لما توفره من أخبار و تغطية شاملة

و عاجلة للمعلومات و معارف مفيدة و متنوعة و المحادثة (الدرشة) مع الأصدقاء

و زملاء الدراسة و العمل و تبادل الملفات و الصور و مقاطع الفيديو و إضافة إلى أنها

مجالا مفتوحا لتبادل الآراء و التعليقات على الآراء و الردود على تلك التعليقات ، و خلق

صداقات افتراضية جديدة و ثقافية و ترفيهية .

▪ الدراسة الثالثة

دراسة (حنان بنت شعشوع الشهري) بعنوان : أثر استخدام شبكات التواصل الالكترونية على العلاقات الاجتماعية ، مشروع بحثي مقدم ضمن متطلبات الحصول على درجة الماجستير جامعة الملك عبد العزيز ، جده ، 2013.

إشكالية الدراسة :

تأتي هذه الدراسة لرصد أثر استخدام شبكات التواصل الالكترونية و تحديدا الفايسبوك و تويتر على العلاقات الاجتماعية لعينة من طالبات جامعة الملك عبد العزيز بجده ، و يرجع سبب اختيار هذا الموضوع لظهور و وضوح عدة تأثيرات ناتجة عن انتشار هذه الشبكات. و تنبثق عن هذه الدراسة مجموعة من التساؤلات الرئيسية :

التساؤل الرئيس الأول :ما الأسباب التي تدفع إلى الاشتراك في موقعي الفيسبوك و تويتر؟

التساؤل الرئيس الثاني: ما طبيعة العلاقات الاجتماعية عبر موقعي الفيسبوك و تويتر؟

التساؤل الرئيس الثالث: ما الآثار الايجابية الناتجة عن استخدام الفيسبوك و تويتر؟

التساؤل الرئيس الرابع: ما الآثار السلبية الناتجة عن استخدام الفيسبوك و تويتر؟

أهداف الدراسة:

- التعرف على الأسباب التي تدفع إلى الاشتراك في موقعي الفيسبوك و تويتر، و علاقتها بمتغيرات (العمر،السنة الدراسية،عدد ساعات الاستخدام،طريقة الاستخدام).

- التعرف على طبيعة العلاقات الاجتماعية عبر المواقع المعينة، وعلاقتها بمتغيرات

(العمر، السنة الدراسية، عدد ساعات الاستخدام، طريقة الاستخدام).

- الكشف عن الآثار الايجابية و السلبية للشبكات الالكترونية على العلاقات الاجتماعية ،
و علاقتها بمتغيرات (العمر، السنة الدراسية، عدد ساعات الاستخدام، طريقة الاستخدام).

منهج الدراسة :

تم استخدام منهج المسح الاجتماعي لاقترب هذا المنهج من طبيعة الدراسة الوصفية و لأنه يعتمد على الوصف و التحليل و التفسير التي عن طريقها يمكن الوصول إلى معرفة دوافع و أسباب استخدام شبكات التواصل الالكترونية و تأثيراتها المختلفة لدى طالبات الجامعة.

أدوات الدراسة :

اعتمدت الدراسة على استخدام الاستبيان حيث تضمنت استمارة الاستبيان عددا من الأسئلة المغلقة تعالج خمسة محاور أساسية ، تضم (34) عبارة.

مجتمع وعينة الدراسة :

تكون مجتمع البحث من طالبات جامعة الملك عبد العزيز بجده المنتظمات بالدراسة لمرحلة البكالوريوس من الكليات (الآداب والعلوم الإنسانية ، العلوم ، الاقتصاد و الإدارة) واقتصرت

الدراسة على الإناث فقط ، اعتمدت الدراسة على العينة التطبيقية نظرا لأن مجتمع البحث

يتكون من ثلاث كليات مختلفة ، وقد بلغ الحجم الكلي للعينة 150 مبحوثة

(50 مبحوثة من كل كلية) .

نتائج الدراسة :

كشفت نتائج الدراسة مايلي :

- تنوع دوافع استخدام موقعي الفايسبوك و التويتتر من قبل الطالبات و يأتي مقدمتها سهولة التعبير عن آرائهم و اتجاهاتهم الفكرية التي لا يستطيعن التعبير عنها صراحة في المجتمع.
- تجسد الدور الفاعل للفايسبوك و تويتتر في الحياة الاجتماعية للطالبات من خلال تجديد صداقتهن القديمة و توسيع علاقتهن الاجتماعية .
- تعدد الآثار الايجابية للفايسبوك و التويتتر أهمها تسهيل عملية التواصل فالتواصل من خلال هذه المواقع أسهل من التواصل وجها لوجه.
- ساهمت المواقع الالكترونية في قلة تفاعل المبحوثات مع أسرهن و بالتالي تدمر الأسر من انشغال الفتيات الناتج عن استخدام هذه المواقع بنسبة 37% من مجموع مفردات العينة

▪ الدراسة الرابعة :

دراسة (مريم مراكشي) بعنوان : استخدام شبكات التواصل الاجتماعي و علاقته بالشعور بالوحدة النفسية لدى الطلبة الجامعيين " الفايسبوك نموذجا " ، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير ، جامعة محمد خيضر ، بسكرة ، 2013-2014 .

إشكالية الدراسة :

تحدد مشكلة هذه الدراسة في الإجابة على التساؤل الرئيس التالي : ما طبيعة العلاقة بين

استخدام شبكات التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) و الشعور بالوحدة النفسية لدى الطلبة الجامعيين ؟

و تتبثق من هذه الإشكالية جملة من التساؤلات تتمثل في :

1 - ماهي عادات استخدام موقع " الفاييسبوك " لدى الطلبة الجامعيين ؟

2 - ماهي المجالات الأكثر استخداما و المفضلة على موقع " الفاييسبوك " لدى الطلبة

الجامعيين؟

3 - هل توجد فروق ذات صلة إحصائية في درجات استخدام موقع " الفاييسبوك " لدى

الطلبة الجامعيين تبعا لمتغير الجنس (ذكر - أنثى) ، و السن ؟

4 - هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجات الشعور بالوحدة النفسية لدى الطلبة

الجامعيين تبعا لمتغير الجنس (ذكر - أنثى) ، و السن ؟

أهداف الدراسة :

- التعرف على عادات استخدام الطالب الجامعي لموقع " الفاييسبوك " .

- التعرف على أكثر المجالات و الخدمات التي يفضلها الطالب الجامعي على موقع

" الفاييسبوك " .

- الكشف عن العلاقة بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي " الفاييسبوك " و الشعور

بالوحدة النفسية لدى الطلبة الجامعيين .

- التعرف على الفروق في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي " الفاييسبوك " بالوحدة لدى

الطلبة الجامعيين تبعاً لمتغيري الجنس و السن.

- التعرف على الفروق في الشعور بالوحدة النفسية لدى الطلبة الجامعيين تبعاً لمتغيري

الجنس و السن .

- إعداد مقياس استخدام " الفايسبوك " .

- ترجمة مقياس الشعور بالوحدة النفسية و تكيفه على البيئة المحلية .

منهج الدراسة :

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي الارتباطي التحليلي ، لجمع معلومات مقننة عن المشكلة

و تصنيفها ، وتحليلها ، و إخضاعها للدراسة الدقيقة .

أدوات الدراسة :

تم استخدام الأدوات التالية :

- مقياس استخدام " الفايسبوك " من إعداد الباحثة .

- مقياس الشعور بالوحدة النفسية ل : راسيل (Russel،2006) ترجمة الباحثة

مجتمع و عينة الدراسة :

مجتمع البحث متمثل في الطلبة الجامعيين ، اعتمدت الباحثة على العينة غير احتمالية

(قصدية) ، و المتمثلة في كرة الثلج أو العينة المتضاعفة ، و يقدر حجم العينة (240)

طالب و طالبة من جامعة محمد خيضر ، بسكرة .

نتائج الدراسة:

- الطالب الجامعي جعل من موقع التواصل الاجتماعي " الفايسبوك " نشاطا أساسيا في حياته و عادة يومية تزامم باقي العادات القائمة مسبقا و ذلك من خلال الساعات الطويلة التي يستغرقها في استخدامه خاصة مع إمكانية استخدام هذا الموقع في البيت .

- تم التوصل إلى أن أهم و أكثر المجالات التي يفضلها الطلبة الجامعيون على موقع "

الفايسبوك " هي :

40,8% الدردشة و التواصل مع الأصدقاء .

20,8% نشر الصور .

10,8% تبادل آخر الأخبار الشخصية.

6,3% الاستمتاع بالألعاب .

5,8% أداء الواجبات الدراسية و الاطلاع على المواد العلمية .

5,4% البحث عن أصدقاء تفتقدهم و التواصل معهم .

3,8% دعم الأنشطة الخيرية .

2,9% مطالعة الكتب.

2,5% إنشاء مجموعات لها اهتمام مشترك.

0,80% إرسال التهاني بأعياد الميلاد و الإجازات .

- الطلبة يسعون من خلال هذا الموقع إلى تكوين علاقات اجتماعية و التعرف على

أصدقاء جدد من خلال الدردشة عبر موقع " الفايسبوك " .

الإطار النظري

الفصل الأول

ماهية شبكات التواصل الاجتماعي

تمهيد

المبحث الأول : نشأة مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الثاني : تعريف شبكات التواصل الاجتماعي و أشكالها

المبحث الثالث : خصائص شبكات التواصل الاجتماعي وخدماتها

المبحث الرابع : شبكات التواصل الاجتماعية

الخلاصة

تمهيد :

شهدت تكنولوجيا الاتصال عدة تطورات مذهلة ، حيث أصبح العالم أشبه بقرية صغيرة ، ويرجع الفضل في ذلك إلى ظهور الإنترنت ، فقد أحدث هذا التقدم في تكنولوجيا الاتصال عدة تأثيرات مست الحياة الأفراد بظهور نوع من التواصل الاجتماعي ضمن فضاء الكتروني سمي هذا النوع من التواصل بشبكات أو مواقع التواصل الاجتماعي التي أتاحت عالما جديدا اتسم بالتفاعلية و مهدت الطريق لكافة المجتمعات للتقارب ، التعارف و تبادل الأفكار و الثقافات .

وفي هذا الصدد، سنحاول من خلال هذا الفصل التعرف أكثر على هذه المواقع و أشكالها بالتطرق إلى تعريفها، ومسار تطورها، خصائصها والخدمات التي تقدمها بالإضافة إلى التعرف على أهم هذه المواقع وأكثرها انتشارا.

المبحث الأول: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي

عند الحديث عن مراحل تطور الشبكات الاجتماعية يجرى الإشارة إلى مرحلتين أساسيتين :

❖ المرحلة الأولى

يمكن وصف هذه المرحلة بالمرحلة التأسيسية للشبكات الاجتماعية ، و هي المرحلة التي ظهرت مع الجيل الأول للويب web1 و تشهد هذه المرحلة على البداية التأسيسية للشبكات و من أبرز الشبكات التي تكونت في هذه المرحلة شبكة موقع "سيكس دقريز"(sixdegrees)الذي يمنح فرصة للأفراد المتفاعلين في إطاره ، فرصة طرح حياتهم و لمحاتهم العامة و إدراج أصدقائهم ، حيث بدأت فكرة قوائم الأصدقاء عام 1998 ، وقد أخفق هذا الموقع عام 2000 ، و من المواقع التأسيسية للشبكات الاجتماعية أيضا موقع " كلاس مايت" (classmates) ذلك الموقع الذي ظهر في منتصف التسعينيات و كان الغرض منه الربط بين زملاء الدراسة¹ .

"شهدت هذه المرحلة مواقع متعددة من أشهرها أيضا موقع "لايف جورنال" **journal live** وموقع "كايوورد" **cyword** الذي أنشأ في كوريا و موقع **ryze** الذي تبلور الهدف منه في تكوين شبكات اجتماعية لرجال الأعمال لتسهيل التعاملات التجارية و تجدر الإشارة إلى أن أبرز ما ركزت عليه مواقع الشبكات الاجتماعية في بدايتها خدمة الرسائل

¹- عبيد (عصام) / دور شبكات التواصل الاجتماعية في تنمية الموارد البشرية ، تم الاسترجاع :2015/03/13 من الرابط :

<http://www.Academia.edu/./A> 16 : 15

القصيرة و الخاصة بالأصدقاء ، على الرغم من أنها وفرت بعض خدمات الشبكات الاجتماعية الحالية إلا أنها لم تستطع أن تقدم الريح لمؤسسيها ، و لم يكتب لكثير منها البقاء.

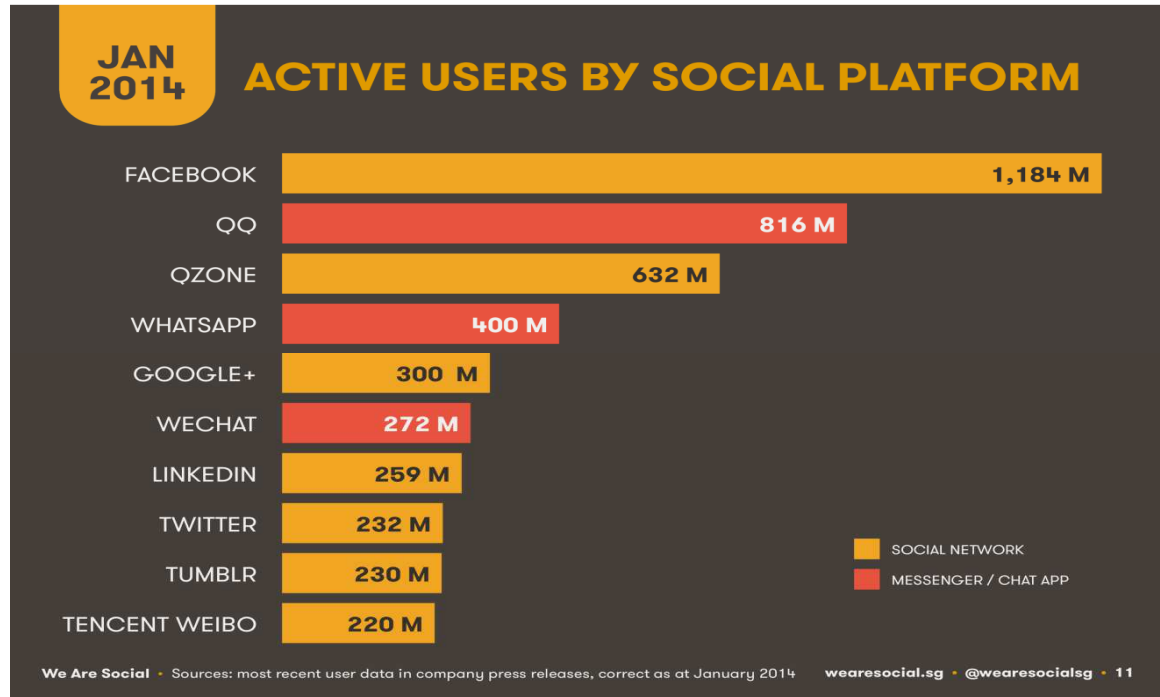
❖ المرحلة الثانية :

يمكن وصف هذه المرحلة بمرحلة اكتمال الشبكات الاجتماعية ، كما يمكن تأريخ المرحلة الثانية بالموجة الثانية للويب web2 و المقصود هنا أنها ارتبطت بتطور خدمات الشبكة و يمكن أن تؤرخ لهذه المرحلة بانطلاقة موقع "ماي سبيس" (MySpace)¹ ، و هو الموقع الأمريكي الشهير و يعتبر من أوائل و أكبر الشبكات الاجتماعية على مستوى العالم و معه منافسه الشهير "الفيسبوك" (Facebook) الذي بدأ أيضا في الانتشار المتوازي مع موقع ماي سبيس² .

تشهد هذه المرحلة الثانية تطور الشبكات الاجتماعية الإقبال المتزايد من قبل مستخدمين مواقع الشبكات العالمية و يتناسب ذلك الإقبال المتزايد من قبل مستخدمي الإنترنت على مستوى العالم ويشهد على ذلك بعض المؤشرات الرقمية التي تكشف عن أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما في العالم من خلال الأرقام المطروحة في الشكل التالي:

¹- عبيد (عصام) / دور شبكات التواصل الاجتماعية في تنمية الموارد البشرية، مرجع سبق ذكره.
²- سعيداني (سلامي) // 1000 سؤال في الإعلام و الاتصال ، د.ط ، الجزائر، دار الخلدونية للنشر و التوزيع ، 2013 ص484.

إحصائيات مستخدمي الشبكات الاجتماعية لعام 2014 في العالم¹:



www.tech.wd.com

يعتبر "الفايسبوك" اليوم أشهر المنصات الاجتماعية و أكثر شعبية ، حيث يلاحظ من خلال البيانات احتلاله المركز من حيث عدد المستخدمين النشطين ، و الذي وصل إلى 1184 مليون مستخدم ، كما يأتي تطبيق " الواتساب" في المركز الرابع متخطيا بذلك شبكة جوجل الاجتماعية (google+) من حيث عدد المستخدمين النشطين و الذي وصل إلى 400 مليون مستخدم.

¹ - بن يحي (عماد) // إحصائيات عن الشبكات الاجتماعية و الأنترنت في 2014 ، تم الاسترجاع 2015/03/19 من الرابط : <http://www.tech.w.d.com> A 12 :54

المبحث الثاني : تعريف شبكات التواصل الاجتماعي و أشكالها

المطلب الأول : تعريف مواقع التواصل الاجتماعية

تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي أهم المواضيع الساخنة التي لاقت انتشار قوي على ساحة المواضيع التكنولوجية الحديثة ، و ذلك لما تتيحه من إمكانيات ووظائف اتصالية جديدة و من بين التعاريف التي تطرقت إلى مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي :

قدم كل من بويد و أيلسون Boyd & Ellison تعريفا لشبكات التواصل الاجتماعي بأنها "خدمات توجد على شبكة الويب web ، تتيح للأفراد بناء بيانات شخصية عامة أو شبه عامة خلال نظام محدود، يمكنهم من وضع قائمة لمن يرغبون في مشاركتهم الاتصال و رؤية قوائمهم أيضا"¹.

أما في قاموس odlis تعرف الشبكات الاجتماعية "بأنها خدمة إلكترونية للمستخدمين لإنشاء و تنظيم ملفات شخصية لهم ، كما تسمح لهم بالتواصل مع الآخرين"².

في هذا الصدد يعرفها كذلك وائل مبارك أنها " منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء حساب خاص به و من ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني

¹- Boyd & Ellison / Social Network Sites ،Definition،History and Sholarship،University Of California، Berkeley ، 2007 .

²- Joan ،M.Reitz / Online Dictionary for Library and Informatin Science :
http://www.abc_clio.com/odlis/odlis_f.aspx A 11:06

مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات و الهوايات أو جمعه مع أصدقاء الجامعة و الثانوية¹.

وقد ذهب كل من « prèece » و مالوني كريشمار « Malony Krichmar » إلى تعريف شبكات التواصل الاجتماعي على "أنه مكان يلتقي فيه الناس لأهداف محددة و هي موجهة من طرف سياسات تتضمن عدد من القواعد ز المعايير التي يحققها البرنامج " ² كما هناك من يعرفها على أنها "مصطلح يشير إلى موقع على الإنترنت ، يسمح للمستخدم بالتسجيل و إنشاء بطاقة تعريف افتراضية غالبا ما تسمى بروفيل (profile) و يقال عن الشبكة أنها اجتماعية عندما تسمح بالمشاركة مع أعضاء آخرين مسجلين على نفس الشبكة من خلال رسائل عامة أو شخصية ، وصلات ، أشرطة الفيديو و الألعاب " ³.

من خلال التعاريف التي تم تناولها تبين لنا بأن مفهوم شبكات أو مواقع التواصل الاجتماعي يشير إلى أنها عبارة عن شبكات تقدم خدمات الكترونية ، تتيح للأفراد التواصل و التفاعل في مجتمع افتراضي ، يتبادلون عددا من المواضيع و الصور و الفيديوهات و يملكون روابط مشتركة .

¹- وائل مبارك(خصر فضل الله) / أثر الفايبيوك على المجتمع ، الخرطوم ، مدونة شمس النهضة ، 2010 ، ص6.
²-Wasinee،(Kittwongrivat،)Pimonpha(Rakkanngan) /Facebookin your dreams، master thesis، 2010 ،p20

³- مراكشي (مريم) / استخدام شبكات التواصل الاجتماعي و علاقته بالشعور بالوحدة النفسية لدى الطلبة الجامعيين، مذكرة ماجستير ، جامعة محمد خيضر ، بسكرة ، 2014 ، ص56 .

المطلب الثاني : أشكال الشبكات الاجتماعية

تعددت تقسيمات الشبكات تبعا للخدمة المقدمة أو الهدف من إنشائها إلى الأنواع التالية :

* تقسم الشبكات حسب الاستخدام و الاهتمام إلى ثلاثة أنواع رئيسية هي :

1- شبكات شخصية : لشخصيات محددة و أفراد و مجموعة أصدقاء تمكنهم من التعارف

و إنشاء صداقات بينهم مثل (face book).

2- شبكات ثقافية: تختص بفن معين و تجمع المهتمين بموضوع أو علم معين ، مثل

(Libararything).

3- شبكات مهنية: تهتم و تجمع أصحاب المهن المتشابهة لخلق بيئة تعليمية و تدريبية

فاعلة مثل (Linked in)

* كما يمكن تقسيمها حسب الخدمات و طريقة التواصل الى ثلاثة أنواع أيضا ، هي :

1- شبكات تتيح التواصل الكتابي .

2- شبكات تتيح التواصل الصوتي .

3- شبكات تتيح التواصل المرئي .

و تتنافس الشبكات الاجتماعية اليوم في توفير أكثر من طريقة للتواصل حتى تلبي حاجات

جميع شرائح المجتمع الافتراضي.

* هناك تقسيم ثالث ، يقسم الشبكات الاجتماعية إلى قسمين :

1- شبكات داخلية خاصة (Internal Social Networking):

تتكون هذه الشبكات من مجموعة من الناس تمثل مجتمع مغلق أو خاص يمثل الأفراد داخل شركة أو تجمع ما أو داخل مؤسسة تعليمية أو منظمة و يتحكم في دعوة هؤلاء الأشخاص فقط و ليس غيرهم من الناس للدخول للموقع و المشاركة في أنشطته من تدوين و تبادل آراء و ملصقات و حضور اجتماعات و الدخول في مناقشات مباشرة و غيرها من الأنشطة مثل شبكة (Linked in).

2- شبكات خارجية عامة (External Social Networking) : هي شبكات متاحة

لجميع مستخدمي الانترنت ، بل صممت خصيصا لجذب المستخدمين للشبكة و يسمح فيها للعديد من المستخدمين بالمشاركة في أنشطته بمجرد أن يقوم المستخدم بالتسجيل في الموقع و تقديم نفسه للموقع ، مثل شبكة (Face book)¹.

* و هناك تقسيم آخر للشبكات يمكن حصر أشكالها الأساسية فيما يلي :

1. شبكات اجتماعية كبيرة : مثل (الفايسبوك و ماي سبيس) و تسمح للأشخاص ببناء

صفحة انترنت خاصة بهم و من تم التواصل مع الأصدقاء لتشارك المحتويات

و التعليقات

¹- مبارك الصاعدي(سلطان مسفر) // الشبكات الاجتماعية خطر أم فرصة ، السعودية ، شبكة ألوكة ، 2011 ، ص 10 .

2. المدونات (blogs) : من أفضل الأشكال المعروفة في شبكات التواصل الاجتماعي

و هي عبارة عن مجالات عبر الانترنت مع مداخلات تظهر حسب حدائتها .

3. موسوعات (wikis) : مواقع تسمح للأشخاص بإضافة محتوى أو تحرير معلومة

عليها أفضلها (ويكيبيديا 4) الموسوعة الالكترونية الحرة التي تحتوي على أكثر من 2

مليون مقالة باللغة الانجليزية .

4. البودكاست (المدونة الصوتية) : ملفات الصوت و الفيديو المتاحة من خلال

الاشتراك بالخدمة عن طريق appleitunes .

5. المنتديات (Formus): هي عنصر قوي و فعال في مجتمعات الإنترنت ، و هي

عبارة عن مساحات للحوار الالكتروني غالبا ما تدور حول موضوع أو اهتمام محدد¹.

المبحث الثالث : خصائص شبكات التواصل الاجتماعي و خدماتها

المطلب الأول : خصائص الشبكات الاجتماعية :

تتشترك شبكات التواصل الاجتماعي في خصائص أساسية بينها ، تتمايز البعض عن

الأخرى بمميزات تفرضها طبيعة الشبكة و مستخدميها ، و أبرز تلك الخصائص هي :

• **العالمية** : حيث تلغى الحواجز الجغرافية و المكانية ، و تتحطم فيها الحدود الدولية حيث

يستطيع الفرد في الشرق التواصل مع الفرد في الغرب مثلا ببساطة و سهولة .

¹- Al-hareth Muhammad Abu husein، Ahmad Saleh Al-sukkar، All / Te impact of Social network Site to Determine Student's Orientations ، Field Study on Jordanian private Universities، 2013 ، p63.

- **التفاعلية** : الفرد في مواقع التواصل الاجتماعي كما أنه مستقبل و قارئ ، فهو مرسل و كاتب و مشارك ، فهي تلغي السلبية في وسائل الإعلام القديم و تعطي حيزا للمشاركة الفاعلة من المشاهد و القارئ .
- **التنوع** : تعددت الاستعمالات ، فيستخدمها الطالب للتعليم ، و العالم لبث علمه و تعليم الناس ، و الكاتب للتواصل مع القراء .
- **سهولة الاستخدام** : فالشبكات الاجتماعية تستخدم بالإضافة للحروف و بساطة اللغة تستخدم الرموز و الصور التي تسهل للمستخدم التفاعل .
- **التوفير و الاقتصادية**: اقتصادية في الجهد و المال و الوقت ، في ظل مجانية الاشتراك و التسجيل ، فالفرد البسيط يستطيع امتلاك حيز للتواصل الاجتماعي و ليس حكرا على أصحاب الأموال أو حكرا على جماعة دون أخرى¹
- **السرعة في نقل الأخبار**: تميزت الشبكات الاجتماعية بالسرعة في نقل الأخبار و تدعيمه بالصورة الحية و المعبرة و سرعة مواكبة الأحداث على مدار الساعة و نقلها مباشرة من مكان حدوثها .
- **حرية التعبير**: هذه الشبكات مكنت الناس من التعبير عن طموحاتهم ، مطالبهم في حياة حرة من خلال مشاركتهم في تغذية هذه الشبكات بالأخبار و المعلومات و المساهمة

¹ - أبوشنب(حمزة اسماعيل) / تقنيات التواصل الاجتماعي .. الاستخدامات و المميزات ، تم استرجاعها 2015/03/13 من

<http://www.alukag.net:8080> A 21:19

الرابط :

بشكل فعال في صناعة و إدارة المضامين الإعلامية و جعلتهم أكثر تفاعل و مشاركة في مختلف القضايا.

• **التعريف بالذات :** الخطوة الأولى للدخول إلى مواقع التواصل الاجتماعي و هي إنشاء

صفحة معلومات شخصية ، و هي الصفحة التي يضعها المستخدم و يقوم بالتعريف بنفسه من خلال النص و الصوت و التعليقات و الفيديوهات و الموسيقى و غيرها من الوظائف¹.

المطلب الثاني : خدمات شبكات التواصل الاجتماعي :

تقدم الشبكات الاجتماعية مجموعة من الخدمات للمستخدمين للتواصل و المشاركة بين الأشخاص و المجتمعات و تبادل المعلومات و من أبرز الخدمات التي تقدمها الشبكات الاجتماعية على صفحاتها مايلي :

▪ **الملفات الشخصية / الصفحات الشخصية (profile page):** من خلال الملفات

الشخصية يمكنك التعرف على اسم الشخص و معرفة المعلومات الأساسية مثل : الجنس تاريخ الميلاد ، الاهتمامات و الصورة الشخصية بالإضافة إلى غيرها من المعلومات ، يعد الملف الشخصي بوابة الدخول لعالم الشخص ، فمن خلال الصفحة الرئيسية للملف

¹- حسونة (نسرين)/ الإعلام الجديد : المفهوم و الوسائل و الخصائص و الوظائف ، شبكة ألوكة ، 2014 ، ص ص

الشخصي يمكنك مشاهدة نشاط الشخص مؤخرا ، من هم أصدقاؤه و ماهي الصور الجديدة التي رفعها إلى غير ذلك من النشاطات .

■ **الأصدقاء / العلاقات (Friends /connections) :**

و هم بمثابة الأشخاص اللذين يتعرف عليهم الشخص لغرض معين، الشبكات الاجتماعية تطلق مسمى صديق على هذا الشخص المضاف لقائمة أصدقاؤك بينما تطلق بعض مواقع الشبكات الاجتماعية الخاصة بالمحترفين مسمى اتصال أو علاقة على هذا الشخص المضاف لقائمتك.

■ **إرسال الرسائل :**

و تتيح هذه الخاصية إمكانية إرسال رسالة مباشرة للشخص سواء كان في قائمة الأصدقاء لديك أم لم يكن.

■ **ألبومات الصور :**

تتيح الشبكات الاجتماعية لمستخدميها إنشاء عدد لانهائي من الألبومات و رفع مئات الصور فيها و إتاحة مشاركة هذه الصور مع الأصدقاء للاطلاع و التعليق عليها .

■ **المجموعات :**

تتيح كثير من مواقع الشبكات الاجتماعية خاصية إنشاء مجموعة اهتمام ، حيث يمكنك إنشاء مجموعة بمسمى معين ، و أهداف محددة و يوفر موقع الشبكة الاجتماعية لمالك المجموعة و المنضمين إليها مساحة أشبه ما تكون بمنتهى حوار مصغر كما تتيح

خاصية تنسيق الاجتماعات عن طريق ما يعرف بـ Events أو الأحداث دعوة أعضاء تلك المجموعة له و معرفة عدد الحاضرين من عدد غير الحاضرين¹ .

■ الصفحات :

تقوم فكرة الصفحات على إنشاء صفحة يتم فيها وضع معلومات عن المنتج أو الشخصية أو الحدث و يقوم المستخدمون بعد ذلك بتصفح تلك الصفحات عن طريق تقسيمات محددة ثم إن وجدوا اهتماما بتلك الصفحة يقومون بإضافتها لملفهم الشخصي.

■ خاصية الفيديو (video) :

تتيح للمشارك إمكانية تحميل الفيديوهات الخاصة به و مشاركتها مع الأصدقاء .

■ خاصية الأحداث العامة :

تتيح هذه الخاصية للمشاركين ، إمكانية إعلان عن حدث ما جار حدوثه ، و إخبار الأصدقاء و الأصدقاء به .²

المبحث الرابع : شبكات التواصل الاجتماعية

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دورا كبيرا على الشبكة العنكبوتية ، بل أصبحت تتعدى الفضاء الافتراضي لتدخل الواقع اليومي للأفراد في كل أنحاء العالم و ذلك نظرا لانتشارها ، حيث تعددت هذه المواقع و استأثرت جماهير عديدة ، من أهمها:

¹- سعيداني (سلامي) /1000 سؤال في الإعلام و الاتصال ، مرجع سبق ذكره ، ص 485 .

²- سعيداني (سلامي) / مرجع سابق ، ص 486 .

1. التويتر :

1. نشأة التويتر :

ظهر الموقع في أوائل 2006 كمشروع تطوير بحثي أجرته شركة obvious الأمريكية في مدينة سان فرانسيسكو ، و بعد ذلك أطلقتها الشركة رسميا للمستخدمين بشكل عام في أكتوبر 2006 ، و بعد 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 و تكوين شركة جديدة باسم twitter ، و بدءا من ديسمبر 2009 فان جوجل بدأ يقوم بعرض نتائج بحث فورية في محرك بحث جوجل لمدخلات المستخدمين الجديدة في التويتر¹

2. تعريف التويتر :

يعرف التويتر على أنه أحد إحدى شبكات التواصل الاجتماعي ، التي انتشرت في السنوات الأخيرة ، كانت بدايات ميلاد هذه الخدمة المصغرة " تويتتر " أوائل عام 2006 ، و أخذ تويتتر اسمه من مصطلح تويت يعني التغريد ، و اتخذ من العصفورة رمزا له و هو خدمة مصغرة تسمح للمغردين إرسال رسائل نصية قصيرة لاتتعدى (140) حرفا للرسالة الواحدة و يجوز للمرء أن يسميها نصا موجزا مكثفا لتفاصيل كثيرة ، و يمكن لمن لديه حساب في موقع التويتتر أن يتبادل مع أصدقائه تلك التغريدات (التويتات) من خلال ظهورها على

¹- اسعيداني(سلامي) /1000 سؤال في الإعلام و الاتصال ، مرجع سبق ذكره ، ص 495 .

صفحاتهم الشخصية ، أو في حالة دخولهم على صفحة المستخدم صاحب الرسالة ، و تتيح شبكة تويتر خدمة التدوين المصغر ، إمكانية الردود و التحديثات عبر البريد الالكتروني¹.

و يعرف سلطان مسفر مبارك التويتر أنه " موقع شبكات اجتماعية يقدم خدمة التدوين المصغر التي تسمح لمستخدميه بإرسال تحديثات tweets عن حالتهم ، و ذلك مباشرة عن طريق موقع التويتر أو عن طريق إرسال رسالة نصية قصيرة sms أو برامج المحادثة الفورية أو التطبيقات التي يقدمها المطورون twitterfox²

ويعتبر محمد فنخور العبدلي التويتر "عبارة عن موقع على الأنترنت ، تقوم من خلاله بكتابة فكرة أو رأي أو شيء يجول في بالك ، و قال أسامه بن مساعد المحيا في كتابه غرد مع تويتر " موقع التويتر هو شبكة اجتماعية عالمية ، تجيب فيها على سؤال ماذا يحدث الآن ؟ " ³

3. خدمات التويتر :

- بإمكان المستخدمين نشر رسائل قصيرة من خلال صفحة معلوماتهم الرئيسية .
- بإمكان إرسال الرسائل سواء من خلال الانترنت أو الهاتف النقال .

¹- حسونة(نسرين) / الإعلام الجديد : المفهوم و الوسائل و الخصائص و الوظائف ، مرجع سبق ذكره ، ص 8 .
²- مبارك الصاعدي الحربي(سلطان مسفر) / الشبكات الاجتماعية خطر أم فرصة ، مرجع سبق ذكره ، ص 12 .
³- فنخور العبدلي(محمد) / نمط المتابعة لمواقع التواصل الاجتماعي، محافظة القريات ، 2012 ، ص 10.

- بإمكان كل مستخدم التويتر ، الوصول إلى المعلومات الحديثة التي تم نشرها من طرف أي مستخدم آخر ، كما يمكن لكل شخص تحديد الأشخاص الذين بإمكانهم الاطلاع على المعلومات التي ينشرها .
- يمكن لمستخدمي موقع التويتر ، اختيار استقبال التحديثات التي يقومون بها المستخدمون الآخرون مباشرة في الهاتف ، أو من خلال خدمات أخرى لها علاقة بخدمة تويتر .
- يمكن البحث عن مستخدمين آخرين، من خلال محرك بحث داخلي أو من خلال استخدام عناوين البريد الإلكتروني¹.

II. اليوتيوب :

1. نشأة اليوتيوب :

تأسس Youtube كموقع مستقل في 14 فبراير 2005 بواسطة ثلاثة موظفين هم : تشاد هيرلي (أمريكي) ، تشين (تايواني) و جاود كريم (بنغالي) اللذين يعملون في شركة pay pal المتخصصة في التجارة الالكترونية ، والجدير بالذكر أن مولد Youtube قد شهدته مدينة menlopark في ولاية كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية ، قد تم إطلاق الموقع للعامة في مايو من العام نفسه ، ليعقب تأسيس الشركة وإطلاق الخدمات في ديسمبر من نفس العام ، في نوفمبر من عام 2006 بعد أن حقق الموقع واحدة من أكبر معدلات النمو

¹- مبرك (سامي) / الويب 2.0 و الخدمات المكتبية الموجهة للشباب ، الاتحاد الدولي لجمعيات و مؤسسات المكتبات ، 2008 ، ص67 .

للمواقع على الشبكة العالمية و حصد المركز الخامس ، كأكثر المواقع زيارة على مستوى العالم ، اشترته عملاق الويب Google بقيمة 1.6 مليار دولار أمريكي فيما يعد ثاني أكبر صفقة شراء تعقدها Google ليتحول الى شركة بإدارة مؤسسيه و ملكية Google¹.

يقوم موقع Youtube على فكرة مبدئية² هي بث لنفسك أو ذع نفسك broadcast yourself يوضع هذا الشعار في الصفحة الأولى ، و هو يعتبر أهم مكان في شبكة الانترنت للمشاركة في الفيديو المجاني الشعبي ، إذ تحمل عليه يوميا أفلام من صنع الهواة حول العالم بعضه تم تصويره بكاميرا جهاز الهاتف المتحرك لنقل حدث ما غريب أو مضحك أو مثير ، كثير منها تم إنتاجه لدواع فنية ، سياسية ، اجتماعية أو جمالية أو حتى لإيصال رسالة شخصية حول مسألة ما تهم منتج الفيلم.

2. تعريف اليوتيوب :

"هو أحد أشهر المواقع الالكترونية و عنوانه www.youtube.com و تقوم فكرة الموقع على إمكانية إرفاق ملفات تتكون من مقاطع فيديو دون أي تكلفة مالية على العموم هو موقع متاح على شبكة الإنترنت لمشاركة ملفات الفيديو، يمكن مستخدميه من تحميل و مشاهدة اللقطات المصورة ، بل و التعليق عليها كتابة ، بالإضافة إلى فرصة إزالة الملفات

¹- الدليمي (عبد الرزاق محمد) / الإعلام الجديد و الصحافة الالكترونية ، ط1 ، عمان ، دار وائل للنشر و التوزيع ، 2011 ، ص 194 .

²- عباس (مصطفى صادق) / الإعلام الجديد : المفاهيم و الوسائل و التطبيقات ، ط1 ، عمان ، دار الشروق للنشر و التوزيع ، 2008 ، ص 216 .

الغير مرغوب فيها"¹. "يتضمن الموقع أنواعا لا حصر لها من كليبات الفيديو التلفزيونية و الأفلام الغنائية المصورة و مدونات الفيديو اليومية ، أو ما يطلق عليه "الفيديو بلوغغ" "videoblogging"² وطبقا لتصنيف أليكسا العالمي فان موقع يوتيوب يأتي في المركز الثالث من حيث أكثر المواقع العالمية مشاهدة ، بعد كل من : ياهو ، وجوجل .³

3. خدمات و مميزات موقع اليوتيوب :

من الخواص و المميزات التي تميز youtube ، تقدم خدماتها بشكل مجاني و تعتمد على مصادر دخل أخرى ، تتمثل في الإعلانات و الرعاية و الدعايات إضافة إلى الإعلانات النصية ، كما تقوم حاليا بدور رائد في تقديم إعلانات الفيديو كمجال جديد و عملي لإعلانات الويب.

و يتمتع موقع الفيديو فيه بشعبية كبيرة⁴ ، وأصبح بإمكان أي شخص في العالم رفع ما يريد من ملفات الفيديو الخاصة به على الإنترنت و بالمجان ، إضافة إلى حفظ كل ما يحتاجه المتصفح من ملفات الفيديو و اللقاءات و الندوات و الأفلام و المسرحيات القديمة و الجديدة.

¹- حسونة (نسرين) / الإعلام الجديد : المفهوم و الوسائل و الخصائص و الوظائف ، مرجع سبق ذكره ، ص 7.

²- عباس (مصطفى صادق) / الإعلام الجديد : المفاهيم و الوسائل و التطبيقات ، مرجع سبق ذكره ، ص 216 .

³- حسونة (نسرين) / الإعلام الجديد : المفهوم و الوسائل و الخصائص و الوظائف ، مرجع سبق ذكره ، ص 7.

⁴- الدليمي (عبد الرزاق محمد) / الإعلام الجديد و الصحافة الإلكترونية ، مرجع سبق ذكره ، ص 194

✓ يعمل موقع يوتيوب وفق المنظومة التالية¹:

- يستطيع المستخدمون تحميل و تبادل مقاطع الفيديو و تسميتها في جميع أنحاء العالم، و تصفح ملايين المقاطع الأصلية التي قام بتحميلها المستخدمون الأعضاء.
- العثور على جماعات فيديو و الالتحاق بها و تسهيل الاتصال مع من لديهم الاهتمامات نفسها و الاشتراك في خدمة تبادل مقاطع الفيديو المقصورة على الأعضاء، و حفظ المقاطع المفضلة، و وضع قوائم تشغيل المقاطع.
- دمج مقاطع الفيديو الخاصة باليوتيوب مع مواقع الشبكة التي تستخدم تقنيات حديثة مثل اي بي اي ، و أيضا جعل مقاطع الفيديو عامة أو خاصة.
- يستطيع المستخدمون اختيار عرض مقاطعهم بشكل عام أو بمشاركة أصدقائهم و عائلاتهم فيها بصورة خاصة عند التحميل.
- تصنف مقاطع الفيديو أيضا إلى أبواب مختلفة من الكوميديا و الفن و الرسوم المتحركة إلى العلوم و التكنولوجيا.
- يحتوي الموقع على المقاطع، الأحداث ، و الحاصلة على أعلى تقييم و التي تخطف بأكبر قدر من النقاش ، و الأكثر تفضيلا ، و الأكثر اتصالا بمواقع أخرى .

¹- عباس (مصطفى صادق) / الإعلام الجديد : المفاهيم و الوسائل و التطبيقات ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 216-217.

- من شروط خدمة موقع youtube :
 - أ لا يكون للأفلام حقوق نشر محفوظة من دون إذن صاحب العمل .
 - لا يسمح الموقع بنشر الأفلام الإباحية.
 - لا يسمح الموقع بنشر الأفلام التي تسيء لشخصيات معينة أو الأفلام الفاضحة أو الإعلانات التجارية.
 - لا يسمح الموقع بنشر الأفلام التي تشجع على الإجرام.
 - الملفات المرفوعة للموقع لا تقل عن 10 دقائق و لا تزيد عن 1 جيجابايت¹.
- III. الفاييبوك :

يعتبر هذا الموقع من أهم و أبرز مواقع الشبكات الاجتماعية و نظرا لأن دراستنا مهتمة بهذا الموقع فسوف يتم تناوله بشكل من التفصيل .

❖ أول 10 مواقع تصفحا من طرف الجزائريين نهاية سنة 2014 :²

- المرتبة الأولى: Facebook.com
- المرتبة الثانية : Youtube.com
- المرتبة الثالثة: Google.dz
- المرتبة الرابعة: Google.com

¹- الدليمي (عبدالرزاق محمد) / الاعلام الجديد و الصحافة الالكترونية ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 194-195 .
²- سامي / أول عشر مواقع تصفحا من طرف الجزائريين لنهاية سنة 2014 ، تم الاسترجاع بتاريخ 2015/04/14 من الرابط :
<http://www.lab2net.net> A 15 :03

- المرتبة الخامسة: Yahoo.com
- المرتبة السادسة: Google.fr
- المرتبة السابعة: Ask.com
- المرتبة الثامنة: Adcash.com
- المرتبة التاسعة: Ouedkniss.com
- المرتبة العاشرة: Alibaba.com

الخلاصة :

باتت شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة للتواصل و التفاعل بين الأفراد و يمكن القول بأن أهميتها تكمن في كونها ساهمت في فتح مجال للتعارف و بناء العلاقات و الربط بين العديد من المجتمعات ، من خلال التعبير عن المشاعر و مشاركة الأفكار مع الآخرين ، خاصة أن هناك حقيقة علمية و هي أن الإنسان بطبعه و فطرته يتواصل مع الآخرين و لا يمكنه أن يعيش في عزلة عن أخيه الإنسان .

الفصل الثاني

شبكة التواصل الاجتماعي " الفايسبوك "

تمهيد

المبحث الأول : نشأة موقع الفايسبوك

المبحث الثاني : تعريف موقع الفايسبوك

المبحث الثالث : أهم خدمات وتطبيقات موقع الفايسبوك

المبحث الرابع : إحصائيات موقع الفيسبوك

الخلاصة

تمهيد :

تعد شبكات التواصل الاجتماعي من أهم وسائل الإعلام و الاتصال التي زاد انتشارها في العصر الحالي و برغم من حداثتها ، تضاعف الإقبال عليها و في مقدمتها الفايسبوك الذي يعد من أهم أدوات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال الحديثة و الأكثر انتشارا و شهرة و استعمالا في أيامنا هذه ، فهو أشهر المواقع المتخصصة في بناء العلاقات الاجتماعية و التعارف و بناء الصداقات على الإطلاق و أصبح له وجود مؤثر على تفاعلات المجتمع الواقعي الذي نعيش فيه من خلال تطبيقاته و خدماته المختلفة ، ومن خلال هذا الفصل سنحاول أكثر التعمق في نشأة هذا الموقع ، تعريفه ، أهم الخدمات و التطبيقات التي يقدمها لمستخدميه ، إضافة إلى الإحصائيات الحديثة عنه .

المبحث الأول : نشأة موقع الفايسبوك :

أسس موقع "الفايسبوك" مارك زوكربيرج في عام 2004 عندما كان طالبا في جامعة هارد فارد الأمريكية و كان له هدف واضح وهو تصميم موقع يجمع زملاءه في الجامعة و يمكنه من تبادل أخبارهم و آراءهم وصورهم¹.

لم يفكر زوكربيرج الذي كان مشهورا بولعه الشديد بالانترنت بشكل تقليدي فلم يسعى إلى إنشاء موقع تجاري يجتذب الإعلانات أو الاكتفاء بنشر أخبار الجامعة و لكنه يركز على تسهيل عملية التواصل بين طلبة الجامعة²، وساعد هذا التواصل على رواج الموقع بين طلبة جامعة هارفارد واكتسب شعبية واسعة بينهم ، مما شجعه على توسيع قاعدة الحق في الدخول إلى الموقع ليشمل طلبة جامعات أخرى أو طلبة مدارس الثانوية يسعون إلى التعرف على الحياة الجامعية ، واستمر الموقع قاصرا على طلبة الجامعة والمدارس لمدة سنتين³.

يشير اسم الموقع إلى دليل الصور الذي تقدمه الكليات و المدارس التمهيدية في الولايات المتحدة الأمريكية إلى أعضاء هيئة التدريس و الطلبة الجدد و الذي يتضمن وصفا لأعضاء الحرم الجامعي كوسيلة للتعرف إليهم⁴.

وقد قام مارك زوكربيرج بتأسيس "الفايسبوك" بالاشتراك مع كل من داشين موسكو فيترز و كريس هيوز الذين تخصصوا في دراسة علوم الحاسب و كانا رفيقي زوكربيرج في سكن

1- محمد (عبد الحميد)/ المدونات : الإعلام الجديد ، مرجع سبق ذكره، ص 134 .
 2- عبد الرزاق الدليمي / الإعلام الجديد و الصحافة الالكترونية ، مرجع سبق ذكره، ص 184 .
 3- محمد (عبد الحميد)/ المدونات : الإعلام الجديد ، مرجع سبق ذكره ، ص 134.
 4- الدليمي(عبد الرزاق) / الإعلام الجديد و الصحافة الالكترونية ، مرجع سبق ذكره ، ص 203 .

الجامعة عندما كان طالبا في جامعة هارفارد ، كانت عضوية الموقع مقتصرة في بداية الأمر على طلبة جامعة هارفارد و لكنها امتدت لتشمل الكليات الأخرى في مدينة بوسطن و جامعة ايبي ليج و جامعة ستانفورد¹.

في شهر مارس من عام 2004 فتح "الفييس بوك" أبوابه أمام جامعات ستانفورد و كولومبيا وبييل ، اتسع الموقع أكثر و فتح أبوابه أمام جميع كليات مدينة بوسطن وجامعة ايبي ليج و شيئا فشيئا أصبح متاحا للعديد من الجامعات في كندا و الولايات المتحدة للأمريكية ، وفي شهر يونيو من عام 2004 تم نقل مقر "الفييس بوك" إلى مدينة بلوآلتو في ولاية كاليفورنيا وقد قامت الشركة بإسقاط كلمة The من اسمها بع دسراء اسم النطاق Facebook-com عام 2005 ، نظير مبلغ 200000 دولار أمريكي ، كما قام "الفايسبوك" بإصدار نسخة للمدارس الثانوية في سبتمبر من عام 2005 وهو ما أشار إليه زوكربيرج بالخطوة المنطقية التالية ، فخلال هذه الفترة كانت شبكات المدارس الثانوية بحاجة إلى دعوة للانضمام إلى الموقع بعد ذلك أتاح الموقع اشتراك الموظفين من العديد من الشركات ، ومن بينها شركة أبل المندمجة وشركة مايكروسوفت².

¹- عامر(فتحي حسين) / وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفايسبوك ، ط1 ، القاهرة ، العربي للنشر و التوزيع ، 2010 ، ص 204 .

² - سالم بن عبد المجيد (البيض) / الإعلام الجديد ، لمحة و تعريف ، تم الاسترجاع : 2015/03/14 من الرابط:
http://arablib.com/harf ?view=book&lid=1&rand1 A 19 :33

وفي سبتمبر 2006 الموقع فتح أبوابه أمام جميع الأفراد البالغين من العمر ثلاثة عشر عاما فأكثر و الذين لديهم عنوان بريد الكتروني صحيح ، وفي أكتوبر من عام 2008 أعلن القائمون على إدارة "الفييس بوك" أن اتخاذ مدينة دبلين عاصمة إيرلندا مقرا دوليا له¹.

المبحث الثاني : تعريف موقع الفايسبوك :

الفايسبوك "هو عبارة عن شبكة اجتماعية على الانترنت مما يسمح إلي شخص لديه حساب لإنشاء ونشر المعلومات ، استخدام هذه الشبكة يمتد من تبادل بسيط من المعلومات الخاصة من خلال الصور وصلات نص.... الخ إلى إنشاء صفحات ومجموعات للتعريف بالمؤسسات وشركات الفايسبوك ليس خدمة فقط تسمح للمستخدمين بجمع الأصدقاء ، بل هو مؤسسة تجارية مربحة جدا تولد المليارات من الدولارات من خلال الإعلانات المعروضة على الصفحات"²، كما يعتبر "موقع الفييس بوك واحد من أهم مواقع التشبيك الاجتماعي وهو لا يشمل منتدى اجتماعيا فقط وإنما أصبح قاعدة تكنولوجية سهلة بإمكان أي شخص أن يفعل بواسطتهما ما يشاء"³.

¹- عامر(فتحي حسين) / وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفايسبوك ، مرجع سبق ذكره ، ص 211 .
²- face book et autre média sociaux (petitseminaire de Québec) collège François de laval : <http://www.psq.qc.ca> A 13 :25
³- عباس(مصطفى)//الإعلام الجديد : المفاهيم و الوسائل و التطبيقات ، مرجع سبق ذكره ، ص 218 .

كما تعرف موسوعة الويكيبيديا موقع الفيس بوك بأنه موقع للشبكات الاجتماعية بدأ في

2004 ويعتبر خامس أكثر المواقع زيارة في العالم و يعرف الموقع نفسه في صفحة

التسجيل بان الفيس بوك موقع ذو نفع اجتماعي لأنه يربطك بالناس المحيطين بك¹.

وهو موقع يساعد على تكوين علاقات بين المستخدمين يمكنهم من تبادل المعلومات

و الملفات و الصور الشخصية ومقاطع الفيديو والتعليقات كل هذا يتم في عالم افتراضي

يقطع حاجز الزمان والمكان².

أما حسب محمد العبدلي ، "الفيس بوك عبارة عن موقع اجتماعي يشير إلى دفتر ورقي

يحمل صور ومعلومات لأفراد في مجموعة معينة ، وفي موقع الوب : هو موقع يجمعك

بأصدقائك و يتيح لك قراءة ما كتبوا ومشاهدة الصور وكذلك يتيح لأصدقائك قراءة ما كتب

ومشاهدة الصور وكذلك يتيح لأصدقائك قراءة ما كتب ومشاهدة الصور التي ترفع في

صفحتك في الفيس بوك ، ويرى النويهي في مدونته انه عبارة عن مدونة شخصية أو صفحة

شخصية على الانترنت تتواصل مع أصدقائك من خلاله ، و أنه مجتمع شبابي على

الإنترنت³ ، يمكن الدخول إليه مجانا و تديره شركة فيس بوك محدودة المسؤولية كملكية

خاصة لها ، حيث يمكن للمستخدمين الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها الدولة أو جهة

¹- محمد (عبد الحميد) // المدونات : الإعلام الجديد ، مرجع سبق ذكره ، ص 134 .

²- مبارك الصاعدي (مسفر) // الشبكات الاجتماعية خطر أم فرصة ، مرجع سبق ذكره ، ص11.

³- فنخور العبدلي(محمد) // نمط المتابعة لمواقع التواصل الاجتماعي ، مرجع سبق ذكره ، ص7 .

العمل أو المدرسة أو الإقليم وذلك من أجل الاتصال بالآخرين و التفاعل معهم وكذلك يمكن للمستخدمين إضافة قائمة أصدقائهم و إرسال الرسائل إليهم و تعريف بالأصدقاء بأنفسهم¹.

المبحث الثالث : أهم خدمات وتطبيقات موقع الفيس بوك

1. المجموعات: Groups

يمكن لكل مشترك في الموقع أن ينشئ مجموعة عبر تسميتها و كتابة تعريف عم فكرة تم ايميل مدير Adm الجروب ، كما أسلف سابقا يتم إنشاء المجموعات لاهتمامات مشتركة أو لأعضاء نادي معين أو لحملة فكر اجتماعي كان أو ديني أو سياسي .
المجموعات لديها نفس عناصر وأدوات الصفحة الشخصية wall صفحة يسمح بالكتابة فيها لجميع أعضاء الجروب واليوم صور ومساحة للحوار Discussion وملفات فيديو وكل ذلك يتم عبر صلاحيات المنح التي يشرف عليها مدير المجموعة².

2. الصفحات: Pages

الصفحات لها نفس المميزات واستخدامات المجموعة فيما عدا إنها أكثر تفاعلا ظهورها في الصفحة الرئيسية Home لكل المستخدمين و غالبا ما يكون التطبيق Fan Clubs معجبين لمشاهير و نجوم مجتمع بحيث تكون الصفحة وسيلة للتفاعل مع الشخصية المعينة .

¹- الدليمي (عبد الرزاق محمد) / الإعلام الجديد و الصحافة الالكترونية ، مرجع سبق ذكره ، ص 183.

²- وائل مبارك (خضر فضل الله) // أثر الفايسبوك على المجتمع ، مرجع سبق ذكره ، ص 15 .

3. الصفحة الرئيسية: Home

يظهر بهذه الصفحة كل جديد تعليقات وصور وروابط أصدقائك الذي أضفتهم إليك وربما قد يظهر لك تعليقات وصور أصدقاء أصدقائك وذلك يحدث فقط عبر أن يتيح المستخدم عبر إعدادات الخصوصية بان يشاهد محتويات صفحته أصدقاء أصدقائه .

4. الألعاب : Games

للفيس بوك العديد من الألعاب المختلفة مغامرات إستراتيجية،كرة القدم يستطيع المستخدم أن يستخدمها ويجتاز مراحلها مرحلة تلو الأخرى والمثير في هذه الألعاب والأكثر أهمية هو انه يمكن للمستخدم أن يدعو عدد من أصدقائه لممارسة لعبة معينة (جماعية) .

5. المناسبات : Event

إقامة دعوة لأصدقائك أو لأعضاء مجموعة معينة لحدث مهم أو عمل جماعي أو اجتماع على أرض الواقع توضح فيه عنوان الحدث و تاريخ بدايته ونهايته وتحديد الأعضاء المدعويين له وبعض المناسبات تكون مفتوحة لأي عضو في الفيس بوك¹.

6. لوحة الحائط : Wall

وهي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الوسائل المختلفة إلى هذا المستخدم .

¹- وائل مبارك (خضر فضل الله) / أثر الفايسبوك على المجتمع ، مرجع سبق ذكره ، ص 16 .

7. الصور : Photos

حيث يمكن للمستخدمين من تحميل الألبومات و الصور من أجهزتهم إلى الموقع.

8. الحالة : Status

يتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم بإمكانهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي.

9. التغذية الإخبارية : News Feed

تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين، حيث تقوم بتمييز بعض البيانات مثل التغييرات التي تحدث في الملف الشخصي وكذلك الأحداث المترقية وأعياد الميلاد خاصة بأصدقاء المستخدم¹.

10. الهدايا : Gifts

يتيح للمستخدمين إرسال هدايا افتراضية إلى أصدقائهم تظهر على الملف الشخصي للمستخدم الذي يقوم باستقبال الهدية ويمكن إرفاق رسالة شخصية بها .

11. السوق : Market place

يتيح للمستخدمين إمكانية نشر إعلانات مبنية مجانية .

¹- مدثر النور (أحمد) / كيفية التسجيل في موقع الفايسبوك ، دراسات الإعلام الآلي و تقنية المعلومات ، 2012 ، ص 2

12. النكزة: Poke

تحدث لدى الأصدقاء فيما بينهم وهي عملية تتببه الأصدقاء الفيس بوك لجذب انتباههم¹.

المبحث الرابع : إحصائيات موقع الفيس بوك :

❖ إحصائيات مستخدمي موقع الفايسبوك في العالم :

تستمر الشبكة الاجتماعية فيس بوك في نجاحها وسيطرتها على قطاع وسائل الإعلام الاجتماعية إذ أنها ما تزال الشبكة الاجتماعية الأولى في العالم على الرغم من المنافسة الكبيرة التي يشهدها قطاع وسائل : الإعلام الاجتماعية وهذه أهم إحصائيات فيس بوك في الربع الثاني من عام 2014

- يبلغ عدد مستخدمي فيس بوك النشطين شهريا 1.32 مليار مستخدم نشط شهريا .
- عدد مستخدمي فيس بوك عن طريق الهاتف المحمول النشطين شهريا 1.07 مليار مستخدم نشط شهريا .
- يبلغ عدد مستخدمي فيس بوك النشطين يوميا 829 مليون مستخدم نشط يوميا .
- عدد مستخدمي فيس بوك عن طريق الهاتف المحمول النشطين يوميا 654 مليون مستخدم نشط يوميا .

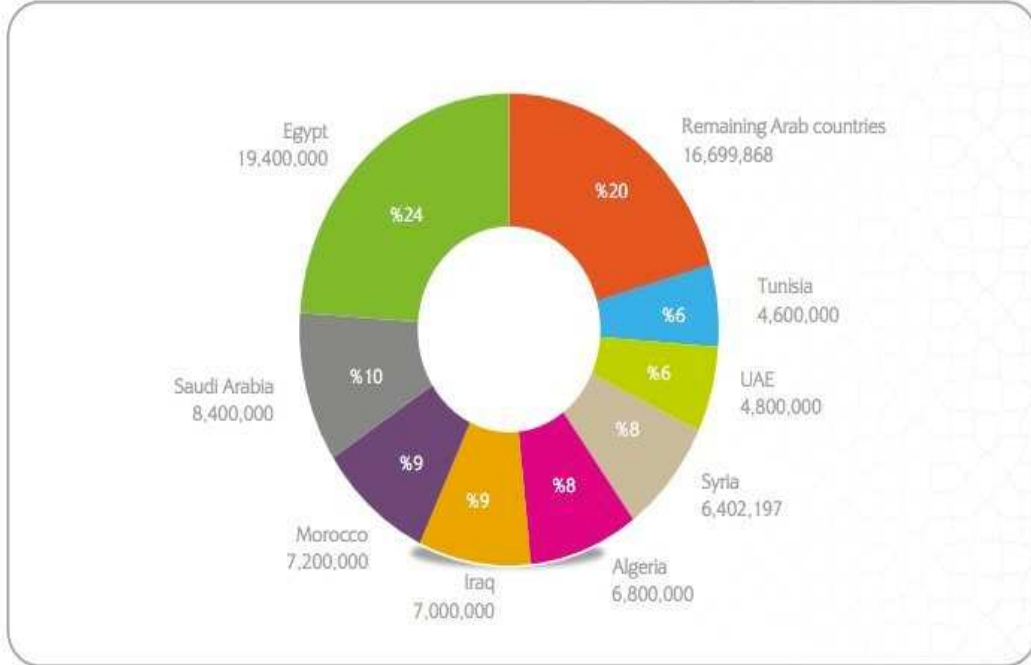
¹- مدثر النور (أحمد) / كيفية التسجيل في موقع الفايسبوك ، مرجع سبق ذكره .

- عدد الشركات والعلامات التجارية التي تمتلك صفحة تجارية على فيس بوك هو 30 مليون شركة .
- 1.5 مليون شركة تنفق على الإعلان في فيس بوك .
- 63% من مستخدمي الفيس بوك يتفاعلون في الموقع بشكل يومي أي لا يكتفون بمجرد الدخول إلى حساباتهم في الفيس بوك .
- متوسط الوقت الذي يقضيه المستخدمون على فيس بوك هو 40 دقيقة في كل يوم .
- 12 مليار رسالة يتم إرسالها بشكل يومي من قبل مستخدمي فيس بوك .
- مليار عملية بحث تتم على فيس بوك في كل يوم .¹

¹ - نتائج موقع الفايسبوك في الربع الثاني لعام 2014، تم الاسترجاع : 2015/04/22 من الرابط :
<http://www.olin.tv> A 18 :36

❖ إحصائيات مستخدمي موقع الفيس بوك في العالم العربي¹ :

Figure 24: Number of Facebook Users and Percentage of Users in the Arab Region (May 2014)



حسب تقرير الإعلام الاجتماعي العربي الذي أجرته كلية دبي :

مليون مستخدم جديد سجلته الجزائر بين يناير و ماي عام 2014 بنمو نسبة 17% حيث ازداد انتشار "الفيس بوك" في الجزائر من 12.27% في ماي 2013 إلى 18.1% في ماي 2014 حيث أصبح العدد الإجمالي للمستخدمين الجزائريين لموقع "الفيس بوك" 6.8 مليون مما يجعلها تحتل الرتبة الخامسة في حيث تتفوق مصر بعدد يتجاوز 19 مليون و 400 ألف مستخدم وتليها المملكة العربية السعودية والمغرب والعراق بنسبة 7 ملايين مستخدم الذي جعلها تحتل المرتبة الرابعة بالنسبة لدول الوطن العربي .

¹ - Hamdi (baala) / L'algerie compte 6.8 millions d'utilisateur sur face book : <http://www.huffpos.tmhreb.com> A 20:45

الخلاصة :

لقد بات واضحاً اليوم أن "الفايسبوك" موقع عملاق للتواصل الاجتماعي يقدم مجموعة كبيرة و متنوعة من الخدمات و المزايا ، كما يعد مرآة و منبرا لطرح الأفكار و الإبداع لشريحة كبيرة من البشر ، فأصبح من المؤسسات المهمة التي تقوم بدور مهم في اكتساب العادات و سلوكيات وكذلك أداة مهمة من أدوات التغيير الاجتماعي ، حيث أتاح إنشاء مجتمع للأصدقاء عبر الإنترنت ، مجتمع لا تقيده حدود الزمان و المكان و لم تقتصر قوة الموقع على التفاعل فقط ، بل أعطى فرصة لمستخدميه بالتأثير و الانتقال عبر الحدود ، وبالرغم من أهميته إلا أن طريقة استخدامه تختلف من مستخدم لآخر ، و لا ينبغي استغلاله دائماً في كل المواقف فهو يعد سلاح ذو حدين ، حد ايجابي و آخر سلبي .

الفصل الثالث

العلاقات الاجتماعية في خضم شبكات التواصل الاجتماعي

تمهيد

المبحث الأول : تعريف العلاقات الاجتماعية والقواعد الأساسية لبنائها

المبحث الثاني : أنواع العلاقات الاجتماعية

المبحث الثالث : الفرق بين العلاقات الاجتماعية الحقيقية والعلاقات الافتراضية

المبحث الرابع : العلاقات الاجتماعية في ظل شبكات التواصل الاجتماعي

الخلاصة

تمهيد :

مع التقدم الهائل في تكنولوجيا الاتصال الالكتروني الذي أفضى إلى إنتاج وسائل الكترونية في التواصل الاجتماعي عملت على إحداث تغيير في علاقات الناس الاجتماعية و أشكال تفاعلهم و أساليب تواصلهم ، و تأتي الإنترنت و بشكل خاص مواقع التواصل الاجتماعي في مقدمة هذه الوسائل إذ عملت هذه الوسائل أكثر من أي وسائل أخرى على إحداث تغييرات جذرية في بنية العلاقات الاجتماعية بين الناس ، و نظرا للخدمات المتعددة التي أتاحتها هذه المواقع ، انقلبت عملية التواصل بين الأفراد ، حيث أصبحوا يتفاعلون ضمن بيئة اتصالية افتراضية لا تشترط الحضور الفيزيائي و المكاني للتواصل ، فكان لهذه المواقع دور كبير في تشكيل المجتمعات الافتراضية ، و هيأت هذه المواقع على اختلافها و تنوعها باعتبارها وسائل شخصية و جماهيرية ، أرضية صلبة أدت إلى تطوير نوع من العلاقات الاجتماعية في كنف هذا المجتمع الافتراضي ، تعرف بالعلاقات الاجتماعية الافتراضية .

و في هذا الصدد سنحاول من خلال هذا الفصل تعريف العلاقات الاجتماعية و القواعد الأساسية لبنائها بالإضافة إلى أنواعها ، و الفرق بينها و بين العلاقات الافتراضية التي تنشأ عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، و العلاقات الاجتماعية الحقيقية في ظل هذه الشبكات الاجتماعية .

المبحث الأول : تعريف العلاقات الاجتماعية والقواعد الأساسية لبنائها

المطلب الأول : تعريف العلاقات الاجتماعية

تعرف العلاقة الاجتماعية على أنها " أي اتصال أو تفاعل يقع بين شخصين أو أكثر يمثلون مراكز اجتماعية متساوية من ناحية المستوى ، و يهدف هذا الاتصال أو التفاعل تحقيق الأغراض الأساسية للأفراد اللذين يدخلون في مجالها "¹.

و يشير مفهوم العلاقات الاجتماعية "إلى ترتيب أ تنظيم ثابت للعناصر التي تظهر في الفعل الاجتماعي فهي توجد بمعزل أو خارج الأفعال الاجتماعية بل هي ترتيبات متخيلة لا يمكن تصورها على النحو كأنماط الفعل الاجتماعي "².

و قد ذهب ميشيل تومبسون إلى أن العلاقات الاجتماعية هي "أنماط العلاقات الشخصية التي تقوم بين الأفراد"³.

كما تعرف أيضا على أنها "تلك الروابط التي تقوم بين أفراد مجتمع ما و هذه الروابط تعبر عادة عن حاجة الإنسان للإنسان "⁴.

¹- مؤيد (عبد علي الطائي) ، حيدر (عبد الرضا الخفاجي) / واقع العلاقات الاجتماعية بين طلبة كلية التربية الرياضية في جامعتي بابل و القادسية ، مجلة علوم التربية الرياضية ، جامعة بابل ، العدد الثالث ، العراق ، المجلد الخامس ، 2006 ، ص 94 .

²- السيد (عبد العاطي) / علم الاجتماعي الحضري ، د.ط ، الإسكندرية ، دار المعرفة الجامعة ، 1993 ، ص 329 .

³- تومبسون (ميشيل) ، ترجمة علي سيد (الصاوي) / نظرية الثقافة ، د.ط ، عالم المعرفة ، 1998 ، ص 24 .

⁴- حسن (عبد الرزاق) / الحضارة الحديثة و العلاقات الإنسانية في مجتمع الريف ، ط2 ، الأردن ، فضاءات للنشر و التوزيع ، 2006 ، ص 69 .

أما علماء الاجتماع فيرون أن العلاقات الاجتماعية هي نتيجة للتفاعل الاجتماعي و هذه العلاقات منها ما تكون مباشرة كالعلاقات بين أعضاء الفريق الرياضي الواحد و منها غير مباشرة كتلك التي تربط عضو النادي بالهيئة الإدارية للنادي مثلا¹ .

وبناء على التعريفات السابقة نستنتج أن العلاقة الاجتماعية هي مجموعة من الروابط تقوم بين أفراد المجتمع نتيجة لاحتكاكهم ببعضهم البعض لتلبية حاجة اجتماعية. و يمكن أن تأخذ العلاقات الاجتماعية أحد المظاهر التالية :

1. مظهر التعاون و الصداقة : يتدرج مظهر التعاون و الصداقة من إبداء البشاشة و الانفتاح نحو الآخرين و الاستعداد للمشاركة معهم في الحياة الاجتماعية .
2. مظهر العداة أو تحفظ أو النفور : يتدرج هذا المظهر من الإحجام عن الآخرين و الانطواء عنهم إلى استعداد لمخالفتهم أو تنافس معهم .
3. مظهر الحياد : أما مظهر الحياد الذي تتخذه العلاقات الاجتماعية فيمتاز بالشعور بعدم الاهتمام أو اللامبالاة² .

¹- مؤيد (عبد الطائي) ، حيدر (عبد الرضا الخفاجي) / واقع العلاقات الاجتماعية بين طلبة كلية التربية الرياضية في جامعتي بابا و القادسية ، مرجع سبق ذكره ، ص 94 .
²- حسن (عبد الرزاق) / الحضارة الحديثة و العلاقات الإنسانية في مجتمع الريف ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 69-

المطلب الثاني : القواعد الأساسية لبناء العلاقات الاجتماعية :

تحتل العلاقات الاجتماعية و تفسيرها الجانب الأكبر من اهتمامات العلوم الاجتماعية العامة و الأنثروبولوجيا خاصة ، و لذا فقد اهتمت بها كل الاتجاهات المنهجية التطويرية و الوظيفية و المداخل الأولية في تحليل بنائية العلاقات داخل المجتمع المحلي منها مايلي :

1. قاعدة البناء :

التي تشير إلى كافة متضمنات و مستويات الفهم التنظيمية الخاصة بأي نظام أو نسق اجتماعي بما في ذلك نسق الحياة العائلية و علاقات الجوار، و ما تشمله طبيعة أداء الأدوار الاجتماعية المقررة و المعترف بها لمختلف الأشخاص داخل النسق الاجتماعي.

2. قاعدة أو مبدأ المحتوى أو المضمون:

تشير إلى كافة الخصائص و السمات التي تميزت بصفة التماسك و الجدية و الشرعية لأداء أدوار الأفراد داخل المواقف التفاعلية في المجتمع المحلي.

3. العلاقات السائدة أو المسيطرة:

و هي العلاقات ذات الأهمية و الدلالات الحيوية و التي غالبا ما تحدث بين شخصين أكثر و يكون لها التأثير و الفعالية ما يؤثر في الآخرين¹.

¹- عباس إبراهيم(محمد)/ التنمية و العشوائيات الحضرية ، ط 1، الإسكندرية ، دار المعرفة الجامعية ، 2000 ، ص 167 .

المبحث الثاني : أنواع العلاقات الاجتماعية :

لقد حاول الكثير من العلماء تفسير و فهم العلاقات الاجتماعية و منهم :

دوربيل: الذي قسمها إلى روابط ايجابية و روابط سلبية.

تونيس : و قد قسمها الى علاقات موجبة و علاقات سالبة.

فون فيزي : قسم العلاقات الاجتماعية من عدة نواح هي :

• من ناحية السلب و الإيجاب.

• من ناحية التكامل و التباين.

• من ناحية البناء و الهدم.

لكن هذه التقسيمات يمكن إرجاعها إلى تصنيف واحد هو التجاذب و التنافر¹.

✓ أما ماكس فيبر فشطر مصطلح العلاقة الاجتماعية إلى شطرين:

أ. العلاقة الاجتماعية المفتوحة :

نوع من العلاقات التي تقبل فيها الغرباء أو غير الأقارب أو غير المنتمين إلى طبقة اجتماعية واحدة أو طائفة دينية معينة ، أو تمثل علاقة الأفراد في السوق التجاري ، فسامها بالعلاقة الاجتماعية المفتوحة أي أنها تقبل الأفراد الراغبين في إقامة علاقة اجتماعية مع الآخرين و عادة ما تكون خالية من المنافع المادية المتبادلة و العاطفية بل الود و الاحترام المتبادل.

¹- حسن (عبد الرزاق) / الحضارة الحديثة و العلاقات الإنسانية في المجتمع الريفي ، مرجع سبق ذكره ، ص 70 .

ب. العلاقة الاجتماعية المغلقة :

علاقة اجتماعية محصورة بين الأقارب (علاقات دموية قرابية) أو المنتمين إلى طبقة اقتصادية واحدة أو التي تربط بين أصحاب ذوي المصالح المتبادلة من أجل إشباع حاجات و رغبات مادية أو معنوية أو بين الغربيين أو الحبيين أو الجماعة الاقتصادية الاحتكارية أو الأفراد الذين لهم أملاك و ثروة حصلوا عليها عن طريق الوراثة فسامها بالعلاقة المغلقة التي لا تقبل الغرباء عنها أو التي لا تمثل مصالحهم الخاصة أو قيمهم التي يحملوها¹.

و تعتبر العلاقات الاجتماعية التي تنشأ بين الأفراد في مجتمع ما نتيجة تفاعلهم مع بعضهم البعض من أهم ضرورات الحياة . و لا يمكن تصور أي هيئة أن تسير في طريقها بنجاح ما لم تسعى جاهدة في تنظيم علاقاتها الاجتماعية ، و من الملاحظ أن العلاقات الاجتماعية التي تنشأ بين الأفراد تكون :

✓ **مؤقتة** : و هذه العلاقات لها وقت معين بحيث تبدأ و تنتهي مع الحدث الذي يحقق

هذه العلاقة و من أمثلة هذه العلاقة التحية العابرة في الطريق أو العلاقة بين البائع

و المشتري.

✓ **طويلة الأجل** : و هي نموذج التفاعل المتبادل الذي يستمر فترة معينة من الزمن

و يؤدي إلى ظهور مجموعة توقعات اجتماعية، ثابتة، و تعتبر علاقة الدور المتبادل

بين الزوجة و الزوج أمثلة لمثل هذه العلاقات.

¹- خليل (معن) / ثنائيات علم الاجتماع ، ط1 ، الأردن ، دار الشروق للنشر و التوزيع ، 2001 ، ص 234 .

✓ **محدودة** : نموذج للتفاعل الاجتماعي بين شخصين أو أكثر و يمثل هذا النموذج

البسيط وحدة من وحدات التحليل السوسولوجي كما أنه ينطوي على الاتصال الهادف والمعرفة المسبقة بسلوك الشخص الآخر.

و من خلال تعريف العلماء للعلاقات تبين أن العلاقات الاجتماعية مختلفة في شكلها فقد تكون العلاقات الاجتماعية مؤقتة ، طويلة الأجل و قد تكون محدودة ، و بما أن العلاقات الاجتماعية مختلفة في شكلها فان لها أنواع مختلفة أيضا مثل ¹:

1. العلاقات الاجتماعية الجوارية (بين الجيران) :

يعرف الأستاذ الفرنسي ديمونكوريت التجاور بأنه "إقامة السكان بعضهم قرب بعضه و هؤلاء السكان غالبا ما يتعاشرون و يتزاورون و يتعاونون فيما بينهم . و يشترك الجيران بعضهم البعض في أفراحهم و أحزانهم ، لذلك اعتبرت علاقة الجار بجاره واجبا مقدسا عند الشعوب العربية الإسلامية"².

2. العلاقات الاجتماعية الأسرية :

"يقصد بها تلك العلاقات التي تقوم بين أدوار الزوج و الزوجة و الأبناء و يقصد بهذا أيضا طبيعة الاتصالات و التفاعلات التي تقع بين أعضاء الأسرة اللذين يقيمون في

¹- حسين القرشي(عني ناصر) / *التفاعلات الاجتماعية و العلاقات الاجتماعية* ، تم الاسترجاع 2015/11/14 من الرابط : <http://www.uobabylon.edu.iq> A 15 :32

²- الهدية كشكل من أشكال العلاقات الاجتماعية ، تم الاسترجاع : 2015/02/02 من الرابط : [http:// www.alhadiah.com/page](http://www.alhadiah.com/page) A 12:65

منزل واحد ومن ذلك العلاقة التي تقع بين الزوج و الزوجة و بين الأبناء أنفسهم ،
و تعتبر الأسرة الحضرية ، أسرة ممتدة و أبوية وتتميز بهيمنة الرجل على المرأة و كذلك
الكبار على الصغار لذا يكون هناك توزيع هرمي للسلطة و تكون السلطة في يد الرجل
وبالرغم من ذلك كله إلا أن الدولة عملت على إعادة إنتاج هذه العلاقات التي تخص
التعليم و الدين و التشريع¹ .

✓ يقسم علماء الاجتماع بصورة عامة العلاقات الاجتماعية إلى :

أ. العلاقات الأولية :

- و هي العلاقات الشخصية التي تظهر ضمن الجماعات الصغيرة نسبيا مثل :
- العلاقات القرابية الأسرية ، و الجيرة و الأصدقاء و الأقران في اللعب ، و هي تعد
أساسية لكل مجتمع و تمثل حضانة الطبيعة البشرية ، وهي مصدر رئيسي للحوافز
و الضوابط الاجتماعية و تتميز بما يلي :
- التفاعل فيها مباشر وجها لوجه.
 - تظهر ضمن الجماعات الأولية.
 - عمق المشاركة في القيم المشتركة
 - في معظم الأحيان تكون ايجابية إلا أنها قد تكون بعض الأحيان سلبية عندما يمتزج
فيها الحب و التحدي كما هو الحال في العلاقات الأخوية و الزوجية .
 - غير قابلة للنقل لأنها تقيم كل شخص لذاته.

¹- غيث(محمد عاطف) / قاموس علم الاجتماع ، د.ط ، الإسكندرية ، دار المعرفة الجامعية ، 1992 ، ص 347 .

- قوة الارتباط و التعاون المباشر العميق بين الأفراد الذين يخضعون لها .
- تتميز بالحرية و تأثير روابط الضبط غير الرسمية.

ب. العلاقات الثانوية :

هي علاقات سطحية ، تزهر ضمن الجماعات الكبيرة لاسيما ضمن المجتمعات الحديثة

المركبة ، و تزداد و تتعدد في المجتمعات الصناعية و تتميز بما يأتي:

- شكلية غير شخصية.
- واسعة .
- مؤقتة
- تفاعلها سطحي حتى و لو كانت مباشرة و جهل لوجه.
- أهدافها مصلحة عقلانية.
- بعيدة عن المشاعر.
- يمكن أن تتحول إلى علاقة أولية¹.

في هذه الثنائية للعلاقات الأولية و العلاقات الثانوية استخدم " كنكزليديفز " أربع قيم معيارية

لتحديد مضامين شطري الثنائية في العلاقة الاجتماعية تظهر في الجدول التالي²:

¹- حسين القرشي(غني ناصر) / التفاعلات الاجتماعية و العلاقات الاجتماعية ، مرجع سبق ذكره .

²- خليل (معن) / ثنائيات علم الاجتماع ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 235-236.

العلاقات الثانوية	العلاقات الأولية	العلاقات القيم
تضم عدد كبيراً من الأفراد ، لا تدوم لفترة زمنية طويلة و تأخذ حيزاً مكانياً واسع .	تضم عدد قليل من الأفراد ، تدوم لفترة زمنية طويلة و تأخذ حيزاً مكانياً ضيقاً .	الظروف الفيزيائية
تتباين في أهدافها ، القيم الاجتماعية التي تنشأ من خلالها تكون عريضة و غير جوهرية و تكون معرضة كل منهم للآخر ، محدودة من خلال اختصاصهم المهني ، و بهذا يكون هذا النوع من العلاقات من النوع الرسمي و متكلفة و مجاملة .	متماثلة مع أهدافها ، تعمل بلورة قيم خاصة بها ، يعرف كل منهم الآخر بشكل واضح و صريح و يشعر كل منهما بحرية و تلقائية تجاه الآخر ، لا يتكلفوا أو يجاملوا في تعاملهم ، يعني غياب التعامل الرسمي في ظل هذه العلاقة .	الخصائص الاجتماعية
مثل علاقة صاحب المتجر و الزبائن، المذيع و المستمعين، الممثل و المشاهدين ، الرئيس و الأتباع ، الكاتب و القراء	مثل علاقة الصديق بصديقه، الزوج والزوجة، الأبوين و أبنائهم المعلم و التلاميذ	علائق صغيرة
مثل الأمة، المنظمات المهنية الشركات التعاوني.	مثل جماعة اللعب، الأسرة ، القرية الجيرة .	جماعة صغيرة

المبحث الثالث : الفرق بين العلاقات الاجتماعية الحقيقية و العلاقات الافتراضية:

لقد أفرز التطور التكنولوجي الحديث "مجالات تفاعل افتراضية جديدة لم تكن معروفة من قبل ناجمة عن الاستحداثات التكنولوجية و التي تتمثل في وسائل الاتصال الحديثة التي حطمت الكثير من الحواجز ، و اختصرت المسافات و حولت الواقع إلى دائرة مليئة بالمستجدات اليومية"¹ ، إذ أصبح هناك نمط خاص باستخدام هذه الوسائل التي دخلت حياتنا اليومية ، و امتدت من علاقات اجتماعية حقيقية مبنية على أساس القرب الجغرافي و الحضور الاجتماعي ، حيث يكون الاتصال وجها لوجه ، إلى علاقات افتراضية قائمة ضمن عالم الكتروني تلغى فيه الحدود الزمانية و المكانية ، حيث أصبح الأفراد لا يميزون بين هذه العلاقات الافتراضية و بين نظيرتها الواقعية :

يمكننا أن نفرق بين العلاقات الاجتماعية الحقيقية و العلاقات الاجتماعية الافتراضية من خلال بعدين أساسيين هما :

▪ البعد الأول : القرب الوظيفي (جدلية العلاقة : الإنسان و المكان) :

من المعروف أنه في الأنظمة التقليدية فان علاقة الإنسان بالمكان علاقة محدودة سلفا : بعكس الثورة المعلوماتية و التي نقلت الأماكن إلى الإنسان في شكل افتراضي ، لقد أدت المعلوماتية إلى إيجاد واقع جديد ن حيث أن التعاملات تتم و لكن من خلال فضاء

¹- زموري (زينب)، بغدادي (خيرة) // العلاقة العاطفية بين الجنسين باستخدام الوسائل الالكترونية بين المجتمع الافتراضي و المجتمع الحقيقي ، الملتقى الدولي الأول حول الهوية و المجالات الاجتماعية في ظل التحولات السوسيوثقافية في المجتمع الجزائرية ، 27-28 فيفري ، 2011 ، ص132.

الالكتروني cyberspace و هو فضاء تحدث فيه المقابلات بشكل افتراضي من خلال شاشة الكمبيوتر و ليس من خلال التفاعل المكاني الحقيقي .

▪ البعد الثاني : الاتصال و التفاعل (جدلية العلاقة : الإنسان و الزمان) :

تعتمد الاتصالات التقليدية على ما يسمى بالاتصال المباشر face to face و الطي يعتمد على وسائل متنوعة مثل اللغة ووضع الجسم ، أما الحضور في المعلوماتية غير متزامن و عن بعد ، و تفاعل يكون في أي مكان و في أي وقت¹.

تظهر الفروق الأساسية بين العلاقات الاجتماعية الحقيقية و الافتراضية في هذا الجدول:

¹- جاسم(محمد نعمة)// المنظومة التصميمية للبيانات التعليمية في إطار الثورة الرقمية ، مجلة الهندسة و التكنولوجيا ، بغداد،المجلد 28 ، العدد13 ، الجامعة التكنولوجية ، 2010 ، ص 6 .

العلاقات الاجتماعية الحقيقية	العلاقات الاجتماعية الافتراضية
وجود الحضور الفيزيائي وجها لوجه	انعدام الحضور الفيزيائي
هناك تقارب جغرافي بين الأفراد في أغلب الأحيان	ليس بالضرورة أن يكون هناك تقارب جغرافي
يعرف المتفاعلون كل المعلومات عن بعضهم البعض	أغلبية هذه العلاقات قد تكون مبنية على معلومات مزيفة و ليس من السهل الوصول إلى معلومات عن الذين يتم التفاعل معهم
الهوية الحقيقية في الأغلب لديها محددات معينة	قد يكون هنا الاعتماد على الهوية الافتراضية من خلال تقديم عدد من المعلومات عن الشخص في صفحات البروفایل مثلا و التي لا تمت بصلة المستخدم ، و بالتالي قد يتفاعل الشخص من خلال المجتمع الافتراضي مع شخص آخر لا وجود له في الواقع
بحكم الاتصال وجها لوجه و الاحتكاك الدائم تكون العلاقة قوية	علاقة مؤقتة وطيدة نظرا للشكوك التي تحيط بالطرف الآخر و طبيعة التفاعل و بيئة المجتمع الافتراضي
عدم وجود وسيط تقني	وجود وسيط تقني " شبكة الانترنت "
التعبير عن المشاعر يكون من خلال تعابير الوجه ، البكاء ، الضحك ، الابتسام	يمكن التعبير على مشاعر من خلال الاعتماد على السائل النصية التي يتبادلها المتفاعلون

رغم كل الفروق الموجودة بين العلاقات الافتراضية و الحقيقية تبقى الأولى مكتملة

للتانية ، فما هي إلا امتداد لها رغم التخوفات ، لأن الاتصال التقليدي وجها لوجه كان

يتميز بخصائص الاتصالات عبر التقنيات الحديثة لتضفي بعض المميزات الأخرى¹.
 و كما يقول محمد محفوظ " فان التطور التاريخي لتكنولوجيا الاتصال يقوم دائما بسد
 ثغرات و نقائص الاتصال عن بعد و التي تتعدم في الاتصال الشخصي المواجهي ،
 بعني أن النقائص الموجودة في الاتصال عن بعد مقارنة بالاتصال المواجهي "²، تعمل
 التكنولوجيا الاتصالية دائما على إزالتها و من خلال توفير وسائل ، تقنيات و ظروف
 تجعل المتصل يحس مع يتصل به دون حدود زمنية و جغرافية³ ، و بالتالي فان
 العلاقات الافتراضية عبر شبكة الإنترنت ، هي في الغالب امتداد للعلاقات الحقيقية
 ففي بعض الأحيان علاقة تبنى عبر شبكة الإنترنت تتحول إلى علاقة حقيقية ، تنتهي
 إلى اللقاء وجها لوجه ، حيث تشير كوجات kujath "إلى أن الأفراد في الغالب لا
 يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعية الالكترونية كبديل للتفاعل الاجتماعي وجها
 لوجه بين الأفراد ، وإنما يكون التفاعل من خلال الشبكات مكملا للعلاقات الواقعية
 بينهم ، كما تشير إلى أن تلك الشبكات تساعد في الحفاظ على علاقات وثيقة بين
 الأفراد من خلال تسهيل التواصل فيما بينهم ، فما التفاعل فيها إلا امتداد يسهم في
 توثيق العلاقات القائمة"⁴، و في بعض الأحيان "الدخول في علاقات حميمية ربما

¹- نورمان(مريم نريمان)// استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية و تأثيره في العلاقات الاجتماعية ، مرجع سبق ذكره ، صص 103-104 .

²- محفوظ(محمد) / تكنولوجيا الاتصال ، ط 1 ، الإسكندرية ، دار المعرفة الجامعية ، 2005 ، ص 40 .

³- نورمان(مريم نريمان)// استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية و تأثيره في العلاقات الاجتماعية ، مرجع سبق ذكره ، ص 104 .

⁴- الزبون (محمد سليم)، ضيف الله (عودة) // الآثار الاجتماعية و الثقافية لشبكات التواصل الاجتماعي على الأطفال في سن المراهقة في الأردن ، المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية ، العدد 2 ، المجلد 7 ، 2014 ، ص 226 .

عاطفية بين الرجال و النساء قد تصل إلى علاقات حقيقية في الحياة الطبيعية و رها تنتهي بالزواج فضلا عن التقاء المشاركين ببعضهم البعض ما أمكن في الحياة

اليومية"¹.

المبحث الرابع : العلاقات الاجتماعية في ظل شبكات التواصل الاجتماعي

لا أحد يستطيع أن ينكر ما توفره شبكات التواصل الاجتماعي للمجتمعات ، و إمكانية أن يروا أو يسمعوا بعضهم البعض عن بعد ، أين كانت هذه الفرصة صعبة و مستحيلة دونها ، فتربط بين الأمم بغض النظر عن اختلاف الثقافات و اللغات و المكان و الزمان من أجل تبادل الأفكار و المعلومات و المصالح ، و لكن البعض يخشى أن يكون هذا التفاعل الفضائي و الانغماس الكبير على الشبكة كمجتمع افتراضي ، على حساب العلاقات الاجتماعية الواقعية ، حيث بدأت تظهر بعض التساؤلات ما إذا كانت عملية التواصل الاجتماعي ضمن فضاء افتراضي ، يعزز و يدعم العلاقات الاجتماعية الحقيقية أم أنها تؤثر سلبا عليها .

¹- رحومة (علي محمد) // علم الاجتماع الآلي ، د.ط ، الكويت ، عالم المعرفة ، 2008، ص ص 70-71 .

المطلب الأول : التواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي يدعم و يعزز العلاقات

الاجتماعية

" لقد تشكلت مجتمعات افتراضية واسعة جدا في مختلف قارات الكرة الأرضية و هي مجتمعات مليئة بشتى وقائع الحياة و أنشطتها اليومية ، من الجنسين ذكور و انات مثل الدخول في حوارات و الدردشات و تبادل الآراء و الأفكار و المعارف و تبادل المشاعر و الأحاسيس ، فلقد أصبح المشاركون في مواقع التواصل الاجتماعي يتقاسمون حياتهم العادية في شكل اتصالات وعلاقات تكنولوجية يومية لساعات و ساعات و أصبحوا يتواعدون أحيانا لإقامة لقاءات و وجها لوجه ، إلى جانب الدخول في علاقات حميمية ربما عاطفية قد تصل إلى علاقات حقيقية في الحياة الطبيعية و رها تنتهي بالزواج و المشاركة كذلك في الأنشطة المتنوعة"¹.

فلقد توصلت الدراسات "التي أجريت على نقيل **Net Ville** إلى أن التفاعل على الإنترنت غالبا ما يخدم كتفاعل بديل للاتصال الشخصي التقليدي بدرجة تجعل له تأثيراته الايجابية على العلاقات الاجتماعية و تمثل مواقع التواصل الاجتماعي امتدادا للعلاقات الاجتماعية الحقيقية حيث أنها تربط شبكات الأفراد الذين قد لا يتشاركون المكان نفسه ونجد أن في معظم مواقع الشبكات الاجتماعية المستخدمون يبحثون عن دعم الاتصال بالمجموعة القائمة

¹- رحومة (علي محمد) / علم الاجتماع الآلي ، مرجع سبق ذكره ، ص70

من الأصدقاء و المعارف"¹، و كما يبدو للعديد من أن خلق المحتوى عبر الإنترنت و إتاحتها من خلال الشبكة يصبح بالتدريج وسيلة مكملة لهوية الفرد و أسلوب حياته و علاقاته الاجتماعية². و يؤكد العديد ممن يدعمون هذا الاتجاه إلى " أن الشبكات الاجتماعية عبر الأنترنت و التواصل من خلالها يساهم في دعم العلاقات الاجتماعية و الحفاظ عليها و مثال ذلك الدور الذي يلعبه "الفايسبوك" اليوم في حياة الأشخاص حيث يرى العديد من مستخدميهم بأن الموقع ساعدهم فلي الحفاظ على علاقاتهم الاجتماعية القديمة و القائمة و هو الهدف من الموقع منذ إنشائه ، حيث سمحت هذه المواقع مثل الفاييسبوك و التويتر للمستخدمين أن يبقوا على اتصال مع الأصدقاء في أوقات فراغهم حتى في الوقت الذي يجلس فيه المكتب أو ينتظر في القطار مثلا ، و بالتالي فان التطور الحاصل في التكنولوجيا الحديثة و في مقدمتها مواقع التواصل الاجتماعي لم يبلغ التفاعل المباشر وجها لوجه و إنما جاء ليكمله و يتممه"³.

¹ - درويش اللبان (شريف) / مداخلات في الإعلام البديل و النشر الالكتروني على الانترنت ، ط 1 ، القاهرة ، دار العالم العربي ، 2011 ، ص86

² - درويش اللبان (شريف) // مرجع سابق ، ص 88 .

³ - Angelo Anto and al / see you on face book: the effect of social networking on human interaction ، 2010 ، p 02.

المطلب الثاني: التواصل عبر شبكات الاجتماعية يؤثر سلبا على العلاقات الاجتماعية

في ظل تفتح عالم اجتماعي عبر الإنترنت ، ليغذوا فسيحا لمئات و آلاف بل الملايين من مستخدمي الشبكات ، تنو الشخصيات الخفية الحقيقية في جو اجتماعي له مواصفاته الخاصة التي كثيرا ما تشبه المواصفات الحقيقية الطبيعية¹ ، فمع ظاهرة غرف الدردشة التي صارت منتشرة بشكل يكاد يكون مرضيا² ، فان من الأمور الخاطئة التي يقع فيها الكثيرون خلال تعاملهم مع هذه الغرف عبر الإنترنت ، عدم تمييزهم بين العلاقات الاجتماعية عبر هذه المحادثات و بين نظيرتها في الواقعية أو بين العالم الافتراضي و العالم الحقيقي³ ، فان الاستعمال المتواصل لشبكة الإنترنت و خدماتها الاتصالية يهدد بشكل مباشر كيان العلاقات الحقيقية وجها لوجه و يحدث قطيعة بين الأفراد ، وعزلهم اجتماعيا⁴ فالأفراد أصبحوا يقضون وقتا في التعامل مع الكمبيوتر و الإنترنت بطريقة لافتة تسترعي الاهتمام بما ينطوي عليه ذلك في كثير من الأحيان من حاجة إلى العزلة عن الآخرين خلال فترة الاستخدام ، الأمر الذي يؤدي بدوره إلى إشاعة حالة من العزلة الاجتماعية م بالتالي إيجاد نوع من التفكك الاجتماعي⁵ ، و خاصة العلاقات داخل الأسرة حيث يرى wellman و آخرون أن استخدام الإنترنت قد يدخل في كثير من الأحيان في الاتصال

1 - رحومة (علي محمد) / علم الاجتماعي الآلي، مرجع سبق ذكره ،ص63.

2 - عبده (إبراهيم إسماعيل) / العلاقات الاجتماعية عبر الإنترنت ، تم استرجاعها 2015/03/19 من الرابط :

<http://www.asbar.com/ar/contents.aspx?c=779> A 10 :12

3 - عبده (إبراهيم إسماعيل) / مرجع سابق .

4 - عرابي (محمد عباس) / الأثر الاجتماعي لإدمان تطبيقات الإنترنت ، تم استرجاعها 2015/03/19 من الرابط :

<http://www.qeyamhome.net/details.aspx?lasttype=6> A 21:22

5 - عبده (إبراهيم إسماعيل) / العلاقات الاجتماعية عبر الإنترنت، مرجع سبق ذكره .

داخل المنزل و خلق ما يعرف " بما بعد الأسرة " عندما يصبح أعضاء الأسرة يتفاعلون مع الكمبيوتر بدلا من تفاعلهم مع بعضهم البعض¹، مما يؤدي إلى زوال النسيج الاجتماعي التقليدي و حلول النسيج الاجتماعي الافتراضي محله ، يتسم بانعدام حميمية الجوار و التقارب .

الخلاصة :

مما لاشك أن مواقع التواصل الاجتماعي كنمط جديد من أنماط الاتصال الحديث ، ساهم في إحداث تغييرات في الحياة اليومية للأشخاص و كذا في العلاقات الاجتماعية السائدة بينهم ، من خلال بروز ثقافة الكترونية أثبتت وجودها الفاعل في وسط الشباب و خاصة التلاميذ منهم ، أدخلت أبعاد قد تكون في الحقيقة مؤشرا لدعم العلاقات القائمة وجها لوجه و تعزيزها ، من خلال تقليص المسافات و التواصل المستمر ، إلا أن من جهة أخرى هذا التغيير في طريقة التواصل ، خطر يهدد حيوية العلاقات الاجتماعية الحقيقية و يشكل خطورة على التفاعل الاجتماعي و متانة التماسك الأسري .

¹-Angelo Anto and al/op.cit ، p06.

الإطار التطبيقي

تمهيد :

إن الجانب التطبيقي لهذه الدراسة يتمثل في عملية تفسير النتائج المتوصل إليها من خلال استمارة التي تم توزيعها على تلاميذ مرحلة ثانوية زروقي بولاية مستغانم حيث تحتوي هذه الاستمارة على:

المبحث الأول : الخصائص العامة للعينة

المبحث الثاني : المحاور الأساسية للاستمارة

المحور الأول : أنماط استخدام الفيسبوك

المحور الثاني : دوافع استخدام موقع الفيسبوك

المحور الثالث : طبيعة العلاقات الاجتماعية

المحور الرابع: الفيسبوك و العلاقات الاجتماعية

ولقد تم تحليل إجابات المبحوثين في هذه الاستمارة بوضع جداول لهذه الأسئلة تتضمن عدد الإجابات والنسب الموافقة لها وفي الأخير نقوم بعرض الاستنتاجات المتوصل إليها.

عرض الجداول و تحليلها :

❖ خصائص عينة الدراسة :

الجدول رقم 01 : يوضح توزيع أفراد العينة وفق متغير الجنس .

النسبة المئوية	التكرار	التكرار الجنس
%41.66	40	ذكر
%58.33	56	أنثى
%100	96	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم 01 أن أكبر نسبة من أفراد العينة هم إناث بنسبة %58.33 ،

أما الذكور فبنسبة %41.66 و هذا يدل على أن الإناث أكثر من الذكور .

الجدول رقم 02 : يوضح توزيع أفراد العينة وفق متغير المستوى الدراسي

النسبة المئوية	التكرار	التكرار المستوى الدراسي
%33.33	32	الأولى ثانوي
%33.33	32	الثانية ثانوي
%33.33	32	الثالثة ثانوي
%100	96	المجموع

يوضح الجدول أعلاه أن جميع السنوات الثلاث من السنة الأولى ، السنة الثانية و السنة

الثالثة بنفس النسبة %33.33 و ذلك لاعتمادنا على العينة الحصصية.

❖ المحور الأول : أنماط استخدام الفايسبوك .

الجدول رقم 03 : يوضح إذا كان أفراد عينة يستخدمون موقع الفايسبوك.

النسبة المئوية	التكرار	التكرار
		الاستخدام
%100	96	نعم
%0	0	لا
%100	96	المجموع

يوضح الجدول أن جميع أفراد العينة أو التلاميذ لديهم حساب على موقع "الفايسبوك" بنسبة

100% وهذا يدل على انتشار موقع "الفايسبوك" في أوساط تلاميذ الثانوي .

الجدول رقم 04: يوضح المدة الزمنية لاستخدام أفراد العينة لموقع الفايسبوك حسب متغيري

الجنس و المستوى الدراسي .

المجموع	أنثى						ذكر						المتغيرات المدة	
	السنة الثالثة		السنة الثانية		السنة الأولى		السنة الثالثة		السنة الثانية		السنة الأولى			
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
11.4 %5	11	2.08 %	2	2.08 %	2	3.12 %	3	0	0	2.08 %	2	2.08 %	2	منذ سنة
9.37 %	9	0	0	1.04 %	1	5.20 %	5	1.04 %	1	1.04 %	1	1.04 %	1	منذ سنتين
12.5 %	12	1.04 %	1	3.12 %	3	4.16 %	4	1.04 %	1	1.04 %	1	2.08 %	2	منذ ثلاث سنوات
66.66 %	64	15.62 %	15	13.54 %	13	7.29 %	7	12.5 %	12	9.37 %	9	8.33 %	8	أكثر من ثلاث سنوات
100 %	96	18.7 %	18	19.7 %	19	19.7 %	19	14.5 %	14	13.5 %	13	13.5 %	13	المجموع

تشير إجابات المبحوثين إلى أن أغلبية أفراد العينة يستخدمون "الفايسبوك" منذ أكثر من ثلاث سنوات ، يتصدرها الإناث 15.62% من السنة الثالثة و 13.54% من السنة الثانية من نفس الفئة ، يليهم 12.5% ذكور من السنة الثالثة و يأتي في المرتبة الثانية من يستخدمون "الفايسبوك" أكثر من 3 سنوات ، منهم 4.16% إناث من السنة الأولى و كذلك كم نفس الفئة 3.12% من السنة الثانية و كذلك 2.08% ذكور من السنة الأولى ، أما في المرتبة الثالثة نجد 11 مبحوث يستخدمون "الفايسبوك" منذ سنة على رأسهم 3.12% إناث من السنة الأولى يليهم بنفس النسبة 2.08 لجميع السنوات المتبقية لكل من فئة الذكور و الإناث ، إلا ذكور السنة الثالثة لا يوجد أحد منهم بدأ باستخدام موقع "الفايسبوك" منذ سنة أما النسبة الأقل من أفراد العينة المتمثلة في 9.37% فبدؤوا باستخدام "الفايسبوك" منذ سنتين . و نستنتج أن معظم التلاميذ بحكم أن أغليبتهم بدؤوا باستخدام "الفايسبوك" منذ أكثر من ثلاث سنوات يعني من مرحلة التعليم المتوسط قبل الالتحاق بالثانوية .

الإطار التطبيقي

الجدول رقم 05 : يوضح الوقت المستغرق في استخدام أفراد العينة لموقع الفايسبوك و
فق متغيري الجنس و المستوى الدراسي .

المجموع		أنثى						ذكر						المتغيرات الوقت المستغرق
		السنة الثالثة		السنة الثانية		السنة الأولى		السنة الثالثة		السنة الثانية		السنة الأولى		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
15.62%	15	3.12%	3	1.04%	1	2.08%	2	2.08%	2	3.12%	3	4.16%	4	أقل من ساعة
23.95%	23	3.12%	3	5.20%	5	6.25%	6	3.12%	3	3.12%	3	3.12%	3	من ساعة إلى ساعتين
16.66%	16	4.16%	4	3.12%	3	3.12%	3	3.12%	3	3.12%	3	0	0	من ساعتين إلى ثلاث ساعات
43.75%	42	8.33%	8	10.41%	10	8.33%	8	6.25%	6	4.16%	4	6.25%	6	أكثر من ثلاث ساعات
100%	96	18.75%	18	19.79%	19	19.79%	19	14.58%	14	13.54%	13	13.54%	13	المجموع

من خلال نتائج الجدول السابق وجدنا أن النسبة الأكبر من أفراد العينة يستخدمون
"الفايسبوك" أكثر من 3 ساعات في اليوم ، حيث سجلنا الصدارة للإناث من السنة الثانية
10.41% ، و يليها بنفس النسبة 8.33% لكل من السنة الأولى و السنة الثالثة من فئة
الإناث، و يليها كذلك بنسبة متساوية تقدر ب6.20% من فئة الذكور لكل من السنة الأولى

و الثالثة، أما في المرتبة الثانية نجد 6.25% من إناث السنة الأولى يقضون من ساعة إلى ساعتين، يليهم 5.20% اناث من السنة الثانية ، أما الفترة الزمنية المحصورة من ساعتين إلى ثلاث ساعات ، نجد في الصدارة فئة الإناث 4.16% من السنة الثالثة ، يليها السنوات المتبقية بنفس النسبة 3.12% إلا ذكور السنة الأولى لا يستخدمون "الفايسبوك" من ساعتين لثلاث ساعات ، في حين نجد في المرتبة الأخيرة 4.16% من ذكور السنة الأولى يقضون أقل من ساعة في موقع "الفايسبوك" ، يليهم بنفس النسبة 3.12% لكل من ذكور السنة الثانية و إناث السنة الثالثة.

والملاحظ بصفة عامة أن مدة استخدام "الفايسبوك" لدى أفراد العينة محصورة بين فترة ساعة إلى ساعتين و فترة أكثر من ثلاث ساعات و بالتالي نستنتج أن هناك نوع من الإفراط في استخدام "الفايسبوك" لدى التلاميذ .

الإطار التطبيقي

الجدول 06: يوضح الفترة المفضلة لاستخدام أفراد العينة لموقع الفايسبوك وفق متغيري

الجنس و المستوى التعليمي .

المجموع	أنثى						ذكر						المتغيرات الفترة	
	السنة الثالثة		السنة الثانية		السنة الأولى		السنة الثالثة		السنة الثانية		السنة الأولى			
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
3.12%	3	0	0	0	0	1.04%	1	1.04%	1	0	0	1.04%	1	صباحا
14.58%	14	0	0	3.12%	3	6.25%	6	2.08%	2	3.12%	3	0	0	ظهرا
82.29%	79	18.75%	18	16.66%	16	12.5%	12	11.45%	11	10.41%	10	12.5%	12	ليلا
100%	96	18.75%	18	19.79%	19	19.79%	19	14.58%	14	13.54%	13	13.54%	13	المجموع

يتضح من خلال الجدول أن أغلب المبحوثين يفضلون تصفح موقع "الفايسبوك" ليلا حيث

نجد النسبة الأكبر لدى الإناث 18.75% من السنة الثانية ، و 16.66% من إناث السنة

الثانية ، يليه بنفس النسبة 12.5% لكل من ذكور السنة الأولى و إناث السنة الثالثة يليه

كذلك 11.45% من ذكور السنة الثالثة ، في حين تأتي فترة الظهر الثانية من حيث

التفضيلات ، خاصة لدى الإناث بنسبة 6.18% من السنة الأولى ، يليها بنفس النسبة

3.12% لكل من ذكور و إناث السنة الثانية ، و نلاحظ من خلال الجدول أن 3 مبحوثين

فقط يفضلون الفترة الصباحية وهم ذكرين ، الأول من السنة الأولى و الثاني من السنة

الإطار التطبيقي

الثالثة ، أما المبحوث الثالث فهي أنثى من السنة الأولى . و نستنتج في الأخير أن الإناث هن الأكثر تصفحا لموقع "الفايسبوك" ليلا ، مقارنة بالذكور ربما لأنهم يقضون الوقت خارج المنزل للسهر مع أصدقائهم ، في حين نجد الإناث في فترة الصباح و الظهر يكونون منشغلين بالدراسة و القيام بواجباتهم المنزلية و بالتالي الفترة الليلية تتناسب مع أوقات فراغهن .

الجدول رقم 07 : يوضح الوسائل المستخدمة من قبل أفراد العينة لتصفح موقع الفاييسبوك وفق متغيري الجنس و المستوى الدراسي .

المجموع	أنثى						ذكر						المتغيرات طريقة الاستخدام	
	السنة الثالثة		السنة الثانية		السنة الأولى		السنة الثالثة		السنة الثانية		السنة الأولى			
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
الكمبيوتر الشخصي	26	27.08%	6	6.25%	2	2.08%	4	4.16%	2	2.08%	4	4.16%	8	8.33%
الهاتف	22	22.91%	6	6.25%	4	4.16%	7	7.29%	1	1.04%	2	2.08%	2	2.08%
اللاتين معا	48	50%	6	6.25%	1 3	13.54%	8	8.33%	1 1	11.45%	7	7.29%	3	3.12%
المجموع	96	100%	1 8	18.75%	1 9	19.79%	1 9	19.79%	1 4	14.58%	1 3	13.54%	1 3	13.54%

أشارت بيانات الجدول السابق على أن نسبة كبيرة من أفراد العينة يستخدمون الكمبيوتر الشخصي و الهاتف الجوال معا، حيث سجلت في الصدارة 13.54% من إناث السنة الثانية يستخدمهن معا و يليه 11.45% من ذكور السنة الثالثة و يليه كذلك 8.33% من إناث السنة الأولى كذلك يستخدمون الكمبيوتر الشخصي و الهاتف الجوال معا ، و يأتي في المرتبة الثانية الكمبيوتر الشخصي ، حيث يفضله 8.33% من ذكور السنة الأولى ، يليه 6.25% من إناث السنة الثالثة ، أما في المرتبة الأخيرة الهاتف الجوال تفضله بالدرجة الأولى 7.29% إناث من السنة الأولى، كما يفضله فقط 5 من أفراد العينة ذكور ، منهم فردين من السنة الأولى وفردين من السنة الثانية و فرد من السنة الثالثة ، و بما نسبة 22.91% من أفراد العينة يفضلون استخدام الهاتف للدخول لموقع "الفايسبوك" ، هذا يدل على بداية انتشار أجهزة الهواتف الجوال في أوساط تلاميذ الثانويات التي تتيح لمستخدميها تصفح الإنترنت بكل سهولة و التكلفة المنخفضة خاصة خدمة 3G .

الإطار التطبيقي

الجدول رقم 08: يوضح مكان استخدام أفراد العينة لموقع الفايسبوك وفق متغيري الجنس و

المستوى التعليمي.

المجموع	أنثى						ذكر						المتغيرات	
	السنة الثالثة		السنة الثانية		السنة الأولى		السنة الثالثة		السنة الثانية		السنة الأولى			
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	مكان الاستخدام
4.16%	4	0	0	0	0	0	0	3.12%	3	0	0	1.04%	1	مقهى الإنترنت
69.79%	67	16.66%	16	16.66%	16	12.5%	12	9.37%	9	8.33%	8	6.25%	6	المنزل
1.04%	1	0	0	0	0	1.04%	1	0	0	0	0	0	0	الثانوية
25%	24	2.08%	2	3.12%	3	6.25%	6	2.08%	2	5.20%	5	6.25%	6	أيما توجد شبكة الإنترنت
100%	96	18.75%	18	19.79%	19	19.79%	19	14.58%	14	13.54%	13	13.54%	13	المجموع

سبق و أن لمسنا أن أكثر من نصف العينة يتصفحون عادة موقع "الفايسبوك" في المنزل ،

نجد في الصدارة الإناث بنسب متساوية 16.66% لكل من السنة الثانية و الثالثة ، يليها

بنسبة 12.5% من فئة الإناث كذلك لا كن سنة أولى و تأتي في المرتبة الثانية من

يتصفحون "الفايسبوك" أيما وجدوا شبكة الأنترنت ، نجد في الصدارة كل من إناث و ذكور

السنة الأولى بنفس النسبة 6.25%، يليه 5.20% ذكور من السنة الثانية يتصفحون كذلك

الإطار التطبيقي

الموقع أينما توجد شبكة الإنترنت ، ونجد في فئة الذكور 3.12% من السنة الثالثة و 1.03% من السنة الأولى يتصفحون الموقع في مقهى الإنترنت ، في حين نجد مبحوثة واحدة من السنة الأولى تتصفح الموقع في الثانوية .

و في الأخير نلاحظ أن إناث العينة لا يتصفحون موقع "الفايسبوك" في مقاهي الإنترنت فأغلبهن يتصفحنه في المنزل ، على عكس الذكور الذي تصح لهم الفرصة بحكم قضاء معظم أوقاتهم خارج المنزل ونستنتج من هلال هذه النتائج أن أغلبية أفراد العينة تتوفر لهم الإنترنت في المنزل.

الجدول رقم 09: يوضح توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات تصفحهم لموقع

"الفايسبوك" في اليوم الواحد وفق متغيري الجنس و المستوى التعليمي .

المجموع	أنثى						ذكر						المتغيرات عدد مرات التصفح	
	السنة الثالثة		السنة الثانية		السنة الأولى		السنة الثالثة		السنة الثانية		السنة الأولى			
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
9.37%	9	5.20%	5	0	0	1.04%	1	1.04%	1	1.04	1	1.04%	1	مرة واحدة
23.95%	23	4.16%	4	3.12%	3	5.20%	5	3.12%	3	4.16%	4	4.16%	4	مرتين
20.83%	20	4.16%	4	5.20%	5	4.16%	4	3.12%	3	3.12%	3	1.04%	1	ثلاث مرات
45.83%	44	5.20%	5	11.45%	11	9.37%	9	7.29%	7	5.20%	5	7.29%	7	أكثر من ثلاث مرات
100%	96	18.75%	18	19.79%	19	19.79%	19	14.58%	14	13.54%	13	13.54%	13	المجموع

الإطار التطبيقي

تشير بيانات الجدول أن الإناث من السنة الثانية ، هن الأكثر تصفحا لموقع "الفايسبوك" بنسبة 11.45%، حيث يتصفحنه أكثر من ثلاث مرات في اليوم، يليها بنسبة قريبة 9.37% من إناث السنة الأولى ، يليها كذلك بنسب متساوية 7.29% لكل من ذكور السنة الأولى و ذكور السنة الثالثة ، أما في المرتبة الثانية فنجد 5.20% من إناث السنة الأولى يليها بنفس النسبة 4.16 % ، يتصفحون الموقع مرتين في اليوم لكل من ذكور السنة الأولى والثانية و إناث السنة الثالثة ، في حين يأتي في المرتبة الثالثة من يتصفحون الموقع ثلاث مرات في اليوم، تصدرها إناث بنسبة 5.20% من السنة الثانية، يليها كذلك بنفس النسبة المتساوية 4.16% لكل من إناث السنة الأولى و الثالثة، و إناث السنة الثالثة، و في المرتبة الأخيرة بنفس النسبة 1.04% لكل السنوات المتبقية لدى الذكور و الإناث ، يتصفحون موقع "الفايسبوك" مرة واحدة في اليوم إلا إناث السنة الثانية لا يتصفحون الموقع مرة واحدة في اليوم .

الإطار التطبيقي

الجدول رقم 10 : يوضح مع من يفضل أفراد العينة التواصل في موقع الفايسبوك وفق متغيري الجنس و المستوى التعليمي .

المجموع	أنثى						ذكر						المتغيرات الجنس المفضل	
	السنة الثالثة		السنة الثانية		السنة الأولى		السنة الثالثة		السنة الثانية		السنة الأولى			
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
%12.5	12	%3.12	3	%1.04	1	%4.16	4	%2.08	2	%2.08	2	%1.04	1	أشخاص من جنسك
%71.87	69	%12.5	12	%13.54	13	%15.62	15	%11.45	11	%8.33	8	%10.41	10	الجنسين معا
%15.62	15	%3.12	3	%5.20	5	0	0	%2.08	2	%3.12	3	%2.08	2	الجنس الآخر
%100	96	%18.75	18	%19.79	19	%19.79	19	%14.58	14	13.54	13	%13.54	13	المجموع

لمسنا من خلال النتائج السابقة أن أغلب أفراد العينة يفضلون التواصل في "الفايسبوك" مع

الجنسين معا ، و من خلال نتائج هذا الجدول نلاحظ أن الإناث هن الأكثر تواترا مع

الجنسين معا بنسبة 15.62 % من السنة الأولى ، تليها 13.54% من السنة الثانية و

كذلك من نفس فئة الإناث 12.5% من السنة الثالثة ، في حين بنفس 11.45% من ذكور

السنة الثالثة و 10.41% كذلك ذكور لآكن من السنة الأولى هم أيضا يفضلون التواصل

مع الجنسين معا ، في حين نسبة قليلة من أفراد العينة يفضلون التواصل مع الجنس

الآخر، أكبر نسبة هي للإناث 5.20% من السنة الثانية، و نلاحظ أن هناك نسب متساوية

الإطار التطبيقي

تقدر ب 3.12% من ذكور السنة الثانية و إناث السنة الثالثة ، يفضلون كذلك التواصل مع الجنس الآخر ، و يأتي خيار التواصل مع أشخاص من جنسك في المرتبة الأخيرة ، أكبر نسبة للإناث 4.16% من السنة الأولى والنسبة الأقل متمثلة في 1.04% لكل من إناث السنة الثانية و ذكور السنة الأولى.

و نستنتج في الأخير أن أغلب أفراد العينة ليس لديهم جنس محدد للتواصل معه، و بالتالي ليس لديهم مشكلة في نوع الجنس إذا كان ذكر أم أنثى، على عكس فئة قليلة منهم.

الجدول رقم 11 : يوضح الخدمات المفضلة لأفراد العينة في موقع الفايسبوك وفق متغيري الجنس و المستوى التعليمي.

المجموع	أنثى						ذكر						المتغيرات الخدمة المفضلة
	السنة الثالثة		السنة الثانية		السنة الأولى		السنة الثالثة		السنة الثانية		السنة الأولى		
20 %20.83	2 %2.08	3 %3.12	6 %6.25	3 %3.12	2 %2.08	4 %4.16	3 %3.12	0 %0	0 %0	2 %2.08	0 %0	4 %4.16	الصور
2 %2.08	2 %2.08	0 %0	0 %0	0 %0	0 %0	0 %0	0 %0	0 %0	0 %0	0 %0	0 %0	0 %0	الروابط
11 %11.45	1 %1.04	0 %0	4 %4.16	3 %3.12	2 %2.08	1 %1.04	3 %3.12	0 %0	0 %0	2 %2.08	0 %0	1 %1.04	الفيديو
12 %12.5	4 %4.16	0 %0	1 %1.04	3 %3.12	4 %4.16	0 %0	3 %3.12	0 %0	0 %0	4 %4.16	0 %0	0 %0	التعليقات
51 %53.12	9 %9.37	16 %16.66	8 %8.33	5 %5.20	5 %5.20	8 %8.33	5 %5.20	5 %5.20	5 %5.20	5 %5.20	8 %8.33	8 %8.33	الدرشة
96 %100	18 %18.75	19 %19.79	19 %19.79	14 %14.58	13 %13.54	19 %19.79	14 %14.58	13 %13.54	13 %13.54	13 %13.54	13 %13.54	13 %13.54	المجموع

تبين نتائج الجدول اختلاف واضح في غاية أفراد العينة من استخدام "الفايسبوك"، نجد أن أكثر من نصف العينة ، يفضلون الدردشة ، و أعلى نسبة نجدها لدى الإناث ب 16.66 من السنة الثانية ، تليها 9.37% منهن من الثالثة و يليها أيضا بنفس النسبة 8.33% من ذكور و إناث السنة الأولى ، في حين نجد نسب متساوية ب 5.20% يفضلون الدردشة كذلك من السنة الثانية و الثالثة من فئة الذكور، و في المرتبة الثانية نجد الخدمة المفضلة هي الصور و النسبة الأكبر لدى الإناث ب 6.25% من السنة الأولى ، يليها نسبة 4.16% ذكور من نفس السنة يفضلون كذلك الصور في حين نلمس إجابات متقاربة في خدمة التطبيقات و الفيديو ، حيث نجد بنفس النسبة 4.16% لكل من إناث السنة الثالثة و ذكور السنة الثانية يفضلون تعليقات ، أما خدمة الفيديو فنجد 4.12% من إناث السنة الأولى، يليها 3.12% ، من ذكور السنة الثالثة ، وفي المرتبة الأخيرة خدمة الروابط ، فيفضلها فقط فردين من العينة و هم إناث من السنة الثالثة و بالتالي نستنتج أن أكثر الخدمات استمالة لدى التلاميذ هي الدردشة خاصة و الصور ، و كشفت النتائج أن الإناث هن أكثر من يفضلن خدمة الدردشة .

الإطار التطبيقي

الجدول رقم 12 : يوضح على أي أساس يختار أفراد العينة أصدقائهم في موقع الفيسبوك

وفق متغيري الجنس و المستوى التعليمي.

المجموع	أنثى						ذكر						المتغيرات	
	السنة الثالثة		السنة الثانية		السنة الأولى		السنة الثالثة		السنة الثانية		السنة الأولى			
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
%8.33	8	%3.12	3	%1.04	1	%3.12	3	0	0	0	0	%1.04	1	علاقة قرابة
%56.25	54	%9.37	9	%12.5	12	%11.45	11	%7.29	7	%8.33	8	%7.29	7	علاقة صداقة
%35.41	34	%6.25	6	%6.25	6	%5.20	5	%7.29	7	%5.20	5	%5.20	5	لا يوجد أي معيار
%100	96	%18.75	18	%19.79	19	%19.79	19	14.58	14	%13.54	13	%13.54	13	المجموع

تشير إجابات أفراد العينة من خلال الجدول إلى أن الذكور و الإناث يختلفون في كيفية اختيار أصدقائهم في موقع "الفيسبوك" ، فهناك تفاوت واضح في ذلك ، فنجد أن أكثر من نصف أفراد العينة يختارون أصدقائهم حسب علاقة الصداقة ، فنلاحظ أن 12.5% من إناث السنة الثانية ، يختارون أصدقائهم على أساس علاقة الصداقة في

حين 5.20% منهم من السنة الأولى ليس لديهم معيار محدد لاختيار أصدقائهم على موقع "الفيسبوك" ، كما يتضح كذلك من إجابات الإناث من السنة الأولى ، أنهم يختارون أصدقائهم بناءً على علاقة القرابة بـ 3.12% ، أما بالنسبة للذكور فالنسبة الأكبر كذلك يختارون أصدقائهم على أساس علاقة الصداقة ، 8.33% منهم من السنة الثانية ، في حين أجاب 7.29% من ذكور السنة الثالثة على أن ليس لديهم معيار محدد لاختيار أصدقائهم عبر "الفيسبوك" ، و نسبة قليلة منهم 1.04% على أساس علاقة القرابة، في حين ذكور السنة الثانية و الثالثة لا يبنون صداقاتهم على أساس القرابة، على عكس الإناث من السنة الثالثة و الأولى، كما نجد الخيارات نفسها بنسبة متساوية 6.25% يختارون أصدقاءهم بطريقة عشوائية لكل من إناث السنة الثانية و الثالثة ، و نستنتج في الأخير أن أكثر من نصف العينة لديهم معيار محدد لاختيار أصدقائهم في "الفيسبوك" .

❖ المحور الثاني : دوافع استخدام موقع الفايسبوك .

الجدول رقم 13: يوضح الاسم المستخدم من قبل أفراد العينة في موقع الفايسبوك وفق متغيري الجنس و السن .

كما سبق و اكتشفنا ، أن أغلب أفراد العينة يستخدمون أسمائهم الحقيقية للدخول إلى موقع الفايسبوك ، حيث تشير بيانات الجدول أن أفراد العينة ذكور يستخدمون أسمائهم

المجموع	أنثى						ذكر						المتغيرات الاسم المستخدم	
	السنة الثالثة		السنة الثانية		السنة الأولى		السنة الثالثة		السنة الثانية		السنة الأولى			
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
%63.54	61	%10.41	10	%9.37	9	%9.37	9	%13.54	13	%10.41	10	%10.41	10	اسم حقيقي
%36.45	35	%8.33	8	%10.41	10	%10.41	10	%1.04	1	%3.12	3	%3.12	3	اسم مستعار
%100	96	18.75	18	%19.79	19	%19.79	19	14.58	14	%13.54	13	13.54%	13	المجموع

الحقيقية أكثر من البنات باعتبار 13.54% من ذكور السنة الثالثة يحتلون المرتبة الأولى من

أفراد العينة المستخدمين للأسماء الحقيقية ، يليهم بنفس النسبة 10.41% كل من ذكور

السنة الأولى و الثانية و إناث السنة الثالثة ، في المقابل تتفوق البنات على الذكور في

الإطار التطبيقي

استخدام الأسماء المستعارة ، فالإناث من السنة الأولى و الثانية يستخدمون الأسماء مستعارة بنفس النسبة 10.41% ، في حين يستخدمها كذلك بنفس النسبة 3.12% من ذكور السنة الأولى و الثانية .

الجدول رقم 14: يوضح سبب اختيار أفراد العينة للاسم الحقيقي وفق متغيري الجنس و المستوى التعليمي .

المجموع	أنثى						ذكر						المتغيرات	
	السنة الثالثة		السنة الثانية		السنة الأولى		السنة الثالثة		السنة الثانية		السنة الأولى			
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	سبب اختيار الاسم الحقيقي
55.73%	34	11.47%	7	8.19%	5	6.55%	4	11.47%	7	11.47%	7	6.55%	4	حتى يتم التعرف عليك بسرعة
44.26%	27	4.91%	3	6.55%	4	8.19%	5	9.83%	6	4.91%	3	9.83%	6	حتى تحضى بثقة الآخرين
100%	61	16.39%	10	14.75%	9	14.75%	9	21.11%	13	16.39%	10	16.39%	10	المجموع

الإطار التطبيقي

كما سبق و أشرنا إلى أن 63.54% من أفراد العينة يستخدمون الاسم الحقيقي ، نجد أن أغلبهم حتى يتم التعرف عليهم بسرعة من قبل الآخرين ، و نجد في الصدارة ذكور السنة الثالثة و إناث السنة الثالثة بنفس النسبة 11.47% ، أما النسبة المتبقية من الذين يستخدمون أسمائهم الحقيقية هدفهم الحصول على ثقة الآخرين ، نجد نسب متساوية 9.83% لكل من ذكور السنة الأولى و الثانية ، يليها 8.19% إناث من السنة الأولى . و نستنتج أن طلاب السنة الثالثة لكلا الفئتين ذكور و إناث ، هدفهم الأول من استخدام الأسماء الحقيقية هو أن يجدهم معارفهم بسهولة ، في حين ذكور و إناث السنة الأولى أكبر نسب التي هدفها الحصول على ثقة الآخرين

الجدول رقم 15: يوضح سبب اختيار أفراد العينة للاسم المستعار وفق متغير الجنس و المستوى التعليمي .

المجموع	أنثى						ذكر						المتغيرات سبب اختيار الاسم المستعار	
	السنة الثالثة		السنة الثانية		السنة الأولى		السنة الثالثة		السنة الثانية		السنة الأولى			
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
42.85%	15	11.42%	4	5.71%	2	14.28%	5	2.85%	1	2.85%	1	5.71%	2	حتى لا يتم التعرف عليك
54.28%	19	11.42%	4	22.85%	8	11.42%	4	0	0	5.71%	2	2.85%	1	للتصرف بتلقائية و حرية
2.85%	1	0	0	0	0	2.85%	1	0	0	0	0	0	0	تقمص شخصية غير شخصيتك
100%	35	8.57%	3	28.57%	10	28.57%	10	2.85%	1	8.57%	3	8.57%	3	المجموع

حسب إجابات المبحوثين 36.45% منهم يستخدمون الأسماء المستعارة ، نجد الإناث أكثر استخداماً لهذه الأسماء من الذكور ، نجد الهدف الأول لمستخدمي الأسماء المستعارة هو التصرف بتلقائية و حرية ، منهم بأكبر نسبة لدى الإناث 22.85% من السنة الثانية ، في حين نجد 5.94% ذكور من السنة الثانية و هي أكبر نسبة لدى الذكور ، أما من هدفهم أن لا يتعرف عليهم أحد من هلال استخدام الاسم المستعار ، نجد الصدارة للإناث 14.28% من السنة الأولى ، يليها 11.42% من نفس الفئة ، لآكن سنة ثانية في حين مبحوثة واحدة من السنة الأولى هدفها تقمص شخصية غير شخصيتها .

الإطار التطبيقي

الجدول رقم 16 : يوضح غاية أفراد العينة من استخدام موقع الفايسبوك وفق متغيري الجنس و المستوى التعليمي.

المجموع		أنثى						ذكر						المتغيرات
		السنة الثالثة		السنة الثانية		السنة الأولى		السنة الثالثة		السنة الثانية		السنة الأولى		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	الغاية أوالدافع
15	15.62%	3	3.12%	2	2.08%	5	5.20%	2	2.08%	1	1.04%	2	2.08%	التسلية و المتعة
36	37.5%	6	6.25%	7	7.29%	8	8.33%	4	4.16%	4	3.12%	7	8.33%	التواصل مع الآخرين
8	8.33%	1	1.04%	1	1.04%	4	4.16%	0	0%	0	0%	2	2.08%	التخلص من الفراغ العاطفي و الاجتماعي
5	5.20%	1	1.04%	2	2.08%	0	0%	1	1.04%	1	1.04%	0	0%	متابعة الأحداث
15	15.62%	5	5.20%	1	1.04%	1	1.04%	4	4.16%	3	3.12%	1	1.04%	تمضية الوقت
5	5.20%	0	0%	3	3.12%	0	0%	2	2.08%	0	0%	0	0%	الهروب من الواقع
6	6.25%	1	1.04%	2	2.08%	0	0%	1	1.04%	2	2.08%	0	0%	التعبير بحرية
6	6.25%	1	1.04%	1	1.04%	1	1.04%	0	0%	2	2.08%	1	1.04%	إشباع الفضول و الحصول على المعلومات
96	100%	18	18.75%	19	19.79%	19	19.79%	14	14.58%	13	13.54%	13	13.54%	المجموع

الإطار التطبيقي

تبين نتائج الجدول أن هناك اختلاف في غاية أفراد العينة من استخدام "الفايسبوك" نجد التواصل مع الآخرين يتصدر المرتبة الأولى بأعلى نسبة 8.33% لدى إناث من السنة الأولى، يليها بنفس النسبة 7.29% لكل من إناث السنة الثانية و ذكور من السنة الأولى ، أما في المرتبة الثانية نجد دافع التسلية و المتعة و تمضية الوقت ، حيث نجد 5.20% إناث من السنة الأولى غايتهم التسلية و المتعة ، في حين نجد 5.20% إناث من السنة الثالثة دافعهم تمضية الوقت ، و يأتي في المرتبة الثالثة دافع التخلص من الفراغ العاطفي و الاجتماعي ، و أكبر نسبة لدى إناث ب 4.16% من السنة الأولى ، أما دافع التعبير بحرية و إشباع الفضول و الحصول على المعلومات يحتلان المرتبة الرابعة ، نجد 6 مبحوثين في مقدمتهم بنفس النسبة 2.08% لكل من الإناث و الذكور من السنة الثانية غايتهم التعبير بحرية ، و نسبة 2.08% ذكور من السنة الثانية يميلون لدافع إشباع الفضول و الحصول على المعلومات أما دافع الهروب من الواقع و متابعة الأحداث فيحتلان المرتبة الأخيرة حيث نجد 5 مبحوثين يستخدمون الموقع للهروب من الواقع ، 3 تلميذات من السنة الثانية و تلميذين من السنة الثالثة ، في حين 5 مبحوثين فقط غايتهم من الموقع متابعة الأحداث.

❖ المحور الثالث : طبيعة العلاقات الاجتماعية

الجدول رقم 17: يوضح استخدام أفراد العينة لموقع الفايسبوك لغرض البحث عن صداقات

جديدة وفق متغيري الجنس و المستوى التعليمي .

المجموع	أنثى						ذكر						المتغيرات الموافقة	
	السنة الثالثة		السنة الثانية		السنة الأولى		السنة الثالثة		السنة الثانية		السنة الأولى			
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
65.62%	63	10.41%	10	16.66%	16	13.54%	13	9.37%	9	7.29%	7	8.33%	8	نعم
34.37%	33	8.33%	8	3.12%	3	6.25%	6	5.20%	5	6.25%	6	5.20%	5	لا
100%	96	18.75%	18	19.79%	19	19.79%	19	14.58%	14	13.54%	13	13.54%	13	المجموع

يبين الجدول النتائج الخاصة باستخدام "الفايسبوك" للبحث عن صداقات جديدة ، فنلاحظ

ارتفاع نسبة الموافقة لدى المبحوثين 65.62% ، و نجد في الصدارة الإناث 16.66% من

السنة الثانية ، يليها من نفس الفئة 13.54% "الفايسبوك" ، في حين نجد 33 مبحوث لا

يهتم بإقامة صداقات جديدة ، على رأسهم إناث السنة الثالثة 8.33% ، يليهم بنفس النسبة

7.21% من ذكور السنة الثانية وإناث السنة الأولى .

في الأخير نجد أن معظم أفراد العينة يستخدمون "لفايسبوك" لإقامة علاقات صداقة جديدة غير صداقاتهم القائمة ، خاصة الإناث و نستنتج أن "الفايسبوك" يعمل على توسيع شبكة العلاقات الاجتماعية للتلاميذ.

الجدول رقم 18: يوضح استخدم أفراد العينة لموقع الفاييسبوك من أجل تعزيز علاقات

صداقة قديمة وفق متغيري الجنس و المستوى التعليمي .

المجموع	أنثى						ذكر						المتغيرات	
	السنة الثالثة		السنة الثانية		السنة الأولى		السنة الثالثة		السنة الثانية		السنة الأولى			
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	الموافقة
77.08%	74	17.70%	17	16.66%	16	14.58%	14	12.5%	12	5.20%	5	10.41%	10	نعم
22.91%	22	1.04%	1	3.12%	3	5.20%	5	2.08%	2	8.33%	8	3.12%	3	لا
100%	96	18.75%	18	19.79%	19	19.79%	19	14.58%	14	13.54%	13	13.54%	13	المجموع

الإطار التطبيقي

يتضح من خلال الجدول أن أغلبية أفراد العينة يستخدمون "الفايسبوك" من أجل تعزيز صداقاتهم القديمة و النسبة الأكبر لدى الإناث 17.70% من السنة الثالثة ، يليها من نفس الفئة 16.66% من السنة الثانية و 14.58% كذلك إناث لا كن السنة الأولى ، يليها 12.5% من ذكور السنة الثالثة ، أما النسبة المتبقية 22.91% من أفراد العينة التي لا تحرص على تعزيز صداقاتهم القديمة ، نجد النسبة الأكبر لدى الذكور 8.33% من السنة الثانية ، يليها 5.20% إناث من السنة الأولى . وفي الأخير نستنتج في كلا الفئتين أن أكثر من نصف عينة الذكور و كذلك بالنسبة للإناث يستخدمون "الفايسبوك" لتعزيز علاقاتهم و صداقاتهم الماضية و القديمة .

الجدول رقم 19: يوضح استخدام أفراد العينة لموقع الفاييسبوك من أجل التواصل مع الأقارب

البعيدون وفق متغيري الجنس و المستوى التعليمي.

المجموع	أنثى						ذكر						المتغيرات الموافقة	
	السنة الثالثة		السنة الثانية		السنة الأولى		السنة الثالثة		السنة الثانية		السنة الأولى			
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
81.25%	78	14.58%	14	15.62%	15	16.66%	16	12.5%	12	12.5%	12	9.37%	9	نعم
%	18	4.16%	4	4.16%	4	3.12%	3	2.08%	2	1.04%	1	4.16%	4	لا
100%	96	18.75%	18	19.79%	19	19.79%	19	14.58%	14	13.54%	13	13.54%	13	المجموع

الإطار التطبيقي

تشير بيانات الجدول إلى أن معظم أفراد العينة ، يستعينون "بالفايسبوك" للتواصل مع أقاربهم البعيدين ، في المرتبة الأولى 16.66% من إناث السنة الأولى ، يليها من نفس الفئة 15.62% من السنة الثانية ، يليهم كذلك من نفس الفئة 14.85% من السنة الثالثة ، في حين نجد 18 مبحوث لا يستخدمون "الفايسبوك" لتسهيل عملية التواصل مع أقاربهم و نجد نسب متساوية في عدم الموافقة ، 4.16% لكل من إناث السنة الثانية و الثالثة و ذكور السنة الأولى و نستنتج أن النتيجة التي توصلنا إليها تتفق مع دراسة حلمي ساري سنة 2008 ، عن تأثير الاتصال عبر الإنترنت في العلاقات الاجتماعية التي انتهت إلى أن الإنترنت عمل على تقريب البعيدين مكانيا ، فقط استطاعت أن تختزل المسافات

الجدول رقم 20: يوضح استخدام أفراد العينة لموقع الفاييسبوك لغرض تكوين صداقات من بلدان مختلفة وفق متغيري الجنس و المستوى التعليمي.

المجموع	المتغيرات						الموافقة							
	أنثى			ذكر										
	السنة الثالثة		السنة الثانية		السنة الأولى			السنة الثالثة		السنة الثانية		السنة الأولى		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
62.5%	60	10.41%	10	12.5%	12	9.37%	9	10.41%	10	9.37%	9	10.41%	10	نعم
37.5%	36	7.29%	8	7.29%	7	10.41%	10	4.16%	4	4.16%	4	3.12%	3	لا
100%	96	18.75%	18	19.79%	19	19.79%	19	14.58%	14	13.54%	13	13.54%	13	المجموع

الإطار التطبيقي

تشير نتائج الجدول إلى أن نسبة كبيرة من المبحوثين يستخدمون "الفايسبوك" لتكوين صداقات من بلدان مختلفة نجد في الصدارة ، الإناث بنسبة 12.5% من السنة الثانية ، يليها بنفس السنة 10.41% لكل من ذكور السنة الأولى و إناث السنة الثالثة، في المقابل نجد 37.5% من أفراد العينة و هي نسبة لا يستهان بها ، لا تهتم ببناء صداقات من بلدان أخرى ، في المرتبة الأولى إناث ، السنة الأولى ب 10.41% أما بالنسبة للذكور، فكانت الإجابات بنفس النسبة 4.16% لكل من طلاب السنة الثانية و الثالثة ، و في الأخير بحكم أن أغلبية أفراد العينة أجابوا بأنهم يستعملون "الفايسبوك" لتكوين صداقات من بلدان أخرى ، نستنتج أن موقع "الفايسبوك" أتاح فرصة للتلاميذ للتعرف و تكوين صداقات ، و بالتالي بناء علاقات اجتماعية عبر جميع الحدود .

الجدول رقم 21: يوضح استخدام أفراد العينة لموقع الفاييسبوك لغرض إقامة علاقة مع الجنس الآخر وفق متغيري الجنس والمستوى التعليمي .

المجموع	أنثى						ذكر						المتغيرات الموافقة	
	السنة الثالثة		السنة الثانية		السنة الأولى		السنة الثالثة		السنة الثانية		السنة الأولى			
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
37.5%	36	1.04%	1	5.20%	5	4.16%	4	12.5%	12	7.29%	7	7.29%	7	نعم
62.5%	60	17.70%	17	14.58%	14	15.62%	15	2.08%	2	6.25%	6	6.25%	6	لا
100%	97	18.75%	18	19.79%	19	19.79%	19	14.58%	14	13.54%	13	13.54%	13	المجموع

الإطار التطبيقي

يتبين من خلال الجدول أن نسبة كبيرة من المبحوثين لا يستخدمون "الفايسبوك" لإقامة علاقات مع الجنس الآخر ، خاصة لدى الإناث نجد منهن في المرتبة الأولى 17.70% من السنة الثالثة ، يليها بنسبة قريبة 15.62% من نفس الفئة، لا كن من السنة الأولى، في حين نجد النسبة الأقل لدى الذكور ب 2.08% من السنة الثالثة، و ذلك لأن النسبة الأكبر من الذكور 12.5% من السنة الثالثة يستخدمون "الفايسبوك" لإقامة علاقة مع الجنس الآخر يليها من نفس الفئة بنفس النسبة 7.29% لكل من السنة الأولى و السنة الثانية . و نستنتج في الأخير من ناحية الموافقة على إقامة علاقات مع الجنس الآخر عبر موقع "الفايسبوك"، نجد أن الذكور أكثر اهتماما بذلك .

المحور الرابع : الفايسبوك و العلاقات الاجتماعية .

الجدول رقم 22: يبين توزيع أفراد العينة حسب الإحساس بالانتماء الاجتماعي مع أصدقائهم في الفايسبوك أكثر من الأسرة حسب متغيري الجنس و المستوى التعليمي .

المجموع	أنثى						ذكر						المتغيرات الموافقة	
	الثالثة السنة		السنة الثانية		السنة الأولى		الثالثة السنة		السنة الثانية		الأولى السنة			
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
20.83%	20	5.20%	5	5.20%	5	6.25%	6	2.08%	2	1.04%	1	1.04%	1	نعم
79.16%	76	13.54%	13	14.58%	14	13.5%	13	12.5%	12	12.5%	12	12.5%	12	لا
100%	96	18.75%	18	19.79%	19	19.79%	19	14.58%	14	13.5%	13	13.5%	13	المجموع

يتضح من خلال نتائج الجدول أن معظم أفراد العينة لاحسون بالانتماء الاجتماعي مع أصدقائهم في "الفايسبوك" أكثر مما يحسوه مع أسرهم ، نجد النسبة الكبرى لدى الإناث ب14.58% من السنة الثانية ، يليهم بنسبة متساوية 13.54% لكل من إناث السنة الأولى وإناث السنة الثالثة ، يليهم كذلك بنفس النسبة 12.5% لذكور السنة الأولى و الثانية و الثالثة في حين نجد 6.25% من إناث السنة الأولى يحسون بالانتماء الاجتماعي مع أصدقائهم أكثر من أسرتهم و كذلك نفس الشعور لدى 5 ذكور فقط. و نستنتج أن بالرغم من أن معظم أفراد العينة يستخدمون "الفايسبوك" لمدة طويلة إلا أنهم لا يحسون بالانتماء الاجتماعي فيه أكثر مما يشعروه مع أسرهم .

و تشير إجابات 20.83% من المبحوثين الذين يحسون بالانتماء الاجتماعي مع أصدقائهم في "الفايسبوك" أكثر من أسرهم ، أن إحساسهم هذا يرجع إلى الوقت الطويل الذي يقضونه أمام "الفايسبوك" ، يتبادلون الأحاديث و الحوار و النقاش مع أصدقائهم لساعات و ساعات ، فلم يعد هناك وقت مكرس للحديث و التحوار مع الأسرة ، و بالتالي التواصل اليومي الدائم و المستمر مع أصدقائهم و غياب أو قلة التحوار مع أفراد الأسرة ، جعلهم يحسون بانتمائهم إلى العالم الافتراضي أكثر منه مع أسرهم في العالم الواقعي .

الإطار التطبيقي

الجدول رقم 23: يمثل توزيع العينة حسب الوقت الذي يقضونه في الفايسبوك إن كان أكثر

من الوقت الذي يقضونه مع أسرهم وفق متغيري الجنس و مدة الاستخدام.

المتغيرات	ذكر								أنثى								الموافقة																																																			
	أقل من ساعة		من ساعة إلى ساعتين		أكثر من ثلاث ساعات		أقل من ساعة		من ساعة إلى ساعتين		أكثر من ثلاث ساعات		أقل من ساعة		من ساعة إلى ساعتين			أكثر من ثلاث ساعات																																																		
نعم	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	لا	ت	%	ت	%	المجموع																																												
نعم	9	9.37%	6	6.25%	9	9.37%	5	5.20%	6	6.25%	9	9.37%	7	7.29%	9	9.37%	8	8.83%	لا	0	0%	3	3.12%	1	1.04%	7	7.29%	0	0%	5	5.20%	3	3.12%	17	17.70%	2	2.16%	9	9.37%	6	6.25%	9	9.37%	10	10.41%	14	14.58%	6	6.25%	16	16.66%	6	6.25%	9	9.37%	26	27.08%	9	9.37%	6	6.25%	16	16.66%	6	6.25%	9	9.37%	100%

تشير إجابات أفراد العينة أن معظم أفراد العينة يقضون الوقت في "الفايسبوك" أكثر من

الوقت الذي يقضونه مع أسرهم ، حيث نجد النسب الأكبر لدى الإناث 17.70% من السنة

الثالثة و يقضون أكثر من ثلاث ساعات في "الفايسبوك" وهذا ما يفسر قلة الوقت الذي

يقضيهن مع أسرتهن مقارنة بالوقت الذي يستغرقونه في تصفح "الفايسبوك" ، ويليهم 9.37%

الإطار التطبيقي

من ذكور هم كذلك يقضون أكثر من ثلاث ساعات في اليوم في الموقع ، في حين نجد نسبة لا بأس بها لا يوافقون على هذا الطرح بالرغم أن نسبة الكبيرة من الذين أجابوا بلا هم من الإناث بنسبة 9.37% و يقضون أكثر من ثلاث ساعات في "الفايسبوك" يوميا و تعتبر هذه الفترة طويلة خاصة يوميا .و نستنتج أن أغلب أفراد العينة يقضون وقتهم في "الفايسبوك" أكثر من الذي يقضونه مع عائلاتهم ، ذلك راجع لأن نسبة كبيرة منهم يجلسون أمام "الفايسبوك" أكثر من ثلاث ساعات يوميا .

الجدول رقم 24: يمثل توزيع أفراد العينة حسب تفضيلهم التكلم مع أصدائهم في الفايسبوك على الانتقاء بهم وجها لوجه وفق متغيري الجنس و المستوى التعليمي .

المجموع	أنثى						ذكر						المتغيرات	
	السنة الثالثة		السنة الثانية		السنة الأولى		السنة الثالثة		السنة الثانية		السنة الأولى			الموافقة
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
%:25	24	%:3.12	3	%:8.33	8	%:3.12	3	%:5.20	5	%:4.16	4	%:1.04	1	نعم
%:75	72	%:15.62	15	%:11.45	11	%:16.66	16	%:9.37	9	%:9.37	9	%:12.5	12	لا
%:100	96	%:18.75	18	%:19.79	19	%:19.79	19	%:14.58	14	%:13.54	13	%:13.54	13	المجموع

تشير إجابات أفراد العينة أن أغلبية أفراد العينة لا يحبذون التكلم مع أصدقائهم في "الفايسبوك" بدل اللقاء بهم وجها لوجه ، حيث نجد في صدارة على عدم الموافقة على هذا الطرح الإناث بـ 16.66% من السنة الأولى يليها بنسبة قريبة 15.62% كذلك من فئة البنات لا كن السنة الثالثة ، و يليها كذلك 12.5% ذكور من السنة الأولى غير موافقين أيضا على هذا الطرح ، في حين البعض من أفراد العينة نجد منهم 8.33% إناث من السنة الأولى و 4.16% من ذكور السنة الثانية يفضلون التكلم مع أصدقائهم من خلال "الفايسبوك" عوض الالتقاء به وجها لوجه .

تظهر إجابات 25% من أفراد العينة على أن تحبيذهم التكلم مع أصدقائهم عبر "الفايسبوك" عوض الالتقاء بهم وجها لوجه يرجع ذلك لشعورهم بالراحة وقت التواصل عبر وسيط تقني "الفايسبوك" ، فهذا الأخير يسمح لهم بنقل أفكارهم و اتجاهاتهم و التعبير عن مشاعرهم بطريقة أفضل و التحدث بجرأة أكثر ، في حين بعض الأحيان ، يجدون صعوبة في الاعتراف أو المصارحة لما يكون الشخص يقابلهم وجها لوجه ، و بالتالي "الفايسبوك" يسهل لهم المهمة و ربما يزيل حاجز التردد.

الإطار التطبيقي

الجدول رقم 25: يبين توزيع أفراد العينة حسب أصدقائهم في الفايسبوك إذا كانوا أكثر من

الذين يعرفونهم وجها لوجه وفق متغيري الجنس و المستوى التعليمي .

المجموع	أنثى						ذكر						المتغيرات	
	السنة الثالثة		السنة الثانية		السنة الأولى		السنة الثالثة		السنة الثانية		السنة الأولى			
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	الموافقة
38.54%	37	5.20%	5	8.33%	8	9.37%	9	4.16%	4	4.16%	4	7.29%	7	
61.45%	59	13.54%	13	11.45%	11	10.41%	10	10.41%	10	9.37%	9	6.25%	6	نعم
100%	96	18.75%	18	19.79%	19	19.79%	19	14.58%	14	13.54%	13	13.54%	13	المجموع

من خلال نتائج الجدول نلاحظ أن أكثر من نصف العينة أصدقائهم عبر "الفايسبوك" أكثر من الذين يعرفونهم وجها لوجه ، يوافق على ذلك 13.54% إناث من السنة الثالثة و هي أعلى نسبة ، و ينضم إليها 11.45% إناث من السنة الثانية و كذلك ذكور من السنة الثالثة و إناث من السنة الأولى بنفس النسبة 10.41% غير موافقين على ذلك ، في حين نجد 9.37% إناث من السنة الأولى يليها 8.33% كذلك إناث لا كن من السنة الثانية و 7.29%

الإطار التطبيقي

ذكور من السنة الأولى يفوق عدد أصدقائهم في "الفايسبوك" عدد أصدقائهم في الواقع ، و بالتالي نستنتج أن أغلبية المبحوثين بسبب الوقت الكبير الذي يخصصونه " للفايسبوك" قاموا ببناء صداقات أكثر من الذين كونوها في الواقع .

الجدول رقم 26 : يبين توزيع أفراد العينة حسب انخفاض نشاطاتهم الاجتماعية في

المناسبات الاجتماعية بسبب استخدام "الفايسبوك" حسب متغيري الجنس و مدة الاستخدام.

المجموع	أنثى								ذكر								المتغيرات الموافقة	
	أقل من ساعة		من ساعتين إلى ثلاث ساعات		من ساعة إلى ساعتين		أقل من ساعة		أكثر من ثلاث ساعات		من ساعتين إلى ثلاث ساعات		من ساعة إلى ساعتين		أقل من ساعة			
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
%70.83	68	%15.62	15	%8.33	8	%11.45	11	%6.25	6	%9.37	9	%4.16	4	%8.33	8	%7.29	7	نعم
%29.16	28	%11.45	11	%2.08	2	%3.12	3	%0	0	%7.29	7	%2.08	2	%1.04	1	%2.08	2	لا
%100	96	%27.08	26	%10.41	10	%14.58	14	%6.25	6	%16.66	16	%6.25	6	%9.37	9	%9.37	9	المجموع

تبين نتائج الجدول أن أكبر نسبة من المبحوثين انخفضت أنشطتهم الاجتماعية بسبب استخدامه المستمر "للفايسبوك" ، و نجد هذا الانخفاض عند الإناث أكثر من الذكور ، حيث نجد النسبة الأكبر 15.62% من الإناث اللواتي يقضين أكثر من ثلاث ساعات في تصفح الموقع ، يليها كذلك 11.45% من الإناث اللواتي يقضين من ساعتين إلى ثلاث ساعات في "الفايسبوك" ، في حين نجد نسبة أخرى تقدر بـ 11.45 من الإناث ، لم تتخفص أنشطته الاجتماعية بسبب استعمالهم "للفايسبوك" بالرغم من أن هذه النسبة من الإناث ، تقضين أكثر من ثلاث ساعات في اليوم أمام موقع "الفايسبوك" .

و بالتالي نستنتج بما أن معظم أفراد العينة يقضون أكثر من ثلاث ساعات ف اليوم أمام "الفايسبوك" ، فهذه الفترة الطويلة هي السبب في تراجع انخراطهم في الحياة المدنية و في نشاطاتهم و مشاركاتهم في الحياة الاجتماعية و زياراتهم لأقاربهم .

الإطار التطبيقي

الجدول رقم 27: يبين توزيع أفراد العينة حسب شعورهم بالوحدة و العزلة عن محيطهم الاجتماعي بسبب استخدام الفايسبوك حسب متغيري الجنس و المستوى التعليمي.

المجموع	أُنثى						ذكر						المتغيرات درجة الموافقة	
	السنة الثالثة		السنة الثانية		السنة الأولى		السنة الثالثة		السنة الثانية		السنة الأولى			
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%		
4	4.16%	0	0%	1	1.04%	1	1.04%	0	0%	2	2.08%	0	0%	دائماً
30	31.25%	4	4.16%	6	6.25%	8	8.33%	5	5.20%	2	2.08%	5	5.20%	أحياناً
62	64.58%	14	14.58%	12	12.5%	10	10.41%	9	9.37%	9	9.37%	8	8.33%	نادراً
96	100%	18	18.75%	19	19.79%	19	19.79%	14	14.58%	13	13.54%	13	13.54%	المجموع

تشير نتائج الجدول أن النسبة الأكبر من أفراد العينة نادراً ما يشعرون باستخدام الفايسبوك بالوحدة و العزلة عن محيطهم الاجتماعي ، حيث نجد النسبة الكبرى لدى الإناث بـ 14.58% من السنة الثالثة ومن نفس فئة الإناث 12.5% من السنة الثانية و 10.41% كذلك من الفئة الإناث ، لكن سنة أولى ، يليها بنسبة متساوية 9.37% لذكور السنة الأولى و السنة الثانية ، جميعهم نادراً ما يشعرون لدى استخدامهم "للفايسبوك" بالوحدة و العزلة في

الإطار التطبيقي

حين نجد 8.33% إناث من السنة الأولى و 6.25% من السنة الثانية أحيانا ما يشعرون بذلك في المقابل نجد 4 مبحوثين منهم ذكرين من السنة الثانية ، و مبحوثتين إحداهن من السنة الأولى و الأخرى من السنة الثانية.

الجدول رقم 28: يبين توزيع أفراد العينة حسب تفاعلهم مع أسرهم إن قل منذ بداية

استخدامهم للفيسبوك وفق متغيري الجنس و مدة الاستخدام .

المجموع	أنثى								ذكر								المتغيرات الموافقة	
	أكثر من ثلاث ساعات		من ساعتين إلى ثلاث ساعات		من ساعة إلى ساعتين		أقل من ساعة		أكثر من ثلاث ساعات		من ساعتين إلى ثلاث ساعات		من ساعة إلى ساعتين		أقل من ساعة			
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
77.08%	74	14.58%	14	10.41%	10	13.54%	13	6.25%	6	13.54%	13	3.12%	3	7.29%	7	8.33%	8	نعم
22.91%	22	12.5%	12	0%	0	1.04%	1	0%	0	3.12%	3	3.12%	3	2.08%	2	1.04%	1	لا
100%	100	27.08%	26	10.41%	10	13.54%	13	6.25%	6	16.66%	16	6.25%	6	9.37%	9	9.37%	9	المجموع

تفصح نتائج الجدول أن أغلبية أفراد العينة قل تفاعلهم مع أسرهم منذ بدؤوا باستخدام "الفايسبوك" بنسبة 77.08% من المبحوثين ، حيث نجد النسب متقاربة بين الذكور و الإناث في الموافقة على هذا الطرح حيث نجد النسبة الكبيرة 14.58% من إناث و هذه النسبة من الإناث تستخدم "الفايسبوك" أكثر من ثلاث ساعات و نفس هذه المدة يقضيها 13.54% من الذكور و هي أكبر نسبة منهم ، كذلك قل تفاعلهم مع أسرهم، في حين نجد 22 مبحوث لا يوافقون على هذا الطرح ، منهم 12.5% من الإناث وهي أكبر نسبة التي أجابت بأن تفاعلهم مع أسرهم لم يقل منذ أن استخدموا "الفايسبوك"، بالرغم من أن هذه النسبة لإجابات الإناث اللواتي يقضين أكثر من ثلاث ساعات في تصفح "الفايسبوك" يوميا و نستنتج أن سبب في قلة التفاعل مع الأسرة لعدد كبير من أفراد العينة هو أن معظمهم يقضون أكثر من ثلاث ساعات في "الفايسبوك" يوميا .

تبين إجابات 77.08% من أفراد العينة ، الذين يؤكدون على أن تفاعلهم مع أسرهم قل منذ بداية استخدامهم "للفايسبوك" وذلك بسبب كثرة مكوثهم أمام جهاز الكمبيوتر الذي جعلهم يحبون العزلة و الانطوائية و الابتعاد عن جو الأسرة من اجتماعات و نقاشات عائلية ، وواجباتهم المنزلية ، فعوض التحاور مع أوليائهم عن مشاكلهم و رغباتهم ، يفضلون مشاركتها مع أصدقائهم ، و بالتالي أصبح الاتصال مع أفراد أسرهم يقتصر على الجمل القصيرة عندما تقتضي الضرورة .

الجدول رقم 29: يبين ما إذا كان الشعور بالفراغ الاجتماعي و العاطفي دفع أفراد العينة للجوء للفايسبوك وفق متغيري الجنس و المستوى التعليمي .

المجموع	أنثى						ذكر						المتغيرات		
	السنة الثالثة		السنة الثانية		السنة الأولى		السنة الثالثة		السنة الثانية		السنة الأولى				
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت			
														الموافقة	
	33	34.37%	6	6.25%	8	8.33%	8	8.33%	5	5.20%	4	4.16%	2	2.08%	نعم
	63	65.62%	12	12.5%	11	11.45%	11	11.45%	9	9.37%	9	9.37%	11	11.45%	لا
	96	100%	18	18.75%	19	19.79%	19	19.79%	14	14.58%	13	13.54%	13	13.54%	المجموع

تظهر إجابات المبحوثين أن أغليبتهم لا يوافقون على طرح أن الشعور بالفراغ الاجتماعي و العاطفي دفعهم للجوء "للفايسبوك" ، حيث نرى النسب متقاربة بين الذكور و الإناث في الإجابة ، فنجد المرتبة الأولى للإناث بـ 12.5% من السنة الأولى ، يليها بنسبة قريبة جدا من التي سبقتها و لكن متساوية لدى كل من إناث و ذكور السنة الأولى ، كذلك إناث

الإطار التطبيقي

السنة الثانية ب11.45% كلهم لم يدفعهم الشعور بالفراغ للجوء إلى "الفايسبوك" ، في حين نجد البعض الآخر من أفراد العينة الشعور بالفراغ هو ما دفعهم لاستخدام "الفايسبوك" نجد منهم 8.33% إناث من السنة الأولى و نفس النسبة لإناث السنة الثانية ، يليها 6.25% من نفس الفئة ، لآكن سنة أولى و من فئة الذكور نجد 5.20% من السنة الثالثة .

نتائج الدراسة :

توصلت الدراسة إلى أن موقع الفايسبوك لديه إقبال كبير من قبل تلاميذ ثانوية زروقي الذي ساهم في فتح فضاء للتفاعل الاجتماعي .

أسفرت نتائج الدراسة ما يلي :

■ النتائج المتعلقة بأنماط استخدام "الفايسبوك" :

- لقد أشارت إجابات المبحوثين إلى أن أغلب أفراد العينة 65.2% يستخدمون موقع "الفايسبوك" منذ أكثر من ثلاث سنوات ، كما يقضي 43.75% أكثر من ثلاث ساعات في اليوم في تصفح الموقع .
- كما تشير البيانات إلى أن الفترة المفضلة لدى تلاميذ مرحلة الثانوي هي الفترة الليلية بنسبة 82.29% ، و تشير النتائج كذلك إلى أن 69.79 من أفراد العينة يفضلون الدخول لموقع "الفايسبوك" من المنزل ، و 45.83% منهم يتصفحونه أكثر من ثلاث مرات في اليوم .

- في حين نجد أن أغليبيتهم 71.87% يفضلون التواصل مع الجنسين معا ، كما أن أكثر خدمة يفضلونها على موقع "الفايسبوك" هي الدردشة بنسبة 53.12% وكذلك الصور 20.83% .

- كما كشفت الدراسة إلى أن نسبة كبيرة من أفراد العينة 56.25% يختارون أصدقائهم على أساس علاقة الصداقة .

▪ النتائج المتعلقة بدوافع استخدام موقع "الفايسبوك" :

- توصلت الدراسة إلى أن أغلبية المبحوثين أو التلاميذ يستخدمون أسمائهم أو هويتهم الحقيقية لدخول موقع "الفايسبوك" بنسبة 63.54% ، في حين يدخل 36.45% منهم باسم مستعار و يدخل من يستخدمون الأسماء الحقيقية بهويتهم الحقيقية حتى يتم التعرف عليهم بسرعة ، في المقابل من يستعملون الأسماء المستعارة هدف بعضهم أن يتصرفوا بتلقائية وحرية.

- أما غاية معظم أفراد العينة من استخدام "الفايسبوك" فهي التواصل مع الآخر بنسبة 37.5% و كذلك التسلية و تمضية الوقت بنسبة 15.62% .

أما النتائج المتعلقة بطبيعة العلاقات الاجتماعية :

- نجد أن معظم أفراد العينة يستخدمون "الفايسبوك" للبحث عن صداقات جديدة بنسبة 65.97% .

- كما أن نسبة كبيرة منهم يعملون من خلال "الفايسبوك" على تعزيز علاقاتهم القديمة بنسبة 77.08% .

- كما اتضح كذلك أن أغلب المبحوثين 81.25% يتواصلون مع أقاربهم البعيدين من هلال

"الفايسبوك" ، كما نجد أن معظم أفراد العينة يستعينون بالموقع لتكوين صداقات من بلدان مختلفة .

- في حين نجد كذلك أن معظمهم لا يسعون لإقامة علاقات مع الجنس الآخر بنسبة 62.5% ، و بالتالي نجد أن "الفايسبوك" ساهم في توسيع العلاقات القديمة لتلاميذ الثانوي و الحفاظ عليها و توسيع علاقاتهم الاجتماعية.

أما بالنسبة لنتائج "الفايسبوك" و العلاقات الاجتماعية :

- إن معظم أفراد العينة لا يحسون بالانتماء الاجتماعي مع أصدقائهم في "الفايسبوك" أكثر من أسرهم بنسبة 79.16% ، في حين نسبة كبيرة منهم يقضون الوقت في "الفايسبوك" أكثر من الوقت الذي يقضونه مع أسرهم بنسبة 70.83% .

- كما كشفت النتائج إلى أن 75% من أفراد العينة لا يحبذون التكلم مع أصدقائهم في "الفايسبوك" عوض الالتقاء بهم وجها لوجه ، كما تشير البيانات كذلك إلى أن 61.45% من أفراد العينة أصدقائهم في "الفايسبوك" أكثر من الذين يعرفهم وجها لوجه .

- في حين نجد 70.83% من أفراد العينة انخفضت أنشطتهم الاجتماعية بسبب استخدام "الفايسبوك" لساعات طويلة .

- كما كشفت النتائج إلى أن 64.58% من المبحوثين نادرا ما يشعرون "الفايسبوك" بالوحدة و العزلة عن محيطهم الاجتماعي ، كما نجد 77.08% منهم قل تفاعلهم مع أسرهم منذ

بدووا باستخدام "الفايسبوك" و ذلك لكثرة مكوثهم أما الموقع ما جعلهم يحبون العزلة و الانطوائية و الابتعاد عن جو الأسرة ، حيث أصبح الاتصال مع الأسرة يقتصر على الجمل القصيرة عند الضرورة ، في حين يعارض 65.62% من التلاميذ على أن الشعور بالفراغ الاجتماعي و العاطفي لم يدفعهم للجوء "للفايسبوك".

و كل هذه التأثيرات التي خلفها موقع "الفايسبوك" على تلاميذ المرحلة الثانوية ، خاصة على تفاعلهم مع أسرهم و ذلك راجع إلى عدد الساعات الاستخدام كما سبق و اكتشفنا أن أغلبهم يقضي أكثر من ثلاث ساعات في اليوم في تصفح موقع "للفايسبوك" ، و بالتالي نجد أن للفايسبوك سيطرة على الحياة الاجتماعية لدى التلاميذ و هذا ما يهدد قيمهم و انتماءاتهم ، و بالتالي نجد أن "الفايسبوك" أثبت وجوده حتى في فئة تلاميذ الثانويات و كان له تأثير على الفعل الاجتماعي .

خاتمة :

نستطيع القول بأن شبكات التواصل الاجتماعي قد أثبتت وجودها الفاعل وسط المجتمعات على مستوى جميع الطبقات و الثقافات و أصبح تأثيرها على المحيط الاجتماعي ، خاصة في وسط الأجيال الفتية ، ففي ضوء وظائف شبكة الإنترنت و خدماتها متعددة و تقنياتها العالية و تعدد المواقع التي توفرها ، و في مقدمتها "الفايسبوك" كما سبق و ذكرنا أنه أكثر المواقع انتشارا و استخداما ، باعتباره وسيط للاطلاع على الأخبار و المستجدات و وسيلة للترفيه و التسلية و أفضل خدمة يقدمها هي فرصة التفاعل مع العالم الخارجي و التعرف أكثر على الآخر ، و نجد الشباب خاصة فئة تلاميذ الثانوية و هذه الفئة من الشباب هي الفئة التي قمنا بإجراء الدراسة عليها ، باعتبارها فئة حساسة و جميع تلاميذ هذه المرحلة يبحثون على ما يلبي رغباتهم و طموحاتهم و هذا ما وفره لهم "الفايسبوك" ، ففي ظل القوة و غزارة الأفكار التي يملكها التلاميذ في هذه المرحلة ، إضافة إلى عامل الفراغ الذي يعيشون فيه جعلهم يخلقون عالما خاصا بهم ، هذا ما جعلهم ينزلون عن بيئتهم الحقيقية من خلال تكوين علاقات عبر موقع "الفايسبوك" لا تخرج عن دائرة الجلوس في فضاء افتراضي .

فلقد كشفنا من خلال هذه الدراسة أن تلاميذ ثانوية زروقي غايتهم الأساسية هي التواصل مع الآخرين و تمضية الوقت ، كما وجدنا أن أصدقائهم في "الفايسبوك" أكثر من الذين يعرفونهم وجها لوجه .

كما كان لاستخدام "الفايسبوك" من قبل تلاميذ الثانوية انعكاس على علاقاتهم الاجتماعية حيث تبين أن استخدامهم لهذا الموقع قد أثر على تفاعلهم مع أسرهم بسبب الساعات الطويلة التي يقضونها في الدردشة مع أصدقائهم و تبادل الحوار و الصور و الفيديوهات متناسين أنفسهم أمام شاشة كمبيوتر ، دون الإحساس بمرور الوقت و وجدنا حتى أن

نشاطاتهم العائلية كذلك انخفضت بسبب الاستخدام اليومي و المستمر "للفايسبوك" ،
و بالرغم من أن هذا الموقع قد ساهم في إحداث فجوة بين التلاميذ و عائلاتهم إلا أنه ساهم
في تعزيز صداقاتهم القديمة و التواصل مع أقاربهم البعيدين .

و بالتالي يمكننا القول أن استخدام "الفايسبوك" ليس لديه تأثير سلبي دائما ، فالاستخدام
يختلف من مستخدم لأخر و يختلف من مجتمع لأخر ، فالفايسبوك كما له تأثير سلبي له
تأثير ايجابي فهو يجمع و يفرق في إن واحد .

و في أخير من خلال هذه الدراسة حاولنا تسليط الضوء على فئة مهمة من المجتمع و هم
تلاميذ الثانوي و كيف أن "للفايسبوك" تأثير عليهم بدرجة كبيرة و على علاقاتهم خاصة مع
أسرهم ، لذا من ضروري استخدام هذا الموقع في المعقول و في ظل عادات و تقاليد
الشعوب العربية .

الملاحق

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم -

كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام و الاتصال

السلام عليكم و رحمة الله و بركاته

استمارة مقدمة في إطار تحضير مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام و
الاتصال تخصص وسائل الإعلام و المجتمع.

موضوع المذكرة :

تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على العلاقات الاجتماعية لدى طلبة الثانوية
- الفايسبوك نموذجا -

أخي الطالب – أختي الطالبة تحية طيبة :

الرجاء الإجابة عن أسئلة الاستمارة بوضع علامة (x) في العبارة المناسبة و نعلمكم أن
الأجوبة ستوظف لغرض علمي فقط و نعدكم بإبقاء المعلومات التي تدلون بها سرية .
شكرا

تحت إشراف الأستاذة :

سليمان شريفة

من إعداد الطالبتين :

جاوتسي أمال

رقيق حليلة

البيانات العامة :

الجنس : ذكر أنثى

المستوى الدراسي : الأولى ثانوي الثانية ثانوي الثالثة ثانوي

المحور الأول : أنماط استخدام الفايسبوك

1- هل تستخدم (ي) موقع الفايسبوك ؟

نعم لا

2 - منذ متى و أنت تستعمل (ي) موقع الفايسبوك ؟

منذ سنة منذ سنتين منذ ثلاث سنوات أكثر من ثلاث سنوات

3- عادة كم تستغرق (ي) من وقت عند استخدام الفايسبوك ؟

أقل من ساعة من ساعة إلى ساعتين من ساعتين إلى ثلاث ساعات أكثر من ثلاث ساعات

4 - ماهي فترات تصفحك لموقع الفايسبوك ؟

صباحا ظهرا ليلا

5- كيف تفضل (ين) تصفح الفايسبوك ؟

من الكمبيوتر الشخصي الهاتف النقال الاثنين معا

6 - أين تتصفح (ي) عادة موقع الفايسبوك ؟

مقهى الانترنت المنزل الثانوية أينما توجد شبكة الانترنت

7 - عادة كم من مرة تتصفح (ي) موقع الفايسبوك في اليوم الواحد ؟

مرة واحدة مرتين ثلاث مرات أكثر من ثلاث مرات

8 - مع من تفضل (ين) التواصل في الفايسبوك ؟

أشخاص من جنسك الجنسين معا الجنس الآخر

9 - ماهي الخدمات المفضلة لديك على موقع الفايسبوك ؟

الصور الروابط الفيديو التعليقات الدردشة

10 - على أي أساس تختار (ي) أصدقائك في الفايسبوك ؟

علاقة القرابة علاقة الصداقة لا يوجد أي معيار

المحور الثاني : دوافع استخدام موقع الفايسبوك

11- ما هو الاسم الذي تستعمله (يه) في موقع الفايسبوك ؟

اسمك الحقيقي اسم مستعار

12- إذا تستخدم (ي) اسمك الحقيقي :

حتى يتم التعرف عليك بسرعة حتى تحضى بثقة الآخرين

13 - إذا تستخدم (ي) اسم مستعار :

حتى لا يتم التعرف عليك للتصرف بتلقائية و حرية تقمص شخصية غير شخصيتك

14- ما هي غايتك من استخدام الفايسبوك ؟

التسلية و المتعة التواصل مع الآخرين التخلص من الفراغ العاطفي و الاجتماعي

متابعة الأحداث تضيئة الوقت الهروب من الواقع التعبير بحرية

إشباع الفضول و الحصول على المعلومات

المحور الثالث : طبيعة العلاقات الاجتماعية

هل تستخدم (ي) موقع الفايسبوك لغرض ؟

15 - البحث عن صداقات جديدة : نعم لا

16 - تعزيز علاقات صداقة قديمة : نعم لا

17 - للتواصل مع الأقارب البعيدين : نعم لا

18 - لتكوين صداقات من بلدان مختلفة : نعم لا

19- لإقامة علاقة مع الجنس الآخر : نعم لا

المحور الرابع : الفايسبوك و العلاقات الاجتماعية

20 - هل تحس (ي) بالانتماء الاجتماعي مع أصدقائك في الفايسبوك أكثر من الأسرة ؟

نعم لا

- إذا كانت الإجابة نعم فلماذا ؟

.....
.....

21 - هل الوقت الذي تقضيه في الفايسبوك أكثر من الوقت الذي تقضيه مع أسرتك ؟

نعم لا

22 - تحبذ (ي) التكلم مع أصدقائك عبر الفايسبوك عوض الالتقاء بهم وجها لوجه :

نعم لا

-إذا كانت الإجابة نعم فلماذا ؟

.....
.....

23 - هل أصدقائك عبر الفايسبوك أكثر من الذين تعرفهم وجها لوجه ؟

نعم لا

24 - هل انخفضت أنشطتك الاجتماعية في المناسبات الاجتماعية بسبب استخدامك الفايسبوك ؟

نعم لا

25 - يشعر استخدام الفايسبوك بالوحدة و العزلة عن محيطك الاجتماعي :

دائما أحيانا نادرا

26 - هل تفاعل مع أسرته قل منذ بدأت باستخدام الفايسبوك ؟

نعم لا

-إذا كانت الإجابة نعم فكيف ذلك ؟

.....
.....

27- هل الشعور بالفراغ الاجتماعي و العاطفي دفعك للجوء إلى الفايسبوك ؟

نعم لا

قائمة المراجع

قائمة المراجع :

1. قائمة المراجع باللغة العربية :

الكتب :

1. الخلفي (طارق سيد أحمد) // معجم مصطلحات الإعلام ، ط1 ، الإسكندرية ، دار المعرفة الجامعية ، 2008 .
2. الدليمي (عبد الرزاق) // الإعلام الجديد و الصحافة الالكترونية ، ط1 ، عمان ، دار وائل للنشر و التوزيع ، 2011.
3. السيد أحمد (مصطفى) / البحث الاعلامي : مفهومه ، إجراءاته ، و مناهجه ، ط2 دار الفلاح للطباعة و النشر ، 2003 .
4. السيد (عبد العاطي) / علم الاجتماع الحضري ، د.ط ، الإسكندرية ، دار المعرفة الجامعية ، 1993.
5. الصاوي (محمد) ، مبارك (محمد) // البحث العلمي أسسه و طريقة كتابته ، ط1 ، القاهرة ، المكتبة الأكاديمية ، 1992.
6. بن مرسللي (أحمد) // مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال ، ط2 ، الجزائر ، ديوان المطبوعات الجامعية ، 2003 .
7. تومبسون (ميثيل) ، ترجمة علي سيد (الصاوي) // نظرية الثقافة ، د.ط ، عالم المعرفة ، 1998.
8. حجاب (محمد منير) // الأسس العلمية لكتابة الرسائل الجامعية ، ط3 ، القاهرة ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، 2000.
9. حسن (عبد الرزاق) // الحضارة الحديثة و العلاقات الإنسانية في مجتمع الريف ، ط2 ، فضاءات للنشر و التوزيع ، 2006.
10. حسونة (نسرين) // الاعلام الجديد : المفهوم و الوسائل و الخصائص و الوظائف ، شبكة ألوكة ، 2014 .
11. خليل (معن) // ثنائيات علم الاجتماع ، ط1 ، الأردن ن دار الشروق للنشر و التوزيع ، 2001 .
12. درويش اللبان (شريف) / مداخلات في الإعلام البديل و النشر الالكتروني على الأنترنت ، ط1 ، القاهرة ، دار العالم العربي ، 2011 .
13. رحومة علي محمد / علم الاجتماع الآلي ، د.ط ، الكويت ، عالم المعرفة ، 2008.

14. سعيداني (سلامي) / 1000 سؤال في الإعلام و الاتصال ، د.ط ، الجزائر ، دار الخلدونية للنشر و التوزيع ، 2013 .
15. عامر(فتحي حسين) / وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفايسبوك ، ط1 ، القاهرة ، العربي للنشر و التوزيع ، 2010 .
16. عباس إبراهيم(محمد)/ التنمية و العشوائيات الحضرية ، ط1 ، الإسكندرية ، دار المعرفة الجامعية ، 2010 .
17. عباس(مصطفى صادق) / الإعلام الجديد : المفاهيم و الوسائل و التطبيقات ، ط1، عمان ، دار الشروق للنشر و التوزيع ، 2008.
18. عبد الحميد (محمد) / المدونات : الإعلام الجديد ، ط1 ، القاهرة ، عالم الكتب ، 2009 .
19. عبد الغني (محمد) ، الخضيرى (محسن أحمد) / الأسس العلمية لكتابة رسائل الماجستير و دكتوراه ، د.ط ، القاهرة ، مكتبة الأنجلو المصرية ، 1992 .
20. عبد المجيد إبراهيم (مروان) / أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية ، ط1 ، عمان ، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع ، 2000.
21. عبد الواحد أمين (رضا)/النظريات العلمية في مجال الإعلام الالكتروني ، د.ط، القاهرة ، قسم الصحافة و الإعلام بجامعة الأزهر ، 2007 .
22. فنخور العبدلي (محمد) / نمط المتابعة لمواقع التواصل الاجتماعي ، محافظة القريات ، 2012 .
23. مبارك ألساعدي (سلطان مسفر) / الشبكات الاجتماعية خطر أم فرصة ، السعودية شبكة ألوكة ، 2011 .
24. مبارك (سامي) / الويب 2.0 و الخدمات المكتبية الموجهة للشباب ، الاتحاد الدولي لجمعيات و مؤسسات المكتبات ، 2008 .
25. محفوظ (محمد) / تكنولوجيا الاتصال ، ط1 ، الإسكندرية ، دار المعرفة الجامعية ، 2005.
26. مدثر النور (أحمد) / كيفية التسجيل في موقع الفايسبوك ، دراسات الإعلام الآلي و تقنية المعلومات ، 2012 .
27. معن (خليل العمر) / ثنائيات علم الاجتماع ، ط1 ، الأردن ، دار الشروق للنشر و التوزيع ، 2001 .
28. موريس (أنجرس) / منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية ، د.ط ، دار القصبه للنشر ، 2004 .

قائمة المراجع

29. وائل مبارك (خضر فضل الله) / أثر الفيسبوك على المجتمع ، الخرطوم ، مدونة شمس النهضة ، 2010 .

30. يوسف عبد (الرؤوف) / مناهج علوم الاجتماع ، ط1 ، الجزائر ، ديوان المطبوعات الجامعية ، 1994 .

الموسوعات و القواميس :

1. البلعكي (روحي) قاموس ثلاثي : عربي- انجليزي- فرنسي ، ط4 ، بيروت ، دار العلم للملايين ، 2008.

2. الشوبكي (سمير) / المعجم الإداري ، ط1 ، الأردن ، دار أسامة المشرق الثقافي ، 2010.

3. الفار(محمد جمال) / المعجم الإعلامي، ط 1 ، الأردن ، دار أسامة للنشر و التوزيع، 2010.

4. بدوي (أحمد زكي) / معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية : انجليزي - فرنسي - عربي ، د.ط ، بيروت ، مكتبة لبنان ، 1982 .

5. عبد الناصر (سليم حامد) / معجم مصطلحات الخدمة الاجتماعية، ط1، الأردن ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، 2012 .

6. غيث (محمد عاطف) / قاموس علم الاجتماع ، د.ط ، الإسكندرية ، دار المعرفة الجامعية ، 1992 .

المجلات و الملتقيات :

المجلات :

1. المجلة العربية للعلوم الإنسانية ، المجلد 3 ، جامعة الكويت ، 1983 .

2. المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية ، العدد 2 ، المجلد 7 ، 2014 .

3. مجلة الهندسة و التكنولوجيا، المجلد 28 ، العدد 13 ، الجامعة التكنولوجية ، بغداد، 2010 .

4. مجلة علوم التربية الرياضية جامعة بابل ، العدد الثالث ، العراق ، المجلد الخامس ، 2006 .

الملتقيات :

1. الملتقى الدولي الأول حول الهوية و المجالات الاجتماعية في ظل التحولات السوسيو ثقافية في المجتمع الجزائري، 27 – 28 فيفري ، 2011 .

المذكرات :

1. بعلي (محمد) // الاتصال الأسري و متغيرات المجتمع المعلوماتي ، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراة ، جامعة وهران ، 2010.
2. حمدي (عبد الفتاح محمد) / استخدامات النخبة للصحافة الالكترونية و انعكاساتها على مقروئية الصحف الورقية ، مذكرة ماجستير ، جامعة الحاج لخضر ، باتنة ، 2010.
3. مراكشي (مريم) / استخدام شبكات التواصل الاجتماعي علاقته بالشعور بالوحدة النفسية لدى الطلبة الجامعيين مذكرة ماجستير ، جامعة محمد خيضر ، بسكرة ، 2014 .
4. نورمان(مريم نريمان) // استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية و تأثيره في العلاقات الاجتماعية ، مذكرة ماجستير ، جامعة الحاج لخضر ، باتنة ، 2012.

ii. قائمة المراجع باللغة الأجنبية :

1. Al-hareth(Muhammad Abu husein) ، Ahmad Saleh Al-sukkar ، All / **Te impact of Social network Site to Determine Student's Orientations** ، Field Study on Jordani anprivate Universites ، 2013.
2. Angelo(Anto) and al / **see you on face book** ، ، the effect of social networking on human interaction ، 2010.
3. Augustin j. Gallion / **Applying The Uses And Gratifications Theory To Social Networking Sites A Review of Related Literature** ، Indiana University ، 2008
4. Boyd & Ellison / Social Network Sites ، **Definition،History and Sholarship**،University Of California، Berkeley ، 2007 .
5. Wasinee،(Kittwongrivat)Pimonpha(Rakkanggan) / **Facebookin your dreams** ، master thesis، 2010.

مواقع الأنترنت

1. <http://www.alukag.net>

2. <http://www.tech.w.d.com>
3. <http://www.uobabylon.edu.iq>
4. <http://arablib.com/harf?view=book&lid=1&rand1>
5. <http://www.lab2net.net>
6. <http://www.asbar.com/ar/contents.aspx?c=779>
7. [http:// www. Academia.edu/..](http://www.Academia.edu/)
8. <http://www.qeyamhome.net/details.aspx?lasttype=6>
9. <http://www.alhadiah.com/page>
10. <http://www.olin.tv>
11. www.huffpos.tmhreb.com.
12. http://www.abc_clio.com/odlis/odlis_f.aspx.
13. <http://www.psq.qc.ca>
14. <http://www.iasj.net>

الفهرس

مقدمة أ، ب، ج

الإطار المنهجي :

1. تحديد موضوع الدراسة.....5
2. أهداف الدراسة5
3. أهمية الدراسة.....6
4. أسباب اختيار الموضوع7
5. الإشكالية9
6. التساؤلات.....11
7. منهج الدراسة12
8. أداة الدراسة.....13
9. مجتمع الدراسة15
10. عينة الدراسة15
11. مفاهيم الدراسة17
12. الخلفية النظرية.....22
13. الدراسات السابقة28

الإطار النظري :

الفصل الأول : ماهية شبكات التواصل الاجتماعي.

- تمهيد.....42
- المبحث الأول : نشأة مواقع التواصل الاجتماعي.....43
- المبحث الثاني : تعريف شبكات التواصل الاجتماعي و أشكالها46
- المطلب الأول : تعريف مواقع التواصل الاجتماعية46
- المطلب الثاني : أشكال الشبكات الاجتماعية.....48
- المبحث الثالث : خصائص شبكات التواصل الاجتماعي و خدماتها50
- المطلب الأول : خصائص الشبكات الاجتماعية50

52.....	المطلب الثاني : خدمات شبكات التواصل الاجتماعي
54.....	المبحث الرابع : شبكات التواصل الاجتماعية
55.....	I. التويتر
57.....	II. اليوتيوب
61.....	III. الفايسبوك
62.....	خلاصة
	الفصل الثاني : الشبكة الاجتماعية " الفايسبوك "
64.....	تمهيد
65.....	المبحث الأول : نشأة موقع الفايسبوك
67.....	المبحث الثاني : تعريف موقع الفايسبوك
69.....	المبحث الثالث : أهم خدمات وتطبيقات موقع الفيس بوك
72.....	المبحث الرابع : إحصائيات موقع الفيس بوك
75.....	الخلاصة
	الفضل الثالث : العلاقات الاجتماعية في ضل شبكات التواصل الاجتماعي
77.....	تمهيد
78.....	المبحث الأول : تعريف العلاقات الاجتماعية و القواعد الأساسية بناءها
78.....	الطلب الأول : تعريف العلاقات الاجتماعية
79.....	المطلب الثاني : القواعد الأساسية لبناء العلاقات الاجتماعية
80.....	المبحث الثاني : أنواع العلاقات الاجتماعية
87.....	المبحث الثالث : الفرق بين العلاقات الاجتماعية الحقيقية و العلاقات الافتراضية ...
91.....	المبحث الرابع : العلاقات الاجتماعية في ظل شبكات التواصل الاجتماعي
	المطلب الأول : التواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي يدعم و يعزز العلاقات الاجتماعية
92.....	الاجتماعية

المطلب الثاني : التواصل عبر شبكات الاجتماعية يؤثر سلبا على العلاقات الاجتماعية	94.....
الخلاصة.....	95.....
الاطار التطبيقي	
تمهيد	97.....
خصائص عينة الدراسة	98.....
المحور الأول : أنماط استخدام الفايسبوك	99.....
المحور الثاني : دوافع استخدام موقع الفايسبوك	114.....
المحور الثالث : طبيعة العلاقات الاجتماعية	120.....
المحور الرابع : الفايسبوك و العلاقات الاجتماعية	125.....
نتائج الدراسة	138.....
خاتمة	142.....
الملاحق.....	145.....
قائمة المراجع.....	150.....
الفهرس.....	156.....