



جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم -

كلية العلوم الاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

تخصص: وسائل الإعلام والمجتمع

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر

دوافع استخدام المراهق الجزائري لمواقع التواصل الإجتماعي "الفيسبوك" نموذجا دراسة ميدانية بمدينة مستغانم

تحت إشراف:

◀ العربي بوعمامة

إعداد الطالبتان:

◀ بلشير نبيلة

◀ دحماني نبيلة

السنة الجامعية 2014 - 2015

إهداء

إلى من أحمل اسمه بكل فخر، ويرتعش قلبي لذكره، إلى من أودعني الله

أهديك هذا البحث يا **أبي**، اللهم ارحمه برحمتك يا أرحم الراحمين

إلى من لا يمكن للكلمات أن توفي حقها، إلى من لا يمكن للأرقام أن تحصي فضائلها

إلى **أمي** الغالية أدامهما الله لي وأطال في عمرها

إلى من تذوقت معها أجمل لحظات حياتي، أختي أمينة وزوجها خالد وابنهما محمد

إلى إبنة خالي خدومة

إلى صديقتي نبيلة وعائلتها

إلى كل طلبة الماستر دفعة جوان 2015

بلبشير نبيلة

إهداء

إلى من كلله الله بالهبة والوقار، إلى من علمني العطاء بدون انتظار، إلى من أحمل اسمه بكل افتخار

وستبقى كلماتك نجوم أهتدي بها اليوم وفي الغد وإلى الأبد

~ والدي العزيز ~

إلى ملاكي في الحياة، إلى معنى الحب، وإلى معنى الحنان والتفاني، إلى بسمة الحياة وسر الوجود

إلى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلمس جراحي إلى أغلى الحبايب

~ أمي الحبيبة ~

إلى القلوب الطاهرة الرقيقة، والنفوس البريئة، إلى رياحين حياتي

إخوتي

إلى صاحبتَي القلب الطيب والنوايا الصادقة

جدتاي العزيزتان

إلى صديقتي نبيلة وعائلتها خاصة الطفل الصغير محمد

إلى حلقتي الذكر مسجد التهذيب، و بلال بن رباح

إلى كل من درس معي ودرسني

دحمانى نبيلة

كلمة شكر

يقول رسول الله (صلى الله عليه وسلم): "لا يشكر الله من لا يشكر الناس"
من منطلق هذا الحديث نتوجه إلى الله تبارك و تعالی بالحمد و الثناء و الشكر
كما يحبه ويرضاه على أن وفقنا في إنجاز هذا العمل، على ما فيه من ضعف البشر
و قصر النظر فما كنا فيه من صواب فهو من محض فضله سبحانه و تعالی
و منه علينا، فله الحمد والشكر و نسأل الله العفو و الغفران
نتقدم بالشكر الخاص إلى كل الأستاذة الذين منوا علينا بمساعدتهم و توجيهاتهم القيمة
ومعلوماتهم النيرة وإلى كل من ساعدني في إتمام هذا العمل المتواضع ولو بكلمة طيبة
وابتسامة صادقة.

مقدمة:

يواجه العالم اليوم العديد من التغيرات الجوهرية المختلفة التي لها الأثر الكبير على المجتمع بصورة عامة و على المراهقين بشكل خاص، وبدأت آثار هذه التغيرات على مستوى الجماعات والأفراد ليس على المستوى المحلي فقط بل تعدى ذلك إلى المستوى العالمي، محدثة ظواهر جديدة وتأثيرات مباشرة على مختلف التنظيمات والبنى الاجتماعية. و من أهم هذه التطورات في عالم الانترنت مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت وسيلة الاتصال المؤثرة في الأحداث اليومية بحيث أتاحت الفرصة لجميع المستخدمين لنقل أفكارهم و مناقشة قضاياهم الاجتماعية و ما يرغبون في نقله كما أحدثت طفرة نوعية في مجال الاتصال بين الأفراد والجماعات، إذ كان لهذا التواصل نتائج مؤثرة في المجال الإنساني والاجتماعي و الثقافي. إلى درجة أصبحت احد أهم عوامل التغير الاجتماعي محليا وعالميا وذلك بما تتيحه هذه الوسائل من إمكانيات للتواصل والسرعة في إيصال المعلومة. و انتشرت بشكل كبير و سريع، مما أدت إلى كسر الحدود الجغرافية، و الأعراف والعادات والتقاليد الاجتماعية، وجعلته يبدو كقرية صغيرة تربط أبناءه بعضهم ببعض، وقربت المسافات بين الشعوب وزاوجت بين الثقافات، و تعددت و استأثرت بجمهور واسع من المراهقين، ولعبت دورًا بارزًا في حياتهم، و بالمقابل كان الفضل أيضًا لها في إيصال الأخبار السريعة والرسائل النصية و مقاطع الفيديو عن الأحداث، فهي مجموعة من البرامج والمواقع الإلكترونية التي يمكن للمستخدم إنشاء موقع خاص به عليها، أو تحميلها على جهاز هاتفه الذكي أو اللوحي، يمكنه من خلالها الارتباط و التواصل مع الآخرين برابط القرابة، أو المعرفة، أو الصداقة، أو الاهتمام و الهواية، أو زملاء الدراسة و العمل.. و أهم هذه المواقع "الفيسبوك" الذي لفت أنظار مختلف الفئات العمرية في المجتمعات، حتى صار ظاهرة كونية يستدعي الدراسة و التحليل للوصول إلى بناءات علمية مناسبة، ونظرا للانتشار المتزايد والكثيف لمشتركيه و هذا لما يقدمه من مزايا و خدمات تفاعلية كما حقق شعبية كبيرة و انتشارا

جماهيريا كونيا بين المستخدمين، و هذا نظرا للإقبال الكبير والمتزايد عليه وبالأخص من ناحية التصفح.

و تحددت مهمة المراهقين المتفاعلين في إطار المجتمع الافتراضي الذين أدركوا أن الواقع لا يشبع غالب احتياجاتهم، ابتداء من الحاجة إلى حرية التعبير، و من ثم فقد توجهوا إلى المجتمع الافتراضي، و انطلاقا مما سلف ذكره تأتي هذه الدراسة لكي تسلط الضوء على دوافع استخدام المراهق الجزائري لموقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك" فهو أحد رموز وأبرز نتائج التكنولوجيا الحديثة، تسلل إلى عقول المراهقين، بحيث أننا لن نجد مراهق لا يعرف ما هو "الفيسبوك" هذا ما جعلنا ننظر بجدية إلى الظاهرة و نسعى لمناقشتها من خلال هذا البحث.

و قد قسمنا الموضوع إلى ثلاث جوانب: الجانب المنهجي، الجانب النظري و الجانب التطبيقي.

الجانب المنهجي الذي حددنا من خلاله الموضوع و أهميته و أهدافه، كما تطرقنا إلى الدراسات السابقة و التي تصب في مجال هذا البحث، الإشكالية و تساؤلاتها بعدها اقترحنا الفرضيات، و تحديد المفاهيم الأساسية، اعتمدنا على منهج المسح و أداة الاستبيان و تحديد عينة الدراسة التي كانت قصدية، و تمثل الجانب النظري في ثلاث فصول تحت عنوان:

الفصل الأول: المراهقة، مفصل في ثلاث مباحث، المبحث الأول بعنوان مفهوم المراهقة، المبحث الثاني المراهقة خصائصها و مشاكلها و المبحث الثالث آراء بعض الباحثين حول المراهقة.

الفصل الثاني: "الانترنت" ثورة تكنولوجيا حديثة، تضمن أيضا ثلاث مباحث، المبحث الأول ماهية شبكة الانترنت، المبحث الثاني خدمات الانترنت و المبحث الثالث إيجابيات الانترنت و سلبياتها.

الفصل الثالث: مواقع التواصل الاجتماعي، فقد قسمناه إلى ثلاث مباحث، المبحث الأول مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي، المبحث الثاني أنواع مواقع التواصل الاجتماعي، المبحث الثالث خصائص و خدمات مواقع التواصل الاجتماعي.

أما الجانب التطبيقي فقد جاء فيه تحليل النتائج الإحصائية التي توصلنا إليها بعد النزول إلى ميدان البحث و تفريغ الاستمارة في جداول ثم استخلاص النتائج و التحقق من صحة الفرضيات.

خطة الدراسة:

مقدمة

الجانب المنهجي:

الدراسات السابقة

تحديد الإشكالية

تساؤلات الدراسة

صياغة الفرضيات

أهمية الدراسة

أهداف الدراسة

أسباب اختيار الموضوع

تحديد المفاهيم

منهج الدراسة

أدوات الدراسة

تحديد مجتمع البحث و العينة

المجال الجغرافي و البشري و الزماني

المقاربة النظرية

الجانب النظري:

الفصل الأول: المراقبة

تمهيد

المبحث الأول: مفهوم المراقبة

المبحث الثاني: خصائص المراقبة و مشاكلها

المبحث الثالث: آراء بعض الباحثين حول المراقبة

خلاصة

الفصل الثاني: "الانترنت" ثورة تكنولوجية حديثة

تمهيد

المبحث الأول: ماهية شبكة الانترنت

المبحث الثاني: خصائص وخدمات شبكة الانترنت

المبحث الثالث: ايجابيات و سلبيات الانترنت

خلاصة

الفصل الثالث: مواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد

المبحث الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي و نشأتها

المبحث الثاني: خصائص و خدمات مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الثالث: أهم مواقع التواصل الاجتماعي

خلاصة

الجانب التطبيقي:

عرض الجداول

التعليق و التفسير

عرض النتائج

التحقق من صحة الفرضيات

خاتمة

Synthèse de l'étude:

Chaque but d'étude ou le but, il est une valeur scientifique, généralement compris comme la raison pour laquelle nous avons préparé cette étude, qui vise à trouver les motifs de l'utilisation d'une adolescente algérienne site de réseautage social «Facebook», et nous avons utilisé dans le processus de collecte de données d'adolescents avec un questionnaire de l'outil, et distribué à 110 de manière délibérée unique et la forme a été divisé en trois zones:

Le premier axe utilise «Facebook», et le deuxième adolescent algérien motivés à utiliser "pour Facebook", le troisième axe de rôles "Facebook" dans la vie de l'adolescent algérien, et les résultats de notre étude sont les suivants:

- La plupart des adolescents passent plus de trois heures dans leur utilisation du site, et plus de service favorisée par les adolescents lorsqu'ils naviguent sur le site est le service de chat et de partager des photos, et les résultats ont constaté que adolescente algérienne utilise un site "Facebook" hors de communication avec les amis et la famille, la nécessité qui a rencontré par eux sur le site Il est de communiquer et d'interagir avec les autres par une grande marge.
- et aussi nous avons déterminé qu'un pourcentage élevé de répondants en leur donnant le site une chance de voir des gens ne reçoivent pas leurs connaissances dans la réalité réelle, et les a aidés à développer leurs talents et d'élargir leurs relations sociales et leur ont permis de regarder les nouvelles du monde dans divers domaines et l'expression d'opinions personnelles sur les événements actuels ". pour rôle Facebook »dans leur vie.

ملخص الدراسة:

إن لكل دراسة هدف أو غرض يجعلها ذات قيمة علمية، يفهم عادة على أنه السبب الذي من أجله قمنا بإعداد هذه الدراسة التي تسعى إلى معرفة دوافع استخدام المراهق الجزائري لموقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك"، و لقد استعنا في عملية جمع البيانات من المراهقين بأداة الاستبيان، وزعت على 110 مفردة بطريقة قصدية، و تم تقسيم الاستمارة إلى ثلاث محاور:

المحور الأول استعمالات "الفايسبوك"، و الثاني دوافع استخدام المراهق الجزائري للفايسبوك"، أما المحور الثالث أدوار "الفايسبوك" في حياة المراهق الجزائري، و كانت نتائج دراستنا كالآتي:

- معظم المراهقين يقضون أكثر من ثلاث ساعات في استخدامهم للموقع، و أكثر خدمة يفضلها المراهقين وقت تصفحهم للموقع هي خدمة الدردشة و مشاركة الصور، و توصلت النتائج إلى أن المراهق الجزائري يستخدم موقع "الفايسبوك" بدافع التواصل مع الأهل والأصدقاء، فالحاجة التي يلبونها لهم الموقع هي التواصل و التفاعل مع الآخرين بنسبة كبيرة.
- و توصلنا أيضا إلى أن نسبة عالية من المبحوثين أتاح لهم الموقع فرصة لمعرفة أشخاص لم يحظوا بمعرفتهم في الواقع الحقيقي، كما ساعدهم في تنمية مواهبهم وتوسيع علاقاتهم الاجتماعية و مكنهم من التطلع على الأخبار العالمية في مختلف المجالات و التعبير عن الآراء الشخصية حول الأحداث الجارية "للفايسبوك" دورا في حياتهم.

جامعة عبد الحميد ابن باديس

كلية العلوم الاجتماعية

دليل الاستمارة

أخي الفاضل، أختي الفاضلة

نحن طلبة السنة الثانية ماستر وسائل الإعلام و المجتمع بصدد إنجاز بحث في إطار الإعداد لمذكرة تخرج تحت عنوان دوافع استخدام المراهق الجزائري لمواقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك" نموذجا و لكوننا نبني هذه الدراسة من آرائكم و مواقفكم و انطباعاتكم و دوافعكم فإننا نضع بين أيديكم هذه الاستمارة و كلنا رجاء بأن يتم تعبئتها بكل موضوعية و دقة، و يجدر بنا إحاطتكم علما أننا سنراعي سرية البيانات و المعلومات التي يتم الإفصاح عنها و الاقتصار على استخدامها لأغراض علمية بحثية

مع امتناننا و جزيل شكرنا لقبول تعاونكم معنا

تقبلو منا فائق الاحترام و التقدير

تحت إشراف:

العربي بوعمامة

من إعداد:

بلبشير نبيلة

دحمانى نبيلة

السنة الدراسية: 2014-2015

البيانات الشخصية :

- الجنس : ذكر أنثى
- السن : من 11-14 من 15-18 19-21
- المستوى التعليمي: المتوسطة الثانوية الجامعة

المحور الأول : استعمالات "الفايسبوك"

1- منذ متى تستخدم الفايسبوك؟

- منذ أقل من سنة من سنة إلى ثلاث سنوات أكثر من ثلاث سنوات

2- ماهي الفترات المفضلة لديك لتصفح "الفايسبوك"؟

- صباحا زوالا مساء ليلا كل الأوقات

3- ماهو عدد الساعات التي تقضيها على شبكة "الفايسبوك"؟

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

4- تتصفح حسابك في "الفايسبوك" في اليوم الواحد:

- مرة واحدة من مرتين إلى ثلاث مرات أكثر من ثلاث مرات

5- ماهو المكان المفضل لديك لتصفح "الفايسبوك"؟

- المنزل مقهى الانترنت أماكن أخرى

حدد.....

6- طريقة استخدامك لموقع "الفايسبوك":

- من الكمبيوتر الشخصي من الهاتف الجوال

7- حين تستخدم "الفايسبوك" هل تكون :

- لوحده مع أصدقائك مع أحد أفراد عائلتك

لماذا؟.....

8- ماهي خدمات "الفايسبوك" المفضلة لديك؟

- مشاركة الصور مشاركة الفيديو الدردشة التعليقات
- مشاركة الروابط الألعاب التطبيقات

5- كم عدد أصدقائك في "الفايسبوك"؟

- أقل من 50 من 50 إلى 100 أكثر من 100

10- على أي أساس أصدقائك في "الفايسبوك"؟

- علاقة القرابة أو الصداقة الاهتمام المشترك المستوى المعرفي و الثقافي
- قراءتك السيرة الشخصية لا يوجد أي معيار

11- هل تكون صادقا مع أصدقائك في "الفايسبوك"؟

- دائما أحيانا نادرا

لماذا؟.....

12- هل تسجل/ين بإسمك الحقيقي و معلوماتك الصحيحة في "الفايسبوك"؟

- نعم لا

13- هل تضع/ين صورتك الشخصية؟

- نعم لا

14- أكثر المجموعات التي تسجل/ين بها؟

- تعليمية أدبية عائلية ترفيهية
- دينية سياسية

لماذا؟.....

المحور الثاني : الدوافع و الحاجات التي تكمن وراء استخدام المراهق الجزائري "الفايسبوك"

15- مالذي يدفعك إلى استخدام "الفايسبوك"

الترفيه والتسلية التنقيف للتواصل مع الأصدقاء والأهل

للتعرف على أشخاص جدد لتمضية الوقت للهروب من الواقع

التخلص من الفراغ العاطفي و الاجتماعي التعرف على آخر الأخبار محليا-وطنيا-عالميا

16- ما هي الحاجات التي يلبئها لك موقع " الفايسبوك "

التعبير بكل حرية التواصل مع الآخرين

الحصول على معلومات في كل المجالات

17- هل تثق بما ينشر على صفحات "الفايسبوك"؟

حسب صاحب المشاركة لا أثق بما يقدمه لي

18- غيابك عن " الفايسبوك "لفترة يشعر بك بـ:

القلق والاضطراب الفراغ لا يشعر بك بشيء

19- ماهي الاشباعات التي يحققها لك "الفايسبوك"؟

معرفة أصدقاء أكثر إيجاد حلول لمشاكلك المختلفة

20- هل استطاع "الفايسبوك" أن يبني شخصيتك بتواصلك مع الفئة المثقفة و عرض أفكارك من خلال

التعليقات؟

نعم لا

المحور الثالث: أدوار "الفايسبوك" في تنشئة المراهق الجزائري

21- هل أتاح لك هذا الموقع فرصة للتعرف على أشخاص لم تحظ بمعرفتهم في الواقع الحقيقي ؟

نعم لا

22- هل سمح لك موقع "الفايسبوك" بمناقشة مواضيع لم يسمح لك الواقع الحقيقي بمناقشتها؟

نعم لا

23- هل تشعر أنك تتفاعل مع معارفك عن طريق:

الفايسبوك اللقاء المباشر

24- هل ساعدك استخدامك "للفايسبوك" في تنمية مواهبك؟

نعم لا

25- هل الاتصال عبر " الفايسبوك " ساعدك في توسيع علاقاتك الاجتماعية؟

بنسبة كبيرة بنسبة متوسطة بنسبة قليلة

26- هل تزور الصفحات الدينية على موقع "الفايسبوك"؟

نعم لا

إذا كانت إجابتك بـ"نعم" فذلك بدافع:

زيادة ثقافتك الدينية التعرف على الشخصيات الدينية

27- توافق على أن متابعة الأخبار على "الفايسبوك" تحقق لك ما يلي:

تمكن من التطلع على الأخبار العالمية تزيد من المعرفة بالشئون السياسية

تمكن من التعبير عن الآراء الشخصية حول الأحداث الجارية تعزز من المشاركة السياسية

تمكن من معرفة آراء الآخرين حول مواضيع معينة

تمكن من التواصل مع الأشخاص الذين يشابهونني في الرأي أو التوجه

28- عند متابعتك للأخبار على "الفايسبوك":

تشارك الأخبار مع أصدقاء "الفايسبوك" (sharing) تضغط زر الإعجاب بالخبر (like)

تعلق على الأخبار (commenting)

29- هل تزور الصفحات النفسية لـ:

معرفة معلومات تخصك أنت كمرهق استشارة متخصصين في المجال النفسي

30- هل ترى أن "الفايسبوك" دور في حياتك؟

نعم لا

لماذا؟.....

الجانب النظري

الفصل الأول

المرافقة

الفصل الثالث مواقع التواصل الاجتماعي

الفصل الثاني

"الانترنت" ثورة

تكنولوجية حديثة

الحايب التظيفي

خاتمة

قائمة المصادر

والمراجع

مفصلة

الملاحق

الجانب المنهجي

التحقق من صحة الفرضيات:

إن الفرضيات التي يقترحها كل باحث قد تتحقق و يصدق تنبؤه و هذا من خلال مقارنتها مع النتائج المتوصل إليها و قد يحدث العكس أو قد يتحقق جزءا منها، و لا يتحقق الجزء الآخر فتكون نسبية و مقبولة إلى حد ما، و على ضوء هذا سوف تعرض النتائج التي توصلنا إليها في البحث هذا مقارنة مع فرضيات الدراسة و هي كالآتي:

الفرضية الأولى:

"تتباين طرق استخدام موقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك" لدى المراهق الجزائري من مستخدم إلى آخر".

هناك فروق بين استخدام المراهقين الذكور و الإناث لموقع "الفايسبوك" هذا ما أشارت إليه النتائج:

- ذكور العينة هم الذين يستخدمون الموقع أكثر من ثلاث سنوات مقارنة بالإناث، أما الفروق بين الفئات العمرية فلقد اتضح أن:
- المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين 19-21 سنة يقضون أكثر من ثلاث ساعات مع موقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك" فهم الأكثر تصفحا للموقع.
- أفراد العينة بين 15-18 يتصفحون موقع "الفايسبوك" أكثر من ثلاث مرات في اليوم مقارنة بالفئات الأخرى.
- إناث العينة يتصفح "الفايسبوك" من المنزل مقارنة بالذكور.
- أغلبية الذكور يفضلون خدمة الدردشة، أما الإناث يفضلون خدمة التعليقات.

- يختار إناث العينة أصدقائهم في الموقع على أساس علاقة القرابة أو الصداقة في حين يختار الذكور بعد قراءة السيرة الشخصية.

- الذكور يستخدمون هوية حقيقية و يضعون صورهم الشخصية، أما الإناث أكثر استخداماً لأسماء مستعارة.

- معظم الذكور يميلون للتسجيل في المجموعات الترفيهية، بينما الإناث يفضلن التسجيل في المجموعات الدينية.

و من النتائج المتوصل إليها يمكن القول أن الفرضية الأولى تحققت.

بالنسبة للفرضية الثانية "المراهق الجزائري يستخدم موقع "الفيسبوك" بغرض التواصل مع الآخرين"، يتبين لنا أن الغرض وراء استخدام المراهق الجزائري "للفيسبوك" كان التواصل مع الأصدقاء و الأهل بالدرجة الأولى، ليليه التعرف على أشخاص جدد و كذا الترفيه والتسلية ثم التثقيف و تضيئة الوقت، في حين نلاحظ 7.42% يريدون التعرف على آخر الأخبار محلياً-وطنيًا-عالمياً، ونشير بأن الإناث أكثر استخداماً "للفيسبوك" بدافع الهروب من الواقع و التخلص من الفراغ العاطفي و الاجتماعي.

- نلاحظ أن أفراد العينة يلجئون إلى موقع "الفيسبوك" لتلبية حاجاتهم المختلفة للتواصل مع الآخرين و الحصول على المعلومات في كل المجالات و التعبير بكل حرية.

- وافقت نسبة كبيرة من المبحوثين (46.9%) على أن غيابهم عن "الفيسبوك" يشعرهم بالفراغ.

- تبين من خلال نتائج تحليل البيانات أن الإشباعات التي حققها "الفيسبوك" للمراهق الجزائري معرفة أصدقاء أكثر (74.78%)، يليها إيجاد حلول لمشاكله المختلفة، كما استطاع بناء شخصيته بتواصله مع الفئة المثقفة، هذا ما يؤكد صحة الفرضية التي ترى بأن

"المراهق الجزائري الذي يستخدم موقع "الفيسبوك" يلجأ إليه للتواصل مع الآخرين" قد تحققت لأنه الهدف الأول بالنسبة لهم.

أما الفرضية الثالثة "لموقع "الفيسبوك" دور في تنشئة المراهق الجزائري" كانت النتائج كالآتي:

- معظم أفراد العينة يرون أن "الفيسبوك" دور في حياتهم حيث أتاح لهم فرصة للتعرف على أشخاص لم يحظوا بمعرفتهم في الواقع الحقيقي و سمح لهم بمناقشة مواضيع مختلفة، كما ساهم في تنمية مواهبهم و زيادة ثقافتهم الدينية و رصيدهم المعرفي في كل المجالات إلا في السياسة، يمكننا القول بأن هذه الفرضية تحققت نسبيا بأن "الفيسبوك" دور في تنشئة المراهق الجزائري.

وتؤشر هذه النتائج على أن المراهق الجزائري مستخدم نشط لديه العديد من الحاجات التي يسعى لإشباعها من خلال استخدامه للموقع وانتقائه للمحتوى، هذه الحاجات والدوافع تتغير تبعا للعديد من المتغيرات الاجتماعية والنفسية، وحسب نتائج الدراسة تأتي في مقدمة هذه الحاجات الحاجة إلى التواصل وربط علاقات الصداقة، فهذه الفرضية قد تحققت نسبيا في تنشئة المراهق الجزائري اجتماعيا و دينيا و لم تتحقق في التنشئة السياسية إلا بنسبة ضئيلة جدا.

من خلال النزول إلى ميدان الدراسة الأساسية، و التعرف على الصعوبات التي قد تواجه الباحث أثناء قيامه بالبحث، قمنا في دراستنا هذه بالتوجه إلى مجتمع البحث قصد استطلاع ميدان البحث، و ذلك من خلال توزيع 110 استمارة بحث على المراهقين، ثم تفرغ هذه الاستمارة في جداول و تحليلها و من ثم استخلاص أهم النتائج التي ساعدتنا في ضبط الموضوع بصفة نهائية و تصميم استمارة البحث الأساسية.

عرض الجداول:

الجدول رقم 01: يمثل توزيع العينة من حيث متغير الجنس.

يتبين من خلال هذا الجدول أن نسبة الإناث أكثر من الذكور حيث يمثل 58.18%

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
41,81%	46	ذكور
58,18%	64	إناث
100%	110	المجموع

ما يعادل 64 مفردة، بينما الذكور 41.81% ما يعادل 46 مفردة.

و ذلك راجع للتوزيع العشوائي للاستمارات.

الجدول رقم 02: يمثل توزيع العينة من حيث متغير السن.

النسبة المئوية	التكرار	السن
5,45%	6	14-11
22,72%	25	18-15
71,81%	79	21-19
100%	110	المجموع

تمثل نتائج الجدول رقم (02) توزيع العينة حسب السن، فقد كانت الفئة التي تتراوح أعمارهم بين 21-19 سنة أكثر استخداما للفايسبوك بنسبة 71.81%، يليها أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم بين 18-15 سنة ممثلين نسبة 22.72% و أخيرا أفراد العينة بين 14-11 سنة بنسبة 5.45%.

الجدول رقم 03: يمثل توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي.

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
10,90%	12	المتوسطة
27,27%	30	الثانوية
61,81%	68	الجامعة
100%	110	المجموع

يوضح هذا الجدول أن المستوى الجامعي أعلى نسبة تقدر بـ 61.81% ما يعادل 68 مفردة، ثم المستوى الثانوي بنسبة 27.27%، يليه المستوى الإجمالي بنسبة 10.9%.

المحور الأول: استعمالات "الفايسبوك".

تعليق و تفسير الجدول رقم (04):

يمثل الجدول رقم (04) مدة استخدام أفراد العينة لموقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك"، و تشير نتائج الجدول إلى أن فئة الذكور الذين تتراوح أعمارهم بين 19-21 سنة يستخدمون الموقع منذ أكثر من ثلاث سنوات و ذلك بنسبة 82.35%، يليهم الذين تتراوح أعمارهم ما بين 15-18 سنة بنسبة 50% ذكور تقابلها الفئة العمرية من الإناث 19-21 سنة بـ 32.6%، أما الذين أعمارهم تتراوح ما بين 11-14 سنة إناث أجابوا بأنهم يملكون حساب على "الفايسبوك" منذ أقل من سنة.

نستنتج أن ذكور العينة الذين تتراوح أعمارهم ما بين 19-21 سنة هم السابقون في امتلاك حساب على موقع "الفايسبوك"، أما الذين أعمارهم ما بين 11-14 سنة تأخروا في فتح حساب على الموقع و ذلك لمعارضة أوليائهم في البداية على ذلك نظرا لصغر سنهم.

الجدول رقم 05: يمثل علاقة متغير الجنس بعدد حسابات التي يملكها أفراد العينة على "الفايسبوك".

المجموع		إناث		ذكور		الإجابة
		النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
النسبة المئوية	التكرار					
64,54%	71	79.68%	51	43.47%	20	واحد
28,18%	31	18.75%	12	41.3%	19	من 2 إلى 4
7,27%	8	1.56%	1	15.21%	7	4 فما فوق
100%	110	100%	64	100%	46	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم (5) أن أغلبية العينة من كلا الجنسين يملكون حساب واحد على موقع "الفايسبوك" حيث بلغت النسبة 64.54%، لتليها الفئة التي تملك من 2-4 حساب على الموقع بنسبة 28.18% و أخيرا الذين يملكون 4 فما فوق بنسبة 7.27%.

الجدول رقم 06: يمثل الفترات المفضلة لاستخدام "الفايسبوك" لدى أفراد العينة.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
صباحا	0	0
زوالا	6	4,68%
مساء	32	25%
ليلا	51	39,84%
كل الأوقات	39	30,46%
المجموع	128	100%

يتبين لنا من خلال نتائج الجدول أن معظم المبحوثين يفضلون استخدام "الفايسبوك" ليلا و ذلك بنسبة 39.84% كما يفضل 30.46% منهم استخدامه في كل الأوقات، و 25% مساء و تفضل استخدامه نسبة 4.68% زوالا، أما صباحا لا يفضل أفراد العينة تصفح الموقع.

فالفترة الليلية هي الوقت الذي يكون فيه أغلبية المراهقين متفرغين للانترنت، وعدد قليل منهم يفضلون الدخول إلى الموقع زوالا و قد يكون ذلك وقت فراغ بالنسبة للبعض، وعدم استخدام الموقع في الفترة الصباحية يدل على أنه وقت الدراسة.

الجدول رقم 07: يمثل علاقة متغير السن و الجنس بالوقت المستغرق في استخدام أفراد العينة لموقع "الفيسبوك".

المجموع		سنة 21-19		سنة 18-15		سنة 14-11		الإجابة
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
%11,81	13	%6,06	8	%15.38	4	%11.11	1	أقل من ساعة
%36,36	40	%21,21	25	%38.46	10	%55.55	5	من ساعة إلى ساعتين
%15,45	17	%15,15	12	%11.53	3	%22.22	2	من ساعتين إلى ثلاث ساعات
%36,36	40	%57,57	30	%34.61	9	%11.11	1	أكثر من ثلاث ساعات
%100	110	%100	75	%100	26	%100	9	المجموع

تشير نتائج الجدول رقم (07) أن المراهقين الذين تتراوح أعمارهم بين 21-19 سنة

أكثر استخداما لموقع "الفيسبوك" مقارنة بالفئات العمرية الأخرى، حيث يستغرق %57.57

أكثر من ثلاث ساعات مقابل 34.61% من المراهقين الذين تتراوح أعمارهم بين 15-18 سنة، و 11.11 من المراهقين الذين تتراوح أعمارهم بين 11-14 سنة، كما تبين النتائج أن الفئات الأقل استخداما للموقع هم المراهقين الذين تتراوح أعمارهم بين 15-18 حيث يستغرق 15.38% منهم أقل من ساعة أما المبحوثين بين 11-14 سنة يستغرقون من ساعة إلى ساعتين في استخدام الموقع حيث يستغرق 55.55% و من ساعتين إلى ثلاث ساعات بنسبة 22.22%.

و تبين لنا أن الفئة بين 19-21 سنة أكثر تصفحا "للفايسبوك" مقارنة ببقية الفئات العمرية الأخرى.

الجدول رقم 08: يمثل عدد مرات تصفح "الفايسبوك" في اليوم الواحد.

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
18,18%	20	مرة واحدة
36,36%	40	من مرتين إلى ثلاث مرات
45,45%	50	أكثر من ثلاث مرات
100%	110	المجموع

فيما يخص عدد مرات تصفح أفراد العينة لموقع "الفايسبوك" في اليوم الواحد نجد أن أعلى نسبة تصفح الموقع أكثر من ثلاث مرات بنسبة 45.45% ثم تليها من مرتين إلى ثلاث مرات في اليوم بنسبة 36.36%، لتليها مرة في اليوم بـ 18.18%.

الجدول رقم 09: يمثل علاقة متغير الجنس بأماكن استخدام أفراد العينة "الفايسبوك".

المجموع	إناث		ذكور		الإجابة	
	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار		
%56.36	62	%60.93	39	%50	23	المنزل
%33.63	37	%28.12	18	%41.30	19	مقهى الانترنت
%10	11	%10.93	7	%8.69	4	أماكن أخرى
%100	110	%100	64	%100	46	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم (09) أن أماكن استخدام موقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك" تختلف ما بين الذكور و الإناث بنسب متفاوتة، حيث يمثل استخدام "الفايسبوك" في المنزل أعلى نسبة وهي %56.36 من بينها %60.93 مقابل %50 ذكور ثم مقاهي الانترنت بنسبة %33.63 من بينها %28.12 إناث و %41.30 ذكور يليها أماكن أخرى (الجامعة) بنسبة %10 من بينها %10.93 إناث و %8.69 ذكور.

نستنتج من النتائج الموضحة أعلاه أن فئة الإناث أكثر استخداما لموقع "الفايسبوك" في المنزل و ذلك راجع إلى طبيعة المجتمع الجزائري مجتمع محافظ، فمعظم العائلات لا تسمح للإناث التوجه إلى مقاهي الانترنت، و كذلك ميول المستخدمين لاستخدام الموقع ليلا على وجود الانترنت في المنزل خاصة ما يتعلق بالإناث و تعود قلة نسبة "الفايسبوك" من

الجامعة نظرا إلى العديد من الأقسام في الجامعة لا توفر خدمة "الويبي" التي تمكن الطلبة من الاتصال.

الجدول رقم 10: يمثل طريقة استخدام موقع "الفايسبوك".

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
58,46%	76	الكمبيوتر الشخصي
41,53%	54	الهاتف الجوال
100%	130	المجموع

من خلال نتائج الجدول يتبين لنا أن أغلبية أفراد العينة يفضلون استخدام موقع "الفايسبوك" من الكمبيوتر الشخصي بنسبة 58.46%، في حين يفضل 41.53% تصفح موقع "الفايسبوك" من الهاتف الجوال، و ذلك راجع إلى أن الكمبيوتر الشخصي يساعد المستخدمين في نقل و حفظ بيانات عليه، في حين أن الهاتف الجوال لا يمكنهم من ذلك.

الجدول رقم 11: يبين مع من يستخدم أفراد العينة "الفيسبوك" حسب متغير الجنس.

الإجابة	ذكور		إناث		المجموع	
	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
لوحدهم	42	80.76 %	59	80.82 %	101	80.8 %
مع أصدقائك	5	9.6 %	7	9.5 %	12	9.6 %
مع أحد أفراد عائلتك	5	9.6 %	7	9.5 %	12	9.6 %
المجموع	52	100 %	73	100 %	125	100 %

هذا الجدول يوضح طريقة استخدام المبحوثين لموقع "الفيسبوك"، حيث نجد أن الذكور و الإناث يفضلون الاستخدام الفردي لموقع "الفيسبوك" حيث أن معظمهم يستخدمون الموقع لوحدهم و ذلك بنسبة 80.76 % بالنسبة للذكور و نسبة 80.82 % بالنسبة للإناث ونلاحظ كذلك أفراد العينة يستخدمون الموقع مع الآخرين مع أصدقائهم أو أفراد عائلتهم وذلك بنسبة 9.6 % بالنسبة للذكور و 9.5 % بالنسبة للإناث.

و نستنتج من الجدول أن أغلبية أفراد العينة يفضلون استخدام الموقع لوحدهم، و يمكن تفسير ذلك إلى طبيعة الاستخدام الفردي لجهاز الكمبيوتر و الهاتف الجوال، حيث يتطلب مستخدما واحدا.

و يشير العديد من أفراد العينة من خلال تعليقاتهم في الاستمارة أنهم لا يحبون أن يشاركهم أحدا في أمورهم الشخصية، لذا يرون أنه من غير اللائق أن يجلس معهم أحد وقت الاستخدام.

و يمكن تفسير هذا كذلك بكون معظم المراهقين يحبون استعمال الانترنت بمفردهم، و لاسيما إذا تعلق الأمر بالدرشة، فغالبا ما يقيمون علاقات مع الجنس الآخر، مما يجعلهم يفضلون أن تكون هذه المناقشات شخصية.

الجدول رقم 12: يبين الخدمات التي يفضلها المراهق على موقع "الفايسبوك".

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
23.55%	49	مشاركة الصور
13.46%	28	مشاركة الفيديو
37.5%	79	الدرشة
12.5%	26	التعليقات
6.73%	14	مشاركة الروابط
4.32%	9	الألعاب
1.44%	3	التطبيقات
100%	208	المجموع

يتبين من خلال نتائج الجدول رقم (12) أن معظم المبحوثين يميلون إلى خدمة الدردشة و ذلك بنسبة 37.5%، تليها خدمة مشاركة الصور التي فضلها 49 مبحوث بنسبة 23.55%، أما ثالثا مشاركة الفيديو بنسبة 13.46%، تليها خدمة التعليقات بـ 12.5%، ثم مشاركة الروابط بنسبة 6.73%، فالألعاب بـ 4.32% و خدمة التطبيقات في الأخير بنسبة 1.44% ما يقابلها 3 مبحوثين.

و نستنتج أن خدمة الدردشة هي أكثر الخدمات التي تسمح للمراهق التواصل وبناء علاقات مع الطرف الآخر و التعبير بكل حرية و توسيع علاقاتهم الاجتماعية و تعلمهم لغة الحوار، كما أنها توفر إمكانية رؤية الشخص من خلا كاميرا مثبتة.

أما تفضيل خدمة مشاركة الصور بميلهم للتعبير عن أحوالهم، و التعليقات للتعبير عن أفكارهم تجاه المشاركات التي يضعها أصدقاؤهم ذلك لاهتمامهم بهم أو المشاركات التي تكون في مختلف الصفحات و المجموعات، أما نسبة التطبيقات قليلة جدا.

الجدول رقم 13: يبين عدد أصدقاء المراهقين على موقع "الفاليسبوك".

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
28,18%	31	أقل من 50
19,09%	21	من 50 إلى 100
52,72%	58	أكثر من 100
100%	110	المجموع

نلاحظ من الجدول رقم (13) أن 58 مبحوثا يملكون أكثر من 100 صديق في "الفايسبوك" و ذلك بنسبة 52.72%، بينما يملك 31 مبحوثا أقل من 50 صديق بنسبة 28.18% تليها 19.09% من 50 إلى 100 صديق.

فطلبات الصداقة تساعد على بناء علاقات و التواصل معهم من مختلف الأنحاء، فموقع "الفايسبوك" يعطي فرصة لمستخدميه لاختيار الأصدقاء الذين يرغبون في إضافتهم إلى قوائم الصداقة، و يساعدهم على تقوية علاقاتهم بهم.

الجدول رقم 14: يبين اختيار أصدقاء "الفايسبوك" حسب متغير الجنس.

المجموع		إناث		ذكور		الإجابة
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
42.4%	53	69.44%	25	31.46%	28	علاقة القرابة أو الصداقة
4%	5	5.55%	2	3.37%	3	الاهتمام المشترك
12.8%	16	22.22%	8	8.98%	8	المستوى المعرفي و الثقافي
32%	40	2.77%	1	43.82%	39	قراءتك السيرة الشخصية
8.8%	11	0	0	12.35%	11	لا يوجد أي معيار
100%	125	100%	36	100%	89	المجموع

بالنظر إلى نتائج الجدول رقم (14) يتضح لنا أن أغلبية الذكور يختارون أصدقائهم على "الفايسبوك" على أساس قراءتهم للسيرة الشخصية و تمثل بنسبة 43.82% في حين فئة الإناث يخترن أصدقائهم على الموقع بناء على علاقة القرابة أو الصداقة و ذلك بنسبة 69.44%، أما فيما يخص اختيار الأصدقاء على أساس الاهتمام المشترك هو ما تمثله إجابات 3 مبحوثين من الذكور بنسبة 3.37% مقابل 2 مفردة من الإناث بنسبة 5.55%، كما نلاحظ أن فئة الإناث يخترن الأصدقاء على "الفايسبوك" على أساس المستوى المعرفي و الثقافي بـ 22.22% و الذكور بـ 8.98%، كما نرى من خلال الجدول أن 11 مبحوثاً من الذكور يقيمون علاقات صداقة بطريقة قائمة على عامل الصدفة و ذلك بـ 12.35%. و نستنتج أن المراهقين يستخدمون "الفايسبوك" للتواصل مع أصدقائهم و أقاربهم، بينما هدف البعض منهم رفع المستوى الثقافي و التعلم.

الجدول رقم 15: يبين صدق المراهق مع أصدقائه على الموقع.

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
41,81%	46	دائماً
10%	11	أحياناً
48,18%	53	نادراً
100%	110	المجموع

فيما يخص هذا الجدول يتبين أن 53 من المبحوثين أجابوا أنهم نادراً ما يكونون صادقين مع أصدقائه في "الفايسبوك"، حيث يشير أغلب المبحوثين من خلال تعليقاتهم في

الاستمارة أنهم لا يحبون أن يشاركونهم أصدقائهم في بعض خصوصياتهم، أما الذين أجابوا بدائماً كانت نسبتهم 41.81% حيث أجاب معظمهم أنهم يثقون في أصدقائهم، أما إجابة أفراد العينة بأحيانا كانت بنسبة 10% لأنهم لا يريدون أن يظهرها شخصيتهم الحقيقية للآخرين.

الجدول رقم 16: يبين الهوية التي يسجل بها المراهقون في "الفايسبوك".

المجموع		إناث		ذكور		الإجابة
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
62,72%	69	50%	32	80.43%	37	نعم
37,27%	41	53.12%	34	19.56%	9	لا
100%	110	100%	64	100%	46	المجموع

أكدت نتائج الجدول رقم (16) أن أغلبية أفراد العينة من الذكور يستخدمون أسماء حقيقية بنسبة 80.43% مقابل 19.56% يستخدمون أسماء مستعارة في حين يستخدم الإناث أسماء حقيقية بنسبة 50% و 53.12% يستخدمون أسماء مستعارة.

من خلال نتائج الجدول يتضح لنا أن أغلبية الذكور يستخدمون هوية حقيقية أما الإناث أكثر استخداماً لأسماء مستعارة، و بالتالي يمكن إرجاع هذه النتائج إلى ميل الإناث إلى الترفيه و التسلية، "الفايسبوك" عالم لا يستطيع الآخرون التعرف على هوية المستخدمين المراهقين إذ يدخلون بدافع التعبير بكل حرية و الترفيه.

الجدول رقم 17: يبين وضع المراهق لصورته الشخصية حسب متغير الجنس.

المجموع		إناث		ذكور		الإجابة
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
%42,72	47	%9.37	6	%89.13	41	نعم
%57,27	63	%90.62	58	%10.86	5	لا
%100	110	%100	64	%100	46	المجموع

يتبين من خلال الجدول رقم (17) أن معظم أفراد العينة من الذكور يضعون صورهم الشخصية على موقع "الفايسبوك" بنسبة 89.1%، مقابل 10.86% لا يضعون صورهم الشخصية على الموقع، في حين يضع الإناث صورهم الحقيقية على الموقع بنسبة 9.37% و 90.62% لا يضعون صورهم الشخصية.

من خلال النتائج المتبينة في الجدول يتضح لنا أن أغلبية الذكور يضعون صورهم الشخصية في "الفايسبوك" أما الإناث أكثرهم لا يضعون صورهم الشخصية إلا نسبة قليلة منهم و ذلك لأنهم لا يحبون أن يتعرف عليهم الآخرون أما بالنسبة للذكور فلا يجدون مشكلة في ذلك.

اقترحت دراسة جديدة أن معظم المراهقين يقومون بتحميل معلوماتهم الشخصية وصورهم على شبكة التواصل الاجتماعي "الفايسبوك" دون النظر في المخاطر المحتملة التي ينطوي عليها هذا التصرف.

هذا و وجد باحثون من جامعة ولاية بنسلفانيا أن المراهقين لا يقدرّون مخاطر كشف خصوصيتهم حق التقدير عند نشر صورهم الخاصة أو المعلومات المتعلقة بهم مقارنة مع معظم البالغين. فالمرهق لا يفكر بهذه الطريقة بل يقوم بالكشف عن معلوماته الشخصية.

تعليق و تفسير الجدول رقم (18):

يتبين من خلال هذا الجدول الخاص بالمجموعات التي يسجل فيها أفراد العينة أن هناك تباين بين الجنسين و المستوى التعليمي في تسجيلهم في مجموعات موقع "الفيسبوك"، و ذلك بنسب متباينة و متفاوتة، حيث نجد أعلى نسبة تمثل تسجيل المراهقين في المجموعات الترفيهية من مستوى المتوسطة و المقدر بـ 100% عند الإناث و تقابلها 77.77% عند الذكور، و يسجلون في المرتبة الثانية في المجموعات الدينية بالنسبة للإناث من المستوى الجامعي بنسبة 26.47% أما بالنسبة لفئة الذكور من نفس المستوى أغليبتهم يسجلون في المجموعات التعليمية بنسبة 24.52%، و في المرتبة الثالثة المجموعات العائلية حيث يسجل فيها المستوى الثانوي بنسبة 17.64% عند الذكور و 14.28% عند الإناث، بينما المجموعات الأدبية و السياسية تمثل أقل نسب بالنسبة للمجموعات الأخرى التي تعد أقل إقبالا من طرف المراهقين لكلا الجنسين و لكل المستويات بنسبة 5.14% في المجموعات الأدبية و السياسية بـ 5.88%.

نستنتج من خلال الجدول أغلب أفراد العينة لا يهتمون بالتسجيل في المجموعات الأدبية و السياسية و ذلك راجع إلى عدم اهتمامهم بهذه المجالات، ربما لأنهم منشغلون و مهتمون بمواضيع و أمور أخرى و لاسيما ذات الطابع الترفيهي.

المحور الثاني: دوافع استخدام المراهق الجزائري "للفايسبوك".

الجدول رقم 19: يبين دوافع استخدام المراهق "للفايسبوك" حسب متغير الجنس.

المجموع		إناث		ذكور		الإجابة
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
%20,79	42	%15.38	22	%16.12	20	الترفيه و التسلية
%8,41	17	%10.25	8	%7.25	9	التثقيف
%24,25	49	%17.94	14	%28.22	35	للتواصل مع الأصدقاء و الأهل
%21,28	43	%16,66	13	%24.19	30	للتعرف على أشخاص جدد
%8,41	17	%6.4	5	%9.6	12	لتمضية الوقت
%5,44	11	%2.5	2	%7.2	9	للهروب من الواقع
%3,96	8	%7.6	6	%1.6	2	التخلص من الفراغ العاطفي و الاجتماعي
%7,42	15	%10.25	8	%5.6	7	التعرف على آخر الأخبار
%100	202	%100	78	%100	124	المجموع

توضح النتائج الجدول رقم (19) أن معظم ذكور العينة يستخدمون الموقع بهدف التواصل مع الأصدقاء و الأهل بنسبة 28.22% أما التعرف على أشخاص جدد ب 24.19% ثم الترفيه و التسلية بنسبة 16.12%، يليه تمضية الوقت ب 9.6% و من جهة أخرى التنقيف و الهروب من الواقع بنسب متساوية 7.25%، أما التعرف على آخر الأخبار بنسبة 5.6% و أخيرا التخلص من الفراغ العاطفي و الاجتماعي بنسبة 1.6%.

و نستنتج أن هناك فرقا كبيرا في استخدام "الفايسبوك" بين الإناث و الذكور، حيث أن التواصل مع الأصدقاء و الأهل هو الدافع الأول بالنسبة للإناث 17.94%، يليه دافع التعرف على أشخاص جدد بنسبة 16.66%، ثم الترفيه و التسلية ب 15.38%، ليأتي دافع التنقيف و التعرف على آخر الأخبار بنسب متساوية 10.25%، أما التخلص من الفراغ العاطفي و تمضية الوقت بنسب متقاربة، و 2 من إناث العينة تستخدم الموقع للهروب من الواقع بنسبة 2.5%.

فدوافع الاستخدام بين الإناث و الذكور تتشابه إذ أن أغلبية الذكور يستخدمون الموقع للتواصل مع الأصدقاء و الأهل، و نجد أن إناث العينة يستخدمونه أيضا لنفس الدافع، إلى جانب التعرف على أشخاص جدد. وبالتأمل في نتائج الجدول يتضح بأن الإناث يستخدمون "الفايسبوك" بدافع التخلص من الفراغ العاطفي و الاجتماعي مقارنة بالذكور، في حين نلاحظ بأن الذكور أكثر استخداما لتمضية الوقت مقارنة بالنسبة القليلة للإناث اللاتي يستخدمن هذا الدافع. فنستنتج أن الإناث لديهم انشغالات أخرى لتمضية الوقت لاهتماماتهم المتعددة خاصة في المنزل على غرار الذكور.

الجدول رقم 20: يبين الحاجات التي يليها "الفيسبوك" للمراهق حسب متغير الجنس.

المجموع		إناث		ذكور		الإجابة
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
%19,01	27	%20	17	%17.54	10	التعبير بكل حرية
%55,63	79	%50.58	43	%63.15	36	التواصل مع الآخرين
%25,35	36	%29.41	25	%19.29	11	الحصول على معلومات في كل المجالات
%100	142	%100	85	%100	57	المجموع

يبين الجدول أعلاه أن المراهقين بحاجة إلى التواصل و التفاعل مع الآخرين بنسبة %63.15 عند الذكور و %50.58 عند الإناث، تليها حاجة الحصول على المعلومات في كل المجالات بـ %19.29 ذكور و %29.41 إناث و أخيرا حاج التعبير بكل حرية بنسبة %17.54 ذكور و %20 إناث. و يتضح لنا أن موقع "الفيسبوك" استطاع أن يلبي حاجات عديدة خاصة التواصل مع الأهل و الأصدقاء حيث ساهم في زيادة ربط العلاقات، و كانت إجابات معظم المبحوثين أن موقع "الفيسبوك" لبي لهم حاجة التواصل مع الآخرين.

لقد نجحت مواقع التواصل الاجتماعي في تلبية حاجات العديد من المستخدمين على تنوعها فحسب Raacke و Bond Raake أن هذه المواقع هي أماكن افتراضية تلبية حاجات مجموعات محددة من المراهقين، كما ساعد موقع "الفايسبوك" المراهقين في حصولهم على المعلومات في كل المجالات، و أتاح لهم التعبير بكل حرية، و في هذا الصدد أوضح باحثون من جامعة كندا بأن الأشخاص الذين يعانون من نقص في مستوى الثقة في النفس هم الأكثر اعتقاداً بأن شبكة التواصل الاجتماعي على "الفايسبوك" تعد الفرصة الأكثر تحملاً و الأكثر حرية و الأقل رقابة و الملاذ لهم للتعبير عن إحباطهم و عن آرائهم و انشغالاتهم خاصة إذا كانوا يستخدمون أسماء مستعارة.¹

الجدول رقم 21: يبين ثقة أفراد العينة بما ينشر على صفحات "الفايسبوك".

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
70,27%	78	حسب صاحب المشاركة
29,72%	33	لا أثق بما يقدمه لي
100%	111	المجموع

نلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم (21) أن نسبة قليلة من المبحوثين لا يتقنون فيما ينشر على صفحات الموقع و ذلك بـ 29.72%، و 78 مفردة بنسبة 70.27% يتقنون فيما يقدمه لهم الموقع لكن حسب صاحب المشاركة، فالمراهق يتلقى عدد كبير من المعلومات عند تصفحه للموقع فهو يثق في بعضها و حسب الذي يكون له محل ثقة.

¹. مريم نريمان نومان، مرجع سبق ذكره، ص154.

الجدول رقم 22: يبين شعور أفراد العينة عند غيابهم عن "الفايسبوك" حسب متغير الجنس.

المجموع		إناث		ذكور		الإجابة
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
17,69%	20	15.62%	10	20.40%	10	القلق و الاضطراب
46,9%	53	42.18%	27	53.06%	26	الفراغ
35,39	40	42.18%	27	26.53%	13	لا يشعر بشيء
100%	113	100%	64	100%	49	المجموع

تبين نتائج الجدول رقم (22) أن معظم المبحوثين يشعرون بالفراغ في حالة غيابهم عن "الفايسبوك" لفترة بـ 53.06% ذكور و 42.18% إناث و هذا دليل على أن المراهقين أصبحوا أكثر بالموقع في حين 13 مفردة ذكور لا يشعرون بشيء بـ 26.53% والإناث بنسبة 42.18%، أما بقية أفراد العينة يشعرون بالقلق و الاضطراب عند غيابهم عن الموقع بنسبة 20.4% ذكور و 15.62% إناث و يعتبر هذا إدمان على "الفايسبوك" مثل الإدمان على شيء آخر فالمراهق اعتاد عليه و لم يستطع تركه، و ذلك بزيادة عدد الساعات التي أمام الموقع بشكل مطرد تتجاوز الفترات التي حددها لنفسه، حيث أصبح له ملجأ للتخلص من الضغوطات النفسية.

و أثبت بعض الباحثين في دراسة أن ليس هناك أي رابط بين مقدار الوقت الذي يقضيه المراهق في استخدام "الفايسبوك"، و أثبتت نتائج الدراسة أن الذين يمضون أكثر من نصف وقتهم المخصص للانترنت على موقع "الفايسبوك"، و لا يوجد أي رابط بين احتمالية الإصابة بالاكتئاب و استخدام "الفايسبوك" مما أعطى العلماء الدافع لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في علاج الأمراض النفسية.¹

الجدول رقم 23: يبين الإشباعات التي يحققها "الفايسبوك" لأفراد العينة حسب متغير الجنس.

المجموع		إناث		ذكور		الإجابة
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
74,78%	86	65.21%	45	89.13%	41	معرفة أصدقاء أكثر
25,21%	29	34.78%	24	10.86%	5	إيجاد حلول لمشاكلك المختلفة
100%	115	100%	69	100%	46	المجموع

نلاحظ من الجدول أعلاه تصدر معرفة أصدقاء أكثر لقائمة الإشباعات بالنسبة للذكور والإناث، حيث مثل نسبة 89.13% للذكور و 65.21% بالنسبة للإناث، و في المرتبة الثانية الإشباع المحقق هو إيجاد حلول للمشاكل المختلفة بنسبة 10.86% ذكور و 34.78% إناث.

¹. شوهد يوم 10 جوان 2015، 14:30 سا

و تبين نتائج الجدول أن أغلبية الذكور يستخدمون الموقع بهدف تكوين علاقات مع الآخرين في حين نجد بأن إناث أفراد العينة يعتقدون بأن استخدامهن ساعدهن في إيجاد حلول لمشاكلهن المختلفة بدرجة أكثر من الذكور، حيث تشير الدراسات العلمية أن أكثر من 80% من مشكلات المراهقات في عالمنا العربي هي نتيجة مباشرة لمحاولة أولياء الأمور تسييرهم بموجب آرائهم وعاداتهم وتقاليدهم مجتمعاتهم، بعيداً عن أي حوار بناء وموجه معهم ، أو محاولة لفهم وجهة نظرهم أو الإصغاء لمشاكلهم ومحاولة حلها. من هنا تبدو أهمية الحوار في التواصل مع المراهقين والذي يمكن من التغلب على مشكلاتهم اليومية، حسب الخبراء فمرحلة المراهقة تعد من أخطر المراحل التي يمر بها الإنسان ضمن أطواره المختلفة التي تتسم بالتجدد المستمر، بالنظر للتغيرات في الجسمية والعقلية والاجتماعية التي تلحق المراهقين.

و لقد كشفت العديد من الدراسات التي لها علاقة بالإشباع بأن مستخدمو "الفايسبوك" يستخدمونه لتحقيق إشباع اجتماعية بالدرجة الأولى و ذلك للحفاظ على العلاقات القائمة و التعرف على أصدقاء جدد، و يميلون إلى استخدامه نظرا للتفاعلية الامحدودية التي يوفها الموقع.

الجدول رقم 24: يبين بناء موقع "الفايسبوك" لشخصية أفراد العينة.

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
70,9%	78	نعم
29,09%	32	لا
100%	110	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم (24) أن معظم أفراد العينة استطاعوا أن يبنوا شخصيتهم بتواصلهم مع الفئة المثقفة و ذلك بنسبة 70.9%، في حين نسبة قليلة من المراهقين أجابوا بـ "لا" بنسبة 29.09%.

نستنتج من خلال النتائج أن موقع "الفايسبوك" ساعد المراهقين في زيادة ثقافتهم وذلك بعرض أفكارهم من خلال التعليقات كما سمح لهم بالتواصل مع الفئات المثقفة و الاستفادة منهم. فموقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك" هو وسيلة من أسرع وسائل التواصل العصري مع المجتمع وأفراده المثقفين، وأكثرها مقدرة على التأثير، حيث كانت الثقافة تتناقل بين الناس بوسائل مختلفة، إما عبر التلقي المباشر أو عبر قراءة الكتب أو وسائل الإعلام.

المحور الثالث: أدوار "الفايسبوك" في تنشئة المراهق الجزائري.

الجدول رقم 25: يبين معرفة أفراد العينة لأشخاص لم يحظوا بمعرفتهم في الواقع.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	94	85,45%
لا	16	14,54%
المجموع	110	100%

يظهر من خلال الجدول أن أغلبية أفراد العينة أتاح لهم موقع "الفايسبوك" فرصة التعرف على أشخاص لم يحظوا بمعرفتهم في الواقع الحقيقي و ذلك بنسبة 85.45%، أما 16 مفردة كانت إجابتهم بـ "لا" بنسبة 14.54%.

و تحيلنا هذه النتائج على السمة التواصلية التي يتيحها موقع "الفايسبوك" الذي نجح في جعل العديد من المراهقين يتعلقون به بشكل كبير و يربطون العديد من العلاقات افتراضية فيه التي لم يحظوا بتكوينها في العلم الحقيقي.

الجدول رقم 26: يبين مناقشة أفراد العينة لمواضيع على "الفايسبوك".

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
67,27%	74	نعم
32,72%	36	لا
100%	110	المجموع

أجاب معظم المبحوثين (67.27%) بأنهم استطاعوا مناقشة مواضيع لم يسمح لهم الواقع الحقيقي بمناقشتها، أما 32.72% لا يفضلون مناقشتها في العالم الافتراضي.

و يمكن تبرير هذه النتائج هو أن موقع "الفايسبوك" أعطى للمراهقين الحرية في مناقشة مواضيع يعتبرها المجتمع الجزائري محظورة وذلك لوجود ضوابط اجتماعية إضافة إلى الحرمان العاطفي الذي يعيشه معظم المراهقين الجزائريين، و هو تلك الفجوة التي يشعر بها الفرد عندما لا يجد من يفيض عليه حنان ومشاعر تحسسه بأهميته وقيمه الذاتية وفي المقابل أيضا عندما يتلفت لمن حوله ولا يجد من يفضي له بما في داخله من حب وعواطف طيبة، سواء من حنان الأمومة، الأبوة، الأخوة، أو الصداقة وغيرها.

الجدول رقم 27: يبين تفاعل أفراد العينة مع معارفهم.

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
61,06%	69	الفايسبوك
38,93%	44	اللقاء المباشر
100%	113	المجموع

يتضح من خلال هذا الجدول أن 61.06% يشعرون بالألفة و الانتماء و التفاعل أكثر عبر موقع "الفايسبوك"، وذلك لأنهم يعتبرون أن العالم الافتراضي أفضل من محيطهم الاجتماعي، لأن الجماعة الافتراضية تتشكل على أساس الاهتمامات و الأفكار المشتركة، بينما في الجماعات الحقيقية فإنها تتشكل غالبا بحكم التقارب الجغرافي و الاحتكاك في الفضاء الواحد، و بالتالي فإن العلاقة هذه التي تنشأ بينهم كانت حتمية، أما العلاقات الافتراضية فالفرد هو الذي يختار الأصدقاء و الجماعة التي ينتمي إليها مما يؤدي به إلى إغارة اهتمام أكثر للجماعة التي يحتك معها، و قد بلغت نسبة 38.93% الذين يفضلون اللقاء المباشر وجها لوجه بكونه يكون واقعيًا و صادقًا عفويًا و يحدث في سياق تتوفر فيه الأشياء الملموسة و عناصر اللغة غير اللفظية و كالمظاهر و تعبيرات الوجه، و يسهل التعرف على الطرف الآخر و بالتالي فهو تفاعل قوي أكثر.

الجدول رقم 28: يوضح تنمية "الفايسبوك" لمواهب أفراد العينة.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	71	64,54%
لا	39	35,45%
المجموع	110	100%

من خلال نتائج الجدول يتبين أن نسبة كبيرة من المراهقين يعتقدون أن موقع "الفايسبوك" ساهم في تنمية مواهبهم و ذلك بـ 64.54%، في حين 35.45% لم يساهم في تنمية مواهبهم.

و يمكن تفسير النتائج المتوصل إليها أن أفراد العينة كثيرا ما يطمحون أن يبرزوا في مجال معين أو يبدعون، وكثيرا ما يعيقه واقعه ومجتمعه من الوصول لذلك المطلوب رغم

مواهبه، فربما لا يوجد أحد ممن حوله مهتم بذاك المجال أو يشجع عليه، لكن بواسطة "الفايسبوك"، بإمكانه أن يصادف أهل ذاك التخصص ليدخل مجتمعهم ويعيش داخل أجواء المجال الذي يطمح إليه، مثال على ذلك: يبحث أحدهم عن الأشخاص الإيجابيين الفاعلين الذين ينشرون خواطر التفاؤل والأمل والتحفيز للنجاح على جدران صفحاتهم في "الفايسبوك" فيصادفهم ليدخل مجتمع المبادرين والناجحين إذا أحس أن المجتمع الواقعي من حوله غير ايجابي أو أن بيئته تعيقه من عزيمته، مثال آخر: ربما كان أحد المراهقين مهتماً بالتصوير الرقمي ويطمح لاحترافه لكنه لا يجد من يرشده أو يدلّه على بداية الطريق أو يشجعه عليه فيلجأ إلى الانغماس في مجتمع افتراضي في "الفايسبوك" مهتم بمجال التصوير ويقوم بالإعجاب بصفحات متخصصة في التصوير والاشتراك في مجموعات في هذا المجال، ليستفيد من خبرات المحترفين ويحتك بالمجال الذي يحب، وهكذا يمكن خلق بيئة افتراضية داخل محيط "الفايسبوك" هذه البيئة لن تتشكل رغماً عنه ولكنه هو من سيشكلها ويحدد معالمها.

الجدول رقم 29: يبين توسيع أفراد العينة علاقاتهم الاجتماعية عبر "الفايسبوك" حسب متغير السن.

المجموع		21-19		18-15		14-11		الإجابة
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
%36,36	40	%37.97	30	%28.57	8	%33.33	2	بنسبة كبيرة
%51,81	57	%48.1	38	%64.28	18	%66.66	4	بنسبة متوسطة
%11,81	13	%13.92	11	%7.14	2	0	0	بنسبة قليلة
%100	110	%100	79	%100	28	%100	6	المجموع

يكشف لنا الجدول رقم (29) أن هناك تفاوت و تباين من حيث النسب الخاصة بالإجابات المقترحة، حيث نجد أن المراهقين الذين سنهم ما بين 11-14 سنة ساعدهم موقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك" في توسيع علاقاتهم الاجتماعية بنسبة متوسطة بـ 66.66%، و أفراد العينة الذين سنهم ما بين 15-18 سنة بـ 64.28% ليليهم فئة ما بين 19-21 سنة بنسبة 48.1%، أما الإجابات بنسبة كبيرة كانت 37.97% عند الذين سنهم ما بين 19-21 سنة و 28.57% للسن ما بين 15-18 سنة و 33.33% في المرتبة الثالثة، في حين أجابت فئة قليلة جدا بنسبة قليلة حيث قدرت بـ 11.81%.

نستنتج من خلال هذه النتائج أن كل أفراد العينة ساعدهم الموقع في توسيع علاقاتهم الاجتماعية بنسبة متوسطة، و ذلك نتيجة أن الجزء الآخر من علاقاتهم يبقى في الواقع. الجدول رقم 30: يبين زيارة أفراد العينة للصفحات الدينية على "الفايسبوك".

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	92	83,63%
لا	18	16,36%
المجموع	110	100%

تبين نتائج الجدول أن أغلبية أفراد العينة يزورون الصفحات الدينية بنسبة 83.63%، في حين نسبة قليلة من المبحوثين 18 مفردة تقابلها 16.36% لا يزورون الصفحات الدينية، وهذا راجع أنهم لا يهتمون بالمجال الديني أكثر و لانشغالهم عبر الموقع بخدمات أخرى، حيث أشار تقرير صدر مؤخرا عن مركز معلومات ودعم اتخاذ القرار إلى سيطرة الصفحات ذات الطابع الديني على اهتمام متصفح موقع "الفايسبوك"، وأوضح

التقرير 59 في المائة عرفوا عن هذه المواقع من خلال الأصدقاء. وأشار تقرير مركز دعم اتخاذ القرار، إلى أن الموضوعات الدينية تحتل الصدارة من بين عدد المصوتين عليها والمشاركين فيها، فقد وصل عدد متابعي صفحة "اجعل النبي رقم 1" على فيسبوك نحو 3.2 مليون مستخدم، تلتها صفحة "عمرو خالد" بالإنجليزية، والتي وصل عدد متصفحها نحو 2.6 مليون فرد، و صفحات الدفاع عن الرسول صلى الله عليه وسلم و صفحات الحفاظ على الصلاة وحفظ القرآن. وتم التعليق على نتائج التقرير بأن هناك تنامي حالة المد الديني في المجتمع، وهو أمر غير مستغرب، خاصة وأن المجتمع بطبيعته ميال للروحانيات، لا بد وأن نعيد النظر في أمر فيسبوك بوضعه الحالي، في ظل حالة الجهل وافتقاد الثقافة لنسبة كبيرة من قطاع المتعلمين، خاصة وأن موقع التواصل الاجتماعي أصبح يلعب دورا كبيرا في تبادل المعلومات وتكوين الثقافات ". من جانبها، قالت أستاذة علم الاجتماع بكلية الآداب بجامعة قناة السويس، الدكتورة نادية رضوان، إنها لا تستغرب اهتمام المراهقين بالصفحات ذات الطابع الديني على "الفايسبوك".

نستنتج أن القيم الدينية مهمة جدا عند المراهقين الذين يؤمنون بضرورة الإخلاص في المجال الديني. فالصفحات الدينية شغلت مساحات على موقع "الفايسبوك" ذلك أن الحوارات عليه تكون محررة من أية قيود يفرضها المجتمع.

الجدول رقم 31: يمثل دافع أفراد العينة لزيارة الصفحات الدينية على "الفايسبوك".

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
81,63%	80	زيادة ثقافتك الدينية
18,36%	18	التعرف على الشخصيات الدينية
100%	98	المجموع

أجاب معظم المبحوثين 81.63% بأن عند زيارتهم للصفحات الدينية زادوا من ثقافتهم الدينية، و قد بلغت نسبة الذين ساعدتهم على التعرف على الشخصيات الدينية 18.36%، و ما هو ملاحظ من خلال هذه النتائج أن "الفايسبوك" له دور كبير في زيادة الثقافة الدينية عند المراهقين فالعالم أصبح في ظل العولمة الحديثة، كالقريّة الصغيرة، والمراهق تتناوشه الأفكار المتضادة والمختلفة من كل ناحية، والتي قد تصده عن دينيه، أو تشوش عليه عقيدته، فوجب تسليحه بالثقافة الدينية، ليكون على بصيرة من أمره، ويواجه هذه الأفكار بعقل واعي، فغرس الثقافة الدينية في مرحلة المراهقة يؤثر تأثيراً بالغاً في تقويم سلوكه وحسن استقامته في المستقبل، فينشأ نشأة سليمة، باراً بوالديه، وعضواً فعالاً في المجتمع، وغرس مبادئ العقيدة الصحيحة، ورفع المعاني الإيمانية، والتبصير بنعم الله تعالى، وعجائب قدرته، وإبداعه في خلقه، واتصافه بصفات الكمال. كما تشمل تعليم مبادئ الأحكام الفقهية، وتبصيره بالحسن والقبیح من الأعمال والأخلاق، وتوير فكره بسيرة الرسول - صلى الله عليه وسلم- وسير الأئمة والصالحين، بما يتناسب مع مداركه العقلية، واستعداداته الفكرية. بالإضافة إلى توعيتهم بما يدور حولهم، وما يحيط بالمسلمين من أخطار، ومآس، وتبصيرهم بكيد أعداء المسلمين، وحقدهم على المسلمين.

الجدول رقم 32: يبين اشباعات التي يحققها "الفايسبوك" للمراهقين حسب متغير الجنس.

المجموع		الإناث		الذكور		الإجابة
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
%11.35	21	%5.6	6	%19.23	15	تزيد من المعرفة بالشؤون السياسية
%33.51	62	%35.51	38	%30.76	24	تمكن من التطلع على الأخبار
%1.08	2	0	0	%2.56	2	تعزز من المشاركة السياسية
%28.64	53	%29.9	32	%26.92	21	تمكن من التعبير عن الآراء
%14.59	27	%13.08	14	%16.66	13	تمكن من معرفة آراء الآخرين حول المواضيع
%10.81	20	%15.88	17	%3.84	3	التواصل مع الأشخاص الذين يشبهونني في الرأي
%100	185	%100	107	%100	78	المجموع

تعليق و تفسير الجدول رقم (32):

يلاحظ المتأمل لنتائج الجدول رقم (32) أن أغلبية أفراد العينة تمكنهم من التطلع على الأخبار العالمية و ذلك ب 35.51% إناث و 30.76% ذكور، ليلها في المرتبة الثانية التعبير عن الآراء الشخصية حول الأحداث الجارية ب 29.9% إناث و 26.92% ذكور، و تزيد من المعرفة بالشؤون السياسية عند الذكور أكثر من الإناث ب 19.25%، و نسبة معرفة آراء الآخرين حول مواضيع معينة متقاربة بين الجنسين حيث بلغت النسبة الإجمالية 14.59%، أما التواصل مع الأشخاص الذين يشبهونهم في الرأي و التوجه أكثر عند الإناث ب 15.88% و الذكور 3.84% و أخيرا تعزز من مشاركتهم السياسية بنسبة ضئيلة جدا عند الذكور ب 2.56% و منعدمة تماما عند الإناث.

نستنتج أن الإناث ليس لديهم ميول إلى الأمور السياسية، أما الذكور نجد فئة قليلة تهتم بهذا المجال، كما يتوافق أغلبية المبحوثين على أن متابعة الأخبار على "الفايسبوك" تمكنهم من التطلع على الأخبار العالمية، حيث اوجد موقع "الفايسبوك" نوعاً جديداً من الخدمات الإخبارية، هذا النوع يتميز بسرعة التحديث واختصار المادة الإخبارية، فقد نشأت في الفترة الماضية صفحات إخبارية على "الفايسبوك" فاقت في شهرتها كثيراً من المواقع الإخبارية المتخصصة، عبر هذه الصفحات ستصلك الأخبار فور وقوعها وعلى شكل رؤوس أقلام أو ملخصات توفر عليك الوقت، يفضل الكثير متابعة الأخبار عبر هذه الصفحات لعدة أسباب:

- يمكن الاشتراك في عدة صفحات من عدة دول لكي تصل الأخبار من جميع المناطق الجغرافية كلها في صفحة واحدة (الصفحة الرئيسية في "الفايسبوك") ولن يضطر المستخدم أن يتابع مواقع متعددة ويشتت نفسه بينها.

- الخبر يكون في الغالب مدعماً بالصور والفيديو.

- ظهور الأخبار في صفحات "الفايسبوك" أسرع من ظهوره في المواقع الإخبارية، لأن المواقع الإخبارية في الغالب تنتظر حتى يكتمل الخبر الصحفي أما صفحات "الفايسبوك" فهي تحدث من التفاصيل أولاً بأول وتنشر الخبر حتى لو كان حجمه سطرًا واحدًا.

الجدول رقم 33: يمثل ماذا يفضل أفراد العينة عند متابعتهم للأخبار على "الفايسبوك" حسب متغير الجنس.

المجموع		إناث		ذكور		الإجابة
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
20,88%	33	15.66%	13	26.26%	20	تشارك الأخبار مع أصدقاء "الفايسبوك"
49,36%	78	53.01%	44	45.33%	34	تضغط زر الإعجاب بالخبر
29,74%	47	31.32%	26	28%	21	تعلق على الأخبار
100%	158	100%	83	100%	75	المجموع

نصل من خلال بيانات الجدول أعلاه إلى النتائج التالية:

معظم أفراد العينة عند متابعتهم للأخبار على موقع "الفايسبوك" يضغطون على زر الإعجاب بالخبر بنسبة 45.33% ذكور و 53.01% إناث، ليليها التعليق على الخبر

بنسب متقاربة بـ 28% ذكور و 31.32% عند الإناث، أما مشاركة الأخبار مع أصدقاء "الفايسبوك" كانت في المرتبة الأخيرة.

فعندما يضغط أفراد العينة على زر الإعجاب للأخبار في الصفحات يلاحظ أن هذه الصفحة أصبحت تظهر عنده بشكل مستمر في الصفحة الرئيسية، و بالتالي سوف يساعد على إشهار المنشور أكثر لأنه سيظهر عند البعض من أصدقائهم أنهم قاموا بالنقر على زر الإعجاب لهذا المنشور، فإنهم يشجعون مدير الصفحة في نشر منشورات جديدة.

الجدول رقم 34: يبين زيارة أفراد العينة للصفحات النفسية على "الفايسبوك" حسب متغير السن.

المجموع		21-19		18-15		14-11		الإجابة
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
84,54%	93	84.81%	67	88%	22	66.66%	4	معرفة معلومات تخصك أنت كمراهق
15,45%	17	15.18%	12	12%	3	33.33%	2	استشارة متخصصين في المجال النفسي
100%	110	100%	79	100%	25	100%	6	المجموع

يوضح هذا الجدول أن ذكر و إناث الفئة العمرية الأولى بين 15-18 سنة أكثر زيارة للصفحات النفسية لمعرفة معلومات تخصهم كمراهقين بنسبة 88%، تليها الفئة العمرية بين 19-21 سنة بـ 84.81%، ثم الذين سنهم بين 11-14 سنة بنسبة 66.66%، أما الملاحظ بالنسبة لكل الفئات العمرية الذين يستشيرون متخصصين في المجال النفسي كانت بنسب قليلة، فمن أول مشكلات المراهق الصراعات النفسية بين الطفولة و البلوغ و شعوره بأنه منتقد و لا أحد يفهمه، لذا يلجأ المراهق إلى زيارة الصفحات النفسية الحصول على معلومات تخصه للتغيير من تصرفاته و نظرتة إلى الحياة.

الجدول رقم 35: يبين دور "الفايسبوك" في حياة المراهق.

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
75,45%	83	نعم
24,54%	27	لا
100%	110	المجموع

يكشف لنا الجدول رقم (35) أن معظم أفراد العينة يرون أن "الفايسبوك" دور في

حياتهم، حيث أجابت 83 مفردة بـ "نعم" بنسبة 75.45%، تقابلها 27 مفردة أجابت بـ "لا" بـ 24.54%.

يمكن أن نفسر هذه النتائج أن "الفايسبوك" دور في حياة المراهق إذ أصبح جزءا من حياته اليومية، وتعتبر مرحلة المراهقة هي أولى المراحل التي يتعامل فيها المراهق بحرية أكثر مع موقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك" ، فقضاء بعض الوقت على موقع "الفايسبوك" ينظر له دائما على أنه مضيعة للوقت فقط، ولكن بعض البحوث والدراسات الغربية القائمة على تجارب حية تنفي هذا الإدعاء، وليس هذا فقط بل تذهب هذه الدراسات

بعيدا وتؤكد على أن "الفايسبوك" يمكن أن يكون مفيدة لمستخدميه في معظم الجوانب النفسية والجسدية وغيرها إذ هو يعتبر من أهم مصادر الثقافة والانفتاح على العالم، حيث يستطيع المراهق من خلال كبسة زر أن يتعرف على أي معلومة، ومن خلال شاشة الكمبيوتر يستطيع أن ينتقل إلى أي منطقة في العالم، كما يساعد "الفايسبوك" المراهق على التواصل مع أشخاص من جنسيات مختلفة، وبالتالي يتعرف على ثقافات مختلفة، يساعده في التعرف على الحياة والعالم من حوله، كما أن هذا النوع من التواصل عبر موقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك"، يساعد المراهق على التخلص من الخجل، وتعلم طرق التعامل مع الناس، و له دور في مساعدة المراهق في التعليم والدراسة.

فعالم "الفايسبوك" هو عالم الخيال بالنسبة للمراهق، والذي يستطيع من خلاله أن يكون الشخصية التي يتمناها، فإذا كان المراهق ذو شخصية خجولة، ويريد أن يتخلص من هذا الخجل، يجد في التواصل مع الناس عبر شبكة التواصل الاجتماعي "الفايسبوك"، منفذ لأن يظهر نفسه أنه شخصية اجتماعية وغير خجول، فهو يتيح له معرفة خبايا نفسه و ما هو الجانب الأفضل فيه من خلال انتقادات و ثناء الآخرين، الأمر الذي يحسن تقدير الذات، كما منح له فسحة اجتماعية سمح له بتكوين صداقات جديدة تحولت لدى البعض منهم من صداقات افتراضية إلى علاقات حقيقية.

النتائج العامة للدراسة:

بما أن دراستنا تهدف إلى إبراز دوافع استخدام المراهق الجزائري لموقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك" كمصدر لإشباع حاجاته، فهي تنتمي إلى الدراسات الوصفية التحليلية، حيث استخدمنا منهج المسح الميداني بالعينة و بالاعتماد على الاستمارة كأداة لجمع البيانات على عينة من المراهقين موزعة حسب الجنس و السن و المستوى التعليمي، و توصلت الدراسة النظرية إلى أن موقع "الفايسبوك" الذي يستأثر بقبول و تجاوب الكثير من المراهقين، سيما أنه يتيح للمستخدم فضاء آخر للتفاعل ضمن مجتمع افتراضي يقوم من خلاله ببناء علاقات افتراضية مع أشخاص قد يجمعه بهم علاقات قرابة و صداقة في الواقع أو أشخاص يبادلونه نفس الاهتمام، ويعتبر من أهم مواقع الشبكات الاجتماعية الذي تتلخص فكرته في إمكانية التقاء الأصدقاء القدامى و كذلك الأصدقاء الجدد و تبادل المعلومات و آخر الأنباء و التطورات معهم، و تتعدد خدمات الموقع و تختلف دوافع استخدامه، و لقد أسفرت نتائج الدراسة الميدانية عما يلي:

بالنسبة لاستعمالات "الفايسبوك":

- فقد اتضح أن معظم المراهقين يستخدمونه منذ أكثر من ثلاث سنوات (49.09%) ويقضي 36.36% أكثر من ثلاث ساعات في استخدامهم للموقع و تبين النتائج أن أغلب المبحوثين يملكون حساب واحد على الموقع بنسبة 64.54%، و يتصفحون الموقع أكثر من ثلاث مرات في اليوم (45.45%)، و يفضل 39.84% منهم الفترة الليلية لاستخدامه.
- تتصفح نسبة كبيرة من المبحوثين "الفايسبوك" من المنزل بنسبة 56.36%، و يفضل 58.46% استخدام الموقع من الكمبيوتر الشخصي، كما يستخدم 80.8% الموقع بمفرده.

- أكثر خدمة يستخدمها المراهقون وقت تصفحهم للموقع هي خدمة الدردشة (37.5%) ثم مشاركة الصور (23.55%) تليها مشاركة الفيديو (13.46%)، و يفضل 12.5% خدمة التعليقات، تليها مشاركة الروابط بنسبة 6.73%، أما الألعاب بـ 4.32% و أخيرا التطبيقات بنسبة قليلة جدا 1.44%.

- أظهرت لنا نتائج الدراسة أن 52.72% من المراهقين لديهم أكثر من 100 صديق على الموقع، يتم انتقاؤهم بمعيار علاقة القرابة و الصداقة بـ 42.4%، و 48.18% نادرا ما يكونون صادقين معهم.

- يسجل 68.72% في موقع "الفايسبوك" بالهوية الحقيقية، بينما يسجل 37.27% بهوية مستعارة، و 57.27 لا يضعون صورهم الشخصية.

- يشارك 38.97% من أفراد العينة في المجموعات الترفيهية، ثم المجموعات التعليمية والدينية بنسب متساوية (19.85%)، تليها المجموعات العائلية بـ 10.29%، و أخيرا المجموعات السياسية و الأدبية.

و بالنسبة للمحور الثاني:

- توصلنا إلى أن المراهق الجزائري يستخدم موقع "الفايسبوك" بدافع التواصل مع الأهل والأصدقاء بنسبة 24.25%، ثم التعرف على أشخاص جدد (21.28%)، و الترفيه والتسلية بنسبة 20.79%، أما تمضية الوقت و التنقيف بنفس النسبة (8.41%)، و التعرف على آخر الأخبار بـ 7.42%، و أخيرا التخلص من الفراغ العاطفي و الاجتماعي و الهروب من الواقع بنسب متقاربة.

- أما الحاجات التي يلبسها موقع "الفايسبوك" للمراهق هي التواصل مع الآخرين بنسبة 53.66%، و الحصول على معلومات في كل المجالات بـ 25.35% ليلبسها التعبير بكل حرية (19.01%).

- يثق أغلبية المراهقين بما ينشر على صفحات "الفايسبوك" حسب صاحب المشاركة (70.27%).

- يشعر 46.9% بالفراغ في حال غيابهم عن "الفايسبوك" لفترة، أما 35.39% لا يشعرون بشيء، و يشعر 17.69% بالقلق و الاضطراب، و في صدارة الإشباعات التي حققها الموقع للمراهق معرفة أصدقاء أكثر بنسبة 74.78%، و إيجاد حلول للمشاكل المختلفة (25.21%)، كما استطاع أن يبني شخصيتهم بتواصلهم مع الفئة المثقفة و عرض أفكارهم بـ 70.9%.

بالنسبة للمحور الخاص بأدوار "الفايسبوك" في حياة المراهق الجزائري:

- فلقد توصلنا إلى أن 85.45% من المبحوثين أتاح لهم الموقع فرصة لمعرفة أشخاص لم يحظوا بمعرفتهم في الواقع الحقيقي، و سمح لـ 67.27% بمناقشة مواضيع مختلفة.

- يتفاعل أغلب أفراد العينة (61.06%) بمعارفهم عن طريق "الفايسبوك"، كما ساعد 64.54% من المراهقين في تنمية مواهبهم، و توسيع علاقاتهم الاجتماعية.

- النتائج المتوصل إليها في زيارة الصفحات الدينية كانت بنسبة مرتفعة (83.63%)، بدافع زيادة الثقافة الدينية بـ 81.63% أما التعرف على الشخصيات الدينية بنسبة 18.36%.

- يوافق 33.51% على تمكنهم من التطلع على الأخبار العالمية عبر الموقع، و 28.6% تمكنهم من التعبير عن الآراء الشخصية حول الأحداث الجارية، كما تمكنهم من معرفة آراء الآخرين حول مواضيع معينة و التواصل مع الأشخاص الذين يشبهونهم في الرأي و التوجه

بنسب متقاربة، في حين المشاركة السياسية جاءت بنسبة ضئيلة جداً، و عند متابعتهم للأخبار معظمهم يضغطون على زر الإعجاب بنسبة 49.36%.

- يزور 84.54% الصفحات النفسية لمعرفة معلومات تخص المراهقين و 15.45% يزورونها لاستشارة متخصصين في المجال النفسي.

- يرى أغلب المراهقين (75.25%) أن "الفايسبوك" دوراً في حياتهم.

الجدول رقم 04: يمثل علاقة متغير الجنس بمدة استخدام موقع "الفايسبوك".

المجموع		إناث						ذكور						الإجابة
		21-19		18-15		14-11		21-19		18-15		14-11		
%21,81	24	%34,78	16	%25	4	%100	2	%2,94	1	0	0	%25	1	أقل من سنة
%29,09	32	%32,60	15	%43,75	7	0	0	%14,7	5	%50	4	%25	1	من سنة إلى ثلاث سنوات
%49,09	54	%32,60	15	%31,25	5	0	0	%82,3	28	%50	4	%50	2	أكثر من ثلاث سنوات
%100	110	%100	46	%100	16	%100	2	%100	34	%100	8	%100	4	المجموع

الجدول رقم 18: يبين أكثر المجموعات التي يسجل فيها المراهق حسب متغيري الجنس و المستوى التعليمي.

المجموع		إناث						ذكور						الإجابة
		جامعة		ثانوية		متوسطة		جامعة		ثانوية		متوسطة		
النسبة المئوية	ت	النسبة المئوية	ت	النسبة المئوية	ت	النسبة المئوية	ت	النسبة المئوية	ت	النسبة المئوية	ت	النسبة المئوية	ت	
%19,85	27	%20,58	7	%19,04	4	0	0	%24,52	13	%17,64	3	0	0	تعليمية
%5,14	7	%2,94	1	%4,76	1	0	0	%5,66	3	%5,88	1	%11,11	1	أدبية
%10,29	14	%8,82	3	%14,28	3	0	0	%9,43	5	%17,64	3	0	0	عائلية
%38,97	53	%35,29	12	%33,33	7	%100	2	%35,84	19	%35,29	6	%77,77	7	ترفيهية
%19,85	27	%26,47	9	%23,80	5	0	0	%15,09	8	%23,52	4	%11,11	1	دينية
%5,88	8	%5,88	2	%4,76	1	0	0	%9,43	5	0	0	0	0	سياسية
%100	136	%100	34	%100	21	%100	2	%100	53	%100	17	%100	9	المجموع

نظرية الاستخدامات و الإشباعات:

تختلف المسميات التي تطلق على مدخل الاستخدامات و الإشباعات، فهناك من يطلقون عليه نموذج Model، و هناك بعض الباحثين يرتقون به إلى مرتبة النظرية Theory، و هناك من يطلقون عليه مدخل Approach، في حين يفضل البعض و هم الأقلية تسميته باسم نظرية المنفعة Utility.

و بصفة عامة فقد تطورت بحوث الاستخدامات و الإشباعات كرد فعل لفشل كثير من الأبحاث في وجود دليل مباشر على تأثير وسائل الاتصال، بعد أن سادت لفترة طويلة نظريات التأثير الخطي - الرصاصة أو الحقنة تحت الجلد - التي كانت ترى أن لوسائل الاتصال تأثير فعال على المتلقي حتى ظهر مفهوم الجمهور العنيد أو الجمهور النشط، اعترافا بدوره الفعال في انتقاء ما يريد أن يتلقاه، و تنطلق بحوث الاستخدامات و الإشباعات من هذا المدخل الذي يرى أن الأفراد يقومون بدور إيجابي في عملية الاتصال إذ توجد لديهم دوافع و حاجات تدفعهم لاستخدام وسائل الاتصال، و ظهر مصطلح الاستخدامات Uses الذي يفترض أن هناك إشباعات Gratifications تتحقق نتيجة هذا الاستخدام، من خلال اختبار العلاقة بين الوظائف التي تتم صياغتها في إطار الدوافع و الحاجات، و بين تعرض الجمهور، بناء على إطار نظري أساسه التحليل الوظيفي Funcational Analysis من جانب، و نظريات الدوافع Motives من جانب آخر و في ضوء ذلك ظهرت ظهرت بحوث الاستخدامات و الإشباعات لأول مرة على يد إيلياهو كاتز 1959 في إطار نموذج التأثيرات المتوسطة لوسائل الاتصال، و يعد هذا المدخل من نقاط التحول المهمة في مجال الإعلام لأنه نقل الاهتمام من مضمون الرسالة إلى الجمهور الذي يتعرض لوسائل الاتصال لتحقيق أغراض محددة.¹

¹. مرفت الطرابيشي، عبد العزيز السيد، نظريات الاتصال، القاهرة: دار النهضة العربية، د.ط، 2006، ص231.

نماذج الاستخدامات و الإشباعات:

تتعدد نماذج الاستخدامات و الإشباعات وفقا للمنظور التي تركز عليه، وحدد ماكويل و جورفيتش أنه يمكن النظر إلى نماذج الاستخدامات و الإشباعات، إما وفقا للمنظور الوظيفي الذي يؤكد على انسجام الجمهور في إطار السياق الاجتماعي الذي ينتمون إليه و يستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق إشباعاتهم الشخصية، أو وفقا للبناءية الثقافية السائدة في المجتمع، أو وفقا لدوافعهم الشخصية التي تدفعهم للتعرض لوسائل الاتصال، و يمكن عرض نماذج الاستخدامات و الإشباعات كما يلي:¹

نموذج كاتز و زملائه للاستخدامات و الإشباعات:

اهتم كاتز و زملاؤه بصياغة العلاقة بين حاجات الجمهور و اتجاهاته السلوكية التي يسعى لإشباعها من بين البدائل المختلفة المتاحة أمامه، و منها وسائل الإعلام و محتواها و بناء على نتائج العديد من البحوث صاغ كاتز و زملاؤه نموذجا للعلاقة بين استخدام الأفراد لوسائل الإعلام و ما يمكن أن تشبعه من حاجات لدى هؤلاء الأفراد، مقارنة بالبدائل الوظيفية الأخرى التي قد يتجه إليها الفرد لتلبية هذه الحاجات، مثل الأنشطة الثقافية الأخرى و يعد هذا النموذج من أكثر النماذج شيوعا و انتشارا، و يركز النموذج على أن لدى كل فرد من أفراد الجمهور عددا من العوامل الاجتماعية و الأصول النفسية تولد حاجات معينة لدى الفرد، و من خبرة الفرد المباشرة تتولد لديه توقعات عن مدى تلبية وسائل الإعلام لحاجاته مع المصادر الاتصالية الأخرى، الأمر الذي يترتب عليه اتخاذ القرار، إما بالتعرض لوسائل الاتصال أو القيام بأنشطة أخرى تؤدي إلى إشباع الحاجات و نتائج أخرى غير مقصودة و نتيجة التعرض المكثف لوسائل الاتصال يتم إشباع بعض الحاجات مما يؤدي إلى نشوء حاجات و توقعات جديد التفاعل مع الأصول الاجتماعية و النفسية للفرد

¹. مرفت الطرايبيشي، مرجع سبق ذكره، ص ص 234-235.

و بهذه الطريقة تتم دورة العلاقة بين الحاجات و مدى إشباعها بطريقة دائرية، إذ كلما يشبع احتياجات تتولد لدى الفرد احتياجات جديدة، و يحاول الأفراد إشباع تلك الحاجات التي تتولد باستمرار سواء من الوسائل الاتصالية أو من بين البدائل الوظيفية الأخرى الموجودة في المجتمع.

نموذج روزنجرين للاستخدامات و الإشباعات:

وضح روزنجرين نموذجين للاستخدامات و الإشباعات حدد فيه أهمية الحاجات التي تقع فيه أعلى هرم ماسلو مثل الحاجة إلى الصحة، و الحب و القبول، و تحقيق الذات و المشكلات التي تدفع الفرد إلى سلوك معين و تدفعه للتعرض لوسائل الإعلام لإشباع دوافعه، سواء استخدام وسائل الإعلام أو أي وسائل أخرى.

العلاقة بين الاستخدام و الإشباع:¹

نشر كاتز مقالة و زملائه بعنوان "استخدامات الأفراد لوسائل الإعلام" و في استعادتهم للبحوث ركزوا على بحث أجري في السويد عام 1968، اهتم فيه الباحثون بثلاث عوامل فرضية أساسية تتمثل في الآتي:

- إن جوهر الفرد الخاص بالاستخدام هو اعتبار المتلقي إيجابيا و نشطا في سلوكه الاتصالي، مع وسائل الإعلام.
- الاختيار يكون في يد الأفراد من المتلقين بناء على الحاجة إلى الإشباع.
- تتناقش وسائل الإعلام مع المصادر الأخرى لإشباع الحاجات.

و بناء النتائج العديدة من البحوث صاغ كاتز و زملائه نموذجا للعلاقة بين استخدام الأفراد لوسائل الإعلام و ما يمكن أن تتبعه من حاجات لدى هؤلاء الأفراد مقارنة بالبدائل

¹. محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير، القاهرة: عالم الكتب، ط3، 1997، ص274.

الأخرى الوظيفية التي قد يتجه إليها الفرد لتلبية الحاجات مثل الأنشطة الثقافية الأخرى، فهو يرى أن لكل فرد عددا من العوامل الاجتماعية و النفسية، التي تولد حاجات معينة للفرد، و من خلال خبرة الفرد يبدأ في رسم توقعاته عن تلبية وسائل الإعلام لهذه الحاجات مقارنة بمصادر أخرى لإشباع هذه الحاجات، فيتربط على ذلك اتخاذ قراره بالاختبار بين وسائل الإعلام أو المصادر الأخرى، نتيجة للتعرض يتم إشباع بعض الحاجات بجانب نتائج أخرى كامنة، و هو يؤدي مرة أخرى إلى نشوء حاجات جديدة أو عدم إشباع بعض الحاجات تجعل الفرد يستعيد الدورة مرة أخرى أملا في إشباع كل الحاجات.

أهداف نظرية الاستخدامات و الإشباعات:

يركز مدخل الاستخدامات و الإشباعات على الأهداف التالية:

- تفسير و تحليل كيفية استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام المختلفة لإشباع حاجاتهم و توقعاتهم.
- التعرف على دوافع و أنماط و خصائص التعرض لوسائل الإعلام.
- معرفة حقيقة الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام المختلفة من خلال قياس النتائج المرتبة على التعرض لتلك الوسائل.¹

فروض نظرية:

يمكن بلورة العناصر الرئيسية فيما يلي:

1- الأصول النفسية و الاجتماعية.

2- افتراض الجمهور النشط.

¹. مرفت الطرايبيشي، مرجع سبق ذكره، ص242.

3- دوافع استخدامات وسائل الإعلام.

4- إشباعات وسائل الإعلام.

5- توقعات الجمهور من وسائل الإعلام.

- الأصول النفسية و الاجتماعية:

يرى باحثو الاستخدامات و الإشباعات أن العديد من الاحتياجات المرتبطة بوسائل الإعلام لدى الأفراد تنشأ نتيجة تفاعلهم مع بيئاتهم الاجتماعية و مع العوامل المجتمعية الأخرى، كما تلعب العوامل النفسية و الفروق الفردية إلى وجود حوافز و مثيرات -منبهات- لدى أفراد الجمهور من مستخدمي وسائل الإعلام.

- افتراض الجمهور النشط:

أعاد هذا الافتراض النظرية التي كانت تنظر للجمهور باعتباره متلقيا سلبيا لا حول له و لا قوة، و يسهل التأثير عليه، و أصبح ينظر إليه على أنه جمهور نشيط ينتقي و يختار ما يهمه من رسائل وسائل الاتصال، ليشبع احتياجاته في النهاية. و يتوقف ذلك على عنصر المنفعة التي تعود عليه من استخداماته لوسائل الإعلام، لذلك يتم انتقاء المضامين التي تعكس اهتماماتهم و تفضيلاتهم لخدمة دوافعهم المختلفة.¹

- دوافع استخدامات وسائل الإعلام:

توجد وجهات نظر متباينة في دراسة دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام و التي يمكن تلخيصها على النحو التالي:

¹. مرفت الطرايبيشي، مرجع سبق ذكره، ص ص 242-243.

- ينظر هذا الاتجاه إلى الدوافع على أنها حالات داخلية يمكن إدراكها و فهمها مباشرة من جانب أفراد الجمهور، و يرتبط هذا الاتجاه بنظرية القيمة المتوقعة و التي ترى أن دوافع تعرض الفرد لوسائل الإعلام يعكس سلوكا إيجابيا ذات قيمة و أن المتلقي لديه الوعي و القدرة على التعبير عن اتجاهاته بشكل مباشر، و يسعى إلى إشباع دوافعه من خلال التعرض لوسائل الإعلام .
- ترى وجهة النظر الثانية أن دوافع الجمهور لا يمكن إدراكها و فهمها بشكل مباشر و لكن يمكن إدراكها بشكل غير مباشر من خلال أنماط السلوك و التفكير و يمثل هذه النظرة روبن Ruban.
- بينما ينظر الاتجاه الثالث بأن دوافع التعرض لوسائل الإعلام لا يمكن الوصول إليها عن طريق ما يقرره الجمهور لوسائل الإعلام بشكل ذا معنى، فالحاجات الأساسية مثلا قد تؤثر على تعرض الجمهور لوسائل الإعلام بشكل مباشر، و لكم الجمهور قد لا يدرك هذه الحاجات باعتبارها دوافع للتعرض، و الدوافع قد تكون نتاج اللاوعي للصرعات غير المحسوسة وهذا ما يؤكد عليه ماكجوير.¹

- إشباعات وسائل الإعلام:

تعد إشباعات بمثابة المحصلة النهائية التي تترتب على استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام، و تتوقف الإشباعات التي تتحقق لدى الجمهور لنوع الوسيلة، و نوع المضمون المقدم، و طبيعة الظرف الإجتماعي الذي تم فيه الاتصال، والإشباعات التي تتحقق للجمهور Gratification Obtained نتيجة استخدامه لوسائل الإعلام ليست بالضرورة الإشباعات التي يتوقعها الجمهور و يبحث عنها من تلك الوسائل Gratification Soughts، ولكن هناك ارتباطا بينهما فكلاهما يؤثر في الآخر، ولكن لا يحدد مجاله. ومع تطور مدخل الاستخدامات و الإشباعات اهتمت الدراسات بإقامة أدلة إمبريقية على إشباعات وسائل

¹. حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، الاتصال و نظرياته المعاصرة، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ط6، 1998، ص ص245-246.

الإعلام التي تعد بمثابة المكافآت التي يتوقعها الأفراد ويتنبئون بها من خلال خبراتهم السابقة مع وسائل الإعلام، و يقوم الأفراد بتقييم هذه المكافآت بعض تعرضهم لتلك الوسائل.

- توقعات الجمهور من وسائل الإعلام:

تعد التوقعات بمثابة المطالب التي يريدها الجمهور من وسائل الإعلام، لأن توقعات الجمهور بشأن خصائص و سمات وسائل الإعلام ترتبط بالإشباع التي من المنتظر الحصول عليها من تلك الوسائل، و إذا ما أتيح للجمهور الاختيار بين نوعيات وسائل الإعلام المختلفة أو أي بدائل أخرى وفقا لمتطلباته و حاجاته، فلا بد أن يكون لدى الجمهور إدراكا للبدائل حسب احتياجاتهم، و رغم تعدد التعريفات إلى أن باحثو الاستخدامات والإشباع يرون أن السلوك أو النوايا السلوكية أو الاتجاهات أو الثلاثة معا هي عبارة عن وظيفة للتوقع و التقويم.¹

¹. مرفت الطرايشي، مرجع سبق ذكره، ص ص253-255.

الدراسات السابقة:

إن اطلاع الباحث على معظم أو مجمل الدراسات التي تناولت نفس الموضوع أو جانباً منه، يعد أمراً هاماً في توسيع مجال المعرفة لديه أو استكمال جانب لم تتناوله الدراسات قبلاً، و قد قمنا في هذا المجال بالبحث عن الدراسات التي لها علاقة بموضوعنا أما فيما يخص الدراسات التي اعتمدنا عليها هي كالآتي:

الدراسة الأولى:

الدراسة قام بها الأستاذ رضوان بلخيري بعنوان "منتديات الدردشة الالكترونية و دورها في إحداث التغيير في المجتمع الجزائري" (دراسة في دوافع الاستخدامات و الإشباعات المتحققة لمنتدى "الفايسبوك").

إشكالية الدراسة:

ما مدى استخدام الشباب الجامعي لمنتدى الدردشة الالكترونية "الفايسبوك" و ماهي الإشباعات المتحققة؟

بعض التساؤلات:

- ماهي الفئات الأكثر استخداماً لمنتدى الدردشة الالكترونية "الفايسبوك"؟¹
- ماهي الحاجات التي يسعى مستعملو الانترنت إلى إشباعها من خلال الدردشة الالكترونية؟
- ماهي أسباب استعمال منتدى الدردشة الالكترونية أكثر من خدمات الانترنت الأخرى؟

¹. رضوان بلخيري، استخدام الشباب الجزائري لمنتديات الدردشة من خلال "الفايسبوك" و الإشباعات المتحققة، رسالة ماجستير، 2012، ص5.

منهج الدراسة و أدواتها:

تستخدم الدراسة المنهج المسحي الذي يعتبر واحدا من المناهج الأساسية في البحوث الوصفية لدراسة واقع استخدام منتديات الدردشة الالكترونية "الفايسبوك"، حيث تم جمع البيانات باستخدام أداتين الملاحظة و استمارة الاستبيان.

بعض نتائج الدراسة:

كشفت الدراسة أن الفئات الأكثر استخداما لمنتدى الدردشة "الفايسبوك" هي التي تتراوح أعمارهم ما بين 18-29 سنة و ذلك بنسبة 58%.

الدوافع التي يستخدم من أجلها الأفراد منتدى الدردشة الالكترونية "الفايسبوك" تتمثل فيما يلي:

التعلم والتثقيف بنسبة 24%، ثم الترفيه 18.6%، التعارف 18.2%، التواصل مع الأقارب 15%، بناء العلاقات العاطفية 10.6%، الهجرة إلى الخارج 9.4%، التجارة والإشهار 4.2%.

الحاجات التي يلبيها الأفراد من خلال منتدى الدردشة الالكترونية "الفايسبوك" تتمثل فيما يلي:

إشباع الفضول والحصول على المعلومات 39.44%، التخلص من القلق والملل 28.02%، التنفيس والتعبير بحرية 23.18%، الهروب من الواقع 9.34%، بالإضافة إلى حاجات أخرى كالتعرف على ذهنيات الغير وآرائهم، والتعاون مع أشخاص آخرين لهم نفس ميدان العمل و الدراسة¹.

¹. رضوان بلخيري، نفس المرجع.

تتمثل العوامل التي تجتذب الأفراد إلى منتدى الدردشة الالكترونية (فايسبوك) فيما يلي:

في الدرجة الأولى تأتي حرية التعبير في كل المواضيع بنسبة 30.66%، ثم إمكانية الالتقاء و التعرف بأشخاص لهم نفس اهتماماتنا 30.11%، الطابع الحميمي للنقاشات 12.98%، عامل إخفاء الهوية 9.94%، و انعدام الرقابة والحواجز الاجتماعية 9.11%، وأخيرا القيام ببعض الأعمال عن بعد 7.18%.

الدراسة الثانية:

دراسة للطالبة نورة عبد الله محمود أحمد بعنوان "أثر التعرض للشبكات الاجتماعية على الانترنت في إدراك القضايا و الأحداث الجارية لدى عينة من الشباب الجامعي" دراسة ميدانية، رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير.

إشكالية الدراسة:

تمثلت في التعرف على أثر تعرض الشباب الجامعي للشبكات الاجتماعية على الانترنت في إدراكهم للقضايا و الأحداث الجارية.

بعض الفرضيات:

- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديمغرافية للشباب الجامعي عينة الدراسة (النوع - نوع الجامعة - نوع الكلية - المستوى الاجتماعي الاقتصادي) وبين معدل تعرضهم للشبكات الاجتماعية.¹
- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض الشباب الجامعي عينة

¹. نورة عبد الله محمود أحمد، أثر التعرض للشبكات الاجتماعية على الانترنت في إدراك القضايا و الأحداث الجارية لدى عينة من الشباب الجامعي، مذكرة ماجستير.

الدراسة للشبكات الاجتماعية ومعدل التماسهم للمعلومات عن القضايا والأحداث الجارية من خلالها.

- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة ثقة الشباب الجامعي عينة الدراسة في المعلومات التي يحصلون عليها عبر الشبكات الاجتماعية، وبين حرصهم على التماس المعلومات حول القضايا والأحداث الجارية.

منهج الدراسة و أدواتها:

اعتمدت الدراسة على استمارة الاستبيان لجمع البيانات في إطار منهج المسح لجمع بيانات الدراسة الميدانية.

بعض نتائج الدراسة:

ارتفاع نسبة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين أفراد العينة ذلك نتيجة الخدمات والتطبيقات التي توفرها تلك المواقع والتي تسمح للمستخدم التفاعل المستمر والمتجدد، ونتيجة للتزايد المستمر في شعبية شبكات التواصل الاجتماعي حيث جاءت نسبة 70.8% من أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بشكل دائماً، ونسبة 20.2% من أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي أحياناً، ونسبة 4% يستخدمونها نادراً.

تعتبر الشبكات الاجتماعية مصدر مهم للمعلومات مع وجود مصادر أخرى أقل أهمية في المرتبة الأولى بنسبة 35.5%، وجاء في المرتبة الثانية اعتبارها مصدر كأى مصدر معلوماتي آخر بنسبة 29.3%، وجاء اعتبارها المصدر الأهم والوحيد للمعلومات في المرتبة الثالثة بنسبة 16.3% وهو ما يتضح منه أن الشبكات الاجتماعية مصدر معلوماتي قوي ومهم يعتمد عليه الشباب الجامعي عينة الدراسة في استنباط المعلومات ومتابعة القضايا والأحداث الجارية¹.

¹. نورة عبد الله محمود أحمد، مرجع سبق ذكره.

ارتفاع درجة ثقة الشباب الجامعي عينة الدراسة في المعلومات حول القضايا والأحداث الجارية التي يلتصقونها من الشبكات الاجتماعية. فالمبحوثين يكونون على درجة عالية من الثقة من خلال تعاملهم مع الأشخاص أو الصفحات والمجموعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي وهذا يشير ويدل إلى مدى ثقة المبحوث بما ينشر من معلومات وبيانات قد تقيده في المراحل المختلفة، فجاءت نسبة من يثق فيها بدرجة متوسطة في المرتبة الأولى بنسبة 76.75% بواقع 299 مبحوث، في حين جاءت نسبة من يثق فيها بدرجة كبيرة 13.75% بواقع 55 مبحوث، بينما قلت نسبة من لا يثق فيها مطلقاً ووصلت إلى 11.5% بواقع 46 مبحوث.

الدراسة الثالثة:

دراسة للأستاذ ابراهيم بعزير تحت عنوان "مشاركة الأفراد في مضامين وسائل الإعلام الجديدة عبر التواصل الاجتماعي الإلكتروني" دراسة حالة منتديات المحادثة الإلكترونية، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر.

إشكالية الدراسة:

ما هي دوافع استخدام منتديات المحادثة الإلكترونية، وما هي انعكاساتها على مجال الاتصال بصفة خاصة وعلى المجتمع بصفة عامة؟ و تحت هذه الإشكالية يمكن إدراج مجموعة من التساؤلات.¹

بعض التساؤلات:

- ما هي الفئات الأكثر استخداماً لمنتديات الدردشة؟

¹. ابراهيم بعزير، مشاركة الأفراد في مضامين وسائل الإعلام الجديدة عبر التواصل الاجتماعي الإلكتروني، دراسة حالة منتديات المحادثة الإلكترونية، رسالة ماجستير، الجزائر.

- ما هي الحاجات التي يسعى مستعملو الإنترنت إلى إشباعها من خلال المحادثة الإلكترونية؟
- ما هي المجالات التي تستخدم فيها منتديات المحادثة الإلكترونية؟
- ما هي أسباب استعمال منتديات الدردشة الإلكترونية أكثر من خدمات الإنترنت الأخرى؟
- ما هي الانعكاسات والآثار المترتبة عن استعمال منتديات الدردشة الإلكترونية؟
- هل أثر استخدام منتديات المحادثة الإلكترونية على استخدام وسائل الإعلام الأخرى؟

منهج الدراسة و أدواتها:

اقتضت الدراسة استخدام المسح الميداني بالعينة من خلال الاستمارة.¹

بعض نتائج الدراسة:

تبين من خلال الدراسة أن معظم المبحوثين (50%) يستعملون منتديات الدردشة لأكثر من سنتين، و الفئات الأكثر استخداما لها هي التي تتراوح أعمارها ما بين 15 و 25 سنة، و ذلك بنسبة (58%).

معظم المبحوثين يستخدمون منتديات المحادثة الإلكترونية في مقاهي الانترنت.

غالبية المبحوثين يفضلون الدردشة في الفترات الليلية أكثر من غيرها.

معظم المستجوبين يفضلون الدردشة الفردية على الجماعية.

هناك نسبة كبيرة من الأفراد يدرشون عبر غرف الدردشة (chat room)، في حين تقابلها نسبة قليلة فقط ممن يكتبون في حلقات النقاش (forums de discussion).

المعايير التي يختار على أساسها المدرشون الشخص الذي يتحادثون معه، كان

¹. ابراهيم بعيز، مرجع سبق ذكره.

ترتيبها كما يلي: المستوى الثقافي و العلمي(29%)، الجنس (25.3%)، البلد (19.5%)، اللغة (16.3%)، الديانة (9.04%).

معظم المبحوثين يفضلون العلاقات الحقيقية المباشرة(73%) أكثر من العلاقات الافتراضية عبر الانترنت (20.5%).

هناك تقريبا نصف المبحوثين (48.5%) تقابلوا مع شخص تعرفوا عليه عبر الدردشة الالكترونية، (12%) منهم إناث.

غالبية المستجوبين لا يشعرون بالوحدة و العزلة عن المحيط الاجتماعي بفعل الدردشة، لكن مع الإشارة إلى وجود نسبة هامة (27.5%) ممن يشعرون بالوحدة، مرتبطة بشكل مباشر بنسبة استخدام منتديات الدردشة.

هناك نسبة معتبرة من الذين يحسون بالألفة و الانتماء إلى الجماعة الافتراضية (جماعة المدرشين)، أكثر من جماعتهم الأولية.

يرى 59% من المبحوثين أن الدردشة الالكترونية تساعد على التخلص من شعور الوحدة.

الأغلبية الكبيرة من المبحوثين (61.5%) لا يتقون في الأشخاص الذين يدرشون معهم و لا يصدقون البيانات التي تقدم لهم.

الدوافع التي يستخدم من أجلها الأفراد منتديات الدردشة تتمثل فيما يلي: التعلم و التثقيف بنسبة 24%، ثم الترفيه 18.6%، التعارف 18.2%، التواصل مع الأقارب 15%، بناء العلاقات العاطفية 10.6%، الهجرة إلى الخارج 9.4%، التجارة و الإشهار 4.2% أما الحاجات التي يلبيها الأفراد من خلال الدردشة الالكترونية تتمثل فيما يلي: إشباع الفضول و الحصول على المعلومات 39.44%، التخلص من القلق و الملل 28.02%، التنفيس و التعبير بحرية 23.18%، الهروب من الواقع 9.34%.¹

¹. ابراهيم بعيزز، مرجع سبق ذكره.

تتمثل العوامل التي تجتذب الأفراد إلى استخدام منتديات الدردشة فيما يلي:
في الدرجة الأولى تأتي حرية التعبير في كل المواضيع بنسبة 30.66%، ثم إمكانية
الالتقاء و التعرف بأشخاص لهم نفس اهتماماتنا 30.11%، الطابع الحميمي للنقاشات
12.98%، عامل إخفاء الهوية 9.94%، و انعدام الرقابة و الحواجز الاجتماعية 9.11%،
وأخيرا القيام ببعض الأعمال عن بعد 7.18%.

هناك نسبة هامة (60.5%) من المبحوثين الذين يعتبرون أن الدردشة الالكترونية لها
انعكاسات ايجابية.

غالبية المبحوثين (75%) ينتابهم شعور الفرح و الانبساط و الراحة النفسية بعد
الدردشة الالكترونية، مقابل 25% يشعرون بالقلق و الإحباط¹.

الدراسة الرابعة:

من إعداد الطالبة بلحوش إيمان بعنوان أثر استخدام المواقع الاجتماعية على
الاتصال التفاعلي داخل الوسط الجامعي "الفايسبوك" نموذجا دراسة ميدانية بكلية العلوم
الاجتماعية وهي أطروحة نوقشت لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال وسائل
الإعلام والمجتمع 2012-2013.

إشكالية الدراسة:

تمحورت حول سؤال جوهري مفاده ما هو أثر استخدام موقع التواصل الاجتماعي
"الفايسبوك" على الاتصال التفاعلي في الوسط الجامعي؟²

الفرضيات:

- إن الانترنت عامة و"الفايسبوك" خاصة يشهد إقبالا كبيرا في الوسط الجامعي.

¹. ابراهيم بعزيز، مرجع سبق ذكره.

². بلحوش إيمان، أثر استخدام المواقع الاجتماعية على الاتصال التفاعلي داخل الوسط الجامعي "الفايسبوك" نموذجا، 2013.

- يختلف هدف كل من الطلبة والأساتذة من استخدام هذا الموقع الاجتماعي.
- استخدام موقع الفايسبوك الاجتماعي من طرف الطلبة والأساتذة يزيد من التفاعل في التواصل بينهم.
- موقع الفايسبوك له آثار إيجابية على مرد ودية الطالب والأساتذة.

منهج الدراسة و أدواتها:

استخدمت الباحثة المنهج المسحي في دراستها وأداة الاستمارة.

بعض نتائج الدراسة:

إن الانترنت عامة و "الفايسبوك" خاصة يشهدان إقبالا كبيرا في الوسط الجامعي حيث أن معظم المبحوثين يستخدمون الانترنت أكثر من 6 سنوات. بعض المبحوثين يتعرضون لموقع "الفايسبوك" بصفة دائمة و البعض الآخر يتعرضوا له أحيانا.

يهدف معظم الطلبة من استخدام هذا الموقع إلى التسلية والترفيه. أتاح موقع "الفايسبوك" لأغلبية المبحوثين فرصة التعرف على أشخاص لم يحظوا بمعرفتهم في الواقع الحقيقي. يرى معظم المبحوثين أن موقع الفايسبوك قد أثر على طبيعة التواصل داخل الوسط الجامعي، وقد يكون هذا الأثر إيجابي أو سلبي. أغلبية المبحوثين لم يوافقوا على اقتراح: "تراجع مردودك العلمي المهني بسبب الإرهاق الجسدي الناجم عن السهر متأخرا ليلا على الفايسبوك" و هذا يعود لحسن استخدام المبحوثين لهذا الموقع.¹

¹. بلحوش إيمان، مرجع سبق ذكره.

الدراسة الخامسة:

من إعداد الطالبة مريم نريمان نومان بعنوان استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية دراسة عينة لمستخدمي موقع "الفايسبوك" في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير.

إشكالية الدراسة:

ما أثر استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية على العلاقات الاجتماعية؟

بعض الفرضيات:

- يلجأ مستخدمو موقع "الفايسبوك" في الجزائر إليه بسبب فراغ اجتماعي وعاطفي.
- استخدام "الفايسبوك" يؤدي إلى الانسحاب الملحوظ للفرد من النشاطات الاجتماعية ويقلل من اتصال المستخدم الشخصي بعائلته وأصدقائه.

منهج الدراسة و أدواتها:

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي الذي يتناسب مع طبيعة البحث ومتطلباته، وذلك في جانبه المتصل بطريقة الدراسات المسحية، أما فيما يخص أدوات البحث التي تسمح بجمع المعطيات من الواقع فلقد اعتمدت على الملاحظة والاستبيان كأداة رئيسية، وتم اعتماد هذه الأدوات باعتبارها أكثر الأدوات التي تسمح بجمع معلومات عن المبحوثين في شكل معمق.¹

¹. مريم نريمان نومان، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية و تأثيره في العلاقات الاجتماعية، دراسة عينة من مستخدمي موقع "الفايسبوك" في الجزائر، مذكرة ماجستير، 2012.

بعض نتائج الدراسة:

تسمح العلاقات عن طريق "الفايسبوك" لأفراد العينة بالتكلم بصراحة وجرأة في مختلف المواضيع أكثر من العلاقات وجها لوجه حيث يوافق 29.05% و 28.67% (الموافقون والموافقون بشدة) على ذلك.

لا تثق النسبة الكبيرة من المبحوثين (46.03%) في معارف وأصدقاء "الفايسبوك"، كما لا يوافق 29.05% منهم أن العلاقات التي كونوها عن طريق "الفايسبوك" تعادل في حميميتها العلاقات التي كونوها عن طريق الاتصال المواجهي، فيما يوافق 23.77% منهم على ذلك، حيث يعتبر 30.56% من أفراد العينة أن إحساسه بحميمية العلاقة مع أصدقاء "الفايسبوك" دفعه للالتقاء وجها لوجه و يعارض 26.41% منهم ذلك، فيما أخذ 19.62% منهم موقف الحياد.¹

¹. مريم نريمان نومان، مرجع سبق ذكره.

تحديد إشكالية الدراسة:

أحدثت التطورات التكنولوجية الحديثة في منتصف عقد التسعينات من القرن الماضي، نقلة نوعية حقيقية في عالم الاتصال، حيث انتشرت شبكة الانترنت في كافة أرجاء المعمورة و ربطت أجزاء هذا العالم المترامية بفضائها الواسع، فعلى الرغم من أن بداية الشبكة كانت لأغراض عسكرية و في البانتاغون الأمريكي و بالتحديد عام 1969، ثم انتقلت إلى الحقل الأكاديمي في الجامعات و المؤسسات العلمية إلا أنها سرعان ما امتدت في بداية التسعينات إلى الاستخدامات الاجتماعية و الخدماتية و الترفيهية و تضمنت مستخدمي الانترنت أعدادا من غير الأكاديميين من الشباب و المراهقين و الهواة، الأمر الذي دعا البعض بأن يسمي سنة 1995 بعام الانترنت نتيجة للأعداد الكبيرة التي دخلت هذا المجال لأغراض متعددة.

و قد مهدت الشبكة العالمية الطريق لكافة المجتمعات للتقارب و التعارف و تبادل الآراء و الأفكار و الرغبات، و استفاد كل متصفح من هذه الشبكة من الوسائط المتعددة المتاحة فيها، و أصبحت أفضل وسيلة لتحقيق التواصل بين الأفراد و الجماعات، ثم ظهرت المواقع الالكترونية و المدونات الشخصية و شبكات المحادثة التي خلقت نوعا من التواصل بين مستخدميها.

و هذه المواقع هي عبارة عن صفحات ويب على شبكة الانترنت، يخصص بعضها للإعلان عن السلع و الخدمات أو لبيع المنتجات، و البعض الآخر عبارة عن صحيفة الكترونية تتوفر فيها للكتاب إمكانية النشر، و للزوار كتابة التعليقات على المواضيع المنشورة فيها و فرصة للنقاش بين المتصفحين، و كذلك مواقع للمحادثة (الدرشة) و هناك المدونات الشخصية التي يدون فيها أصحابها يومياتهم، و يضعون صورهم و يسجلون فيها خواطرهم و اهتماماتهم.

و من هذه المواقع محركات البحث و بوابات ويب و المدونات و المجلات و مواقع الصحف الالكترونية و مواقع القنوات الفضائية حتى ظهرت شبكت التواصل الاجتماعية مثل: الفايسبوك، التويتر، اليوتيوب، مايسبيس، هاي فايف، لايف بوون، أوركت، تاجد، لينكد إن... و غيرها، التي أتاح البعض منها مثل "الفايسبوك" تبادل مقاطع الفيديو و الصور و مشاركة الملفات و إجراء المحادثات الفورية، و التواصل و التفاعل المباشر بين جمهور المتلقين.

و تعد مواقع التواصل الاجتماعي SNS (Social Network Sites) من الوسائل الاتصالية الحديثة التي يتواصل من خلالها الملايين من مستخدمي شبكة الانترنت، لا يفصل بينهم أية عوامل مثل السن أو النوع أو المهنة أو الجنسية، فهؤلاء تجمعهم ميول و اهتمامات مشتركة، و هو ما يجعل المراهقين أكثر تعرضا لهذه المواقع نظرا لإقبالهم المتزايد على استخدام التكنولوجيات الحديثة المتمثلة في هذه الشبكات، أكثر من أي فئة أخرى، و ذلك بسبب بعض العوامل النفسية و الاجتماعية المتمثلة في إقامة علاقات و صداقات مع الآخرين في مختلف دول العالم.

و قد أخذت شعبية مواقع التواصل الاجتماعي تتزايد خلال الربع الأول من عام 2011 و اتسعت منصات و قاعدة مستخدمي "الفايسبوك و التويتر" على سبيل المثال اتساعا كبيرا ليتجاوز عدد مستخدمي "الفايسبوك" 677 مليون مستخدم في أبريل من العام ذاته (2011).¹

و يعد المراهقون من أكثر الفئات التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي حيث أشارت دراسة (Lenhart. A and Madden) إلى أن هناك تزايدا ملحوظا في استخدام

¹. عبد الصادق حسن عبد الصادق، المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، تأثير استخدام الشباب الجامعي في الجامعات الخاصة البحرينية لمواقع التواصل الاجتماعي على استخدامهم وسائل الاتصال التقليدية، المجلد 7، العدد 1، 2014، ص 34.

المراهقين لمواقع التواصل الاجتماعي، فأكثر من نصف المراهقين من الفئات العمرية 12-17 لديهم ملف شخصي في هذه المواقع.

و احتلت مواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الانترنت المرتبة الثانية بين جميع مواقع الانترنت المختلفة، مما يشير إلى مدى انتشار هذه الوسائل، (<http://www.alexa.com>). فقد استطاعت أن تحدث تغييرا سريعا في كيفية حصول الأفراد على الأخبار، فبعد أن كانوا يحصلون عليها من وسائل الاتصال التقليدية، فقد استطاعوا أن يتلقوها على بريدهم الالكتروني و شبكات التواصل الاجتماعي التي تتيح للأفراد الاشتراك بها في سنوات مبكرة فإنها تشكل وسائط مثالية لنمو الثقافات الفرعية للمراهقين، كما أن نسب الانخراط العالية بتلك الشبكات و قدرتهم الكبيرة على التعامل مع التكنولوجيات الناشئة. و من هنا نطرح الإشكالية الآتية: ما هي دوافع استخدام المراهق الجزائري لموقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك"؟

صياغة أسئلة الدراسة:

- هل ساعدت مواقع التواصل الاجتماعي المراهق الجزائري في حرية التعبير عن الرأي في القضايا المختلفة؟
- هل ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي على تفاعل المراهق الجزائري و مشاركته الاجتماعية مع أسرته و أصدقائه؟
- هل يلجأ المراهق لاستخدام موقع "الفايسبوك" في الجزائر بسبب اجتماعي و عاطفي؟

صياغة فروض الدراسة:

Hypothèse : الفرض

عرفه الباحث سمير محمد حسين "هو رأي يراه الباحث أنه يمثل مجموعة من المتغيرات المؤثرة في المشكلة محل الدراسة أي المسببة للمشكلة".

كما عرفه ليون فيستجر و دانيال كاتز "الفرضية بالتوقع المسبق لبعض العلاقات الأساسية بين متغيرات الظاهرة على أن يبقى مدى مطابقة هذا التوقع المسبق للواقع مرتبطا بالانجاز التطبيقي للبحث".¹

و الفرضية هي الإجابة المقترحة على سؤال مطروح لتفسير ظاهرة معينة، فالبحوث تقوم على فرضيات عمل و هي وسيلة للتعريف أو وصف ظاهرة معينة.²

و كانت فرضيات الدراسة كالآتي:

¹. أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، ط3، 2007، ص90.

². محاضرة حول المنهجية بجامعة "جينييف" يوم 22 نوفمبر 2006، متاح أونلاين، شوهد يوم 19 نوفمبر 2014، 16:43 سا

- تتباين طرق استخدام موقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك" لدى المراهق الجزائري من مستخدم إلى آخر.
- المراهق الجزائري يستخدم موقع "الفايسبوك" بغرض التواصل مع الآخرين.
- لموقع "الفايسبوك" دور في تنشئة المراهق الجزائري.

أهمية الدراسة :

تكمن أهمية هذه الدراسة في طبيعة الظاهرة التي تتناولها ووقعها على المجتمع، والتي تنامت بشكل كبير و ملفت للانتباه، خاصة بين أوساط الشباب و المراهقين، و عليه فإنه من الأهمية بمكان أن نجري دراسة في الجزائر، للتعرف على سمات و خصائص المدرشين والأسباب والدوافع الكامنة وراء إقبالهم الكبير على منتديات الدردشة دون غيرها من الخدمات، وكشف مختلف الانعكاسات التي تنجر عن هذا الاستعمال.

و تبرز كذلك أهمية هذه الدراسة في أن هذا الموضوع لقي اهتماما كبيرا في الدول الأجنبية، من طرف الباحثين من مختلف التخصصات العلمية (علم النفس، علم الاجتماع، علوم الإعلام والاتصال، علم النفس الاجتماعي...) و في مختلف الجامعات و مراكز البحث (مثل الدراسات التي قام بها كل من: Zmud & Ellul، Spears Kiesler & Sproul، Charles، Veldovska Julia، Michel Marcoccia، Turkle Sherry، F.Martin، & Lea، Patrice Flichy، Philippe Hert، Beaudoin...).

كما يمكن كذلك لنتائج هذه الدراسة أن تفيد المختصين الإعلاميين، النفسانيين و الاجتماعيين، و تجعلهم يتعرفون على أهم الانعكاسات التي تطرأ على المستخدمين، سواء على الجانب السلوكي أو الجانب النفسي أو غيرها من الجوانب الأخرى.

و هذه الدراسة تعالج ظاهرة من أهم الظواهر الإعلامية المعاصرة، حيث أن الإعلام الجديد بتطبيقاته المختلفة لاسيما المتعلقة بمواقع التواصل الاجتماعي ولد أشكال جديدة من العلاقات و أنماط التواصل بين المراهقين المستخدمين غيرت بصورة آلية تلقائية.

أهداف الدراسة:

يمكن أن نجمل أهداف الدراسة فيما يلي:

- تحديد دوافع استخدام المراهق الجزائري لموقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك".
- محاولة معرفة الخدمات التي يقدمها "الفايسبوك" للمراهق الجزائري.
- كما يكمن الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في معرفة الدور الذي يلعبه "الفايسبوك" في حياة المراهق الجزائري.
- الوقوف على أهم الحاجات التي يستطيع "الفايسبوك" تلبيتها للمراهق الجزائري.

أسباب اختيار الموضوع :

من أصعب مراحل البحث هو اختبار الباحث لموضوع بحث يساهم في إثراء المجال المعرفي و هناك مجموعة من الأسباب دفعتنا للخوض في هذا الموضوع :

الأسباب الذاتية :

- الشغف العلمي و الاهتمام الشخصي بالموضوع لأننا نتعامل في "الفايسبوك" مع المراهقين كثيرا.

- الرغبة في إثراء البحوث العلمية، إذ تعد هذه الدراسة من المواضيع التي يميل الباحث لدراستها نظرا لحدائثة ظهور مواقع التواصل الاجتماعي و بصفة خاصة موقع "الفايسبوك" وما أحدثه من جدل في الأوساط الجزائرية.

- الرغبة في التعرف على أهمية موقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك" في حياة المراهق الجزائري و الكشف عن دوافع استخدامه له.

- أن هذا الموضوع يندرج ضمن الإطار العام لاهتماماتنا العلمية والبحثية، فأبي بحث أكاديمي يتطلب حد أدنى على الأقل من المعلومات لدى الباحث لكي يتمكن من التحكم فيه وإجرائه بطريقة جيدة.

الأسباب الموضوعية:

- خصوصية هذه الوسيلة الاتصالية، بحيث أنها توفر فرصا لا متناهية للتعبير بحرية، وهذا عكس وسائل الاتصال الأخرى التي تبقى حرية التعبير فيها محدودة نسبيا، ولذلك حاولنا التعرف إلى أي مدى أحسن الأفراد استغلال هذه الحرية وفي أي المجالات.

- جدة الموضوع و اعتباره محط نقاش و جدل، فلا يزال الإعلام و ما أفرزه من تطبيقات يثير كثير من الغموض و الضبابية هذا من جهة، و من جهة أخرى فإن جل الدراسات حول استخدامات و إشباعات الإعلام الجديد ركزت بالأساس على شبكة الانترنت دون التفصيل في دراسة طرق و أنماط استخدام بعض المواقع، لاسيما مواقع التواصل الاجتماعي و بصفة

خاصة موقع "الفايسبوك" حيث أن الدراسات حول هذا الأخير قليلة خاصة على المستوى العربي.

- الرغبة العلمية في الموضوع يستلزم جهدا أكاديميا يكون في مستوى الشهادة المحضرة.

تحديد مفاهيم الدراسة:

الدوافع:

لغة: الدفع: الإزالة بقوة. دفعه يدفعه دفعا ودفاعا ودفاعه ودفعه فاندفع وتدفع وتدافع، وتدافعوا الشيء: دفعه كل واحد منهم عن صاحبه، وتدافع القوم أي دفع بعضهم بعضا. ودفع فلان إلى فلان شيئا ودفع عنه الشر على المثل.¹

اصطلاحا: يحاول البعض من الباحثين التمييز بين مفهوم الدافع "Motive" ومفهوم الدافعية "Motivation" على أساس أن الدافع هو عبارة عن استعداد الفرد لبذل الجهد أو السعي في تحقيق أو إشباع هدف معين، أما في حالة دخول هذا الاستعداد أو الميل إلى حيز التحقيق الفعلي، فإن ذلك يعني الدافعية باعتبارها عملية نشطة.

إن الدافع اصطلاح افتراضي، عام و شامل يحمل معاني منها : المنبه - الحافز - الباعث - الحاجة- الرغبة أما في اللغة اللاتينية فيقابل هذا المصطلح كلمة Movere وتعني الحركة.²

إجرائيا: قوة تدفع المراهق للقاء
اُنذَقع = www.baheth.info/web/all.jsp?select=all&search=

¹ . شوهده يوم: 21 فيفري 2015، 10:16سا

² . شوهده يوم: 05 جانفي 2015، 20:56سا، ص343 Le blog d'éducation et de formation Online.

الاستخدام:

لغة: من الفعل استخدم بمعنى استعمل شيء ما.¹

اصطلاحاً: هو عبارة عن الممارسات الاجتماعية التي تصبح عادية في إطار ثقافة معينة من خلال الممارسة و إعادة الممارسة في النشاط النفسي إلى جانب عوامل الأقدمية المتعلقة بالفعل الممارس، إذ يكون التعامل مع الأشياء الرمزية أو الطبيعية مرتبطاً بتحقيق أهداف محددة، و تتعلق هذه الممارسات بالطابع الخاص الذي يضيفه الفرد أو الجماعة على الوسائل، الأدوات و الخدمات، هذا ما يعكس مجموعة من الدلالات الثقافية المركبة التي تتأسس في إطار الحياة اليومية.²

إجرائياً: نقصد بالاستخدام في هذه الدراسة الفعل الذي يربط المراهق الجزائري بموقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك"، أي تعامله و تفاعله معه، و الاستخدام بحد ذاته سلوكاً اتصالياً ظاهرياً يحدث بفعل دوافع نفسية و اجتماعية.

المراهق:

لغويًا: راهق يراهق مراهقة: راهق الغلام: قارب الحُلم و بلغ حد لرجال.

مراهق: جمعه مراهقون، مؤنثه: مراهقة، جمعه مراهقات. الفرد في فترة المراهقة، مصدره: راهق.³

هي الفترة من بلوغ الحُلم إلى سن الرشد، "نضج تفكيره و تخطى مرحلة المراهقة".

¹. Dictionnaire Majeur Des Élèves – français – français – arabe – Hanna Kabami et autres, eds tom 01, dar el kotob el elmia, Beirut, 2006, P69.

². André Akon et Pierre Ansart, Dictionnaire De La Sociologie, Le Robert Seuil, France, 1999, P559.

³. www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/راهق

شاهد يوم 05 جانفي 2015، 19:35 سا

اصطلاحا:

تعريف مارسول و براكني: المراهقة مرحلة انتقالية تتمحور في العديد من التغيرات الجسمية و الانفعالية و الاجتماعية التي تعرقل التوازن الداخلي للموضوع، و التي تعرف بإعادة بناء الأنا و البحث عن وسائل جديدة لإثبات الذات.

تعريف دوبيس M. Debbesse: المراهقة تتميز بالتحولات الجسمية و النفسية التي تحدث بين الطفولة و الرشد.

تعريف هوركس: المراهقة هي الفترة التي يكسر فيها المراهق شرنقة الطفولة ليخرج إلى العالم الخارجي، و يبدأ في التفاعل معه و الاندماج فيه.

إجرائيا: هي المرحلة التي يكون فيها المراهق متدرسا في الإكالمية أو الثانوية أو الجامعة و الذي يكون عمره (11-21) و يتعامل مع موقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك".¹

المراهق الجزائري:

إجرائيا: هو ذلك الفرد الذي يعيش في المجتمع الجزائري، عمره يتراوح ما بين 11-21 سنة و يستخدم "الفايسبوك".

موقع "الفايسبوك":

اصطلاحا: يعرفه "عوض" على انه يعد من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي على الشبكة العنكبوتية أسسه الطالب "مارك زوكربيرج" بجامعة هارفرد عام 2004 ويعتبر موقع التواصل الاجتماعي العلامة الفارقة في ظهور مواقع التواصل الاجتماعي حيث يمكن مستخدميه من تبادل المعلومات فيما بينهم وإتاحة الفرصة أمامهم للوصول إلى أصدقائهم ولقاءاتهم

¹. رزيقة محذب، الصراع النفسي الاجتماعي للمراهق المتمدرس و علاقته بظهور القلق "دراسة ميدانية بولاية تيزيزو"، 2011، ص ص22-23.

الشخصية. ويعرف على انه موقع تواصل اجتماعي تابع لشركة فيس بوك يستطيع أي شخص الوصول إليه عبر الانترنت والتسجيل به مجاناً ، ويقوم بالاتصال مع الآخرين والتفاعل معهم . أما كلمة "بوك" فأنت من أوروبا وتعني دفتر ورقي يحمل صوراً أو معلومات لأفراد وجماعة معينة.¹

إجرائياً: يعرف على أنه الموقع الذي استحوذ قبول و تجاوب الكثير من المراهقين، فهو يساعدهم على تبادل المعلومات و الصور الشخصية و مقاطع الفيديو و التعليق عليها وإمكانية المحادثة أو الدردشة الفورية مع الأصدقاء، فإنه يسهل إمكانية تكوينه في فترة قصيرة، فهناك من استفاد من إمكانياته.

منهج الدراسة و أدواته:

تحديد منهج الدراسة:

بعد تحديد الباحث للهدف الذي يسعى إلى تحقيقه في البحث و صياغة التساؤلات و الفرضيات، يكون بعد القيام بكل ذلك قد توصل إلى ضبط التصور العام لموضوعه، وحدد نوع المعلومات الواجب جمعها، و يبقى علينا تحديد المنهج المؤدي إلى هذه المعلومات و كذا الأداة التي تمكننا من جمعها.

المنهج لغة:

هو مصطلح مرادف لكلمتي النهج و المنهاج، و اللتين تعنيان الطريق الواضح، و في اللغة الفرنسية فإن كلمة منهج هي Méthode التي تعبر عن الخطوات الفكرية المنظمة

¹. عبد الكريم سعودي، إدمان الفيس بوك وعلاقته بالتوافق الأسري للطلاب الجامعي "دراسة على عينة من طلبة جامعة بشار"، 2014، ص44.

و العقلانية الهادفة إلى بلوغ نتيجة ما.¹

المنهج في البحث العلمي:

عرفه موريس أنجرس "هو مجموع الإجراءات و الخطوات الدقيقة المتبناة من أجل الوصول إلى نتيجة".²

كما عرفه الباحث محمد زيان عمر بأنه "فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار العديدة، إما من أجل الكشف عن حقيقة مجهولة، أو من أجل البرهنة على حقيقة لا يعرفها الآخرون".³

و المنهج هو الطريق الذي يسلكه الباحث للوصول إلى الغاية المنشودة حيث يعرفه محمد الجواهري بأنه "الطرق العلمية التي يستعين بها الباحث كونها الوسيلة التي يلجأ إليها الباحث للوصول إلى المعلومات".⁴

و كذلك هو عبارة عن مجموعة العمليات و الخطوات التي يتبعها الباحث بغية تحقيق بحثه، و بالتالي فإن المنهج ضروري للبحث، حيث يساعد الباحث في ضبط أبعاد و أسئلة و فروض البحث.⁵

إن طبيعة الموضوع هي التي تحدد نوع المنهج المستخدم، فقد اعتمدنا في بحثنا هذا "المنهج الوصفي التحليلي"، حيث عرفه كل من حلمي محمود فودة و عبد الرحمن صالح

¹. أحمد بن مرسل، مرجع سبق ذكره ص282.

². موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، الجزائر: دار القصة للنشر و التوزيع، ط2، 2006، ص285.

³. أحمد بن مرسل، مرجع سبق ذكره، ص282.

⁴. محمد الجواهري، دراسات في علوم الاجتماع، القاهرة: دار المعارف، ط2، 1975، ص65.

⁵. رشيد زرواتي، منهجية البحث في العلوم الاجتماعية، دار الكتاب الحديث، د.ط، 2004، ص104-105.

عبد الله بأنه: "وصف ظاهرة معينة ماثلة في الموقف الراهن، فيقوم بتحليل خصائص تلك الظاهرة و العوامل المؤثرة فيها".¹

و يعرف أيضا بأنه "أسلوب من أساليب التحليل المركز على معلومات كافية و دقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد، أو فترة أو فترات زمنية معينة معلومة، و ذلك من أجل الحصول على نتائج علمية، ثم تفسيرها بطريقة موضوعية، بما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة".²

كما يعرف على أنه: "طريقة من طرق التحليل و التفسير بشكل علمي منظم، من أجل الوصول إلى أغراض محددة لوضعية اجتماعية أو مشكلة اجتماعية".³

أدوات جمع البيانات:

تعد أدوات جمع البيانات نقطة الاتصال بين الباحث و المبحوثين، و التي تمكنه من جمع المعلومات، و هي الوسائل التي يستخدمها الباحث في جمع البيانات المستهدفة في البحث ضمن منهج معين.

حيث حدد موريس أنجريس أدوات البحث العلمي كمايلي: "الملاحظة، المقابلة، الاستبيان، التجربة، تحليل المضمون و التحليل الإحصائي".⁴

أما في بحثنا قد اعتمدنا على تقنية الاستبيان كتقنية مناسبة للدراسة و مساعدة على جمع أكبر عدد ممكن من المعلومات و البيانات التي تخدم الموضوع المراد دراسته بصفة كمية و دقيقة.

¹. أحمد بن مرسل، مرجع سبق ذكره، ص285.

². محمد عبيدات و آخرون، منهجية البحث العلمي، عمان: دار وائل، ط2، 1999، ص46.

³. عمار بوحوش و محمد محمود الذنبيات، مناهج البحث العلمي، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، دط، 2005، ص129.

⁴. موريس أنجريس، مرجع سبق ذكره، ص112.

و هو الدليل أو المرشد الذي يوجه المقابلة التي تقع بين الباحث و المبحوث بعد أن يرسم مساراتها و يحدد موضوعيتها، و يشخص طبيعة المعلومات التي يطلبها الباحث من المبحوث، و تحمل الاستبيان مادة على شكل مجموعة من الأسئلة يعطي بعضها مفتوحة و بعضها مغلقة و بعضها يتعلق بالحقائق (عمر، جنس، سكن) و البعض الآخر يتعلق بالآراء و المواقف فهي إذن الوسيلة التي تساعد الباحث على جمع الحقائق و المعلومات من المبحوث خلال عملية المقابلة و هي الوسيلة التي تفوض عليه التقيد بموضوع البحث المزعوم إجراؤه و عدم الخروج عن أطره و مضامينه.¹

و يعرف الاستبيان في الأوساط البحثية العلمية تحت أسماء عديدة منها: "الاستقصاء، الاستفتاء، الاستبار، و كلها تفيد الترجمة الواحدة لكلمة Sondage أو Questionnaire في اللغة الفرنسية.²

كما يعرف على أنه أسلوب جمع البيانات الذي يستهدف استشارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية و مقننة، لتقديم حقائق أو آراء أو أفكار معينة في إطار البيانات المرتبط بموضوع الدراسة و أهدافها، دون تدخل من الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات.³

و يعرف أيضا على أنه تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيرها عن الموضوع المبحوث في إطار الخطة الموضوعية، لتقدم إلى المبحوث من أجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات و البيانات المطلوبة لتوضيح الظاهرة المدروسة و تعريفها من جوانبها المختلفة.

¹. محمد جمال الفار، المعجم الإعلامي، الأردن: دار أسامة للنشر و التوزيع، ط1، 2006، صص 20-21.

². موريس أنجريس، مرجع سبق ذكره، ص220.

³. محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، القاهرة: دار الفجر للنشر و التوزيع، ط1، 2004، ص46.

و الاستبيان هو أحد الوسائل التي يعتمد عليها الباحث في تجميع البيانات و المعلومات من مصدرها، و يعتمد الاستبيان على استنطاق الناس المستهدفين بالبحث من أجل الحصول على إجاباتهم عن الموضوع، و التي يتوقع الباحث أنها مفيدة لبحثه و تساعده بالتالي على اختبار فروضه.¹

حيث يعتبر الاستبيان من أدوات البحث الأساسية، شائعة الاستعمال في العلوم الإنسانية خاصة في علوم الإعلام و الاتصال حيث تستخدم في الحصول على معلومات دقيقة لا يستطيع الباحث ملاحظتها بنفسه في المجال المبحوث، لكونها معلومات لا يملكها إلا صاحبها المؤهل قبل غيره على البوح بها.²

مجتمع البحث:

تعتبر مرحلة تحديد مجتمع البحث من أهم الخطوات المنهجية في البحوث الاجتماعية "و هي تتطلب من الباحث دقة بالغة حيث يتوقف عليها كفاءة النتائج و يواجه الباحث عند شروعه في القيام ببحثه مشكلة تحديد نظام العمل أي اختيار مجتمع البحث أو العينة التي سيجري عليها دراسته وتحديدها".

و لازم علينا تحديد مجتمع البحث الذي سوف نجري عليه الدراسة التطبيقية والذي يناسب بطبيعة الحال موضوع هذه الدراسة والمتمثل في استخدام المراهقين الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي و من خلال الموضوع تبين لنا من الوهلة الأولى أن مجتمع البحث هم المراهقون الجزائريون.

¹. عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات، مناهج البحث العلمي و طرق إعداد البحث، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، د.ط، 1995، ص118.

². أحمد بن مرسل، مرجع سبق ذكره، ص220.

العينة:

و هي التي تمثل جزءا من مجتمع الدراسة من حيث الخصائص و الصفات و لدى فبدلا من أن يلجأ الباحث إلى دراسة كل وحدات المجتمع و التي قد تكون كبيرة جدا مما يصعب دراستها فإنه يلجأ إلى دراسة عينة مصغرة للمجتمع تغنيه عن دراسة كافة وحدات المجتمع¹ و لقد اعتمدنا على الأسلوب الغير احتمالي أين يكون احتمال اختيار عنصر من مجتمع البحث غير معروف و من المستحيل معرفة إن كان لكل عنصر من البداية حظ مساوي لأن ينتقى ضمن العينة² لذلك كانت عينة دراستنا قصدية حيث تعمدنا اختيار عينة من المراهقين و الذين يقبلون على استخدام موقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك" لمعرفة دوافع استخدامهم له و ما إذا كان يلبي رغباتهم.

فالعينة القصدية: هو أن يعتمد الباحث إلى اعتماد عينة معينة مادام واثقا أن هذه العينة تمثل مجتمع البحث تمثيلا صادقا و تحقق له هدف بحثه، و من الطبيعي أن يستند الباحث على أسس موضوعية عند اختياره العينة هذه و إلا تعذر قبول نتائج بحثه.³

كما تعرف العينة القصدية تحت أسماء متعددة، مثل العينة الغرضية، أو العمدية، أو النمطية، و هي أسماء تشير كلها إلى العينة، التي يقوم الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكمية لا مجال فيها للصدفة، بل يقوم هو شخصيا باقتناء المفردات الممثلة أكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات و بيانات، و هذا لإدراكه المسبق و معرفته الجيدة لمجتمع البحث و لعناصره الهامة، التي تمثله تمثيلا صحيحا، و بالتالي لا يجد صعوبة في سحب مفرداتها بطريقة عشوائية مباشرة، مثلا إذا قام الباحث بتحليل موضوع إعلامي معين في دورية معينة خلال فترة محددة، و بعد الدراسة الجيدة لمجتمع البحث تبين له أن الجريدة

¹. مهدي زويلف، تحسين الطراولة، منهجية البحث العلمي، عمان: دار الفكر للطباعة و النشر، ط1، 1998، ص55.

². مريس أنجريس، مرجع سبق ذكره، ص309.

³. مهدي زويلف، مرجع سبق ذكره، ص58.

تناولت هذا الموضوع في بعض أعدادها بكيفية معمق، و هي بالنسبة للجوانب المستهدفة بالبحث أكثر تمثيلاً من المفردات الأخرى الصادرة خلال الفترة نفسها، لذا يقوم باقتناء هذه الأعداد مباشرة لتشكّل العينة القصدية للدراسة.¹

مجالات البحث:

نقصد بمجال الدراسة الحيز الذي أجرينا به البحث، و الذي يتضمن ثلاث مجالات أساسية و هي:

المجال الجغرافي:

و يتمثل في المنطقة الجغرافية أو المكان الذي أجرينا فيه الدراسة، بحيث قمنا بإجراء بحثنا هذا في مدينة مستغانم و بالتحديد في مقاهي الانترنت و الثانويات و الجامعة.

المجال البشري:

تم تطبيق هذه الدراسة الميدانية على فئة المراهقين بمختلف مستوياتهم ذكور و إناث و الذين يستخدمون موقع "الفايسبوك"، حيث قمنا بتوزيع 110 استمارة بحث.

المجال الزمني:

و نقصد به المدة الزمنية التي استغرقناها في إجراء الجانب التطبيقي من البحث، و ذلك من خلال الخروج إلى ميدان الدراسة و توزيع الاستمارات من أجل جمع المعلومات اللازمة، حيث امتدت هذه الدراسة من بداية شهر أبريل 2015 إلى نهاية شهر ماي 2015، حيث قمنا خلال هذه المدة بتوزيع الاستمارات و جمعها ثم تفريغ البيانات في

¹. أحمد بن مرسل، مرجع سبق ذكره، ص ص197-198.

جداول و التعليق على هذه الجداول و تفسير النتائج الكمية، للوصول في الأخير إلى استخلاص أهم النتائج التي أسفر عليها بحثنا.

تحديد إشكالية الدراسة:

أحدثت التطورات التكنولوجية الحديثة في منتصف عقد التسعينات من القرن الماضي، نقلة نوعية حقيقية في عالم الاتصال، حيث انتشرت شبكة الانترنت في كافة أرجاء المعمورة و ربطت أجزاء هذا العالم المترامية بفضائها الواسع، فعلى الرغم من أن بداية الشبكة كانت لأغراض عسكرية و في البانتاغون الأمريكي و بالتحديد عام 1969، ثم انتقلت إلى الحقل الأكاديمي في الجامعات و المؤسسات العلمية إلا أنها سرعان ما امتدت في بداية التسعينات إلى الاستخدامات الاجتماعية و الخدماتية و الترفيهية و تضمنت مستخدمي الانترنت أعدادا من غير الأكاديميين من الشباب و المراهقين و الهواة، الأمر الذي دعا البعض بأن يسمي سنة 1995 بعام الانترنت نتيجة للأعداد الكبيرة التي دخلت هذا المجال لأغراض متعددة.

و قد مهدت الشبكة العالمية الطريق لكافة المجتمعات للتقارب و التعارف و تبادل الآراء و الأفكار و الرغبات، و استفاد كل متصفح من هذه الشبكة من الوسائط المتعددة المتاحة فيها، و أصبحت أفضل وسيلة لتحقيق التواصل بين الأفراد و الجماعات، ثم ظهرت المواقع الالكترونية و المدونات الشخصية و شبكات المحادثة التي خلقت نوعا من التواصل بين مستخدميها.

و هذه المواقع هي عبارة عن صفحات ويب على شبكة الانترنت، يخصص بعضها للإعلان عن السلع و الخدمات أو لبيع المنتجات، و البعض الآخر عبارة عن صحيفة الكترونية تتوفر فيها للكتاب إمكانية النشر، و للزوار كتابة التعليقات على المواضيع المنشورة فيها و فرصة للنقاش بين المتصفحين، و كذلك مواقع للمحادثة (الدرشة) و هناك المدونات الشخصية التي يدون فيها أصحابها يومياتهم، و يضعون صورهم و يسجلون فيها خواطرهم و اهتماماتهم.

و من هذه المواقع محركات البحث و بوابات ويب و المدونات و المجلات و مواقع الصحف الالكترونية و مواقع القنوات الفضائية حتى ظهرت شبكت التواصل الاجتماعية مثل: الفايسبوك، التويتر، اليوتيوب، مايسبيس، هاي فايف، لايف بوون، أوركت، تاجد، لينكد إن... و غيرها، التي أتاح البعض منها مثل "الفايسبوك" تبادل مقاطع الفيديو و الصور و مشاركة الملفات و إجراء المحادثات الفورية، و التواصل و التفاعل المباشر بين جمهور المتلقين.

و تعد مواقع التواصل الاجتماعي SNS (Social Network Sites) من الوسائل الاتصالية الحديثة التي يتواصل من خلالها الملايين من مستخدمي شبكة الانترنت، لا يفصل بينهم أية عوامل مثل السن أو النوع أو المهنة أو الجنسية، فهؤلاء تجمعهم ميول و اهتمامات مشتركة، و هو ما يجعل المراهقين أكثر تعرضا لهذه المواقع نظرا لإقبالهم المتزايد على استخدام التكنولوجيات الحديثة المتمثلة في هذه الشبكات، أكثر من أي فئة أخرى، و ذلك بسبب بعض العوامل النفسية و الاجتماعية المتمثلة في إقامة علاقات و صداقات مع الآخرين في مختلف دول العالم.

و قد أخذت شعبية مواقع التواصل الاجتماعي تتزايد خلال الربع الأول من عام 2011 و اتسعت منصات و قاعدة مستخدمي "الفايسبوك و التويتر" على سبيل المثال اتساعا كبيرا ليتجاوز عدد مستخدمي "الفايسبوك" 677 مليون مستخدم في أبريل من العام ذاته (2011).¹

و يعد المراهقون من أكثر الفئات التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي حيث أشارت دراسة (Lenhart. A and Madden) إلى أن هناك تزايدا ملحوظا في استخدام

¹. عبد الصادق حسن عبد الصادق، المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، تأثير استخدام الشباب الجامعي في الجامعات الخاصة البحرينية لمواقع التواصل الاجتماعي على استخدامهم وسائل الاتصال التقليدية، المجلد 7، العدد 1، 2014، ص 34.

المراهقين لمواقع التواصل الاجتماعي، فأكثر من نصف المراهقين من الفئات العمرية 12-17 لديهم ملف شخصي في هذه المواقع.

و احتلت مواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الانترنت المرتبة الثانية بين جميع مواقع الانترنت المختلفة، مما يشير إلى مدى انتشار هذه الوسائل، (<http://www.alexa.com>). فقد استطاعت أن تحدث تغييرا سريعا في كيفية حصول الأفراد على الأخبار، فبعد أن كانوا يحصلون عليها من وسائل الاتصال التقليدية، فقد استطاعوا أن يتلقوها على بريدهم الالكتروني و شبكات التواصل الاجتماعي التي تتيح للأفراد الاشتراك بها في سنوات مبكرة فإنها تشكل وسائط مثالية لنمو الثقافات الفرعية للمراهقين، كما أن نسب الانخراط العالية بتلك الشبكات و قدرتهم الكبيرة على التعامل مع التكنولوجيات الناشئة. و من هنا نطرح الإشكالية الآتية: ما هي دوافع استخدام المراهق الجزائري لموقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك"؟

صياغة أسئلة الدراسة:

- هل ساعدت مواقع التواصل الاجتماعي المراهق الجزائري في حرية التعبير عن الرأي في القضايا المختلفة؟
- هل ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي على تفاعل المراهق الجزائري و مشاركته الاجتماعية مع أسرته و أصدقائه؟
- هل يلجأ المراهق لاستخدام موقع "الفايسبوك" في الجزائر بسبب اجتماعي و عاطفي؟

صياغة فروض الدراسة:

Hypothèse : الفرض

عرفه الباحث سمير محمد حسين "هو رأي يراه الباحث أنه يمثل مجموعة من المتغيرات المؤثرة في المشكلة محل الدراسة أي المسببة للمشكلة".

كما عرفه ليون فيستجر و دانيال كاتز "الفرضية بالتوقع المسبق لبعض العلاقات الأساسية بين متغيرات الظاهرة على أن يبقى مدى مطابقة هذا التوقع المسبق للواقع مرتبطا بالانجاز التطبيقي للبحث".¹

و الفرضية هي الإجابة المقترحة على سؤال مطروح لتفسير ظاهرة معينة، فالبحوث تقوم على فرضيات عمل و هي وسيلة للتعريف أو وصف ظاهرة معينة.²

و كانت فرضيات الدراسة كالآتي:

¹. أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، ط3، 2007، ص90.

². محاضرة حول المنهجية بجامعة "جينييف" يوم 22 نوفمبر 2006، متاح أونلاين، شوهد يوم 19 نوفمبر 2014، 16:43 سا

- تتباين طرق استخدام موقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك" لدى المراهق الجزائري من مستخدم إلى آخر.
- المراهق الجزائري يستخدم موقع "الفايسبوك" بغرض التواصل مع الآخرين.
- لموقع "الفايسبوك" دور في تنشئة المراهق الجزائري.

أهمية الدراسة :

تكمن أهمية هذه الدراسة في طبيعة الظاهرة التي تتناولها ووقعها على المجتمع، والتي تنامت بشكل كبير و ملفت للانتباه، خاصة بين أوساط الشباب و المراهقين، و عليه فإنه من الأهمية بمكان أن نجري دراسة في الجزائر، للتعرف على سمات و خصائص المدرشين والأسباب والدوافع الكامنة وراء إقبالهم الكبير على منتديات الدردشة دون غيرها من الخدمات، وكشف مختلف الانعكاسات التي تنجر عن هذا الاستعمال.

و تبرز كذلك أهمية هذه الدراسة في أن هذا الموضوع لقي اهتماما كبيرا في الدول الأجنبية، من طرف الباحثين من مختلف التخصصات العلمية (علم النفس، علم الاجتماع، علوم الإعلام والاتصال، علم النفس الاجتماعي...) و في مختلف الجامعات و مراكز البحث (مثل الدراسات التي قام بها كل من: Zmud & Ellul، Spears Kiesler & Sproul، Charles، Veldovska Julia، Michel Marcoccia، Turkle Sherry، F.Martin، & Lea، Patrice Flichy، Philippe Hert، Beaudoin...).

كما يمكن كذلك لنتائج هذه الدراسة أن تفيد المختصين الإعلاميين، النفسانيين و الاجتماعيين، و تجعلهم يتعرفون على أهم الانعكاسات التي تطرأ على المستخدمين، سواء على الجانب السلوكي أو الجانب النفسي أو غيرها من الجوانب الأخرى.

و هذه الدراسة تعالج ظاهرة من أهم الظواهر الإعلامية المعاصرة، حيث أن الإعلام الجديد بتطبيقاته المختلفة لاسيما المتعلقة بمواقع التواصل الاجتماعي ولد أشكال جديدة من العلاقات و أنماط التواصل بين المراهقين المستخدمين غيرت بصورة آلية تلقائية.

أهداف الدراسة:

يمكن أن نجمل أهداف الدراسة فيما يلي:

- تحديد دوافع استخدام المراهق الجزائري لموقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك".
- محاولة معرفة الخدمات التي يقدمها "الفايسبوك" للمراهق الجزائري.
- كما يكمن الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في معرفة الدور الذي يلعبه "الفايسبوك" في حياة المراهق الجزائري.
- الوقوف على أهم الحاجات التي يستطيع "الفايسبوك" تلبيتها للمراهق الجزائري.

أسباب اختيار الموضوع :

من أصعب مراحل البحث هو اختبار الباحث لموضوع بحث يساهم في إثراء المجال المعرفي و هناك مجموعة من الأسباب دفعتنا للخوض في هذا الموضوع :

الأسباب الذاتية :

- الشغف العلمي و الاهتمام الشخصي بالموضوع لأننا نتعامل في "الفايسبوك" مع المراهقين كثيرا.

- الرغبة في إثراء البحوث العلمية، إذ تعد هذه الدراسة من المواضيع التي يميل الباحث لدراستها نظرا لحدائثة ظهور مواقع التواصل الاجتماعي و بصفة خاصة موقع "الفايسبوك" وما أحدثه من جدل في الأوساط الجزائرية.

- الرغبة في التعرف على أهمية موقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك" في حياة المراهق الجزائري و الكشف عن دوافع استخدامه له.

- أن هذا الموضوع يندرج ضمن الإطار العام لاهتماماتنا العلمية والبحثية، فأبي بحث أكاديمي يتطلب حد أدنى على الأقل من المعلومات لدى الباحث لكي يتمكن من التحكم فيه وإجرائه بطريقة جيدة.

الأسباب الموضوعية:

- خصوصية هذه الوسيلة الاتصالية، بحيث أنها توفر فرصا لا متناهية للتعبير بحرية، وهذا عكس وسائل الاتصال الأخرى التي تبقى حرية التعبير فيها محدودة نسبيا، ولذلك حاولنا التعرف إلى أي مدى أحسن الأفراد استغلال هذه الحرية وفي أي المجالات.

- جدة الموضوع و اعتباره محط نقاش و جدل، فلا يزال الإعلام و ما أفرزه من تطبيقات يثير كثير من الغموض و الضبابية هذا من جهة، و من جهة أخرى فإن جل الدراسات حول استخدامات و إشباعات الإعلام الجديد ركزت بالأساس على شبكة الانترنت دون التفصيل في دراسة طرق و أنماط استخدام بعض المواقع، لاسيما مواقع التواصل الاجتماعي و بصفة

خاصة موقع "الفايسبوك" حيث أن الدراسات حول هذا الأخير قليلة خاصة على المستوى العربي.

- الرغبة العلمية في الموضوع يستلزم جهدا أكاديميا يكون في مستوى الشهادة المحضرة.

تحديد مفاهيم الدراسة:

الدوافع:

لغة: الدفع: الإزالة بقوة. دفعه يدفعه دفعا ودفاعا ودافعه ودفعه فاندفع وتدفع وتدافع، وتدافعوا الشيء: دفعه كل واحد منهم عن صاحبه، وتدافع القوم أي دفع بعضهم بعضا. ودفع فلان إلى فلان شيئا ودفع عنه الشر على المثل.¹

اصطلاحا: يحاول البعض من الباحثين التمييز بين مفهوم الدافع "Motive" ومفهوم الدافعية "Motivation" على أساس أن الدافع هو عبارة عن استعداد الفرد لبذل الجهد أو السعي في تحقيق أو إشباع هدف معين، أما في حالة دخول هذا الاستعداد أو الميل إلى حيز التحقيق الفعلي، فإن ذلك يعني الدافعية باعتبارها عملية نشطة.

إن الدافع اصطلاح افتراضي، عام و شامل يحمل معاني منها : المنبه - الحافز - الباعث - الحاجة- الرغبة أما في اللغة اللاتينية فيقابل هذا المصطلح كلمة Movere وتعني الحركة.²

إجرائيا: قوة تدفع المراهق للقاء
اُنذَقع = www.baheth.info/web/all.jsp?select=all&search=

¹ . شوهده يوم: 21 فيفري 2015، 10:16سا

² . شوهده يوم: 05 جانفي 2015، 20:56سا، ص343 Le blog d'éducation et de formation Online.

الاستخدام:

لغة: من الفعل استخدم بمعنى استعمل شيء ما.¹

اصطلاحاً: هو عبارة عن الممارسات الاجتماعية التي تصبح عادية في إطار ثقافة معينة من خلال الممارسة و إعادة الممارسة في النشاط النفسي إلى جانب عوامل الأقدمية المتعلقة بالفعل الممارس، إذ يكون التعامل مع الأشياء الرمزية أو الطبيعية مرتبطاً بتحقيق أهداف محددة، و تتعلق هذه الممارسات بالطابع الخاص الذي يضيفه الفرد أو الجماعة على الوسائل، الأدوات و الخدمات، هذا ما يعكس مجموعة من الدلالات الثقافية المركبة التي تتأسس في إطار الحياة اليومية.²

إجرائياً: نقصد بالاستخدام في هذه الدراسة الفعل الذي يربط المراهق الجزائري بموقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك"، أي تعامله و تفاعله معه، و الاستخدام بحد ذاته سلوكاً اتصالياً ظاهرياً يحدث بفعل دوافع نفسية و اجتماعية.

المراهق:

لغويًا: راهق يراهق مراهقة: راهق الغلام: قارب الحُلم و بلغ حد لرجال.

مراهق: جمعه مراهقون، مؤنثه: مراهقة، جمعه مراهقات. الفرد في فترة المراهقة، مصدره: راهق.³

هي الفترة من بلوغ الحُلم إلى سن الرشد، "نضج تفكيره و تخطى مرحلة المراهقة".

¹. Dictionnaire Majeur Des Élèves – français – français – arabe – Hanna Kabami et autres, eds tom 01, dar el kotob el elmia, Beirut, 2006, P69.

². André Akon et Pierre Ansart, Dictionnaire De La Sociologie, Le Robert Seuil, France, 1999, P559.

³. www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/راهق

شاهد يوم 05 جانفي 2015، 19:35 سا

اصطلاحا:

تعريف مارسول و براكني: المراهقة مرحلة انتقالية تتمحور في العديد من التغيرات الجسمية و الانفعالية و الاجتماعية التي تعرقل التوازن الداخلي للموضوع، و التي تعرف بإعادة بناء الأنا و البحث عن وسائل جديدة لإثبات الذات.

تعريف دوبيس M. Debbesse: المراهقة تتميز بالتحولات الجسمية و النفسية التي تحدث بين الطفولة و الرشد.

تعريف هوركس: المراهقة هي الفترة التي يكسر فيها المراهق شرقة الطفولة ليخرج إلى العالم الخارجي، و يبدأ في التفاعل معه و الاندماج فيه.

إجرائيا: هي المرحلة التي يكون فيها المراهق متدرسا في الإكالمية أو الثانوية أو الجامعة و الذي يكون عمره (11-21) و يتعامل مع موقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك".¹

المراهق الجزائري:

إجرائيا: هو ذلك الفرد الذي يعيش في المجتمع الجزائري، عمره يتراوح ما بين 11-21 سنة و يستخدم "الفايسبوك".

موقع "الفايسبوك":

اصطلاحا: يعرفه "عوض" على انه يعد من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي على الشبكة العنكبوتية أسسه الطالب "مارك زوكربيرج" بجامعة هارفرد عام 2004 و يعتبر موقع التواصل الاجتماعي العلامة الفارقة في ظهور مواقع التواصل الاجتماعي حيث يمكن مستخدميه من تبادل المعلومات فيما بينهم وإتاحة الفرصة أمامهم للوصول إلى أصدقائهم ولقاءاتهم

¹. رزيقة محذب، الصراع النفسي الاجتماعي للمراهق المتمدرس و علاقته بظهور القلق "دراسة ميدانية بولاية تيزيزو"، 2011، ص ص22-23.

الشخصية. ويعرف على انه موقع تواصل اجتماعي تابع لشركة فيس بوك يستطيع أي شخص الوصول إليه عبر الانترنت والتسجيل به مجانا ، ويقوم بالاتصال مع الآخرين والتفاعل معهم . أما كلمة "بوك" فأنت من أوروبا وتعني دفتر ورقي يحمل صوراً أو معلومات لأفراد وجماعة معينة.¹

إجرائياً: يعرف على أنه الموقع الذي استحوذ قبول و تجاوب الكثير من المراهقين، فهو يساعدهم على تبادل المعلومات و الصور الشخصية و مقاطع الفيديو و التعليق عليها وإمكانية المحادثة أو الدردشة الفورية مع الأصدقاء، فإنه يسهل إمكانية تكوينه في فترة قصيرة، فهناك من استفاد من إمكانياته.

منهج الدراسة و أدواته:

تحديد منهج الدراسة:

بعد تحديد الباحث للهدف الذي يسعى إلى تحقيقه في البحث و صياغة التساؤلات و الفرضيات، يكون بعد القيام بكل ذلك قد توصل إلى ضبط التصور العام لموضوعه، وحدد نوع المعلومات الواجب جمعها، و يبقى علينا تحديد المنهج المؤدي إلى هذه المعلومات و كذا الأداة التي تمكننا من جمعها.

المنهج لغة:

هو مصطلح مرادف لكلمتي النهج و المنهاج، و اللتين تعنيان الطريق الواضح، و في اللغة الفرنسية فإن كلمة منهج هي Méthode التي تعبر عن الخطوات الفكرية المنظمة

¹. عبد الكريم سعودي، إدمان الفيس بوك وعلاقته بالتوافق الأسري للطلاب الجامعي "دراسة على عينة من طلبة جامعة بشار"، 2014، ص44.

و العقلانية الهادفة إلى بلوغ نتيجة ما.¹

المنهج في البحث العلمي:

عرفه موريس أنجرس "هو مجموع الإجراءات و الخطوات الدقيقة المتبناة من أجل الوصول إلى نتيجة".²

كما عرفه الباحث محمد زيان عمر بأنه "فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار العديدة، إما من أجل الكشف عن حقيقة مجهولة، أو من أجل البرهنة على حقيقة لا يعرفها الآخرون".³

و المنهج هو الطريق الذي يسلكه الباحث للوصول إلى الغاية المنشودة حيث يعرفه محمد الجواهري بأنه "الطرق العلمية التي يستعين بها الباحث كونها الوسيلة التي يلجأ إليها الباحث للوصول إلى المعلومات".⁴

و كذلك هو عبارة عن مجموعة العمليات و الخطوات التي يتبعها الباحث بغية تحقيق بحثه، و بالتالي فإن المنهج ضروري للبحث، حيث يساعد الباحث في ضبط أبعاد و أسئلة و فروض البحث.⁵

إن طبيعة الموضوع هي التي تحدد نوع المنهج المستخدم، فقد اعتمدنا في بحثنا هذا "المنهج الوصفي التحليلي"، حيث عرفه كل من حلمي محمود فودة و عبد الرحمن صالح

¹. أحمد بن مرسل، مرجع سبق ذكره ص282.

². موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، الجزائر: دار القصة للنشر و التوزيع، ط2، 2006، ص285.

³. أحمد بن مرسل، مرجع سبق ذكره، ص282.

⁴. محمد الجواهري، دراسات في علوم الاجتماع، القاهرة: دار المعارف، ط2، 1975، ص65.

⁵. رشيد زرواتي، منهجية البحث في العلوم الاجتماعية، دار الكتاب الحديث، د.ط، 2004، ص104-105.

عبد الله بأنه: "وصف ظاهرة معينة ماثلة في الموقف الراهن، فيقوم بتحليل خصائص تلك الظاهرة و العوامل المؤثرة فيها".¹

و يعرف أيضا بأنه "أسلوب من أساليب التحليل المركز على معلومات كافية و دقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد، أو فترة أو فترات زمنية معينة معلومة، و ذلك من أجل الحصول على نتائج علمية، ثم تفسيرها بطريقة موضوعية، بما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة".²

كما يعرف على أنه: "طريقة من طرق التحليل و التفسير بشكل علمي منظم، من أجل الوصول إلى أغراض محددة لوضعية اجتماعية أو مشكلة اجتماعية".³

أدوات جمع البيانات:

تعد أدوات جمع البيانات نقطة الاتصال بين الباحث و المبحوثين، و التي تمكنه من جمع المعلومات، و هي الوسائل التي يستخدمها الباحث في جمع البيانات المستهدفة في البحث ضمن منهج معين.

حيث حدد موريس أنجريس أدوات البحث العلمي كمايلي: "الملاحظة، المقابلة، الاستبيان، التجربة، تحليل المضمون و التحليل الإحصائي".⁴

أما في بحثنا قد اعتمدنا على تقنية الاستبيان كتقنية مناسبة للدراسة و مساعدة على جمع أكبر عدد ممكن من المعلومات و البيانات التي تخدم الموضوع المراد دراسته بصفة كمية و دقيقة.

¹. أحمد بن مرسل، مرجع سبق ذكره، ص285.

². محمد عبيدات و آخرون، منهجية البحث العلمي، عمان: دار وائل، ط2، 1999، ص46.

³. عمار بوحوش و محمد محمود الذنبيات، مناهج البحث العلمي، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، دط، 2005، ص129.

⁴. موريس أنجريس، مرجع سبق ذكره، ص112.

و هو الدليل أو المرشد الذي يوجه المقابلة التي تقع بين الباحث و المبحوث بعد أن يرسم مساراتها و يحدد موضوعيتها، و يشخص طبيعة المعلومات التي يطلبها الباحث من المبحوث، و تحمل الاستبيان مادة على شكل مجموعة من الأسئلة يعطي بعضها مفتوحة و بعضها مغلقة و بعضها يتعلق بالحقائق (عمر، جنس، سكن) و البعض الآخر يتعلق بالآراء و المواقف فهي إذن الوسيلة التي تساعد الباحث على جمع الحقائق و المعلومات من المبحوث خلال عملية المقابلة و هي الوسيلة التي تفوض عليه التقيد بموضوع البحث المزعوم إجراؤه و عدم الخروج عن أطره و مضامينه.¹

و يعرف الاستبيان في الأوساط البحثية العلمية تحت أسماء عديدة منها: "الاستقصاء، الاستفتاء، الاستبار، و كلها تفيد الترجمة الواحدة لكلمة Sondage أو Questionnaire في اللغة الفرنسية.²

كما يعرف على أنه أسلوب جمع البيانات الذي يستهدف استشارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية و مقننة، لتقديم حقائق أو آراء أو أفكار معينة في إطار البيانات المرتبط بموضوع الدراسة و أهدافها، دون تدخل من الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات.³

و يعرف أيضا على أنه تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيرها عن الموضوع المبحوث في إطار الخطة الموضوعية، لتقدم إلى المبحوث من أجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات و البيانات المطلوبة لتوضيح الظاهرة المدروسة و تعريفها من جوانبها المختلفة.

¹. محمد جمال الفار، المعجم الإعلامي، الأردن: دار أسامة للنشر و التوزيع، ط1، 2006، صص 20-21.

². موريس أنجريس، مرجع سبق ذكره، ص220.

³. محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، القاهرة: دار الفجر للنشر و التوزيع، ط1، 2004، ص46.

و الاستبيان هو أحد الوسائل التي يعتمد عليها الباحث في تجميع البيانات و المعلومات من مصدرها، و يعتمد الاستبيان على استنطاق الناس المستهدفين بالبحث من أجل الحصول على إجاباتهم عن الموضوع، و التي يتوقع الباحث أنها مفيدة لبحثه و تساعده بالتالي على اختبار فروضه.¹

حيث يعتبر الاستبيان من أدوات البحث الأساسية، شائعة الاستعمال في العلوم الإنسانية خاصة في علوم الإعلام و الاتصال حيث تستخدم في الحصول على معلومات دقيقة لا يستطيع الباحث ملاحظتها بنفسه في المجال المبحوث، لكونها معلومات لا يملكها إلا صاحبها المؤهل قبل غيره على البوح بها.²

مجتمع البحث:

تعتبر مرحلة تحديد مجتمع البحث من أهم الخطوات المنهجية في البحوث الاجتماعية "و هي تتطلب من الباحث دقة بالغة حيث يتوقف عليها كفاءة النتائج و يواجه الباحث عند شروعه في القيام ببحثه مشكلة تحديد نظام العمل أي اختيار مجتمع البحث أو العينة التي سيجري عليها دراسته وتحديدها".

و لازم علينا تحديد مجتمع البحث الذي سوف نجري عليه الدراسة التطبيقية والذي يناسب بطبيعة الحال موضوع هذه الدراسة والمتمثل في استخدام المراهقين الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي و من خلال الموضوع تبين لنا من الوهلة الأولى أن مجتمع البحث هم المراهقون الجزائريون.

¹. عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات، مناهج البحث العلمي و طرق إعداد البحث، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، د.ط، 1995، ص118.

². أحمد بن مرسل، مرجع سبق ذكره، ص220.

العينة:

و هي التي تمثل جزءا من مجتمع الدراسة من حيث الخصائص و الصفات و لدى فبدلا من أن يلجأ الباحث إلى دراسة كل وحدات المجتمع و التي قد تكون كبيرة جدا مما يصعب دراستها فإنه يلجأ إلى دراسة عينة مصغرة للمجتمع تغنيه عن دراسة كافة وحدات المجتمع¹ و لقد اعتمدنا على الأسلوب الغير احتمالي أين يكون احتمال اختيار عنصر من مجتمع البحث غير معروف و من المستحيل معرفة إن كان لكل عنصر من البداية حظ مساوي لأن ينتقى ضمن العينة² لذلك كانت عينة دراستنا قصدية حيث تعمدنا اختيار عينة من المراهقين و الذين يقبلون على استخدام موقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك" لمعرفة دوافع استخدامهم له و ما إذا كان يلبي رغباتهم.

فالعينة القصدية: هو أن يعتمد الباحث إلى اعتماد عينة معينة مادام واثقا أن هذه العينة تمثل مجتمع البحث تمثيلا صادقا و تحقق له هدف بحثه، و من الطبيعي أن يستند الباحث على أسس موضوعية عند اختياره العينة هذه و إلا تعذر قبول نتائج بحثه.³

كما تعرف العينة القصدية تحت أسماء متعددة، مثل العينة الغرضية، أو العمدية، أو النمطية، و هي أسماء تشير كلها إلى العينة، التي يقوم الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكمية لا مجال فيها للصدفة، بل يقوم هو شخصا باقتناء المفردات الممثلة أكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات و بيانات، و هذا لإدراكه المسبق و معرفته الجيدة لمجتمع البحث و لعناصره الهامة، التي تمثله تمثيلا صحيحا، و بالتالي لا يجد صعوبة في سحب مفرداتها بطريقة عشوائية مباشرة، مثلا إذا قام الباحث بتحليل موضوع إعلامي معين في دورية معينة خلال فترة محددة، و بعد الدراسة الجيدة لمجتمع البحث تبين له أن الجريدة

¹. مهدي زويلف، تحسين الطراولة، منهجية البحث العلمي، عمان: دار الفكر للطباعة و النشر، ط1، 1998، ص55.

². مريس أنجريس، مرجع سبق ذكره، ص309.

³. مهدي زويلف، مرجع سبق ذكره، ص58.

تناولت هذا الموضوع في بعض أعدادها بكيفية معمق، و هي بالنسبة للجوانب المستهدفة بالبحث أكثر تمثيلاً من المفردات الأخرى الصادرة خلال الفترة نفسها، لذا يقوم باقتناء هذه الأعداد مباشرة لتشكل العينة القصدية للدراسة.¹

مجالات البحث:

نقصد بمجال الدراسة الحيز الذي أجرينا به البحث، و الذي يتضمن ثلاث مجالات أساسية و هي:

المجال الجغرافي:

و يتمثل في المنطقة الجغرافية أو المكان الذي أجرينا فيه الدراسة، بحيث قمنا بإجراء بحثنا هذا في مدينة مستغانم و بالتحديد في مقاهي الانترنت و الثانويات و الجامعة.

المجال البشري:

تم تطبيق هذه الدراسة الميدانية على فئة المراهقين بمختلف مستوياتهم ذكور و إناث و الذين يستخدمون موقع "الفيسبوك"، حيث قمنا بتوزيع 110 استمارة بحث.

المجال الزمني:

و نقصد به المدة الزمنية التي استغرقناها في إجراء الجانب التطبيقي من البحث، و ذلك من خلال الخروج إلى ميدان الدراسة و توزيع الاستمارات من أجل جمع المعلومات اللازمة، حيث امتدت هذه الدراسة من بداية شهر أبريل 2015 إلى نهاية شهر ماي 2015، حيث قمنا خلال هذه المدة بتوزيع الاستمارات و جمعها ثم تفرغ البيانات في

¹. أحمد بن مرسل، مرجع سبق ذكره، ص ص197-198.

جداول و التعليق على هذه الجداول و تفسير النتائج الكمية، للوصول في الأخير إلى استخلاص أهم النتائج التي أسفر عليها بحثنا.

نظرية الاستخدامات و الإشباعات:

تختلف المسميات التي تطلق على مدخل الاستخدامات و الإشباعات، فهناك من يطلقون عليه نموذج Model، و هناك بعض الباحثين يرتقون به إلى مرتبة النظرية Theory، و هناك من يطلقون عليه مدخل Approach، في حين يفضل البعض و هم الأقلية تسميته باسم نظرية المنفعة Utility.

و بصفة عامة فقد تطورت بحوث الاستخدامات و الإشباعات كرد فعل لفشل كثير من الأبحاث في وجود دليل مباشر على تأثير وسائل الاتصال، بعد أن سادت لفترة طويلة نظريات التأثير الخطي - الرصاصة أو الحقنة تحت الجلد - التي كانت ترى أن لوسائل الاتصال تأثير فعال على المتلقي حتى ظهر مفهوم الجمهور العنيد أو الجمهور النشط، اعترافا بدوره الفعال في انتقاء ما يريد أن يتلقاه، و تنطلق بحوث الاستخدامات و الإشباعات من هذا المدخل الذي يرى أن الأفراد يقومون بدور إيجابي في عملية الاتصال إذ توجد لديهم دوافع و حاجات تدفعهم لاستخدام وسائل الاتصال، و ظهر مصطلح الاستخدامات Uses الذي يفترض أن هناك إشباعات Gratifications تتحقق نتيجة هذا الاستخدام، من خلال اختبار العلاقة بين الوظائف التي تتم صياغتها في إطار الدوافع و الحاجات، و بين تعرض الجمهور، بناء على إطار نظري أساسه التحليل الوظيفي Funcational Analysis من جانب، و نظريات الدوافع Motives من جانب آخر و في ضوء ذلك ظهرت ظهرت بحوث الاستخدامات و الإشباعات لأول مرة على يد إيلياهو كاتز 1959 في إطار نموذج التأثيرات المتوسطة لوسائل الاتصال، و يعد هذا المدخل من نقاط التحول المهمة في مجال الإعلام لأنه نقل الاهتمام من مضمون الرسالة إلى الجمهور الذي يتعرض لوسائل الاتصال لتحقيق أغراض محددة.¹

¹. مرفت الطرابيشي، عبد العزيز السيد، نظريات الاتصال، القاهرة: دار النهضة العربية، د.ط، 2006، ص231.

نماذج الاستخدامات و الإشباعات:

تتعدد نماذج الاستخدامات و الإشباعات وفقا للمنظور التي تركز عليه، وحدد ماكويل و جورفيتش أنه يمكن النظر إلى نماذج الاستخدامات والإشباعات، إما وفقا للمنظور الوظيفي الذي يؤكد على انسجام الجمهور في إطار السياق الاجتماعي الذي ينتمون إليه ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق إشباعاتهم الشخصية، أو وفقا للبناءية الثقافية السائدة في المجتمع، أو وفقا لدوافعهم الشخصية التي تدفعهم للتعرض لوسائل الاتصال، و يمكن عرض نماذج الاستخدامات و الإشباعات كما يلي:¹

نموذج كاتز و زملائه للاستخدامات و الإشباعات:

اهتم كاتز وزملاؤه بصياغة العلاقة بين حاجات الجمهور و اتجاهاته السلوكية التي يسعى لإشباعها من بين البدائل المختلفة المتاحة أمامه، و منها وسائل الإعلام و محتواها و بناء على نتائج العديد من البحوث صاغ كاتز و زملاؤه نموذجا للعلاقة بين استخدام الأفراد لوسائل الإعلام و ما يمكن أن تشبعه من حاجات لدى هؤلاء الأفراد، مقارنة بالبدائل الوظيفية الأخرى التي قد يتجه إليها الفرد لتلبية هذه الحاجات، مثل الأنشطة الثقافية الأخرى و يعد هذا النموذج من أكثر النماذج شيوعا و انتشارا، و يركز النموذج على أن لدى كل فرد من أفراد الجمهور عددا من العوامل الاجتماعية و الأصول النفسية تولد حاجات معينة لدى الفرد، و من خبرة الفرد المباشرة تتولد لديه توقعات عن مدى تلبية وسائل الإعلام لحاجاته مع المصادر الاتصالية الأخرى، الأمر الذي يترتب عليه اتخاذ القرار، إما بالتعرض لوسائل الاتصال أو القيام بأنشطة أخرى تؤدي إلى إشباع الحاجات و نتائج أخرى غير مقصودة و نتيجة التعرض المكثف لوسائل الاتصال يتم إشباع بعض الحاجات مما يؤدي إلى نشوء حاجات و توقعات جديد التفاعل مع الأصول الاجتماعية و النفسية للفرد

¹. مرفت الطرايبيشي، مرجع سبق ذكره، ص ص 234-235.

و بهذه الطريقة تتم دورة العلاقة بين الحاجات و مدى إشباعها بطريقة دائرية، إذ كلما يشبع احتياجات تتولد لدى الفرد احتياجات جديدة، و يحاول الأفراد إشباع تلك الحاجات التي تتولد باستمرار سواء من الوسائل الاتصالية أو من بين البدائل الوظيفية الأخرى الموجودة في المجتمع.

نموذج روزنجرين للاستخدامات و الإشباعات:

وضح روزنجرين نموذجين للاستخدامات و الإشباعات حدد فيه أهمية الحاجات التي تقع فيه أعلى هرم ماسلو مثل الحاجة إلى الصحة، و الحب و القبول، و تحقيق الذات و المشكلات التي تدفع الفرد إلى سلوك معين و تدفعه للتعرض لوسائل الإعلام لإشباع دوافعه، سواء استخدام وسائل الإعلام أو أي وسائل أخرى.

العلاقة بين الاستخدام و الإشباع:¹

نشر كاتز مقالة و زملائه بعنوان "استخدامات الأفراد لوسائل الإعلام" و في استعادتهم للبحوث ركزوا على بحث أجري في السويد عام 1968، اهتم فيه الباحثون بثلاث عوامل فرضية أساسية تتمثل في الآتي:

- إن جوهر الفرد الخاص بالاستخدام هو اعتبار المتلقي إيجابيا و نشطا في سلوكه الاتصالي، مع وسائل الإعلام.
- الاختيار يكون في يد الأفراد من المتلقين بناء على الحاجة إلى الإشباع.
- تتناقش وسائل الإعلام مع المصادر الأخرى لإشباع الحاجات.

و بناء النتائج العديدة من البحوث صاغ كاتز و زملائه نموذجا للعلاقة بين استخدام الأفراد لوسائل الإعلام و ما يمكن أن تتبعه من حاجات لدى هؤلاء الأفراد مقارنة بالبدائل

¹. محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير، القاهرة: عالم الكتب، ط3، 1997، ص274.

الأخرى الوظيفية التي قد يتجه إليها الفرد لتلبية الحاجات مثل الأنشطة الثقافية الأخرى، فهو يرى أن لكل فرد عددا من العوامل الاجتماعية و النفسية، التي تولد حاجات معينة للفرد، و من خلال خبرة الفرد يبدأ في رسم توقعاته عن تلبية وسائل الإعلام لهذه الحاجات مقارنة بمصادر أخرى لإشباع هذه الحاجات، فيتربط على ذلك اتخاذ قراره بالاختبار بين وسائل الإعلام أو المصادر الأخرى، نتيجة للتعرض يتم إشباع بعض الحاجات بجانب نتائج أخرى كامنة، و هو يؤدي مرة أخرى إلى نشوء حاجات جديدة أو عدم إشباع بعض الحاجات تجعل الفرد يستعيد الدورة مرة أخرى أملا في إشباع كل الحاجات.

أهداف نظرية الاستخدامات و الإشباعات:

يركز مدخل الاستخدامات و الإشباعات على الأهداف التالية:

- تفسير و تحليل كيفية استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام المختلفة لإشباع حاجاتهم و توقعاتهم.
- التعرف على دوافع و أنماط و خصائص التعرض لوسائل الإعلام.
- معرفة حقيقة الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام المختلفة من خلال قياس النتائج المرتبة على التعرض لتلك الوسائل.¹

فروض نظرية:

يمكن بلورة العناصر الرئيسية فيما يلي:

1- الأصول النفسية و الاجتماعية.

2- افتراض الجمهور النشط.

¹. مرفت الطرايشي، مرجع سبق ذكره، ص242.

3- دوافع استخدامات وسائل الإعلام.

4- إشباعات وسائل الإعلام.

5- توقعات الجمهور من وسائل الإعلام.

- الأصول النفسية و الاجتماعية:

يرى باحثو الاستخدامات و الإشباعات أن العديد من الاحتياجات المرتبطة بوسائل الإعلام لدى الأفراد تنشأ نتيجة تفاعلهم مع بيئاتهم الاجتماعية و مع العوامل المجتمعية الأخرى، كما تلعب العوامل النفسية و الفروق الفردية إلى وجود حوافز و مثيرات -منبهات- لدى أفراد الجمهور من مستخدمي وسائل الإعلام.

- افتراض الجمهور النشط:

أعاد هذا الافتراض النظرية التي كانت تنظر للجمهور باعتباره متلقيا سلبيا لا حول له و لا قوة، و يسهل التأثير عليه، و أصبح ينظر إليه على أنه جمهور نشيط ينتقي و يختار ما يهمه من رسائل وسائل الاتصال، ليشبع احتياجاته في النهاية. و يتوقف ذلك على عنصر المنفعة التي تعود عليه من استخداماته لوسائل الإعلام، لذلك يتم انتقاء المضامين التي تعكس اهتماماتهم و تفضيلاتهم لخدمة دوافعهم المختلفة.¹

- دوافع استخدامات وسائل الإعلام:

توجد وجهات نظر متباينة في دراسة دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام و التي يمكن تلخيصها على النحو التالي:

¹. مرفت الطرايبيشي، مرجع سبق ذكره، ص ص242-243.

- ينظر هذا الاتجاه إلى الدوافع على أنها حالات داخلية يمكن إدراكها و فهمها مباشرة من جانب أفراد الجمهور، و يرتبط هذا الاتجاه بنظرية القيمة المتوقعة و التي ترى أن دوافع تعرض الفرد لوسائل الإعلام يعكس سلوكا إيجابيا ذات قيمة و أن المتلقي لديه الوعي و القدرة على التعبير عن اتجاهاته بشكل مباشر، و يسعى إلى إشباع دوافعه من خلال التعرض لوسائل الإعلام .
- ترى وجهة النظر الثانية أن دوافع الجمهور لا يمكن إدراكها و فهمها بشكل مباشر و لكن يمكن إدراكها بشكل غير مباشر من خلال أنماط السلوك و التفكير و يمثل هذه النظرة روبن Ruban.
- بينما ينظر الاتجاه الثالث بأن دوافع التعرض لوسائل الإعلام لا يمكن الوصول إليها عن طريق ما يقرره الجمهور لوسائل الإعلام بشكل ذا معنى، فالحاجات الأساسية مثلا قد تؤثر على تعرض الجمهور لوسائل الإعلام بشكل مباشر، و لكم الجمهور قد لا يدرك هذه الحاجات باعتبارها دوافع للتعرض، و الدوافع قد تكون نتاج اللاوعي للصرعات غير المحسوسة وهذا ما يؤكد عليه ماكجوير.¹

- إشباعات وسائل الإعلام:

تعد إشباعات بمثابة المحصلة النهائية التي تترتب على استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام، و تتوقف الإشباعات التي تتحقق لدى الجمهور لنوع الوسيلة، و نوع المضمون المقدم، و طبيعة الظرف الإجتماعي الذي تم فيه الاتصال، والإشباعات التي تتحقق للجمهور Gratification Obtained نتيجة استخدامه لوسائل الإعلام ليست بالضرورة الإشباعات التي يتوقعها الجمهور و يبحث عنها من تلك الوسائل Gratification Soughts، ولكن هناك ارتباطا بينهما فكلاهما يؤثر في الآخر، ولكن لا يحدد مجاله. ومع تطور مدخل الاستخدامات و الإشباعات اهتمت الدراسات بإقامة أدلة إمبريقية على إشباعات وسائل

¹. حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، الاتصال و نظرياته المعاصرة، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ط6، 1998، ص ص245-246.

الإعلام التي تعد بمثابة المكافآت التي يتوقعها الأفراد ويتنبئون بها من خلال خبراتهم السابقة مع وسائل الإعلام، و يقوم الأفراد بتقييم هذه المكافآت بعض تعرضهم لتلك الوسائل.

- توقعات الجمهور من وسائل الإعلام:

تعد التوقعات بمثابة المطالب التي يريدها الجمهور من وسائل الإعلام، لأن توقعات الجمهور بشأن خصائص و سمات وسائل الإعلام ترتبط بالإشباع التي من المنتظر الحصول عليها من تلك الوسائل، و إذا ما أتيح للجمهور الاختيار بين نوعيات وسائل الإعلام المختلفة أو أي بدائل أخرى وفقا لمتطلباته و حاجاته، فلا بد أن يكون لدى الجمهور إدراكا للبدائل حسب احتياجاتهم، و رغم تعدد التعريفات إلى أن باحثو الاستخدامات والإشباع يرون أن السلوك أو النوايا السلوكية أو الاتجاهات أو الثلاثة معا هي عبارة عن وظيفة للتوقع و التقويم.¹

¹. مرفت الطرايشي، مرجع سبق ذكره، ص ص253-255.

الدراسات السابقة:

إن اطلاع الباحث على معظم أو مجمل الدراسات التي تناولت نفس الموضوع أو جانباً منه، يعد أمراً هاماً في توسيع مجال المعرفة لديه أو استكمال جانب لم تتناوله الدراسات قبلاً، و قد قمنا في هذا المجال بالبحث عن الدراسات التي لها علاقة بموضوعنا أما فيما يخص الدراسات التي اعتمدنا عليها هي كالآتي:

الدراسة الأولى:

الدراسة قام بها الأستاذ رضوان بلخيري بعنوان "منتديات الدردشة الالكترونية و دورها في إحداث التغيير في المجتمع الجزائري" (دراسة في دوافع الاستخدامات و الإشباع المتحققة لمنتدى "الفايسبوك").

إشكالية الدراسة:

ما مدى استخدام الشباب الجامعي لمنتدى الدردشة الالكترونية "الفايسبوك" و ماهي الإشباع المتحققة؟

بعض التساؤلات:

- ماهي الفئات الأكثر استخداماً لمنتدى الدردشة الالكترونية "الفايسبوك"؟¹
- ماهي الحاجات التي يسعى مستعملو الانترنت إلى إشباعها من خلال الدردشة الالكترونية؟
- ماهي أسباب استعمال منتدى الدردشة الالكترونية أكثر من خدمات الانترنت الأخرى؟

¹. رضوان بلخيري، استخدام الشباب الجزائري لمنتديات الدردشة من خلال "الفايسبوك" و الإشباع المتحققة، رسالة ماجستير، 2012، ص5.

منهج الدراسة و أدواتها:

تستخدم الدراسة المنهج المسحي الذي يعتبر واحدا من المناهج الأساسية في البحوث الوصفية لدراسة واقع استخدام منتديات الدردشة الالكترونية "الفايسبوك"، حيث تم جمع البيانات باستخدام أداتين الملاحظة و استمارة الاستبيان.

بعض نتائج الدراسة:

كشفت الدراسة أن الفئات الأكثر استخداما لمنتدى الدردشة "الفايسبوك" هي التي تتراوح أعمارهم ما بين 18-29 سنة و ذلك بنسبة 58%.

الدوافع التي يستخدم من أجلها الأفراد منتدى الدردشة الالكترونية "الفايسبوك" تتمثل

فيما يلي:

التعلم والتثقيف بنسبة 24%، ثم الترفيه 18.6%، التعارف 18.2%، التواصل مع الأقارب 15%، بناء العلاقات العاطفية 10.6%، الهجرة إلى الخارج 9.4%، التجارة والإشهار 4.2%.

الحاجات التي يلبيها الأفراد من خلال منتدى الدردشة الالكترونية "الفايسبوك" تتمثل

فيما يلي:

إشباع الفضول والحصول على المعلومات 39.44%، التخلص من القلق والملل 28.02%، التنفيس والتعبير بحرية 23.18%، الهروب من الواقع 9.34%، بالإضافة إلى حاجات أخرى كالتعرف على ذهنيات الغير وآرائهم، والتعاون مع أشخاص آخرين لهم نفس ميدان العمل و الدراسة¹.

¹. رضوان بلخيري، نفس المرجع.

تتمثل العوامل التي تجتذب الأفراد إلى منتدى الدردشة الالكترونية (فايسبوك) فيما يلي:

في الدرجة الأولى تأتي حرية التعبير في كل المواضيع بنسبة 30.66%، ثم إمكانية الالتقاء و التعرف بأشخاص لهم نفس اهتماماتنا 30.11%، الطابع الحميمي للنقاشات 12.98%، عامل إخفاء الهوية 9.94%، و انعدام الرقابة والحواجز الاجتماعية 9.11%، وأخيرا القيام ببعض الأعمال عن بعد 7.18%.

الدراسة الثانية:

دراسة للطالبة نورة عبد الله محمود أحمد بعنوان "أثر التعرض للشبكات الاجتماعية على الانترنت في إدراك القضايا و الأحداث الجارية لدى عينة من الشباب الجامعي" دراسة ميدانية، رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير.

إشكالية الدراسة:

تمثلت في التعرف على أثر تعرض الشباب الجامعي للشبكات الاجتماعية على الانترنت في إدراكهم للقضايا و الأحداث الجارية.

بعض الفرضيات:

- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديمغرافية للشباب الجامعي عينة الدراسة (النوع - نوع الجامعة - نوع الكلية - المستوى الاجتماعي الاقتصادي) وبين معدل تعرضهم للشبكات الاجتماعية.¹
- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض الشباب الجامعي عينة

¹. نورة عبد الله محمود أحمد، أثر التعرض للشبكات الاجتماعية على الانترنت في إدراك القضايا و الأحداث الجارية لدى عينة من الشباب الجامعي، مذكرة ماجستير.

الدراسة للشبكات الاجتماعية ومعدل التماسهم للمعلومات عن القضايا والأحداث الجارية من خلالها.

- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة ثقة الشباب الجامعي عينة الدراسة في المعلومات التي يحصلون عليها عبر الشبكات الاجتماعية، وبين حرصهم على التماس المعلومات حول القضايا والأحداث الجارية.

منهج الدراسة و أدواتها:

اعتمدت الدراسة على استمارة الاستبيان لجمع البيانات في إطار منهج المسح لجمع بيانات الدراسة الميدانية.

بعض نتائج الدراسة:

ارتفاع نسبة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين أفراد العينة ذلك نتيجة الخدمات والتطبيقات التي توفرها تلك المواقع والتي تسمح للمستخدم التفاعل المستمر والمتجدد، ونتيجة للتزايد المستمر في شعبية شبكات التواصل الاجتماعي حيث جاءت نسبة 70.8% من أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بشكل دائماً، ونسبة 20.2% من أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي أحياناً، ونسبة 4% يستخدمونها نادراً.

تعتبر الشبكات الاجتماعية مصدر مهم للمعلومات مع وجود مصادر أخرى أقل أهمية في المرتبة الأولى بنسبة 35.5%، وجاء في المرتبة الثانية اعتبارها مصدر كأى مصدر معلوماتي آخر بنسبة 29.3%، وجاء اعتبارها المصدر الأهم والوحيد للمعلومات في المرتبة الثالثة بنسبة 16.3% وهو ما يتضح منه أن الشبكات الاجتماعية مصدر معلوماتي قوي ومهم يعتمد عليه الشباب الجامعي عينة الدراسة في استنباط المعلومات ومتابعة القضايا والأحداث الجارية¹.

¹. نورة عبد الله محمود أحمد، مرجع سبق ذكره.

ارتفاع درجة ثقة الشباب الجامعي عينة الدراسة في المعلومات حول القضايا والأحداث الجارية التي يلتصقونها من الشبكات الاجتماعية. فالمبحوثين يكونون على درجة عالية من الثقة من خلال تعاملهم مع الأشخاص أو الصفحات والمجموعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي وهذا يشير ويدل إلى مدى ثقة المبحوث بما ينشر من معلومات وبيانات قد تقيده في المراحل المختلفة، فجاءت نسبة من يثق فيها بدرجة متوسطة في المرتبة الأولى بنسبة 76.75% بواقع 299 مبحوث، في حين جاءت نسبة من يثق فيها بدرجة كبيرة 13.75% بواقع 55 مبحوث، بينما قلت نسبة من لا يثق فيها مطلقاً ووصلت إلى 11.5% بواقع 46 مبحوث.

الدراسة الثالثة:

دراسة للأستاذ ابراهيم بعزير تحت عنوان "مشاركة الأفراد في مضامين وسائل الإعلام الجديدة عبر التواصل الاجتماعي الإلكتروني" دراسة حالة منتديات المحادثة الإلكترونية، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر.

إشكالية الدراسة:

ما هي دوافع استخدام منتديات المحادثة الإلكترونية، وما هي انعكاساتها على مجال الاتصال بصفة خاصة وعلى المجتمع بصفة عامة؟ و تحت هذه الإشكالية يمكن إدراج مجموعة من التساؤلات.¹

بعض التساؤلات:

- ما هي الفئات الأكثر استخداماً لمنتديات الدردشة؟

¹. ابراهيم بعزير، مشاركة الأفراد في مضامين وسائل الإعلام الجديدة عبر التواصل الاجتماعي الإلكتروني، دراسة حالة منتديات المحادثة الإلكترونية، رسالة ماجستير، الجزائر.

- ما هي الحاجات التي يسعى مستعملو الإنترنت إلى إشباعها من خلال المحادثة الإلكترونية؟
- ما هي المجالات التي تستخدم فيها منتديات المحادثة الإلكترونية؟
- ما هي أسباب استعمال منتديات الدردشة الإلكترونية أكثر من خدمات الإنترنت الأخرى؟
- ما هي الانعكاسات والآثار المترتبة عن استعمال منتديات الدردشة الإلكترونية؟
- هل أثر استخدام منتديات المحادثة الإلكترونية على استخدام وسائل الإعلام الأخرى؟

منهج الدراسة و أدواتها:

اقتضت الدراسة استخدام المسح الميداني بالعينة من خلال الاستمارة.¹

بعض نتائج الدراسة:

تبين من خلال الدراسة أن معظم المبحوثين (50%) يستعملون منتديات الدردشة لأكثر من سنتين، و الفئات الأكثر استخداما لها هي التي تتراوح أعمارها ما بين 15 و 25 سنة، و ذلك بنسبة (58%).

معظم المبحوثين يستخدمون منتديات المحادثة الإلكترونية في مقاهي الانترنت.

غالبية المبحوثين يفضلون الدردشة في الفترات الليلية أكثر من غيرها.

معظم المستجوبين يفضلون الدردشة الفردية على الجماعية.

هناك نسبة كبيرة من الأفراد يدرشون عبر غرف الدردشة (chat room)، في حين تقابلها نسبة قليلة فقط ممن يكتبون في حلقات النقاش (forums de discussion).

المعايير التي يختار على أساسها المدرشون الشخص الذي يتحادثون معه، كان

¹. ابراهيم بعيز، مرجع سبق ذكره.

ترتيبها كما يلي: المستوى الثقافي و العلمي(29%)، الجنس (25.3%)، البلد (19.5%)، اللغة (16.3%)، الديانة (9.04%).

معظم المبحوثين يفضلون العلاقات الحقيقية المباشرة(73%) أكثر من العلاقات الافتراضية عبر الانترنت (20.5%).

هناك تقريبا نصف المبحوثين (48.5%) تقابلوا مع شخص تعرفوا عليه عبر الدردشة الالكترونية، (12%) منهم إناث.

غالبية المستجوبين لا يشعرون بالوحدة و العزلة عن المحيط الاجتماعي بفعل الدردشة، لكن مع الإشارة إلى وجود نسبة هامة (27.5%) ممن يشعرون بالوحدة، مرتبطة بشكل مباشر بنسبة استخدام منتديات الدردشة.

هناك نسبة معتبرة من الذين يحسون بالألفة و الانتماء إلى الجماعة الافتراضية (جماعة المدرشين)، أكثر من جماعتهم الأولية.

يرى 59% من المبحوثين أن الدردشة الالكترونية تساعد على التخلص من شعور الوحدة.

الأغلبية الكبيرة من المبحوثين (61.5%) لا يتقون في الأشخاص الذين يدرشون معهم و لا يصدقون البيانات التي تقدم لهم.

الدوافع التي يستخدم من أجلها الأفراد منتديات الدردشة تتمثل فيما يلي: التعلم و التثقيف بنسبة 24%، ثم الترفيه 18.6%، التعارف 18.2%، التواصل مع الأقارب 15%، بناء العلاقات العاطفية 10.6%، الهجرة إلى الخارج 9.4%، التجارة و الإشهار 4.2% أما الحاجات التي يلبيها الأفراد من خلال الدردشة الالكترونية تتمثل فيما يلي: إشباع الفضول و الحصول على المعلومات 39.44%، التخلص من القلق و الملل 28.02%، التنفيس و التعبير بحرية 23.18%، الهروب من الواقع 9.34%.¹

¹. ابراهيم بعيزز، مرجع سبق ذكره.

تتمثل العوامل التي تجتذب الأفراد إلى استخدام منتديات الدردشة فيما يلي:
في الدرجة الأولى تأتي حرية التعبير في كل المواضيع بنسبة 30.66%، ثم إمكانية الالتقاء و التعرف بأشخاص لهم نفس اهتماماتنا 30.11%، الطابع الحميمي للنقاشات 12.98%، عامل إخفاء الهوية 9.94%، و انعدام الرقابة و الحواجز الاجتماعية 9.11%، وأخيرا القيام ببعض الأعمال عن بعد 7.18%.

هناك نسبة هامة (60.5%) من المبحوثين الذين يعتبرون أن الدردشة الالكترونية لها انعكاسات ايجابية.

غالبية المبحوثين (75%) ينتابهم شعور الفرح و الانبساط و الراحة النفسية بعد الدردشة الالكترونية، مقابل 25% يشعرون بالقلق و الإحباط¹.

الدراسة الرابعة:

من إعداد الطالبة بلحوش إيمان بعنوان أثر استخدام المواقع الاجتماعية على الاتصال التفاعلي داخل الوسط الجامعي "الفايسبوك" نموذجا دراسة ميدانية بكلية العلوم الاجتماعية وهي أطروحة نوقشت لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال وسائل الإعلام والمجتمع 2012-2013.

إشكالية الدراسة:

تمحورت حول سؤال جوهري مفاده ما هو أثر استخدام موقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك" على الاتصال التفاعلي في الوسط الجامعي؟²

الفرضيات:

- إن الانترنت عامة و"الفايسبوك" خاصة يشهد إقبالا كبيرا في الوسط الجامعي.

¹. ابراهيم بعزیز، مرجع سبق ذكره.

². بلحوش إيمان، أثر استخدام المواقع الاجتماعية على الاتصال التفاعلي داخل الوسط الجامعي "الفايسبوك" نموذجا، 2013.

- يختلف هدف كل من الطلبة والأساتذة من استخدام هذا الموقع الاجتماعي.
- استخدام موقع الفايسبوك الاجتماعي من طرف الطلبة والأساتذة يزيد من التفاعل في التواصل بينهم.
- موقع الفايسبوك له آثار إيجابية على مرد ودية الطالب والأساتذة.

منهج الدراسة و أدواتها:

استخدمت الباحثة المنهج المسحي في دراستها وأداة الاستمارة.

بعض نتائج الدراسة:

إن الانترنت عامة و "الفايسبوك" خاصة يشهدان إقبالا كبيرا في الوسط الجامعي حيث أن معظم المبحوثين يستخدمون الانترنت أكثر من 6 سنوات. بعض المبحوثين يتعرضون لموقع "الفايسبوك" بصفة دائمة و البعض الآخر يتعرضوا له أحيانا.

يهدف معظم الطلبة من استخدام هذا الموقع إلى التسلية والترفيه. أتاح موقع "الفايسبوك" لأغلبية المبحوثين فرصة التعرف على أشخاص لم يحظوا بمعرفتهم في الواقع الحقيقي. يرى معظم المبحوثين أن موقع الفايسبوك قد أثر على طبيعة التواصل داخل الوسط الجامعي، وقد يكون هذا الأثر إيجابي أو سلبي. أغلبية المبحوثين لم يوافقوا على اقتراح: "تراجع مردودك العلمي المهني بسبب الإرهاق الجسدي الناجم عن السهر متأخرا ليلا على الفايسبوك" و هذا يعود لحسن استخدام المبحوثين لهذا الموقع.¹

¹. بلحوش إيمان، مرجع سبق ذكره.

الدراسة الخامسة:

من إعداد الطالبة مريم نريمان نومان بعنوان استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية دراسة عينة لمستخدمي موقع "الفايسبوك" في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير.

إشكالية الدراسة:

ما أثر استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية على العلاقات الاجتماعية؟

بعض الفرضيات:

- يلجأ مستخدمو موقع "الفايسبوك" في الجزائر إليه بسبب فراغ اجتماعي وعاطفي.
- استخدام "الفايسبوك" يؤدي إلى الانسحاب الملحوظ للفرد من النشاطات الاجتماعية ويقلل من اتصال المستخدم الشخصي بعائلته وأصدقائه.

منهج الدراسة و أدواتها:

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي الذي يتناسب مع طبيعة البحث ومتطلباته، وذلك في جانبه المتصل بطريقة الدراسات المسحية، أما فيما يخص أدوات البحث التي تسمح بجمع المعطيات من الواقع فلقد اعتمدت على الملاحظة والاستبيان كأداة رئيسية، وتم اعتماد هذه الأدوات باعتبارها أكثر الأدوات التي تسمح بجمع معلومات عن المبحوثين في شكل معمق.¹

¹. مريم نريمان نومان، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية و تأثيره في العلاقات الاجتماعية، دراسة عينة من مستخدمي موقع "الفايسبوك" في الجزائر، مذكرة ماجستير، 2012.

بعض نتائج الدراسة:

تسمح العلاقات عن طريق "الفايسبوك" لأفراد العينة بالتكلم بصراحة وجرأة في مختلف المواضيع أكثر من العلاقات وجها لوجه حيث يوافق 29.05% و 28.67% (الموافقون والموافقون بشدة) على ذلك.

لا تثق النسبة الكبيرة من المبحوثين (46.03%) في معارف وأصدقاء "الفايسبوك"، كما لا يوافق 29.05% منهم أن العلاقات التي كونوها عن طريق "الفايسبوك" تعادل في حميميتها العلاقات التي كونوها عن طريق الاتصال المواجهي، فيما يوافق 23.77% منهم على ذلك، حيث يعتبر 30.56% من أفراد العينة أن إحساسه بحميمية العلاقة مع أصدقاء "الفايسبوك" دفعه للالتقاء وجها لوجه و يعارض 26.41% منهم ذلك، فيما أخذ 19.62% منهم موقف الحياد.¹

¹. مريم نريمان نومان، مرجع سبق ذكره.

الفهرس

كلمة شكر

إهداء

الفهرس

فهرس الجداول

خطة الدراسة

ملخص الدراسة

مقدمة.....أ

الجانب المنهجي:

الدراسات السابقة.....15

تحديد الإشكالية.....26

تساؤلات الدراسة.....29

صياغة الفرضيات.....29

أهمية الدراسة.....30

أهداف الدراسة.....31

أسباب اختيار الموضوع.....31

تحديد المفاهيم.....33

36.....	منهج الدراسة.....
38.....	أدوات الدراسة.....
40.....	تحديد مجتمع البحث و العينة.....
42.....	المجال الجغرافي و البشري و الزماني.....
44.....	المقاربة النظرية.....

الجانب النظري:

الفصل الأول: المراهقة

53.....	تمهيد.....
54.....	المبحث الأول: مفهوم المراهقة.....
64.....	المبحث الثاني: خصائص المراهقة و مشاكلها.....
76.....	المبحث الثالث: آراء بعض الباحثين حول المراهقة.....
81.....	خلاصة.....

الفصل الثاني: "الانترنت" ثورة تكنولوجية حديثة

83.....	تمهيد.....
84.....	المبحث الأول: ماهية شبكة الانترنت.....
95.....	المبحث الثاني: خصائص وخدمات شبكة الانترنت.....
109.....	المبحث الثالث: ايجابيات و سلبيات الانترنت.....

117.....خلاصة

الفصل الثالث: مواقع التواصل الاجتماعي

119.....تمهيد

120.....المبحث الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي ونشأتها

123.....المبحث الثاني: خصائص و خدمات مواقع التواصل الاجتماعي

126.....المبحث الثالث: أهم مواقع التواصل الاجتماعي

140.....خلاصة

الجانب التطبيقي:

142.....عرض الجداول

180.....عرض النتائج

184.....التحقق من صحة الفرضيات

188.....خاتمة

191.....قائمة المصادر والمراجع

الملاحق

فهرس الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	يمثل توزيع العينة من حيث متغير الجنس.	142
02	يمثل توزيع العينة من حيث متغير السن.	143
03	يمثل توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي.	143
04	يمثل علاقة متغير الجنس بمدة استخدام موقع "الفايسبوك".	144
05	يمثل علاقة متغير الجنس بعدد حسابات التي يملكها أفراد العينة على "الفايسبوك".	145
06	يمثل الفترات المفضلة لاستخدام "الفايسبوك" لدى أفراد العينة.	146
07	يمثل علاقة متغير السن و الجنس بالوقت المستغرق في استخدام أفراد العينة لموقع "الفايسبوك".	147
08	يمثل عدد مرات تصفح "الفايسبوك" في اليوم الواحد.	148
09	يمثل علاقة متغير الجنس بأماكن استخدام أفراد العينة "للفايسبوك".	149
10	يمثل طريقة استخدام موقع "الفايسبوك".	150
11	يبين مع من يستخدم أفراد العينة "الفايسبوك" حسب متغير الجنس.	151
12	يبين الخدمات التي يفضلها المراهق على موقع "الفايسبوك".	152
13	يبين عدد أصدقاء المراهقين على موقع "الفايسبوك".	153
14	يبين اختيار أصدقاء "الفايسبوك" حسب متغير الجنس.	154
15	يبين صدق المراهق مع أصدقائه على الموقع.	155
16	يبين الهوية التي يسجل بها المراهقون في "الفايسبوك".	156
17	يبين وضع المراهق لصورته الشخصية حسب متغير الجنس.	157
18	يبين أكثر المجموعات التي يسجل فيها المراهق حسب متغيري الجنس و المستوى التعليمي.	158
19	يبين دوافع استخدام المراهق "للفايسبوك" حسب متغير الجنس.	160
20	يبين الحاجات التي يلبسها "الفايسبوك" للمراهق حسب متغير الجنس.	162
21	يبين ثقة أفراد العينة بما ينشر على صفحات "الفايسبوك".	163
22	يبين شعور أفراد العينة عند غيابهم عن "الفايسبوك" حسب متغير الجنس.	164
23	يبين الإشباع التي يحققها "الفايسبوك" لأفراد العينة حسب متغير الجنس.	165
24	يبين بناء موقع "الفايسبوك" لشخصية أفراد العينة.	166
25	يبين معرفة أفراد العينة لأشخاص لم يحظوا بمعرفتهم في الواقع.	167

168	يبين مناقشة أفراد العينة لمواضيع على "الفايسبوك".	26
168	يبين تفاعل أفراد العينة مع معارفهم.	27
169	يوضح تنمية "الفايسبوك" لمواهب أفراد العينة.	28
170	يبين توسيع أفراد العينة لعلاقاتهم الاجتماعية عبر "الفايسبوك" حسب متغير السن.	29
171	يبين زيارة أفراد العينة للصفحات الدينية على "الفايسبوك".	30
173	يمثل دافع أفراد العينة لزيارة الصفحات الدينية على "الفايسبوك".	31
174	يبين اشباعات التي يحققها "الفايسبوك" للمراهقين حسب متغير الجنس.	32
176	يمثل ماذا يفضل أفراد العينة عند متابعتهم للأخبار على "الفايسبوك" حسب متغير الجنس.	33
177	يبين زيارة أفراد العينة للصفحات النفسية على "الفايسبوك" حسب متغير السن.	34
178	يبين دور "الفايسبوك" في حياة المراهق.	35

الكتب:

- ابراهيم وحيد محمود، المراهقة خصائصها و مشكلاتها، مصر: دار المعارف، د.ط، 1981.
- أحمد أوزي، سيكولوجية المراهقة، المغرب: درا الفرقان، ط1، 1986.
- أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، ط3، 2007.
- أحمد محمد صالح، الانترنت و المعلومات بين الأغنياء و الفقراء، القاهرة: دار الأمين و التوزيع، د.ط، 2001
- أحمد محمد محمود ريان، خدمات الانترنت، أبوظبي: المجمع الثقافي، ط4، 2001
- أسامة بن صادق طيب، المعرفة و شبكات التواصل الاجتماعي الالكترونية، د.بلد: مركز الدراسات الاستراتيجية، جامعة المالك عبد العزيز، د.ط، 2012.
- اسعيداني سلامي، 1000 سؤال في الإعلام و الاتصال، الجزائر: دار الخلدونية، د.ط، 2013.
- النور أحمد مدثر، شرح كيفية التسجيل في موقع الفايسبوك، السودان: شمال دارفر الفاشر، د.ط، 2010.
- حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال و نظرياته المعاصرة، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ط6، 1998.
- حسني محمد نصر، الانترنت و الإعلام و الصحافة الالكترونية، الكويت: مكتبة الفلاح للنشر و التوزيع، ط1، 2003.
- حلمي حضر ساري، ثقافة الانترنت "دراسة في التواصل الاجتماعي"، د.بلد: مجدلاوي للنشر و التوزيع، ط1، 2005.

- رشيد زرواتي، منهجية البحث في العلوم الاجتماعية، دار الكتاب الحديث، د.ط، 2004.
- رعدة شريم، سيكولوجية المراهقة، الأردن: دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، ط1، 2009.
- روبرت واطسون، هنري كلاي ليندجرين، سيكولوجية الطفل و المراهق، القاهرة: مكتبة مدبولي، ط1، 2004.
- سعد بن محارب المحارب، الإعلام الجديد في السعودية "دراسة تحليلية في المحتوى الإخباري للرسائل النصية القصيرة"، بيروت: جداول النشر و التوزيع، ط1، 2011.
- ظافر أبو قاسم البديري و آخرون، تكنولوجيا المعلومات للمكتبات و مراكز المعلومات العربية "بين الواقع و المستقبل"، د.بلد: الدار المصرية اللبنانية، ط1، 1999.
- عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد "المفاهيم و الوسائل و التطبيقات، عمان: الشروق للنشر و التوزيع، ط1، 2008.
- عبد السميع مصطفى محمد و آخرون، الاتصال و الوسائل التعليمية "قراءات أساسية للطالب و المعلم، القاهرة: مركز الكتاب للنشر، ط1، 2001.
- عبد العلي الجسماني، سيكولوجية المراهقة، د.بلد: مكتبة النهضة، د.ط، 1970.
- عبد القادر تومي، مصطلحات العولمة "150 كلمة لفهم العولمة"، د.بلد: كنوز الحكمة للنشر و التوزيع، د.ط، 2011.
- عبد الكريم بكار، المراهق كيف نفهمه؟ و كيف نوجهه، مصر: دار السلام، ط1، 2010.
- علي بن عبد الله العسيري، الآثار الأمنية لاستخدام الشباب الانترنت، د.بلد: جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، ط1، 2004.
- علي محمد شمو، الاتصال الدولي و التكنولوجيات الحديثة، الكويت: مكتبة الفلاح للنشر و التوزيع، ط1، 2003.

- عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات، مناهج البحث العلمي، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، د.ط، 2005.
- عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات، مناهج البحث العلمي و طرق إعداد البحث، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، د.ط، 1995.
- فتحي حسين عامر، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيسبوك، القاهرة: العربي للنشر و التوزيع، ط1، 2011.
- فتحي مصطفى الزييات، الأسس المعرفية للتكوين العقلي وتجهيز المعلومات، المنصورة: دار الوفاء للطباعة و النشر و التوزيع، ط1، 1995.
- محمد الجواهري، دراسات في علوم الاجتماع، القاهرة: دار المعارف، ط2، 1975.
- محمد الفاتح حمدي و آخرون، تكنولوجيا الاتصال و الإعلام الحديثة "الاستخدام و التأثير، الجزائر: مؤسسة كنوز الحكمة للنشر و التوزيع، ط1، 2011.
- محمد أيوب الشحيمي، دور علم النفس في الحياة المدرسية، بيروت: دار الفكر اللبناني، ط1، 1994.
- محمد بشير، الانترنت للمبتدئين، الجزائر: دار أسامة، د.ط، د.س.
- محمد جمال الفار، المعجم الإعلامي، الأردن: دار أسامة للنشر و التوزيع، ط1، 2006.
- محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير، القاهرة: عالم الكتب، ط3، 1997.
- محمد عبيدات و آخرون، منهجية البحث العلمي، عمان: دار وائل، ط2، 1999.
- محمد فنخور العبدلي، نمط المتابعة لمواقع التواصل الاجتماعي، د.بلد: محافظة القريات، د.ط، د.س.
- محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، القاهرة: دار الفجر للنشر و التوزيع، ط1، 2004.

- مرفت الطرابيشي، عبد العزيز السيد، نظريات الاتصال، القاهرة: دار النهضة العربية، د.ط، 2006.
- مهدي زويلف، تحسين الطراولة، منهجية البحث العلمي، عمان: دار الفكر للطباعة و النشر، ط1، 1998.
- وائل مبارك خضر فضل الله، أثر الفايسبوك على المجتمع، د.بلد: مدونة شمس النهضة، د.ط، 2010.
- وليد رشاد زكي، نظرية الشبكات الاجتماعية "من الايديولوجيا إلى الميتودولوجيا، د.بلد: المركز العربي لأبحاث الفضاء الالكتروني، د.ط، 2012.

القواميس و المعاجم:

بالعربية:

- طارق سيد أحمد الخليفي، معجم مصطلحات الإعلام "انجليزي عربي"، دار المعرفة الجامعية، ط1، 2008.
- موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صحراوي و آخرون، الجزائر: دار القصبة للنشر و التوزيع، ط2، 2006.

بالفرنسية:

- André Akon et Pierre Ansart, Dictionnaire De La Sociologie, Le Robert Seuil, France, 1999.
- Dictionnaire Majeur Des Élèves - français - français - arabe - Hanna Kabami et autres, eds tom 01, dar el kotob el elmia, Beirout, 2006.

مذكرات الماجستير:

- ابراهيم بعزیز، مشاركة الأفراد في مضامين وسائل الإعلام الجديدة عبر التواصل الاجتماعي الإلكتروني، دراسة حالة منتديات المحادثة الإلكترونية، رسالة ماجستير، الجزائر.
- بلحوش إيمان، أثر استخدام المواقع الاجتماعية على الاتصال التفاعلي داخل الوسط الجامعي "الفايسبوك" نموذجا، 2013.
- تونسية يونسى، تقدير الذات و علاقته بالتحصيل الدراسي لدى المراهقين المبصرين و المراهقين المكفوفين، مذكرة ماجستير، 2012.
- رزيقة محذب، الصراع النفسي الاجتماعي للمراهق المتمدرس و علاقته بظهور القلق "دراسة ميدانية بولاية تيزيوزو"، 2011.
- رضوان بلخيري، استخدام الشباب الجزائري لمنتديات الدردشة من خلال "الفايسبوك" و الإشباع المتحققة، رسالة ماجستير، 2012.
- سليمان جيلالي، الإنتاج الإسقاطي عند المراهق "دراسة لعينة من المراهقين يطلبون مساعدة نفسية باستعمال اختباري الروشاخ و تفهم الموضوع"، مذكرة ماجستير، 2012.
- عبد الله ممدوح مبارك الرعود، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس و مصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، مذكرة ماجستير، جامعة الشرق الوسط، 2012..
- عبد الكريم سعودي، إيمان الفيس بوك وعلاقته بالتوافق الأسري للطالب الجامعي "دراسة على عينة من طلبة جامعة بشار"، 2014.
- غزالة زبير، استخدام الانترنت في التدريس و تطوير البحث الجامعي "دراسة ميدانية بجامعة مستغانم"، مذكرة ماجستير، 2011.

- مبارك زودة، دور الإعلام العجتماعي في صناعة الرأي العام "الثورة التونسية أنموذجاً، مذكرة ماجستير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2012.
- مريم نريمان نومار، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية و تأثيره في العلاقات الاجتماعية، دراسة عينة من مستخدمي موقع "الفايسبوك" في الجزائر، مذكرة ماجستير، 2012.
- نورة عبد الله محمود أحمد، أثر التعرض للشبكات الاجتماعية على الانترنت في إدراك القضايا و الأحداث الجارية لدى عينة من الشباب الجامعي، مذكرة ماجستير.
 - Wasinee kittiwongvivat, pimompha rakkanggan, facebook your dream, master thesis.

المجلات:

- جميل حمداوي، المراهق (خصائصها، مشاكلها و حلولها)، شبكة الألوكة.
- عبد الصادق حسن عبد الصادق، المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، تأثير استخدام الشباب الجامعي في الجامعات الخاصة البحرينية لمواقع التواصل الاجتماعي على استخدامهم وسائل الاتصال التقليدية، المجلد7، العدد1، 2014.
- نسرین حسونة، الإعلام الجديد "المفهوم و الخصائص و الوظائف، شبكة الألوكة.

المواقع الإلكترونية:

- www.almaany.com
- www.baheth.info
- www.haya-online.com
- www.mogtamaa.telecentre.org
- www.unige.ch
- Cachia Romina, Social Computing : Study on the use and impact f online social networking, jrc, scientific and technical report, 2008 (online) ftp-jrc.es/EURdoc/JRC48650.pdf.

خاتمة:

كانت هذه أهم النتائج التي توصلنا إليها من خلال الدراسة الميدانية التي أجريناها على عينة من المراهقين، حيث لاحظنا أن موقع "الفايسبوك" لعب دورا كبيرا في حياة المراهق الجزائري و فرض نفسه ضمن دائرة الاستعمال اليومي.

و هذا ما تبين من خلال استخدام المراهق الجزائري للموقع، غير أن هذا الاستخدام يبقى مقترن بالمراهق في حد ذاته و الذي يخدم أهدافه المراد التوصل إليها من خلال استعماله "للفايسبوك" حيث ينطلق من دوافع مما يجعله يفكر في القيام بأنشطة متعددة من أجل إشباع حاجاته، حيث يعتبر موقع "الفايسبوك" من أكثر المواقع استخداما من طرف المراهقين في الآونة الأخيرة والذي حقق نجاحات كبيرة، لما له من مميزات و انتشار وتفاعل، و يستخدم للتعبير الحر عن ما يراه المراهق و تشجعه على رصد أفكاره بصفة مستمرة، و اشتراكه مع الآخرين في نفس الأفكار أو تشجيع فكر معين أو رأي معين أو تقديم مجال اهتمام واحد. كما يتعدد استخدام موقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك" بحسب المستخدمين له فنجد من يستخدمه لمشاركة تفاصيل حياته اليومية أو صور وفيديوهات مع الأصدقاء ونجد البعض الآخر يستخدمه لنشر الأفكار و الآراء و الدعوات مع الآخرين، وغالبا ما تتأثر الشخصية الالكترونية المتمثلة في حساب المستخدم بالشخصية الواقعية له فمثلا نجد من هو مهتم بالثقافة غالبا ما يقوم بمتابعة الصفحات والمجموعات الثقافية بل وأيضا يقوم بالتعليق ومشاركة هذه الأخبار مع أصدقائه، ونجد من هو شغوبا بمعرفة آخر الأخبار في مختلف المجالات و متابعا لصفحات المواقع الإخبارية و التي تنشر الأحداث على مدار الساعة عبر صفحاتها على موقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك"، ولا يخفى على أحد الدور الفعال التي لعبه في حياة المراهق في شتى المجالات و ذلك بفضل الأفكار الجديدة و المميزة التي جاء بها إذ ساعده على الحوار و النقاش و تبادل الآراء حول كل ما يهمه.

و في الأخير يمكننا القول أن "الفايسبوك" أتاح للمراهق الجزائري فرصة التواصل و التعرف على أشخاص جدد لم يحظ بمعرفتهم في الواقع الحقيقي، و مناقشة مختلف المواضيع، وكان له دور كبير في تنشئته خاصة الدينية و الاجتماعية حيث أصبح قادرا على التفاعل والاندماج بيسر مع الآخرين.