

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية



كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم علوم الإعلام والاتصال

أثر الإعلام الجديد على العلاقات الاجتماعية للطلاب الجامعي

– دراسة استطلاعية على عينة من طلبة مستخدمي الفايبروك بجامعة غرداية –

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذة:

فريجات نسيبة

إعداد الطالبتين:

✓ مصباح سميرة

✓ لعناق كريمة

لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	الاسم واللقب
رئيسة	جامعة غرداية	جمال كانون
مشرفا مقرر	جامعة غرداية	نسيبة فريجات
مناقشا	جامعة غرداية	بكير قشار

الموسم الجامعي: 1440/1439 هـ – 2019/2018 م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

أهدي هذا العمل إلى نور حياتي، إلى من تسمر و تكد من أجل سعادتني

ونجاحي وإلى من تعبت من أجل تحقيق فرحتي، إلى من رعنتني وظلت ترعاني

أمي الغالية

إلى من كان يفتح متاعب الحياة ليراني دائما عالمة المهمة وإلى من أكن له

كل الاحترام والتقدير أبي الغالي

إلى كل إخوتي وكل من عائلة "معطالله وعائلة" الحناق "من كبير إلى الصغير

إلى كل حديقاتي اللواتي عرفتمني وإلى كل من صادفته في طريقتي إلى

الطلاب العلم والمعرفة إلى كل من ساعدني ولو بائسامة إليكم جميعا أهدى

عسارة جهدي.

كريمة.

الإهداء

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله الذي طلق النهار والليل فقلوب الظلمات إلى نهار الطامات إلى نجم
المدى في الأرض سيد الأولين والأخريين اللهم حل وسلم على سيدنا محمد وعلى آله
وصحبه وسلم تسليما كثيرا.

نتقدم بالشكر إلى أحب كلمة في ديوان العنان إلى أمي الكريمة التي صبرته عناء
المهقة حتى نتعلم والقلب المشرق الذي نستلم منه العطاء والدعاء.

إلى أحب وأغلى ما كنا نملك إلى روح أبي الطاهرة تحب التراب، أرجو من الله العلي
التقدير أن يتغمد روحه الجنة ويجعل قبره روضة من رياض الجنة.

إلى التي لم يمنحها أداؤها وواجباتها ومنحها من تقديم نائحتها وتوجيهاتها الأستاذة
فريجات نسيرة

إلى زوجي عبد الرزاق أطال الله في عمره إلى أخواني، أخواتي كل واحد باسمه حفظهم
الله وبالأخص الكتكوت الصغير عبد الغني جواد رحمه الله وإلى جدي حفظها الله وإلى
روح جدي رحمه الله ويجعل قبره روضة من رياض الجنة، إلى خالتي وأخوالي كل باسمه
حفظهم الله إلى عائلتي الثانية والد ووالدة زوجي وإلى أخو وأخوات زوجي أحامهم
الله. إلى رفيقات دربي كل باسمها وبالأخص التي قسمت متاعب معي لعناق كريمة
إلى كل من كانت له يد المساعدة في إخراج هذا البحث إتمامه بالخيرية اللازمة

سميرة

فجزاهم الله كل خير الجزاء

الشكر والتقدير

﴿ربي أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي وأن أعمل صالحا

ترضاه﴾ الآية 18 من سورة النمل.

((من لا يشكر الناس لا يشكر الله))

نشكر الله عز وجل كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه ونحمده كثيرا ومباركا

فيه على توفيقه لنا في إنجاز هذا البحث وتوجيه خالص شكرنا وامتناننا

لأستاذتنا الفاضلة فريجات نسبية على توجيهاتها ونصائحها القيمة لإتمام هذه

المذكورة جزاها الله خيرا.

كذلك نشكر كل أساتذة المدرسين لنا عن طول هذا المشوار الجامعي جزاهم

الله خيرا.

إلى كل من ساعدنا لإتمام هذا العمل بكلمة أو بمرجأ وفكرة إلى كل من

ساعدنا في طباعة هذه المذكرة

وأخص بالذكر حوارية عاشور.

ملخص الدراسة باللغة العربية

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن أثر الإعلام الجديد على العلاقات الاجتماعية لدى الطالب الجامعي ، و اكتشاف أهم التأثيرات التي تنجم من جراء استخدام الطالب الجامعي لموقع التواصل الاجتماعي " الفايسبوك " الإيجابية و السلبية و علاقته الاجتماعية، و ذلك من خلال دراسة أثر الإعلام الجديد على العلاقات الاجتماعية لعينة من الطلبة مستخدمي الفايسبوك بجامعة غرداية، في حين تندرج دراستنا ضمن الدراسات الوصفية الإستطلاعية، معتمدين على منهج المسح بالعينة، حيث طبقنا هذه الدراسة على عينة قدرت ب90 مفردة من الطلبة مستخدمي الفيسبوك بجامعة غرداية، و إعتمدنا في دراستنا على عدة أدوات أهمها الملاحظة و الاستبيان، و من أهم النتائج التي توصلنا إليها:

- ✓ الإستخدام الواسع لموقع الفيسبوك كوسيلة من وسائل الإعلام الجديد، و هذا ناتج عن شهرة هذا الموقع الاجتماعي و تطور إستخداماته و خدماته و سهولة التواصل فيه بين الأصدقاء و الأفراد العينة الواحدة و غيرها.
- ✓ غالبية أفراد العينة ينتمون إلى مجموعات إجتماعية لكونها تحقق إشباعاتهم و حاجاتهم قد تكون في نقل أفكار أو نشر مساعدات خيرية للمجتمع أو ربط علاقات إجتماعية جديدة.
- ✓ معظم أفراد العينة التي ترى أن العلاقات الافتراضية الموجودة على مستوى موقع الفيسبوك لا تعادل في حميميتها العلاقات الاجتماعية الحقيقية نتيجة مدى وعي الطلبة الجامعيين بالاستخدامات المختلفة لهذه المواقع.

الكلمات الدالة: أثر، الإعلام الجديد، العلاقات الاجتماعية، مواقع تواصل الاجتماعي، الفايسبوك، الاستخدام ؛ الطالب الجامعي.

Résumé de l'étude en français

Cette étude a pour objectif de révéler l'impact des nouveaux médias et**tic** sur les relations sociales de l'étudiant universitaire et de découvrir les effets les plus importants résultant de l'utilisation par le étudiant universitaire de la relation sociale positive et négative du site de réseau social "Facebook", ainsi que d'étudier l'impact des nouveaux médias sur les relations. Études sociales d'un échantillon d'étudiants utilisateurs de Facebook à l'Université de Ghardaia, alors que notre étude relève des enquêtes descriptives, basées sur l'échantillon de méthodologie d'enquête, où nous avons appliqué cette étude à un échantillon de 90 utilisateurs individuels d'utilisateurs de Facebook à l'Université de Ghardaia et que nous avons adoptée dans notre étude Plusieurs outils sont l'observation et d'un questionnaire, et le plus important de nos resultants:

- La large utilisation de Facebook en tant que média de nouveaux médias, résultat de la notoriété de ce site social, du développement de ses utilisations et de ses services et de la facilité de communication entre amis et individus échantillonnés et autres.
- La majorité des répondants appartiennent à des groupes sociaux car ils répondent à leur satisfaction et peuvent avoir besoin de transmettre des idées, de diffuser de l'aide caritative dans la communauté ou de relier de nouvelles relations sociales.
- La plupart des personnes interrogées pensent que les relations virtuelles existant au niveau de Facebook n'équivalent pas dans leurs relations sociales réelles et intimes en raison de l'étendue de la prise de conscience des étudiants universitaires sur les différentes utilisations de ces sites.

Mots-clés: impact, nouveaux médias, relations sociales, médias sociaux, Facebook, utilisation , Étudiant à l'université.

قائمة المحتويات

الإهداء

الشكر و التقدير

ملخص باللغة العربية

ملخص باللغة الأجنبية

1.....مقدمة

الجانب المنهجي

5.....أ- إشكالية الدراسة

6.....ب- تساؤلات الدراسة

6.....ج- أهداف الدراسة

7.....د- أهمية الدراسة

7.....هـ- أسباب اختيار الموضوع

8.....و- حدود الدراسة

8.....ز- نوع الدراسة

8.....ح- منهج الدراسة

9.....ط- أدوات الدراسة

11.....ي- مجتمع الدراسة

11.....ك- عينة الدراسة

- ل-الدراسات السابقة.....13
- م-تحديد المفاهيم ومصطلحات الدراسة.....19
- ن-الخلفية النظرية للدراسة.....22

الجانب النظري

الفصل الأول: المدخل العام للإعلام الجديد

- تمهيد.....26
- المبحث الأول: ماهية الإعلام الجديد.....27
- المطلب الأول: تعريف الإعلام الجديد.....27
- المطلب الثاني: سمات و خصائص الإعلام الجديد.....30
- المطلب الثالث: مظاهر الإعلام الجديد.....33
- المطلب الرابع: الفرق بين الإعلام الجديد و الإعلام التقليدي.....37
- المبحث الثاني: وسائل الإعلام الجديد ووظائفه.....41
- المطلب الأول: وسائل الإعلام الجديد.....41
- المطلب الثاني: وظائف الإعلام الجديد.....45
- المطلب الثالث: إيجابيات و سلبيات الإعلام الجديد.....46
- خلاصة الفصل الأول.....50

الفصل الثاني: الاطار العام للعلاقات الاجتماعية

- تمهيد.....52
- المبحث الأول: العلاقات الاجتماعية.....53

- المطلب الأول: تعريف العلاقات الاجتماعية.....53
- المطلب الثاني: خصائص العلاقات الاجتماعية.....55
- المطلب الثالث: أنواع العلاقات الاجتماعية.....57
- المطلب الرابع: أهمية العلاقات الاجتماعية.....59
- المبحث الثاني: وسائل الإعلام و تأثيرها على العلاقات الاجتماعية.....61
- المطلب الأول: تأثير التلفزيون (القنوات الفضائية نموذجاً).....61
- المطلب الثاني: التأثير الاجتماعي لوسائل الإعلام الجديد.....63
- المطلب الثالث: العلاقات الاجتماعية التقليدية في ظل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي..65
- خلاصة الفصل الثاني.....68

الجانب التطبيقي

- تمهيد.....70
- المبحث الأول: عرض و تحليل البيانات المحاور الدراسة.....70
- المطلب الأول: عرض و تحليل محور متعلق بالبيانات الشخصية الخاصة بأفراد العينة.....70
- المطلب الثاني: عرض و تحليل محور متعلق بأنماط و عادات استخدام الطالب الجامعي الفيسبوك.76
- المطلب الثالث: عرض و تحليل محور متعلق بالدوافع و الحاجات التي تحفز على استخدام الطالب الفيسبوك.....92
- المطلب الرابع: عرض و تحليل محور متعلق بالتأثيرات التي تنتج عن استخدام الطالب الفيسبوك107
- المبحث الثاني: نتائج محاور الدراسة.....121
- المطلب الأول: نتائج محور متعلق بأنماط و عادات استخدام الطالب الجامعي الفيسبوك.....121

المطلب الثاني: نتائج محور متعلق بالدوافع و الحاجات التي تحفز الطالب للاستخدام الفيسبوك..122

المطلب الثالث: نتائج محور متعلق بالتأثيرات التي تنتج عن استخدام الطالب الفيسبوك.....123

نتائج العامة للدراسة.....125

خاتمة.....126

قائمة المراجع

الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان الجدول	الرقم
71	يمثل توزيع المبحوثين حسب الجنس	1
72	يمثل توزيع المبحوثين حسب السن	2
74	يمثل توزيع المبحوثين حسب المستوى الدراسي	3
75	يمثل نوع الكلية التي ينتمي إليها المبحوثين	4
76	يمثل توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية للمبحوثين	5
77	يمثل مدة استخدام الطلبة لموقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك)	6
78	يمثل الفترة المفضلة لاستخدام الفيسبوك	7
80	يمثل الحجم الساعي لاستخدام الفيسبوك	8
81	يمثل مع من يستخدم المبحوثين الفيسبوك	9
82	يمثل بماذا يقوم المبحوثين عند استخدام للفيسبوك	10
84	يمثل ان كان منضم إلى مجموعة ما	11
85	يمثل نوع المجموعات التي منضم إليها المبحوثين عبر الفيسبوك	12
87	يمثل الفترة الممتدة في استخدام الفيسبوك حسب متغير الجنس	13
88	يمثل الفترة المفضلة لاستخدام الفيسبوك حسب متغير السن	14
89	يمثل الحجم الساعي لاستخدام الفيسبوك حسب مستوى الدراسي للمبحوثين	15
91	يمثل مع من يستخدم الفيسبوك حسب نوع الكلية المبحوثين	16
93	يمثل لماذا يستخدم المبحوثين الفيسبوك	17
94	يمثل بأي اسم يفضل المبحوثين أن يستخدم الفيسبوك	18
96	يمثل إذا كان باسم حقيقي لماذا؟	19
97	يمثل إذا كان باسم مستعار لماذا؟	20

98	يمثل الحاجات التي يليها موقع الفايسبوك للمبحوثين	21
100	يمثل ان كان يحقق حاجات اجتماعية للمبحوثين	22
101	يمثل الحاجات الاجتماعية التي يحققها الفيسبوك	23
102	يمثل مدى ثقة المبحوثين بما يقدمه أصدقائهم عبر الفايسبوك	24
104	يمثل الدافع المبحوثين لاستخدام الفيسبوك حسب متغير الجنس	25
105	يمثل الاسم المفضل لاستخدام الفايسبوك حسب متغير السن	26
107	يمثل ان كانت العلاقات الافتراضية في الفيسبوك تعادل في درجة حميميتها العلاقات الاجتماعية	27
108	يمثل ان كان يشعر المبحوثين عند استخدام للفيسبوك بالألفة والترابط مع محيطك الاجتماعي	28
110	يمثل كان تفاعل المبحوثين مع أسرة قل مند استخدام للفيسبوك	29
111	يمثل ان كان الوقت الذي يقضيه المبحوثين عبر الفيسبوك أكثر من الوقت الذي يقضيه مع أسرته	30
112	يمثل أن كان ثقة المبحوثين في أصدقاء في الواقع زادت مند استخدام للفيسبوك	31
112	يمثل ان كان تواصل المبحوثين عبر الفيسبوك ساهم في توسيع دائرة معارفه وأصدقاء	32
113	يمثل ماذا حقق استخدام المتواصل للفيسبوك للمبحوثين	33
115	يمثل الى مآدى استخدام لموقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك)	34
117	يمثل شعور أفراد العينة بالألفة والترابط مع محيطه الاجتماعي عند استخدامهم للفيسبوك حسب متغير السن	35

118	يمثل مدى تحقيق المبحوثين لاستخدامهم المتواصل للفيسبوك حسب متغير الجنس	36
120	يمثل سؤال مفتوح في اقترح كطالب الجامعي مستخدم الفايسبوك للمحافظة على العلاقات الاجتماعية وتوطيدها	37

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان الشكل	الرقم
71	يوضح توزيع المبحوثين حسب الجنس	1
73	يوضح توزيع المبحوثين حسب السن	2
74	يوضح توزيع المبحوثين حسب المستوى الدراسي	3
75	يوضح نوع الكلية التي ينتمي إليها المبحوثين	4
76	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية للمبحوثين	5
77	يوضح مدة استخدام الطلبة لموقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك)	6
79	يوضح الفترة المفضلة لاستخدام الطالب الفيسبوك	7
80	يوضح الحجم الساعي لاستخدام الطالب الفيسبوك	8
83	يوضح عادة الطالب عند استخدام الفيسبوك	9
84	يوضح ما إن كان الطالب منضم إلى مجموعة ما	10
85	يوضح نوع المجموعات التي منضمون إليها المبحوثين	11
90	يوضح الحجم الساعي لاستخدام الفيسبوك حسب مستوى الدراسي للمبحوثين	12
92	يوضح مع من يستخدم الفيسبوك حسب نوع كلية المبحوثين	13
95	يوضح اسم المفضل المستخدم للفيسبوك	14
96	يوضح دافع استخدام الفيسبوك باسم حقيقي	15
99	يوضح الحاجات التي يلبها موقع الفيسبوك للمبحوثين	16
100	يوضح ما إن كان الفيسبوك يحقق للمبحوثين حاجات اجتماعية	17
101	يوضح الحاجات الاجتماعية التي يحققها الفيسبوك	18
103	يوضح مدى ثقة المبحوثين في الأصدقاء عبر الفيسبوك	19

104	يوضح الدافع المبحوثين لاستخدام الفيسبوك حسب متغير الجنس	20
106	يوضح الاسم المفضل لاستخدام الفيسبوك حسب متغير السن	21
107	يوضح درجة تعادل العلاقات الافتراضية في حميميتها العلاقات الاجتماعية	22
109	يوضح شعور المبحوثين عند استخدام الفيسبوك بالألفة و الترابط مع محيطه الاجتماعي	23
114	يوضح مدى تحقيق استخدام المبحوثين المتواصل للفيسبوك	24
115	يوضح الى ما أدى باستخدام الموقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك)	25
117	يوضح شعور الأفراد العينة بالألفة والترابط مع محيطه الاجتماعي عنداستخدامهم للفيسبوك حسب متغير السن	26
119	يوضح مدى تحقيق المبحوثين لاستخدامهم الفيسبوك حسب متغير الجنس	27
121	يوضح اقترح طالب الجامعي مستخدم الفيسبوك للمحافظة على العلاقات الاجتماعية وتوطيدها	28

مقدمة

يشهد العالم المعاصر مجموعة من التغيرات في مجال الاتصال و تقنية المعلومات ، ما جعل العالم قرية كونية تنتقل فيها المعلومات إلى جميع أنحاء الكرة الأرضية ، فهذه التغيرات التكنولوجية أثرت على الفرد في مختلف المجالات الثقافية، الاقتصادية، الفكرية و الاجتماعية ، و تعتبر الانترنت من بين أكبر مظاهر تكنولوجيا الحديثة التي أدت إلى ظهور الإعلام الجديد بكل وسائله الحديثة المختلفة وهو بدوره فتح فرص جديدة أمام الأفراد للتفاعل و نقل الأفكار و المعلومات و كسر حواجز و الحدود الجغرافية، و تعد مواقع التواصل الاجتماعي من وسائل الإعلام الجديد و التي إتاحتها شبكة الانترنت فقد عرفت انتشارا واسعا بين الأفراد ، فهذه المواقع المختلفة و المتعددة (**Instagram** ، **Twitter** ، **Facebook**...) أتاحت لمستخدميها خدمات كسهولة الاتصال و التواصل مع الآخرين وإقامة علاقات اجتماعية افتراضية موازية للعلاقات الكلاسيكية .

وباعتبار الفرد كائن اجتماعي فهذه الخاصية تدفعه لإقامة علاقات الاجتماعية التي هي من الروابط التي من خلالها يتبادل مشاعره وأحاسيسه مع أبناء محيطه الاجتماعي، و لكن بظهور تكنولوجيا الإعلام والاتصال و انتشار الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الانترنت تأثرت العلاقات الاجتماعية بشكل كبير، و هذا راجع إلى استخدام المكثف و المتعدد لهذه المواقع من طرف الأفراد والذي أدى إلى ظهور عادات و سلوكيات جديدة داخل المجتمعات قد تعود بالسلب وبالإيجاب على العلاقات الاجتماعية ، و من أشهر المواقع الأكثر انتشارا من حيث الاستخدام خاصة من طرف فئة الشباب هو موقع الفايسبوك الذي لقي استقطابا كبيرا بحيث أصبح الفرد ينشأ علاقات افتراضية داخل عالم الافتراضي و يعبر عن آرائه و أفكاره و يكتسب ثقافات جديدة من جهة و من جهة ثانية ينجم عن الاستخدام المفرط لهذا الموقع إلى نوع من الانعزال الاجتماعي و الانفراد و اغتراب نفسي وتغير في نسيج الاجتماعي و طبيعة العلاقات الاجتماعية و إفراز عادات و سلوكيات تضر بالمجتمع، خاصة فيما يتعلق بعلاقات الطلبة الجامعيين مع محيطهم الاجتماعي باعتبارهم الفئة المثقفة التي تواكب العصر.

وعلى ضوء ما تم التطرق إليه سابقاً، جاءت دراستنا لمعرفة اثر الإعلام الجديد على العلاقات الاجتماعية، تحديداً بمعرفة اثر استخدام موقع تواصل الاجتماعي (الفايسبوك) باعتباره من وسائل الإعلام الجديدة لعينة من طلبة جامعة غرداية مستخدمى الفايسبوك، جاء سبب اختيارنا للموضوع لكشف عن التأثيرات ناجمة من عادات و أنماط جديدة على العلاقات الاجتماعية نتيجة استخدام هذا الموقع (الفايسبوك) من طرف الطلبة الجامعيين. ومن هذا المنطلق قسمنا الدراسة إلى ثلاثة جوانب المنهجي والنظري والتطبيقي بالإضافة إلى الخاتمة كما يلي:

جانب الأول المنهجي للدراسة قمنا بتحديد إشكالية الدراسة وتساؤلاتها الفرعية، أهدافها، أهميتها، أسباب اختيارنا للموضوع، حدود الدراسة ونوع الدراسة ومنهج وأدوات المعتمد عليها في الدراسة بالإضافة إلى تحديد المجتمع البحث وكذا العينة المراد دراستها، عرضنا الدراسات السابقة ومناقشتها إلى جانب ذلك حددنا مفاهيم ومصطلحات الدراسة، كما تم تطرق في هذا الجانب إلى مقارنة النظرية المتمثلة في نظرية الاستخدامات والشبكات كخلفية نظرية هذه الدراسة والتي تعتبر من أهم النظريات المستخدمة في البحوث الإعلام والاتصال. وتطرقنا إلى **الجانب الثاني النظري** قسمناه إلى فصلين، الفصل الأول حول المدخل العام للإعلام الجديد وانطوى تحت هذا الفصل مبحثين، المبحث الأول تمثل في ماهية الإعلام الجديد حيث تجزأ إلى أربعة مطالب أما المبحث الثاني تمثل في وظائف ووسائل الإعلام الجديد حيث تجزأ بدوره إلى ثلاثة مطالب. أما الفصل الثاني خصص للإطار العام للعلاقات الاجتماعية حيث قسم إلى مبحثين، المبحث الأول كان حول العلاقات الاجتماعية حيث تكون من أربعة مطالب، أما المبحث الثاني كان حول تأثير وسائل الإعلام على العلاقات الاجتماعية وانطوى تحته ثلاثة مطالب. وتعرضنا إلى **الجانب الثالث التطبيقي** فشمّل تحليل البيانات و عرض نتائج إجابة المبحوثين عن طريق الاستبيان حيث تضمنت استمارة الاستبيان أربعة محاور: المحور الأول تمثل في البيانات الشخصية الخاصة بالعينة، والمحور الثاني كان عن أنماط و عادات استخدام الطالب الجامعي الفايسبوك، و المحور الثالث كان عن الدوافع والحاجات التي تحفز الطالب الجامعي للاستخدام الفايسبوك، والمحور الرابع تمثل في التأثيرات التي تنتج عن استخدام الطالب

مقدمة

الفيسبوك، بالإضافة إلى تقديم سؤال مفتوح للطلبة والمتمثل في اقتراح الطالب مستخدم الفايسبوك للمحافظة على العلاقات الاجتماعية و توطيدها.

وفي نهاية توصلنا إلى جملة من النتائج بعد تحليلها و عرضها، ثم ختمنا دراستنا بخاتمة و قائمة المراجع والملاحق.

الجانب المنهجي

- أ - إشكالية الدراسة
- ب - تساؤلات الدراسة
- ج - أهداف الدراسة
- د - أهمية الدراسة
- هـ - أسباب اختيار الموضوع
- و - حدود الدراسة
- ز - نوع الدراسة
- ح - منهج الدراسة
- ط - أدوات الدراسة
- ي - مجتمع الدراسة
- ك - عينة الدراسة
- ل - الدراسات السابقة
- م - تحديد المفاهيم ومصطلحات الدراسة
- ن - الخلفية النظرية للدراسة

أ - إشكالية الدراسة:

بعد التطور الكبير الذي شهدته وسائل الإعلام والاتصالات في الآونة الأخيرة أدى إلى ظهور وسائل الإعلامية والاتصالية جديدة وتعتبر الانترنت أحد هذه الوسائل التي أحدثت تأثير كبير في مجالات الحياة المختلفة (سياسية، اقتصادية، ثقافية، اجتماعية... الخ).

كما أن الاستخدام الواسع للانترنت أدى إلى ظهور نوع جديد من الإعلام يسمى "بالإعلام التفاعلي والمتمثل في الإعلام الجديد بكل وسائله، الذي حطم العديد من المحددات الإعلامية المتعارف عليها أبرزها خاصية التفاعل مع الجمهور من خلال استخدامهم المكثف والمتعدد للمواقع الاجتماعية المتمثلة في (اليوتيوب، التويتر، الفيسبوك... الخ) والذي أنشأ بذلك علاقات اجتماعية افتراضية كانت لها تأثيراتها الإيجابية والسلبية المتعددة.

وتعتبر العلاقات الاجتماعية تلك الروابط المتبادلة بين الأفراد في المجتمع الواحد، والتي تنشأ نتيجة اجتماعهم وتبادل مشاعرهم واحتكاكهم ببعضهم البعض، فمن الطبيعي لا يمكن للفرد أن يعيش بمعزل عن غيره، ولكن في الوقت المعاصر وبظهور مواقع التواصل الاجتماعي قد أفرزت تفاعلات جديدة من جهة ومن جهة ثانية أدى إلى العزلة والانفراد والابتعاد الفرد عن محيطه الاجتماعي الواقعي، الأمر الذي أدى لتذبذب في العلاقات الاجتماعية وظهور أنماط وعادات اجتماعية جديدة خاصة لدى فئة الشباب التي تعتبر اللبنة الأساسية لبناء مجتمع وتطوره. وأمام هذا الطرح تتجلى إشكالية البحث التالية:

ما أثر استخدام منصة غرداية لموقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) على علاقاتهم الاجتماعية؟

ب - تساؤلات الفرعية:

ولمعالجة هذه الإشكالية طرحنا التساؤلات الفرعية التالي:

✓ ما هي عادات وأنماط استخدام الطالبة الجامعة غرداية لموقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك)؟

✓ ما أهم الحاجات والدوافع التي تحفز الطالبة الجامعة غرداية لاستخدام الفيسبوك؟

✓ ما أهم التأثيرات التي تنتج لاستخدام الطالبة الجامعة غرداية الفيسبوك؟

ج- أهداف الدراسة :

تهدف دراستنا إلى ما يلي:

✓ معرفة أثر استخدام الفيسبوك كوسيلة من وسائل الإعلام الجديد على العلاقات الاجتماعية لدى الطالب الجامعي.

✓ معرفة أنماط وعادات الطلبة الجامعة غرداية من خلال استخدام "الفيسبوك" الذي أصبح من أولويات الفرد والطلبة الجامعيين خاصة.

✓ إبراز أهم الحاجات التي وجدها الطالبة الجامعة غرداية في هذه المواقع وأضحى لا يستغني عنها واستغلاله لها في يومياته.

✓ دوافع استخدام الوسائط المتعددة لدى الطالبة الجامعة غرداية.

✓ اكتشاف التأثيرات التي قد تنجم على العلاقات الاجتماعية، لاستخدام الطالبة الجامعة غرداية؟

د - أهمية الدراسة:

تكتسي هذه الدراسة أهمية كبيرة من خلال كشفنا عن التأثيرات الذي أحدثها الإعلام الجديد في علاقته بالطلبة الجامعة، ومن خلال أيضا تسليط الضوء على وسائل ومضامين الإعلام الجديد واستخداماته المتعددة، وقيامه بمتابعة سلوكيات وأنماط الطلبة الجامعة تحت تأثير هذه الوسائط المتعددة وكذا تكمن أهمية دراستنا إلى معرفة التغيرات التي حدثت داخل الطلبة الجامعة التي خلفتها التكنولوجيا الحديثة لوسائل الإعلام الجديدة خاصة فيما يتعلق ببناء علاقات بين الطلبة و المجتمع ككل.

ه - أسباب اختيار الموضوع

• الأسباب الذاتية:

جاءت الأسباب الذاتية لاختيار الموضوع كالتالي:

- ✓ معرفة أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في حياة الطالب الجامعي.
- ✓ معرفة التأثيرات التي تحددها تكنولوجيا الإعلام الجديد على الأفراد وبالأخص الطالب الجامعي.
- ✓ الاهتمام الكبير لمواقع التواصل الاجتماعي الذي لفت أنظارنا واستغلاله من طرف مختلف شرائح المجتمع بما فيه الطلبة الجامعيين.

• الأسباب الموضوعية:

من الأسباب الموضوعية التي جعلتنا نقوم بهذه الدراسة هي:

- ✓ الرغبة في إثراء الزاد المعرفي للبحوث الخاصة
- ✓ اكتشاف أهم خبايا مواقع التواصل الاجتماعي ورغبة الطالب الجامعي الشديدة في استغلاله لهذه المواقع وبالأخص (الفيسبوك) "العالم الافتراضي".

و - حدود الدراسة:

❖ المجال المكاني: يمثل المجال المكاني لدراستنا هو جامعة غرداية.

❖ المجال البشري: يمثل المجال البشري لدراستنا هم طلبة جامعة غرداية مستخدمي الفيسبوك.

❖ المجال الزمني: يحدد المجال الزمني للدراسة من جانفي 2019 إلى سبتمبر 2019، حيث أعدنا استمارة وعرضناها على الأستاذة المشرفة والأساتذة المحكمين لضبط الاستمارة ل يتم توزيعها على الطلبة.

ز - نوع الدراسة:

تندرج دراستنا ضمن البحوث الوصفية التي يقصد بها:

التصوير الدقيق للعلاقات المتبادلة بين المجتمع والاتجاهات والميول والرغبات والتصورات بحيث يعطي للبحث صورة الواقع الحياتي ووضع مؤشرات وبناء تنبؤات مستقبلية لوصف الظاهرة المدروسة وتصويرها عن طريق جمع معلومات عن المشكلة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة للحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة هذه الظاهرة.¹

ح - منهج الدراسة:

❖ المنهج: هو الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسة المشكلة لاكتشاف الحقيقة، وهو الطريق المؤدي لكشف الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة التي تهيمن على سير العقل وتحديد عملياته، حتى تصل إلى صحة المعلومة.²

¹ محمد جمال الفار: معجم المصطلحات الإعلامية، دار أسامة، الأردن- عمان، 2013، ص46.

² عامر بحوش: مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ط2؛ ديوان المطبوعات الجزائرية، الجزائر، 1999، ص81.

❖ **المنهج المعتمد عليه:** وتماشيا مع موضوعنا فقد اعتمدنا على المنهج المسحي إذ يطبق هذا المنهج على نطاق واسع بهدف وصف الوضع القائم أو بهدف مقارنة هذا الوضع بمعايير معينة، ويعتمد هذا المنهج على جمع البيانات عن ظاهرة ما من عينة كبيرة جدا وبحيث تكون هذه الظاهرة محددة جدا، والمسح يتم في ظروف طبيعية حيث يتم دراسة الأشياء والظواهر كما هي في الطبيعة.¹

حيث قمنا باستخدام المنهج المسحي بالعينة للتعرف على أنماط والخصائص الاجتماعية لعينة الدراسة وعلاقة هذه الخصائص بمتابعتهم لوسائل الإعلام الجديد ومضامينها والدوافع وراء استخدام تلك الوسائل والإشاعات المتحققة لذا الطالب الجامعي.

ط - أدوات الدراسة:

اعتمدنا على أداة الملاحظة التي يقصد بها: أنها توجيه الحواس لمشاهدة ومراقبة سلوك معين

أو ظاهرة وتسجيل جوانب ذلك السلوك وخصائصه.²

ويعرف كذلك بأنها إحدى منهجيات البحث، وتحتاج إلى التخطيط واستقصاء وهي من الأساليب التي يمكن أن يكشف سمات الجماعات أو الأفراد والتي يستحيل اكتشافها بأي وسيلة أخرى.³ وهي أيضا مشاهدة الوقائع على ما هي عليه في الواقع أو في الطبيعة، بهدف إنشاء الواقعة العلمية، وتكون الملاحظة علمية حيث تكون إشكالية.⁴

¹ سهيل رزق دياب: مناهج البحث العلمي، غزة فلسطين، 2003، ص 81.

² عمار بوحوش ومُجد محمود الذنبيات: مناهج البحث العلمي طرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات مركزية، ابن عكنون، الجزائر، ط4، ص82

³ ساندر كان، ت: مدحت مُجد أبو النصر: المفاهيم الرئيسة في العلاقات العامة، دار الكتاب والوثائق القومية، القاهرة، ط2014، ص1، ص2

⁴ صلاح الدين شروخ: منهجية البحث العلمي، دار العلوم للنشر والتوزيع، عنابة، 2003، ص 29.

وقد اعتمدنا عن الملاحظة في دراستنا من خلال ملاحظة أنماط وسلوكيات طلبة الجامعة من خلال استخدامهم لوسائل الإعلام الجديد خاصة مواقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك)، بالإضافة لملاحظتنا لمجموعة من التأثيرات المختلفة لهذا الاستخدام.

كما اعتمدنا أيضا على استخدام الاستبيان الذي يقصد به: وسيلة من وسائل جمع البيانات تعتمد على مجموعة من الأسئلة التي توجه للأفراد في موضوع الدراسة بطريقة غير مباشرة باستخدام البريد أو النشر على صفحات الجرائد أو المحلات أو الشاشة التلفزيونية أو الإذاعة ويهدف الاستبيان إلى تجاوب الأفراد الموجه على الأسئلة التي تشمل عليها وإرسال إجاباتهم إلى القائمين على الدراسة¹.

كما قمنا باستخدام أداة الاستبيان لأنه يعد من الوسائل الفعالة في جمع المعلومات في إطار الدراسات الوصفية الاستكشافية، كما أنها تعتبر أداة ملائمة للمنهج المسحي، إضافة إلى ذلك يؤدي لغرض الحصول على المعلومات التي تتطلبها الدراسة وهو مناسب لطبيعة المجتمع وخصائص العينة. وقد قمنا بإعداد الاستمارة التي تضمنت أربعة محاور وهي: المحور الأول محور البيانات الشخصية، المحور الثاني أنماط و عادات استخدام الطالب الجامعي الفيسبوك حيث تضمن هذا المحور 6 أسئلة والمحور الثالث: الدوافع والحاجات التي تحفز الطالب للاستخدام الفيسبوك حيث تضمن 7 أسئلة، المحور الرابع: التأثيرات التي تنتج عن استخدام الطالب الفيسبوك تضمن هذا المحور 8 أسئلة. وكان هناك سؤال مفتوح لاقتراح من الطالب الجامعي مستخدم الفيسبوك للحفاظ على العلاقات الاجتماعية وتوطيدها.

صدق المحكمين: هو اختبار قدرة الاستبيان على قياس ما هو مطلوب قياسه بحيث يتضمن عدم سرب أو التحيز أو الخطأ، في أي مرحلة من مراحل التي قد تؤثر على صلاحية الأدوات المنهجية المستخدمة للدراسة، و بالتالي ارتفاع مستور الثقة فيها² , حيث قمنا بعرض الاستمارة على

¹ محمد الهادي: أساليب إعداد وتوثيق البحوث، العلمية، مكتبة الأكاديمية، القاهرة، ط1، 1995، ص 157.

² فضيلة بن سليمان، اتجاهات الطلبة قاصدي مباح-ورقة نحو الدراما التلفزيونية المصرية بقناة MBC الدراما، مذكرة ماستر تخصص إذاعة و تلفزيون، جامعة قاصدي مباح، ورقة، 2016.2017، ص 21.

الأستاذة¹ لتحكيمها، واستنادا على الملاحظات و الاقتراحات المقدمة من طرف المحكمين قمنا من خلالها بإعادة صياغة الأسئلة و التعديل اللازم، و تم اعداد الاستمارة في شكلها النهائي.

ي - مجتمع الدراسة:

لكل دراسة علمية مجتمع أصلي تدور حوله وغالبا ما يعترض الباحث صعوبة الوصول إلى جميع أفرادها مما يجعل الدراسة أمر صعب ذلك لما تتطلبه من وقت وجهد لا يمكن للباحث الشروع في إنجازها قبل معرفة مجتمعها وقبل تحديد العينة ومفرداتها لا بد من تعريف بالمجتمع المرغوب تطبيق الدراسة عليه فيعرف المجتمع الأصلي للدراسة: "تجمع الأفراد وأشياء تشترك في خصائص معينة أو بعبارة أخرى المجتمع هو مجموع وحدات إدارية أو منشأة اقتصادية أو مؤسسة تعليمية"².

وبالتالي فالمجتمع المستهدف في دراستنا هذه يتمثل في طلبة جامعة غرداية مستخدمى الفيسبوك على اختلاف مستوياتهم وتخصصاتهم ولدراسة هذا جميع مفردات هذا المجتمع قمنا باختيار أسلوب العينة.

ك- عينة الدراسة

من أجل دراسة علمية لا بد أن تحديد نوع العينة كأساس للبحث حيث تعرف بأنها "مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة لإجراء الدراسة عليها ومن تم استخدام نتائج هذه العينة وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي"³. حيث تم اختيار العينة الطبقية: و هي عبارة عن تقسيم مجتمع الدراسة على طبقات متجانسة بقدر الإمكان، و يفيد هذا التقسيم من كفاءة العينة و تقليل حجمها إلى حد ما.⁴ إذ تعد من أقل أنواع العينات وأكثر هادفة في تمثيل المجتمعات

¹ أ. قلاعة كريمة، أ. طولبية محمد، أ. كانون جمال، أستاذة جامعة غرداية، قسم علوم الإعلام و الاتصال.

² عبد الله عامر العالى: أسلوب البحث العلمي، دار الكتب الوطنية، نغازي، ط2003، 1، ص21.

³ منال هلال: بحوث الإعلام "الأسس والمبادئ"، دار كنوز المعرفة، عمان، د.ط، 2010م، ص268.

⁴ محمد محمد الهادي: مرجع سابق، ص ص 173-174.

الجانب المنهجي

الغير متجانسة فقد استخدمنا هذا النوع نظر الخصائص مجتمع البحث وضخامته وانتشاره الكبير وتمت عملية اختيار العينة المكونة من 90 مفردة كالتالي:

في المرحلة الأولى: اعتمدنا على تقسيم مجتمع البحث إلى مجموعات (كليات)

المجموع الكلي	إناث	ذكور	أهم تخصصات العينة
1372	1072	300	كلية الآداب ولغات
2299	738	1561	كلية الحقوق والعلوم السياسية
2587	1663	924	كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
2210	900	1310	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
1419	1115	304	كلية العلوم الطبيعية والحياة وعلوم الأرض
2086	712	1374	كلية العلوم والتكنولوجيا
عدد الطلبة الإجمالي: 11973	6200	5773	المجموع الكلي

ك $1 \times \text{حجم العينة} \div \text{المجتمع الكلي}$

حجم العينة: 90 مفردة

المجتمع الكلي: 11973 طالب

- حجم العينة من الطبقة الأولى: $1372 \times 90 \div 11973 = 10.32$ أي 10 طلبة.
- حجم العينة من الطبقة الثانية: $2299 \times 90 \div 11973 = 17.28$ أي 17 طالب.
- حجم العينة من الطبقة الثالثة: $2587 \times 90 \div 11973 = 19.44$ أي 19 طالب.

- حجم العينة من الطبقة الرابعة: $2210 \times 90 \div 11973 = 16,68$ أي 17 طالب.
- حجم العينة من الطبقة الخامسة: $1419 \times 90 \div 11973 = 10,67$ أي 11 طالب.
- حجم العينة من الطبقة السادسة: $2086 \times 90 \div 11973 = 15,69$ أي 16 طالب.

في المرحلة ثانية توجهنا إلى الطلبة في كل كلية وبطريقة عشوائية بغض النظر عن القسم الذي ينتمون إليه أو حتى المستوى الجامعي ليسانس أو ماستر قمنا بسحب حجم العينة.

ل - الدراسات السابقة

❖ الدراسات العربية:

✓ دراسة (1) تحت عنوان: استخدامات طلبة الجامعة الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المحققة «لصلاح مُجد أبو صلاح، رسالة ماجستير في الصحافة، جامعة الإسلامية، غزة 2014م، تهدف هذه الدراسة التعرف إلى استخدامات طلبة الجامعة الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المحققة والدوافع الطلبة لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي، والإشكالية التي تم طرحها كآلاتي: ما طبيعة استخدامات طلبة الجامعة الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المحققة؟ حيث تدرج الدراسة ضمن الدراسات الوصفية واستخدام الباحث منهج الدراسات المسحية "مسح جمهور وسائل الإعلام معتمداً باستخدام صحيفة الاستقصاء كأداة رئيسية لجميع البيانات من المبحوثين والمقابلة كأداة ثانوية كما توصلت الدراسة إلى أهم النتائج وهي أن 90٪ وتصدر دافع التواصل الاجتماعي وبينت الدراسة أن الفيسبوك هو أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخداماً بنسبة 95٪ وتصدر دافع التواصل مع الزملاء والأصدقاء في الداخل وخارج بسبب استخدام شبكات التواصل، تلاه دافع الحصول على المعلومات واكتساب خبرات ثم دافع التسلية والقضاء على الفراغ وأوضحت الدراسة أن مستوى الثقة بشبكات التواصل الاجتماعي تأتي بدرجة متوسطة، وأن شبكات التواصل الاجتماعي أثرت على متابعة وسائل الإعلام الأخرى.

تعقيب على الدراسة: اتفقت دراستنا مع الدراسة السابقة في مجال استخدام شبكة التواصل الاجتماعي، حيث ركزت بنسبة كبيرة على شبكة وحدة وهي الفيسبوك وهو موضوع البحث الذي نسلط الضوء عليه بالدرجة حيث توصلت في هذه الدراسة بأن شبكة "الفيسبوك" أكبر شبكة يتابعها الجمهور، بالإضافة إلى ذلك هناك تشابه كبير في نوع الدراسة والمنهج المستخدم (البحوث الوصفية المنهج المسحي) وكذلك من جانب المقاربة النظرية للدراسة المتمثلة في استخدامات والإشباع المحققة ودوافع استخدام الطالب الجامعي لشبكات التواصل الاجتماعي.

✓ **دراسة (2) تحت عنوان:** الإعلام الجديد وأثره على القيم الاجتماعية "لكوثر غلوب مُجد" رسالة دكتوراه في علوم الاتصال قسم الصحافة والنشر، جامعة السودان، 2017م، تهدف الدراسة إلى التعرف على الإعلام الجديد ومراحل تطوره ودراسة تأثير الإعلام الجديد على منظومة القيم الاجتماعية، والتعرف على سلبيات وإيجابيات الإعلام الجديد وفحص الدور الذي يؤديه الإعلام الجديد وبشكل خاص شبكة التواصل الاجتماعي في التأثير على منظومة القيم الاجتماعية والإشكالية التي تطرحها لهذه الدراسة: إلى أي مدى أثر الإعلام الجديد على قيمة التكافل في المنظمة الاجتماعية في السودان؟ حيث اعتمدت هذه الدراسة على البحوث الوصفية واستخدم فيهما المنهج التاريخي وصفا تحليليا بالإضافة إلى الأداة المعتمدة عليها في البحث هي: الملاحظة المباشرة والمقابلة والاستبيان ومن أهم النتائج المحصل عليها في هذه الدراسة أن التطبيق "أتساب" وموقع "الفيسبوك" هما الأكثر استخداما في السودان الإعلام الجديد له تأثير إيجابي واضح على قيمة التكافل في المجتمع السوداني: والحالات التي تعرف تعرضها المبادرات الإنسانية عبر وسائل الإعلام الجديد تجد تفاعلا كبيرا كحساسية الأنظمة السياسية تجاه المبادرات الإلكترونية يحد من عمل المبادرات وسط المجتمع السوداني.

تعقيب على الدراسة: نجد أن علاقة بحثنا بالدراسة السابقة أنها تتشابه في تناولها للإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي في المفهوم وأثر استخدام وسائل الإعلام الجديد على

المجتمعات، بالإضافة إلى اعتمادها على البحوث الوصفية واستخدامها للمنهج المسحي وأداة الاستبيان التي تعد وسيلة فعالة في جمع المعلومات والكشف عن دوافع استخدام إحدى وسائل الإعلام الجديد المتمثلة في مواقع التواصل الاجتماعي " الفيسبوك".

✓ **دراسة (3) تحت عنوان:** أثر استخدام شبكات التواصل الإلكترونية على العلاقات الاجتماعية "الفيسبوك وتويتر نموذجاً" حنان بن شعشوع الشهري، مذكرة ماجستير في علم الاجتماع، جامعة المملكة العربية السعودية، 2012م، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الأسباب التي تدفع إلى الاشتراك في موقع الفيسبوك والتويتر والتعرف على طبيعة العلاقات الاجتماعية عبر هذا الموقع والكشف عن الآثار الإيجابية والسلبية الناتجة عن استخدام تلك المواقع، ومن أجل تحقيق هذه الأهداف اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي الاجتماعي واستخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات، وقد توصلت الدراسة إلى أهم النتائج وهي: من الأقوى الأسباب التي تدفع الطالبات لاستخدام الفيسبوك والتويتر هي سهولة التعبير عن آرائهن اتجاهاتهن الفكرية وكذلك استفدن من هذين الموقعين في تعزيز صداقاتهن القديمة والبحث صدقات جديد كما تبين أيضاً أن الاستخدام للفيسبوك والتويتر العديد من الآثار الإيجابية أهمها الانفتاح الفكري والتبادل ثقافي بالإضافة إلى وجود علاقة ارتباطية عكسية بين متغيري العمر والمستوى الدراسي وبين أسباب الاستخدام وطبيعة العلاقات الاجتماعية الإيجابيات والسلبيات.

تعقيب على الدراسة: نجد أن العلاقة في دراستنا مع الدراسة السابقة تناولها إحدى وسائل الإعلام الإلكتروني الجديد وهي استخدام شبكة التواصل الإلكتروني على العلاقات الاجتماعية، كما ركزت على تأثير هذه الشبكات (الفيسبوك) وهو ما جاء في دراستنا ومركز عليه بدرجة كبيرة على العلاقات الاجتماعية وسط طلبة الجامعة اللذين يعتبرون فئة مهمة في المجتمع.

❖ الدراسات المحلية:

✓ دراسة (1) تحت عنوان: استخدام مواقع شبكات الاجتماعية و تأثيره على العلاقات الاجتماعية، دراسة عينة من مستخدمي موقع الفايسبوك في الجزائر، للطالبة ناريمان نومار، بجامعة الحاج لخضر بباتنة، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، وقد انطلقت هذه الدراسة من الإشكالية التالية : ما أثر استخدام موقع الشبكات الاجتماعية على العلاقات الاجتماعية؟ و تهدف هذه الدراسة إلى معرفة الدور الكبير الذي تلعبه التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال في حياة الأشخاص وكذا التعرف على أهم الخدمات التي توفرها مواقع شبكات الاجتماعية الافتراضية، والتعرف على أسباب التي ساعدت في انتشار العلاقات الافتراضية على حساب نظيرتها الواقعية. واندرجت هذه الدراسة ضمن الدراسة الوصفية، وتم الاعتماد على منهج المسح الوصفي لكونه يتناسب مع طبيعة ومتطلبات الدراسة، وتم استخدام أداتي الملاحظة والاستبيان لجمع البيانات والمعلومات. وكانت نتائج الدراسة كالتالي:

- بالنسبة عادات وأنماط استخدام " الفيسبوك" قد تبين أن أغلب أفراد العينة يستخدمون منذ سنة إلى ثلاثة سنوات (07-52%) و يقضي (16-27%) منهم أكثر من ثلاثة ساعات في استخدامهم للموقع وتشير النتائج أن أغلب المبحوثين يتصفحون الموقع من مرتين إلى ثلاثة مرات في اليوم بنسبة (64-142%) أو يفضل (50-61%) منهم الفترة الليلية لاستخدامه.

- بالنسبة للدوافع والحاجات التي تكمن وراء استخدام " الفايسبوك" فلقد تبين من إجابات أفراد العينة أن أغلبهم يستخدمونه بدافع التواصل مع الأهل والأصدقاء إلى جانب التثقيف بنفس النسبة (14-75%)، ثم زيادة المعلومات والمعارف بنسبة (84-13%). - بالنسبة للمحور خاص " بالفيسبوك" والعلاقات الاجتماعية وتحديدًا البعد المتعلق بتأثير الاتصال عبر "الفيسبوك" في الاتصال الشخصي وجها لوجه، فقد تبين أن أغلب أفراد العينة لا يوافقون على الوقت المخصص لأسرهم أقل من الوقت الذي يقضونه في "الفيسبوك" (60-36%) غير موافقون، (92-27%) غير موافقون بنسبة فيما يوافق (75-20%) وقيمة (56-10%)

منهم على ذلك الموافقون والموافقون بشدة . - أما بالنسبة للبعد المتعلق باستخدام "الفيسبوك" والحفاظ على العلاقات الاجتماعية وتوسيعها ، فقد توصلت إلى أن (11-38٪) يوافقون على أن الفيسبوك يساعدهم في توسيع علاقاتهما الاجتماعية، يؤيدهم بشدة في ذلك (81- 29 ٪) ويعتقد (74 - 35 ٪) أم أصبحوا أقرب إلى أقاربهم الذين يتواصلون معهم عن طريق الفيسبوك ،وأيدهم بشدة (موافقون بشدة) في ذلك بنسبة (16 - 27 ٪).-يوافق (90- 44 ٪) من أفراد العينة بشدة أن "الفيسبوك" يساعدهم في الحفاظ على العلاقات الاجتماعية القديمة والقائمة ويؤيدهم في ذلك (09- 35 ٪).

- عموما فإن الاتجاه إيجابي أيضا تجاه البعد استخدم "الفيسبوك" والحفاظ على العلاقات الاجتماعية وتوسيعها بحيث أكد القانون الإحصائي لشدة الاتجاه أن الاتصال عبر الفيسبوك يساعد أفراد العينة بتوسيع علاقاتهم الاجتماعية والحفاظ على العلاقات القديمة وكذا القائمة.

تعقيب على الدراسة: هذه الدراسة تشبه دراستنا في تسليط الضوء على دراسة تأثير مواقع التواصل

الاجتماعي على أفراد المجتمع الجزائري بصفة خاصة، بينما دراستنا فقد تم تحديد تأثير وسائل الإعلام الجديدة على الطالب الجامعي في تكوينه لعلاقاته.

كما يتشابهان في نوع الموقع وهو " الفيسبوك"، أما الناحية المنهجية، فالدراسة السابقة اعتمدت على المنهج المسحي، دراستنا التي اعتمدنا فيها على المنهج المسحي بالعينة وكذا يتشابهان في اختيار أداة الملاحظة والاستبيان.

✓ دراسة (2) تحت عنوان: أثر استخدام مواقع التواصل العلاقات الاجتماعية في العلاقات

الأسرية "الفيسبوك نموذجاً" لدراسة ميدانية لمجموعة من المعلمات متزوجات، لطالبتان "حليمة لكحل وربيعة زايد" بجامعة زيان عاشور بالجلفة مذكرة ماستر في علم الاجتماع التربوي 2017 انطلقت هذه الدراسة من الإشكالية التالية: ما مدى تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات الأسرية بحيث هدفت هذه الدراسة إلى تقديم عمل جاد ومسؤول يعكس صورة عن الطالب الجامعي وعن أستاذه ويبقى كعلم ينتفع به ، كذا إبراز ما إذا كان

لمواقع التواصل تأثير على العلاقات الأسرية، ومعرفة طبيعة العلاقات الأسرية في ظل استخدام الزوج لحساب "الفيسبوك". وتم الاعتماد في هذه الدراسة عن المنهج الوصفي للوقوف على أدق تفاصيل الدراسة، وتم استخدام أداة الملاحظة والاستبيان من أجل جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة وكانت نتائج هذه الدراسة كالتالي: أن موقع "الفيسبوك" مجال لحدود له يتيح لمستخدمه بتكوين علاقات وصدقات ويفتح له مجال التواصل والتفاعل دون تنقل مما يجعله يقضي جل وقته أمامه دون أن بذلك، فيعد الاستخدام المفرط لحساب "الفيسبوك" هو إدمان يهمل الفرد مسؤولياته على حساب جلوسه أمام الفيسبوك، بالإضافة إلى أنه قد ساهم في خلق مشاكل داخل الأسرة من بينها غياب الحوار بين الزوج والزوجة نسيانا المسببات، عدم توفير جو عائلي ملائم.

تعقيب على الدراسة: تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا في اختيار نفس الموقع وهو الفاييسبوك و تأثيراته، ولكن دراستنا خصصت البحث لمعرفة تأثيرات الاجتماعية للفايسبوك للطالب الجامعي، بينما الدراسة السابقة سلطت الضوء على معرفة تأثيرات الفاييسبوك على العلاقات الأسرية للمعلمات و المتزوجات، و تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا في اختيار أداة الملاحظة و الاستبيان لجمع معلومات الدراسة، بينما تختلف في اختيار نوع المنهج، بحيث اعتمدنا على المنهج المسحي بالعينة و دراسة السابقة اعتمدت على منهج الوصفي.

م - تحديد المفاهيم و مصطلحات الدراسة:

الأثر: لغة: بقية الشيء والجمع آثار، وخرجت في أثره أي بعده وأثرته تتبع تأثره والأثر بالتحريك ما بقي من رسم الشيء.¹

اصطلاحاً: نقصد بالأثر علاقة تفاعل الجمهور بوسائل الإعلام حيث تحاول وسائل الإعلام رسائلها مع خصائص الجمهور الذي توجه إليه الرسالة بهدف استمالاته واستمرار تعرضه لمحتوياتها.²

إجرائياً: وهو النتيجة الحاصلة من استخدام أحد وسائل الإعلام على مستخدميه من سلوكيات وأنماط جديدة ونقصد بالأثر في دراستنا هو "ما نتج من عادات وأنماط وسلوكيات جديدة جراء استخدام الطالبة الجامعة غرداية لمواقع التواصل الاجتماعي خاصة "الفيسبوك".

**الاستخدام: لغة: استخدم، أستخدم (الرجل الآخر) / استخدمه استخداماً فهو مستخدم والآخر اتخذته خادماً طلب منه أن يخدمه، استخدم الإنسان الآلة أو السيارة... الخ، أستعملها في خدمة نفسه والأمر من استخدم.³

اصطلاحاً: قدم Lacroix مفهوماً للاستخدام حيث يقول: أن الاستخدامات الاجتماعية أنماط تظهر وتبرز بصورة منتظمة على نحو كاف بحيث شكل عادات مندججة في يوميات المستخدم تفرض نفسها في قائمة الممارسات الثقافية القائمة مسبقاً وتعيد إنتاج نفسها وربما مقاومة الممارسات الأخرى المنافسة لها أو المرتبطة بها.⁴

إجرائياً: هو تصفح الطالبة الجامعة غرداية لموقع الفيسبوك وتشمل العادات وأنماط استخدامه وكذا دوافع وحاجات لكونه أحد وسائل الإعلام الجديدة.

¹ ابن منظور: لسان العرب، دار المعارف، القاهرة، ط، 1، ص 25.

² حنان السعيدى وعائشة ضيف: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وأثره على القيم لدى الطالب الجامعي، مذكرة ماستر تخصص تكنولوجيا الإعلام الجديدة بإشراف ثومي فضيلة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2015، ص 12.

³ عصام نور الدين: معجم نور الدين الوسيط العربي، دار الكتاب العلمية 2008، ص 102.

⁴ عماد قرماط ومُجد الشريف: أثر تكنولوجيا اتصال الحديثة على الصحفيين الجزائريين، مذكرة ماستر تخصص تكنولوجيا

***الإعلام: لغة: هو التبليغ والإبلاغ أي الإيصال " يقال بلغت القوم بلاغا " أي أوصلته الشيء والبلاغ ما بلغك أي وصلك، وفي الحديث «بلغو غني ولو آية» أي أوصلوها غيركم وأعلموا الآخرين وأيضا فليبلغ الشاهد الغائب أي ف علم الشاهد الغائب ويقال: "أمر الله بلغ" أي بالغ وذلك لقوله تعالى: ﴿إِنَّ اللَّهَ بِالْغَيْبِ لَخَبِيرٌ﴾ أي فاقد يبلغ أي أريد به.¹

اصطلاحا: عرفه مُجَّد خضر: بأنه الوسيلة الرئيسية التي تقوم بالاتصال بين البشر من خلال أهداف محددة توضع، عن طريق تخطيط متقن بغرض التعريف عما يجري داخل الوطن الواحد بواسطة الأخبار والأنباء المختلفة الأنواع والتعليم والترفيه إشباعا لرغباتهم في فهم ما يحيط بهم من الظواهر.²

إجرائيا: هو عملية نقل ونشر المعلومات والأخبار من طرق إلى طرق آخري قصد تأثير على توجهات جمهور واسع، ونقصد بالإعلام في هذه الدراسة كوسيلة إعلام من خلالها يتفاعل بنشر المعلومات وانتقاد الأخبار المختلفة.

***الإعلام الجديد:

اصطلاحا: هو علم إعلام المعلومات، فقد كان وليد التزاوج ظاهري بارزتي عرف بها هذا العنصر ظاهرة تفجر المعلومات (Explosions Information) وظاهرة الاتصالات عن بعد (Telecommunication) والإعلام الجديد يعتمد على استخدام الكمبيوتر والاتصالات عن بعد في إنتاج المعلومات والتسليم وتخزينها وتوزيعها.³

إجرائيا: هو عملية اتصال الذي من خلاله يمكن تبادل المعلومات وإنتاجها ونشرها في الوقت الذي نريده.

¹ عبد الرزاق مُجَّد الدليمي: مدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال دار الثقافة، 2011م، د.ط، ص 17، 18.

⁴ علي عبد الفتاح: ادارة الإعلام، دار البازوري العلمية، 2016، د.ط، ص 11.

³ سميرة شيخاني: الإعلام الجديد في عصر المعلومات، مجلة دمشق، العدد 1، 2، 2010م، ص 442.

*****العلاقات الاجتماعية:**

اصطلاحاً: يعرفها أحمد زكي بدوي " بأنها صلة بين فردين أو جماعتين أو أكثر، أو بين فرد وجماعة، وقد تقوم هذه الصلة على التعاون وقد تكون مباشرة أو غير مباشرة وقد تكون فورية أو آنية.¹

إجرائياً: هي تلك العلاقات الاجتماعية التي بينها طالب جامعة غرداية بأفراد أسرته وزملائه والذين يحتك بهم ومحيطه الاجتماعي.

*****مواقع التواصل الاجتماعي:** مصطلح يطلق عن مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت العالمية، حيث يتيح التواصل بين أفراد في بيئة مجتمع افتراضي، يجمعهم الاهتمام والانتماء لبلد أو مدرسة أو فئة معينة في نظام عالمي لنقل المعلومات، وجاء تعريف الشبكات الاجتماعية كخدمة إلكترونية تسمح للمستخدمين بإنشاء وتنظيم ملفات شخصية لهم، مما تسمح لهم بالتواصل مع الآخرين.²

إجرائياً: ويقصد بمواقع التواصل الاجتماعي في دراستنا هي وسائط تسمح للطلاب الجامعي بالتواصل مع غير من أبناء محيطه وخارج محيطه وتتمثل هذه الوسائط في مواقع " الفيسبوك " .

الفيسبوك (Face Book): هو موقع يساعد على تكوين علاقات بين المستخدمين من تبادل المعلومات والملفات والصور الشخصية ومقاطع الفيديو والتعليقات، كل هذا يتم في العالم الافتراضي، يقطع حاجز الزمن والمكان، ويعد الفيسبوك واحد من أشهر المواقع على الشبكة العالمية، ورائد التواصل الاجتماعي.³

إجرائياً: نقصد بالفيسبوك: هم الموقع الذي يستخدمه الطالب الجامعي لبناء علاقات افتراضية وخلق أنماط وسلوكات جديدة داخل محيطه وتعرف على ثقافات أخرى.

¹ فتحي لعناني: علاقات الحيرة في المناطق السكنية الحضرية الجديدة، مذكرة ماجستير في أنثروبولوجيا الاجتماعية والثقافية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2006م، ص12 .

² صالح العلي: مهارات التواصل الاجتماعي، دار ومكتبة الحامد، عمان 2014، ط1، ص122.

³ صالح العلي، المرجع نفسه، ص122.

❖ نظرية الاستخدامات والإشباع: User and Gratification

هذه النظرية من النظريات الهامة في عالم الدراسات الإعلامية الحديثة على أساس أنها تحاول فهم عملية الإعلام، وكذلك تحاول تكشف كيف ولماذا يستخدم الأفراد وسائل الإعلام وما دوافع تعرضهم التي تدفعهم للجلوس أمام التلفزيون وشراء وقراءة الصحف أو سماع برامج الإذاعة أو التفاعل مع شبكات التواصل الاجتماعي. هذه النظرية محتواها تحاول الإجابة على السؤال لماذا يتصل الناس بالإعلام؟ وما الاحتياجات التي تجعل الأفراد يستخدمون وسائل الإعلام؟ وما الوظائف التي تقوم بها عند الناس؟، وبعبارة أخرى ماذا يفعل الإعلام بالناس؟¹. لذا النظرية تعتمد على أن الأفراد مدفوعون بمؤثرات نفسية واجتماعية وثقافية تجعلهم محتاجون للإعلام والاتصال.²

❖ فروض نظرية الاستخدامات والإشباع:

الفرض الأول: يتوقف معظم الاستعداد لربط والإشباع من جهة واستخدام وسيلة ما من جهة أخرى على أفراد الجمهور وهذا يضع مساحة ضئيلة جدا للفرض بوجود أي شكل من أشكال التأثير المباشر لوسائل الاتصال على سلوك واتجاهات الجمهور، كما قال شرام وليل باركر في هذا الصدد أن كلمة "تأثير" قد تكون مضللة هنا لأنها تفترض أن التلفزيون "يوثر على الأطفال" ولكنها في كلمة الاتصال فإن الأطفال هم الأكثر تأثيرا ونشاطا لأنهم هم الذين يستخدمون التلفزيون وليس التلفزيون الذي يستخدمهم.³

الفرض الثاني: يستطيع أفراد الجمهور دائما تحديد حاجاتهم ودوافعهم وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات.

¹عزام علي الجو يلي: الإعلام الجماهيري، دار غيداء للنشر، عمان، 2014، ص 215 .

²المرجع نفسه، ص 216.

³أماني عمر الحسيني: الإعلام والمجتمع، علم الكشف للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2005، ص 82.

الفرض الثالث: يمكن استبدال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال محتوى الرسائل فقط.¹

الفرض الرابع: وسائل الاتصال تتنافس مع وسائل أخرى لتحقيق احتياجات الفرد، فالاحتياجات التي تحققها الأولى هي جزء من دائرة الاحتياجات واسعة وتختلف درجة إشباع وسائل الاتصال لتلك الاحتياجات التقليدية.

الفرض الخامس: تفترض نظرية الاستخدامات والإشباع أن الجمهور المستخدم لوسائل الاتصال يتصرف لتحقيق أهداف معينة أي أن التعرض لوسيلة اتصال ما هو إلا تعبير عن دوافع سيكولوجية واحتياجات الأفراد.²

❖ أهداف نظرية الاستخدامات والإشباع:

يحقق منظور الاستخدامات والإشباع ثلاثة أهداف رئيسية هي :

- ✓ السعي إلى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال أو ذلك بالنظر إلى الجمهور النشاط الذي يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته.
- ✓ شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال و التفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.
- ✓ التأكد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري.³

❖ أهم الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والإشباع:

¹حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، دار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط1، 1998، ص 241.

²أماني عمر الحسيني: المرجع سابق، ص82.

³حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، المرجع سابق، ص 241.

- إن النظرية تتبنى مفاهيم تتسم بشيء من المرونة مثل الدافع، والإشباع، الهدف، الوظيفة وهذه المفاهيم ليس لها تعريفات محددة، وبالتالي فمن الممكن أن تختلف النتائج التي نحصل عليها من تطبيق النظرية تبعا لاختلاف التعريفات.
- أن الحاجات الخاصة بالفرد متعددة ما بين فسيولوجية ونفسية واجتماعية، وتختلف أهميتها من فرد إلى آخر لتحقيق تلك الحاجات تتعدد أنماط التعرض لوسائل الإعلام واختيار المحتوى.
- تقوم النظرية على افتراض أن استخدام الفرد لوسائل الإعلام استخدام معتمد ومقصود وهادف، والواقع يختلف في أحيان كثيرة عن ذلك فهناك أيضا استخدامات غير هادفة.
- تنظر البحوث التي تستند إلى نظرية الاستخدامات والإشاعات إلى وظائف ووسائل الاتصال من المنظور الفردي يستخدم الرسائل الاتصالية في حين أن الرسالة الاتصالية تحقق وظائف لبعض الأفراد وتحقق اختلالا وظيفيا للبعض الآخر.¹

❖ سبب اختيار النظرية:

نظرا لأن موضوعنا يعالج أثر الإعلام الجديد على العلاقات الاجتماعية فإننا نرى أن تستند إلى نظرية الاستخدامات والإشاعات وذلك لأنها من نظريات الاتصال الحديثة، فساعدتنا هذه النظرية في إبراز وتفسير الدور الذي يلعبه الطلبة الجامعة في عملية الاتصال مع وسائل الإعلام، وكذا تحديد الحاجات ودوافع الفرد من استخدامه لوسائل الإعلام الحديثة لأنها من العوامل المحركة للاتصال وأبرز أهم الإشاعات التي تحققها وتلبيها هاته الوسائل لاستخدام الطلبة جامعة غرداية لها لأن الإشاعات والحاجات ضرورة ملحة لكل طالب.

حيث خترنا هذه النظرية لمدى تقاربها وارتباطها مع موضوع دراستنا من أجل الوصول إلى نتائج كاملة وأكثر شمولا .

¹محمود حسن إسماعيل: مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، الدار العالمية للنشر والتوزيع، الهرم، ط2003، 1، ص257

الجانب النظري

الفصل الأول: المدخل العام للإعلام الجديد

تمهيد

المبحث الأول: ماهية الإعلام الجديد

المطلب الأول: تعريف الإعلام الجديد

المطلب الثاني: سمات وخصائص الإعلام الجديد

المطلب الثالث: مظاهر الإعلام الجديد

المطلب الرابع: الفرق بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي

المبحث الثاني: وسائل الإعلام الجديدة ووظائفه

المطلب الأول: وسائل الإعلام الجديدة

المطلب الثاني: وظائف الإعلام الجديد

المطلب الثالث: إيجابيات وسلبيات الاعلام الجديد

خلاصة الفصل الأول

تمهيد:

بعد التغيرات التي عرفتتها التكنولوجيا الحديثة في الاعلام والاتصال أدت الى ظهور مفاهيم جديدة في عدة مجالات وخاصة الإعلام الجديد الذي يعتبر من بين انواع الاعلام التي خلفتها تكنولوجيا الحديثة ،نتيجة اندماج الانترنت مع وسائل الاتصال التقليدية ،فظهر الاعلام الجديد لم يلغي وسائل الاتصال التقليدية بل طور وغير في وسائله بشكل كبير ،بحيث اصبح هناك تكامل بين ماهو قديم وجديد ليتحقق بذلك نوع من التفاعلية.

فالإعلام الجديد جاء ليفتح المجال امام الجميع دون استثناء وبدون قيود للتفاعل مع الغير ونشر الاخبار والمعلومات على شبكة الانترنت ،والاستثمار الناجح والمؤثر والفعال.

المبحث الأول: ماهية الإعلام الجديد

المطلب الأول: تعريف الإعلام الجديد

تعدد مداخل النظر في مفهوم الإعلام للبحث في فكرة الإعلام الجديد New Media وتطور وسائله في سياقات تاريخية وتكنولوجية مختلفة فبعض ممن تصدر للبحث في فكرة الإعلام الجديد مثل جون فاليد يراه من خلال مدخلي الثورة الرقمية والانترنت وما يليها من تطبيقات في الخمسين عاما الماضية، والباحثين آخرين مثل (ريتشارد وديانا أو ين يريا انطلاقة من خلال مجموعة من الأشكال الإعلامية الجديدة التي غيرت تماما نموذج الإعلام التقليدي.¹

ويعرف قاموس التكنولوجيا الرفيعة الإعلام الجديد بشكل مختصر ويصفه بأنه: "اندماج الكمبيوتر وشبكات الكمبيوتر ووسائل متعددة وبحسب ليستر Lester: الإعلام الجديد باختصار هو مجموعة تكنولوجيات الاتصال التي تولدت من التزاوج بين الكمبيوتر والوسائل التقليدية للإعلام الطباعة والتصوير الفوتوغرافي والصوت والفيديو.²

وتصنع كلفة شريدان التكنولوجية Sheridan تعريف علميا للإعلام الجديد بأنه: "كل أنواع الإعلام الرقمي الذي يقدم في شكل رقمي وتفاعلي" وترى أن هناك حالتين تميزان الجديد من القديم تتمثل في الكيفية التي تتم خلالها الوصول إلى خدماته، فهو يعتمد على اندماج النص والصورة والصوت والفيديو والصوت فضلا عن استخدام الكمبيوتر كآلة رئيسة له في عملية الإنتاج والعرض، أما التفاعلية فهي تمثل الفرق الرئيسي الذي يميزه.³

¹عباس مصطفى صادق: الإعلام الجديد دراسة في مدخلة النظرية وخصائصه العامة، ص 3.

²عباس مصطفى صادق: الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، 1، 2008، ص31.

³رحيمة الطيب العيساني: الصراع والتكامل بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي، مجلة الباحث الإعلامي (بغداد جامعة بغداد العدد 20)، 2013، ص 53.

ويعرف جونز الإعلام الجديد: " بأنه مصطلح يستخدم لوصف أشكال من أنواع الاتصال الإلكتروني أصبح ممكنا باستخدام الكمبيوتر كمقابل للإعلام القديم الذي يشمل الصحافة المكتوبة من الجرائد ومجلات التلفزيون والراديو إلى حد ما وغيرها من الوسائل الساكنة "Static"¹.

وفي تعريف إعلام الجديد يقول إيد دليمي " أن تلك الوسائل الحديثة للاتصال المتمثلة في الفيسبوك، تويتر... الخ يمكن أن تكون مكملة للإعلام التقليدي لينتج بذلك إعلام يتزوج بين المهنية وصرامة التقليد التي نشأت عليها السلطة الرابعة وبين التقنية الحديثة التي تتيح الفرصة للإعلام التقليدي ليكون أكثر قربا من الحدث فحسب وإنما من الناس أيضا"².

ومن خلال هاته التعريفات المتعددة للإعلام الجديد نستنتج تعريف شامل: فالإعلام الذي تبلور بظهور التكنولوجيا والأنترنت فهو إعلام مكمل للإعلام التقليدي بحيث تؤكد بتزواج الكمبيوتر ووسائل التقليدية، فأصبح يتم فيه نشر الأخبار والمعلومات والاتصال من خلال أجهزة إلكترونية التي أصبح لها استعمال وإقبال واسع من طرف الجمهور.

تسميات الاعلام الجديد:

يرى عباس مصطفى صادق أن الأعلام الجديد تولد من تزواج ما بين تكنولوجيا الاتصال والبت الجديدة التقليدية مع الكمبيوتر وشبكاته فقد تعددت أسمائه ولم تتبلور خصائصه النهائية بعد ويأخذ هذا الإعلام الجديد لأنه لا يشبه وسائط الاتصال التقليدية فقد نشأت داخله حالة تزامن في إرسال النصوص والصور المتحركة والثابتة والأصوات وتدل الأسماء المتعددة التطبيقات الإعلامية المستحدثة لكل واحدة على أرضية لهذا الإعلام ب:³

¹سميشي وداد: وسائل الإعلام الجديد، إلى أي تأثير... إلى أي مدى...؟، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، (1، 2)، ديسمبر 2015، ص 204.

²جميلة سالم عطية: الثورة المعلوماتية وإشكالية بناء وتداول الخطاب اللغوي والبصري، مذكر تخرج لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام تخصص سيكولوجية الاتصال، بإشراف فائزة يخلف، جامعة الجزائر، 2014، ص76.

³ المرجع نفسه، ص74.

1- الإعلام الإلكتروني:

هو الخدمات والنماذج الإعلامية الحديثة التي تتيح نشأة وتطوير محتوى ووسائل الاتصال الإعلامي آليا أو شبه آلي في العملية الإعلامية باستخدام التقنيات الإلكترونية الحديثة الناتجة عن اندماج التكنولوجيا الاتصالات والمعلومات كنوافل إعلامية غنية بإمكانياتها في الشكل والمضمون، والإعلام الإلكتروني هو الإشارات والمعلومات والصور والأصوات المكونة لمواد إعلامية بأشكالها المختلفة التي ترسل عبر المجال الكهرومغناطيسي.¹

2- الإعلام الشبكي **mediaOntin** : هو الإعلام الحي الذي على خطوط الاتصال على تطبيقاته في الإنترنت وغيرها من الشبكات كما يطلق عليه تعبير الوسائط Media Cyber من تعبير الفضاء السيبروني CYBER SPCE الذي أطلقه الكاتب روايات الخيال العلمي "وليام غيبسون Gibson William في روايته التي NEUROMANCE أصدرها في عام 1984 والتعبير مأخوذة من علم Cybernetisons المعروف عربيا بعلم التحكم الآلي ، ويعني السايبر ميديا العلم المصنوع من المعلومات الصرفة التي تأخذ ليس شكل فيزيائيا شكل المادة ، ويصف التعبير وسائل التحكم الإلكتروني التي حلت محل الأداء السبر ، ولكنه يستخدم هنا لوصف فضاء المعلومات في شبكة الانترنت.

3- الإعلام المعلومات: **Info Media** وللدلالة على التزاوج داخله بين الكمبيوتر والاتصال على ظهور نظام إعلامي جديد يستفيد من تطور تكنولوجيا المعلوماتية ويندمج فيها.

4 - إعلام الوسائط التشعبية: **Hypermédia** لطبيعة المشابكة وإمكانية خلقه لشبكة من المعلومات المتصلة بعضها بوصلات تشعبية أو وصلات قاطرة **Hypermédia** ونحن معنيون هنا ميزات خاصة بشبكة الانترنت التي أعطت ميزة الشعبية والوصلات **Links** المانشستر ويث داخلها.²

¹ جميلة سالم عطية، مرجع سابق، ص 74.

² عباس مصطفى صادق: الإعلام الجديد دراسة في مدخلة النظرية وخصائصه العامة، المرجع سابق، ص 30.

5 - الإعلام الرقمي: هو استخدام تقنية الانترنت في نشر وتبادل الأخبار والمعلومات والاتصال من خلال الأجهزة الإلكترونية المتصلة بالانترنت بهدف التواصل الاجتماعي والثقافي والسياسي والإعلامي ومن ثم فإن مصطلح الإعلام الرقمي يقصد به كل الاتصالات والأخبار التي تنقل عبر الرسائل البريدية والمواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي.¹

المطلب الثاني: سمات وخصائص الإعلام الجديد

التفاعلية: Interactivité

وهي خاصية أتاحت لمتلقي مادة الإعلامية خبراً أو إعلاناً أو معلومات يشارك في مناقشة هذه المادة ويذكر برأيه فيها ويعلق عليها مصححاً أو مضيفاً أو موضحاً. وعن طريق هذه الخاصية يمكن للمتابع أن يتجاوز مباشرة مع صانع المادة الإعلامية عن طريق الدردشة أو المشاركة في المنتديات عن طريق عرض الآراء.²

وتطلق هذه السمة على الدرجة التي يكون فيها المشاركون في عملية اتصال تأثير في أدوار الآخرين وباستطاعتهم تبادلها، ويطلق على ممارستهم المتبادلة أو التفاعلية وهي تفاعلية بمعنيين، هناك سلسلة من الأفعال الاتصالية التي يستطيع الفرد B أن يأخذ فيها موقع الشخص ب، ويقوم بأفعال اتصالية المرسل يستقبل ويرسل في الوقت نفسه وكذلك المستقبل ويطلق على القائمين بالاتصال لفظ المشاركين بدلا من المصدر.³

¹ حمدي بشير علي: الإعلام الرقمي واقتصاديات صناعته، ورقة عمل للمشاركة في المنتدى الإعلامي السنوي سابع للجمعية السعودية للإعلام والاتصال، الرياض (15-12 أبريل 2016)، ص 6-7.

² صبيحة صباحي: اتجاهات الشباب الجزائري نحو مصادر الأخبار بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد، مذكرة لنيل شهادة ماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة، خالفة زينب، جامعة العربي بالمهدي، أم البواقي، 2018، ص 95.

³ سميرة شيخاني: المرجع سابق، ص 446.

رقمنة الرسائل:

هي التكنولوجيا المستخدمة في وسائل الإعلام المعاصر هي تكنولوجيا الرقمنة، فأبي إعلام لا يعتمد عليها في تجهيزاته الفنية الآن يصنف تقليدي، أو الواقع أنه اختفى فلم يعود له وجود، ذلك لأن أنظمة الحواسيب وآلات الطباعة المستخدمة في المؤسسات الضخمة وتقنيات أجهزة البث السمعي في المحطات الإذاعية والقنوات الفضائية وشبكات الهاتف الجوال والانترنت لا تقوم الآن إلا على تكنولوجيا الرقمنة التي أصبح تعنصراً رئيساً بشكل واقع العصر وأصبح حضورها طاغياً ومساهماً بوضوح في تطور الكثير من مجالات المياه وأبواب العلم وحاجات البشر ولما كان الإعلام هو ديوان الحياة المعاصرة كان لابد أن يكون هو الرابع في مضمار السباق نحو الأخذ بأساليب الحياة الحديثة.¹

تقنية الاتصال:

وتعني أن الرسالة الاتصالية من الممكن أن تتوجه إلى فرد واحد وإلى مجموعة مهنية وليس إلى جماهير ضخمة كما كان في الماضي وتعني أيضاً درجة تحكم نظام الاتصال بحيث تصل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة إلى مستهلكها.²

اللاتزامية:

وتعني إمكانية إرسال الرسائل واستقبالها في وقت مناسب للفرد المستخدم ولا تتطلب من المشاركين كلهم أن يستخدموا النظام في الوقت نفسه. كما أنه من الطبيعي أن يرتبط اللاتزام بأشكال الاتصال التي لا تعتبر التزام بين عمليتي الإرسال والاستقبال شرطاً ضرورياً لها مثل البريد الإلكتروني أو التعرض لمواقع المواد الإعلامية مثل الصحف وبرامج التلفزيون والمواقع التعليمية والترفيهية المختلفة أما الاتصال الذي يتم من خلال الحوار أو الحديث أو الدردشة أو الاتصال الآني بالمجموعات ولمؤثرات فإن التزام يعتبر شرطاً ضرورياً للاتصال وإن كان يتطلب وحدة المكان بين

¹ إبراهيم إسماعيل: الإعلام المعاصر (وسائله، مهاراته، تأثيراته أخلاقياته)، د.ش وزارة الثقافة والفنون والثرات، ط1، قطر، 2014، ص23.

² سميرة شيخاني: المرجع سابق، ص664.

أطراف عملية الاتصال. وتطبيقات الانترنت لأوقات طويلة بهدف التعلم في إطار فردي كما ساعدت تطور برامج النصوص القائمة على طول فترة التحول بين المعلومات والأفكار التي تضمنها لأغراض اكتساب المعلومات أو التسلية.¹

الحركية:

تتجه وسائل الاتصال الجديدة إلى صغر حجم مع إمكانية الاستفادة منها في الاتصال من أي مكان إلى آخر في أثناء تحرك مستخدميها، ومثال هذه أجهزة التلفاز ذات الشاشة الصغيرة التي يمكن استخدامها في السيارة مثلاً أو الطائرة.

قابلية التوصيل:

تعني إمكانية توصيل أجهزة الاتصال بأنواع كثيرة من أجهزة أخرى وبغض النظر عن الشركة الصانعة لها أو البلد الذي تم فيه الصنع ومثال ذلك توصيل DVD جهاز التلفاز بجهاز الفيديو.²

حالة الانتقال:

يمكن للمكونات الإعلامية أن تكون في حالة منفصلة، ولكن في نفس الوقت يمكن أن يتم تجميعها معاً بدون أن تفقد هويتها الخاصة، مثلاً؛ يمكن معالجة صورة ما ببرنامج مثل أدوب وفي تشوب يدمجها في عدة طبقات، في كل طبقة معالجة صورة كما يمكن معالجتها لاحقاً بتفكيك الطبقات ذاتها بدون تأثير عليها، وهذا يتم أيضاً في حالات الصوتيات والفيديو والرسوم المتحركة.³

¹ كوثر علوب علي: الإعلام الجديد وأثره على القيم الاجتماعية، مذكرة دكتوراه في علوم الاتصال، قسم الصحافة للنشر، جامعة السودان، ص 115.

² خالد عثمان حامد: الإعلام الجديد وأثره على التنشئة الاجتماعية في المجتمع العربي، مذكرة لنيل شهادة دكتوراه، بإشراف يوسف عثمان جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2017، م، ص 38.

³ رابع عمار: الصحافة الإلكترونية وتحديات الفضاء الإلكتروني، مذكرة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، بإشراف برقان محمد، جامعة أحمد بن بلة، وهران، 2017، م، ص 69.

الكونية: البنية الأساسية الجديدة لوسائل الاتصال هي بيئة عالمية دولية حتى تستطيع المعلومات أن تتبع المسارات المعقدة.¹

ويرى الدكتور سامي زهراني أن الإعلام الجديد هو إعلام ديناميكي تفاعلي يجمع بين النص والصوت والصورة وحدد أبرز خصائص هذا الإعلام الجديد مشيراً إلى أن أبرز خواصه: التفاعل بين المصدر والمتلقي فهو يتيح فرصة التعليق والنقد.

- ✓ تحول المتلقي إلى ناشر يستطيع أن ينشر ما يرد.
- ✓ إعلام متعدد الوسائط حيث يستعين بالصورة والكلمة ومقاطع الفيديو في الوقت نفسه.
- ✓ اندماجه مع مخرجات الإعلام التقليدي و استعانتة به.
- ✓ سهولة استخدام فهو متاح للجميع وفي متناول أيديهم عبر أجهزة الحاسوب الشخصية أو أجهزة الجوال التي بين أيديهم.²

المطلب الثالث: مظاهر الإعلام الجديد

1- سباق الكاميرا والميكرفون:

إن اختراع الكاميرا واحد من أهم خطوات تطوير وسائل الاتصال، وعلى مدى 220 عاماً، استعمل الناس الكاميرا لتسجيل الصورة، فعندما بدأ التصوير الفوتوغرافي في 1772 كانت الصورة (تمنع من خليط من نترات الفضة والطباشير) ومع السنين أدى التطور التكنيكي للتصوير إلى طبع الصور على المعدن والزجاج والورق، وشريط الفيلم.³

لم يكن التصوير الفوتوغرافي هو التطور الوحيد الذي غير طريقة الناس في تسجيل العالم من حولهم فلو نظرنا في تاريخ وسائل الاتصال، سنجد أنه في سنة 1877 اختراع (إميل برلنر Berliner Emile)

¹ رباح عمار، مرجع نفسه، ص70.

² خالد عثمان حامد: مرجع سابق، ص38.

³ عبد الرزاق الدليمي: الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، دار وائل للنشر، ط1، 2011، ص161.

والميكرفون، وفي نفس الوقت قدم (توماس إديسون) **Tomas Edison** الفوتوغرافي، وبعد عدة سنوات أي في سنة 1893، اخترع إديسون جهاز يجعل الصورة الفوتوغرافية الثابتة تتحرك كذلك اكتشفت طرق جديدة لتسجيل الحركة والصوت على الفيلم، لإنتاج الشريط السينمائي وهكذا مكنا جهاز إديسون للصورة المتحركة، من تسجيل آلاف من الصور على لشريط ضيق من السلو ويد وإعادة عرضها على الشاشة.¹

2 - الفيس بوك:

فيس بوك (بالإنجليزية Face book):

موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجاناً وتديره شركة "فيسبوك" محدودة المسؤولية كملكية خاصة بها، فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدنية أو جهة العمل أو المدرسة أو التفاعل والإقليم. وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم كذلك يمكن للمستخدمين إضافة إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم وأيضاً تحديد ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم. ويشير اسم الموقع إلى دليل الصور الذي تقدمه الكليات والمدارس التمهيديّة في الولايات المتحدة الأمريكية إلى أعضاء هيئة التدريس والطلبة الجدد الذي يتضمن وصفا لأعضاء الحرم الجامعي كوسيلة للتعرف إليهم، وقد أثير الكثير من الجدل حول موقع الفيس بوك على مدار الأعوام الماضية وقد تم حظر استخدام الموقع في العديد من الدول خلال فترات متفاوتة، كما حدث في سوريا وإيران، كما تم حظر استخدام الموقع في العديد من الجهات العمل لإثناء الموظفين عن إهدار أوقاتهم في استخدام تلك الخدمة.²

¹ عبد الرزاق الدليمي: مرجع نفسه، ص161.

² عبد الحميد صلاح مُجد: الإعلام الجديد، مؤسسة طيبة للنشر، ط1، القاهرة، 2011، ص206.

3 - الصور الرقمية:

عناصر تكوين الصورة الرقمية:

- البيكسل (Pixel) ونتائج تطوراته: تتكون الصورة الرقمية من عدة عناصر ومن بينها عنصر مهم جدا يسمى البيكسل (Pixel) ويعتبر عنصر أساسي ويمثل وحدة قياس الصورة ويعني البيكسل وهو العنصر الأصغر في الصورة الرقمية وهو على شكل نقطة أو مستطيل صغير أي أن مجموعة من البيكسلات (في سطح ثنائي الأبعاد) شكل الصورة الرقمية (Digital)، كما يحدد الكمبيوتر شدة إضاءة كل بيكسل ولونه لتكوين الصورة بشكل كلي.

- الميغا بيكسل:

هي من مضاعفات البيكسل الواحد في صورة الإلكترونية، حيث يمثل كل مليون بيكسل (ميغا=مليون بيكسل).¹

تستعمل هذه الوحدة غالبا للقياس مساحة الصورة الملتقطة بواسطة الكاميرات الرقمية الحديثة.

4-البلوتوث:

فرضت تقنية البلوتوث نفسها سلطة اجتماعية خاصة، إذا ما جارينا الصحافة ووسائل الإعلام الأخرى في ادعائها بأنها رابعة السلطات الاجتماعية المتفق عليها، ومن جهة ثانية فتقنية البلوتوث تمثل اتجاهها جديدا في انتشار المعلومة بين الجماهير، يمكن أن يؤسس لنظرية إعلامية مختلفة كليا عن النظريات الإعلامية المعروفة حتى اليوم. كلمة البلوتوث ليس لها علاقة بالتقنية نفسها وإنما استعيرت التسمية من تاريخ البلاد الإسكندنافية (مجموعة الدول الإسكندنافية اليوم هي : الدنمارك النرويج

¹ عبد الرزاق الدليمي: الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، مرجع سابق، ص163.

والسويد وفنلندا وأيسلندا) حيث توجد هناك معظم الشركات المصنعة لهواتف النقال تحديداً (الشركة فنلندية وشركة أريكسون سويدية).¹

5- يوتيوب You Tube :

إذا كان النص هو الأقرب إلى أقدم شكل مستقر من الاتصال البشري -أقدم شكل وفترة، إذا أخذنا في اعتبار لوحات الكهوف في التأمير Altamira وأسكوا Lascaux كنوع من الكتابة التصويرية، أو الأختام عن بيض النعام البالغ من العمر 60 ألف عام كشكل من أشكال الكتابة (Lloyd، 2010)، فإن التسجيلات السمعية والبصرية هي بالتأكيد الأحداث.

أنشئ اليوتيوب في فبراير 2005 م -عمل تشاد هيري Chad Hurley، وستيفن تشين Steven Chen، وجاويد كريم، الذين كانوا زملاء في باي بال وظهر لأول مرة في نوفمبر 2005. وأزدهر بالتأكيد على مقاطع شبكات التلفزيون والكابل وهي شراكة بين وسائل الإعلام القديمة والجديدة، ولكن أثر غير المحترفين أو بالأحرى الأشخاص غير منتجي التلفزيون الكابل أو الشبكة، علامة يوتيوب التجارية وشعاره جنبا إلى جنب وهو "أنشر نفسك".²

6- حرب الفضاء الإلكتروني: لقد أصبح الفضاء الإلكتروني مجالا جديدا للفعل والتأثير التغيير في النظام الدولي والعلاقات الدولية، ومع الانتقال من مرحلة النمو السريع إلى مرحلة الاستخدام الكثيف لتكنولوجيا المعلومات، أصبحت قضية أمن الفضاء الإلكتروني تلقى اهتماما متصاعدا على أجنحة الأمن الدولي، وزادت العلاقة بين الحرب التكنولوجية وثوقا مع إمكانية تعرض المصالح الإستراتيجية ذات الطبيعة الإلكترونية إلى أخطار تهدد بتحول الفضاء الإلكتروني إلى ساحة للصراع والحروب الدولية. فقد دخل المجتمع الدولي في مرحلة جديدة تلعب فيها هجمات الفضاء الإلكتروني دورا أساسيا سواء في تعظيم القوة أو الاستحواذ على عناصرها الأساسية، وأصبح التفوق في مجال الفضاء الإلكتروني عنصرا حيويا في تنفيذ عمليات ذات فعالية على الأرض وفي البحر والجو والفضاء

¹ دليمي عبد الرزاق، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، مرجع سابق، ص 164.

² ليفسون بول، ت: هبة ربيع، أحدث وسائل الإعلام الجديد، دار الفجر، القاهرة - مصر، ط 2005، 1، ص 85.

من خلال نظم التحكم والسيطرة. وظاهرة الحرب الفضاء الإلكتروني برمتها تكشفها اليوم السرية الحكومية، إلى الحد الذي يجعل الحرب الباردة كأنها عصر من عصور الانفتاح والشفافية.¹

والفضاء الإلكتروني هو مجموع شبكات الحاسوب في العالم وكل ما ترتبط به وتتحكم فيه هذه الشبكات. وهو ليس انترنت فقط، فالانترنت شبكة مفتوحة مكونة من العديد من الشبكات، ومن أي شبكة من شبكات الانترنت أما الفضاء الإلكتروني فيشمل الانترنت إلى جانب العديد من شبكات الحاسوب السرية الأخرى التي لا يمكن الوصول إليها عبر الانترنت. وبعض هذه الشبكات الخاصة تشبه شبكة الانترنت تماما لكنها منفصلة عنه على الأقل نظريا كما يشمل الفضاء الإلكتروني الشبكة التجارية التي تقوم بمهام معينة من قبيل إرسال البيانات الخاصة بالتدفقات المالية والمعاملات في الأسواق المالية ومعاملات البطاقات الائتمانية، وبعض الشبكات هي نفسها نظام للتحكم، بمعنى أنها هي التي تسمح للأجهزة بمخاطبة غيرها من الأجهزة مثل لوحات التحكم التي تخاطب المضخات والمساعد ومولدات الطاقة والكهرباء.²

المطلب الرابع: الفرق بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي

تعريف الإعلام التقليدي:

يعرف (وتوجرت) الألماني بأنه "هو التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير، ولروحها وميولها واتجاهاتها في الوقت نفسه". وهذا تعريف لما يعني أن يكون عليه الإعلام ولكن واقع الإعلام، قديكون على تزويد العكس بأكبر قدر من المعلومات الصحيحة، أو الحقائق الواضحة، فيعتمد على التنوير والثقيف ونشر الأخبار والمعلومات الصادقة التي تنسب إلى عقول الناس وترفع من مستواهم، وتنشر تعاونهم من أجل المصلحة العامة وحينئذ لا يخاطب العقول لا الغرائز وهكذا يجب أن يكون.³

¹ جواد أنمار موسى (حرب الفضاء الإلكتروني - مفهوم - أدوات والتطبيقات) مجلة العلوم السياسية والقانونية، العدد 2، 2016، ص 125.

² المرجع نفسه، ص 125.

³ صبيحة صباحي: مرجع سابق، ص 67.

وبناء عليه أو بشكل آخر يعرف " الإعلام: هو عبارة عن استقصاء الأنباء الآنية ومعالجتها ونشرها على الجماهير بالسرعة التي تتيحها وسائل الإعلام الحديثة "، وتعتمد النظرية الإعلامية سواء بشكلها التقليدي أو الإلكتروني أو الحديث أو الإعلام الجديد كما يطلق عليها بعض الباحثين على نظرية الاتصال المعروفة منذ العالم أرسطو حتى الآن "بعناصر الاتصال"، وتعتمد جميع الوسائل الإعلامية على نظرية الاتصال المعروفة:¹

مرسل ← رسالة ← وسيلة اتصال ← مستقبل ← رجوع الصدى (استجابة)

بعض الفروقات بين الإعلامين التقليدي والجديد:

حيث تحدث الدكتور سامي زهران عن علاقة الإعلام الجديد بالإعلام التقليدي، ورأى بأن هناك مواجهة تثار بين أنصار الطرفين، فبعض المتحمسين للإعلام التقليدي يرفضه بشدة الإعلام الجديد وبعض المتحمسين للإعلام الجديد ينبؤون بزوال بعض أشكال الإعلام التقليدي كالصحف الورقية مثلاً. وخلص إلى أن العلاقة بين الإعلامين الجديد والتقليدي تكاملية، وليست علاقة تصادم أو إقصاء وذكر بأن الإعلام ظهر لم يبلغ ما قبله فالتلفاز عندما ظهر لم يبلغ الإذاعة أو الصحافة، بل بقي لكل خصوصياته ومعجبه ومحبوه.²

نلاحظ في ضوء ما سبق الفرق الشاسع بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد والتغيير الذي على علاقة الأفراد بهذه الوسائل وتحولهم من الجمهور إلى المستخدمين لوسائل الإعلام فقد انتقل الفرد من مجرد التلقي المتمثل بالقراءة والمشاهدة والاستماع ومن ثم التأويل الصامت إلى استخدام المضامين الإعلامية عبر الإعلام الجديد من خلال التعليق والتقييم والتأليف والطباعة والإرسال إلى الصديق والنسخ ولصق، والتصنيف كما انتقل الفرد من تلقي المضامين المحدودة إلى استخدام

¹ قبيان عبد الله الغامدي: التوافق والتنافر بين الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني، ورقة بحثية (الإعلام والأمن الإلكتروني)،

جامعة الأمير نايف العربية الأمينة، 2012، ص6.

² المرجع نفسه، ص 12.

المضامين المتنوعة التي يذهب هو إليها ولا تأتي إليه، وتبرز المساحات الحقيقية للصراع بين الإعلام الجديد والتقليدي والمتمثل وبشكل أوضح في: ¹

(أ) - إرساء قواعد جديدة في بناء المادة الإعلامية: تستند إلى الفضاءات وشبكات معلوماتية تفتقد إلى المصدرية والمعالجة الفنية والعلمية للخبر والمعلومة خاصة، كذا إلى صياغة المؤسسة إلى المهنية والاختراق ومراعاة أخلاقيات وأطر العمل الإعلامي وأساسياته المعرفية، لتطرح إشكالات وقضايا مؤرقة للمنتج الإعلامي وفعالته في بناء مجتمع المعلومات. (ب) - خلخلة الإعلام المركزي: فقد ظهرت تغيرات واضحة في الواقع الذي تعيشه الدول ذات التوجه المركزي في إدارة توجيه وسائل إعلامها بالشكل الذي يضمن لها السيطرة المستمرة على الرأي العام وتوجيهه. ²

(ت) - إضافة إلى ذلك فالتطورات الراهنة في التكنولوجيا الإعلام الجديد خاصة في مجال الإرسال والاستقبال التلفاز والانترنت. ³

(ج) - كان لها آثار هافي بعض الوسائل الأخرى كالسينما والصحافة، ففي السنوات الأخيرة تناقص عدد الجرائد بشكل نبد بالخطر على مستوى العالم نظرا إلى أنها تحمل معلومات إخبارية تنقلها الآن الفضائيات المحلية والإقليمية والدولية للناس بصورة مستمرة وسريعة لمواكبة الحدث.

- أشارت زومان لانتشار المضمون المختصر المقدم من خلال "التدوين المصغر: توتير أو الفيسبوك ويوتيوب". لجأ القارئون على الاتصال في المؤسسات الإعلامية التقليدية الراغبة في دخول سباق الإعلام الجديد إلى متابعة احتياجات الجمهور ورفع سقف حرية التعبير أو اختزال رسائلها الإعلامية أو نشر مختصراتها لضمان أكبر قدر من المتابعين والمتفاعلين نظرا لتغيير طبيعة الجمهور. ⁴

- يرى فريق المختصين والخبراء إن الإعلام الإلكتروني بوضعه الحالي يتصف بعدة صفات تميزه عن

¹ الحكيم فوز المنصور: سوسيولوجيا الإعلام الجماهيري، دار أسامة للنشر، الأردن-عمان، ط2011، ص289.

² رحيمة الطيب العيساني: مرجع سابق، ص55.

³ قنيان عبد الله الغامدي: مرجع سابق، ص13.

⁴ قنيان عبد الله الغامدي، مرجع سابق، ص14.

الإعلام التقليدي منها نه إعلام مفتوح يعتمد على التكنولوجيا الحديثة بما يخفض من تكاليفه ويوسع من دائرة مستخدميه فتغطي حدود الدول وييسر تعدد الثقافات والتوجهات بين أطراف العملية الاتصالية، كما أنه يتميز بتنوع و شمول المحتوى وحرية تداول المعلومات، وتوسيع التنافس الإعلامي.

ويعتمد الإعلام الإلكتروني على الخدمات التفاعلية مما يدخل الجمهور كشريك أساسي في وضع المحتوى الإعلامي وزاد من دور القطاع الخاص في مجال العمل الإعلامي.¹

-رغم أن مساحات الصراع والمنافسة بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي لأن تستمر في النفاذ والاستحواذ على الجماهير إلا أن الحقيقة المقابلة وهي المساحات الشاسعة الأخرى إلي يتكامل فيها الإعلام الجديد و الإعلام التقليدي.

يرى الباحث " أحمد عاشور أن توافق وتنافر بين الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني تنحصر في نقاط مهمة نذكر بعضها في:

1- العلاقة بين الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني علاقة تكاملية يعتمد فيها كل منها على الآخر حيث أن صناعة الأخبار والمعلومات تبدأن القنوات الإعلام التقليدي ولكن يختلف كل منهما في شكل تداول الأخبار والمعلومات.

2- تعد سرعة انتشار الأخبار والمعلومات عبر الإعلام الإلكتروني أسرع في التفاعل اعتمادا على شبكة الانترنت والأسرع انتشارا نظرا لتخطي حاجز الحدود الزمنية والمكانية بالنسبة للإعلام الإلكتروني.

3-الإعلام التقليدي مر بمراحل تطور مستمرة ومرونة تسمح بإمكانية تفاعله مع الجمهور ليكون من ضمن منظومة الإعلام الجديد ولكن لا يمكن تطوير قنوات التواصل الاجتماعية لتصبح أكثر تنظيما وضبطا بحيث تكون منظومة إعلامية متكاملة.²

¹ رحيمة الطيب عيساني: مرجع سابق، ص58.

² قنيان عبد الله الغامدي، مرجع سابق، ص16.

4- أتاحت سائل الإعلام الإلكترونية خلق مزيج من الثقافات أحيانا يكون سلبي، لكنه يفرض نفسه على واقع الإعلام التقليدي.

5- تتميز وسائل الإعلام الإلكتروني عن التقليدية بالصيغة الديناميكية للمحتوى أي علاقتها التفاعلية مع المتلقي وتشير الإحصاءات إلى أرقام فلكية لا تقارن بين أعداد مستخدمي قنوات التواصل الاجتماعي وقنوات الإعلام التقليدي.¹

المبحث الثاني: وسائل الإعلام الجديدة ووظائفه

المطلب الأول: وسائل الإعلام الجديدة

يطلق على الطريقة الاتصالية الناتجة عن اندماج تقنيات الاتصال الحديث كالحاسوب والهواتف الذكية والشبكات والوسائط المتعددة بالإعلام الجديد، ومن وسائله:

1 - **مواقع الشبكات الاجتماعية:** عملت التقنية العالمية بتناسق وعلى نطاق عالمي لتحقيق بعض الأحلام الإنسانية فأرست قواعد ثقافية إلكترونية عالمية امتدت عبر الزمان والمكان وتأتي وسائل الإعلام والتواصل الاجتماعي في مقدمتها حيث يعتبر الإعلام الاجتماعي أو يطلق عليه Media Social وهو إحدى القوى الفاعلة على المستوى الدولي وهو أحد أهم عناصر التقنية المعاصرة في تمكين الفرد من أداء دور مؤثر على مستوى العالم . فقد شكلت عالما افتراضيا موازيا للعالم الواقعي وبنية الاجتماعية جديدة في المجتمع الكحولي الكبير وأنشأت كيانات جديدة يربطها العالم الافتراضي وتوحد بينها قوة رابطة وسيلة التواصل الاجتماعية والشعور بوحدة الهدف والمصالح.²

¹ قنيان عبد الله الغامدي، المرجع نفسه، ص17.

² كوثر علوب علي: مرجع سابق، ص126.

2 - المدونات: Blog

وهو أحد أشكال المنظومة التفاعلية الإلكترونية الأكثر أهمية إذ هو موقع شخصي على شبكة الانترنت يتضمن آراء ومواقف حول مسائل متنوعة، أو يعيد تطبيقاً من تطبيقات الانترنت، يعمل عن طريق نظام لإدارة المحتوى (المضامين)، عبارة عن صفحة على الشبكة تظهر عليها تدوينات (مدخلات - معلومات) مؤرخة ومرتبطة ترتيباً زمنياً تصاعدياً، ينشر عدد منها يتحكم فيه مدير (ناشر) المدونة، ويتضمن النظام آلية لأرشفة المدخلات القديمة، تمكن القارئ من الرجوع إلى تدوينة معينة في وقت لاحق، عندما تعود غير متاحة على الصفحة الرئيسة للمدونة.¹

3- البودكاست "التدوين الصوتي" Podcasts

هو مزيج من المصطلحات "أي بود" و"البث" وهي ملفات الصوت أو الفيديو التي يمكنك الاستماع إليها أو مشاهدتها على جهاز الكمبيوتر الخاص بك أو على مجموعة متنوعة من أجهزة الوسائط المحمولة (مثل أي بود، الهواتف المحمولة).²

4- المنتديات:

هي عبارة عن برامج خاصة تعمل على الموقع الإعلامي أو أي مواقع أخرى ذات طابع خاص أو عام على شبكة الانترنت - مثل المواقع المتخصصة - وتسمح بعرض الأفكار والآراء في القضايا أو الموضوعات المطروحة للمناقشة على المواقع، وإتاحة الفرصة للمستخدمين أو المشاركين في الرد عليها ومناقشتها فوراً، سواء كان ذلك ومع أو ضد الآراء أو الأفكار المطروحة ديون قيود على المشاركين باستثناء القيود التي يضعها مسؤولو المنتدى من خلال نظام الضبط والتحكم المقام على البرنامج.³

¹ المرجع نفسه، ص 126.

² سميشي وداد: مرجع سابق، ص 205.

³ نسرین حسونة، الإعلام الجديد المفهوم والوسائل والخصائص والوظائف، شبكة الألوكة، د.س، د.ب، ص 6.

5-مجتمعات المحتوى:

هي مجتمعات (موقع) على شبكة تسمح بتنظيم ومشاركة أنواع معينة من المحتويات أشهر المجتمعات تهتم بصور الموقع Flickr، وحفظ الروابط Bookmorklihs والموقع DelUs، icigo، والفيديو كموقع اليوتيوب You Tube.¹

*موقع اليوتيوب: وهو أشهر المواقع الإلكترونية على شبكة الانترنت وعنوانه You .Www.com Tube وتقوم فكرة الموقع على إمكانية ارفاق أي ملفات تتكون من مقاطع الفيديو على شبكة الانترنت دون أي تكلفة مالية فبمجرد أن يقوم المستخدم بالتسجيل في الموقع يتمكن من ارفاق أي عدد من هذه الملفات ليراها ملايين الأشخاص حول العالم، كما يتمكن المشاهدون من إدارة حوار جماعي حول مقطع فيديو من خلال إضافة التعليقات المصاحبة.

*موقع Flickr: يعتبر موقع Flickr نموذجا لواحدة من أهم تطبيقات صحافة الجمهور في بعدها المتمثل في توزيع الصور، وقد ساهم الموقع في مناسبات مختلفة في يكون بديلا حيا لوكالات الأنباء مثلما حدث أيام تفجيرات قطارات الأنفاق في لندن في أحداث تسونامي، فهو موقع لمشاركة الصور وحفظها وتنظيمها، وهو أيضا جمعية لهواة التصوير على الانترنت، بالإضافة إلى كونه موقعا مشهورا للتشارك في الصور الشخصية.

6- التدوين المصغر: Microblogging

هي عبارة عن خدمات تقدمها شبكات اجتماعية تسمح بإنشاء حسابات وصفحات شخصية تعتبر بمثابة مدونات، غيران التدوينات هي عبارة عن رسائل قصيرة لاتتجاوز 130 حرفا لعرضها ومشاركتها على الويب وعلى أجهزة الهواتف المحمولة، ويتم التدوين إما عبر الويب سواء عبر الموقع

¹ نسرين حسونة، المرجع نفسه، ص7.

نفسه أو عبر مختلف التطبيقات المكتبية المطمورة بناء على منصة تطوير الموقع أو عبر الرسائل القصيرة (SMS)، ويعتبر Twitter أشهر موقع للتدوين المصغر بالإضافة إلى Pownce و Jaiku.¹

7- الويكي: WIKI

وهي المواقع تمكن العديد من الناس من الاشتراك في تكوين المعلومات مترابطة بشكل منطقي عن طريق روابط إلكترونية، من أفضل الأمثلة موقع ويكيبيديا الموسوعة العلمية و التي بنيت من قبل مستخدمين عن طريق مشاركة الموقع Wikis pace Wiki média Wetpaint حيث يمكن لأي شخص أن يشارك في تطوير وزيادة محتويات الموقع من ذلك الوقت وحتى ظهرت برامج ويكي كثيرة واعتمدت الكثير من المواقع على هذه البرامج والهدف وهو تبسيط عملية المشاركة والتعاون في تطوير المحتويات إلى أقصى حد.²

المطلب الثاني: وظائف الإعلام الجديد

من بين مختلف وظائف الإعلام الجديد نذكر الوظائف التالية:

1 - وظيفة الإعلام و الإخبار:

تعد أولى الوظائف وأهمها لأن كل فرد في المجتمع لديه رغبة تصل إلى مستوى الغريزة في معرفة ما يدور حوله من أحداث سواء كانت إيجابية أو سلبية، رغبة في مراقبة البيئة لتجنب الأخطار التي تهدد وجوده، واقتناص الفرصة التي تكفل استمراره، وبالتالي لا تؤدي هذه الوظيفة لذاتها ولكن للتبني عليها مواقف وتشكل اتجاهات، أو تصدر بناء عليها قرارات من قبل السلطة الحاكمة لتوجيه الأفراد نحوها تراه صحيحا فعندما يتولى في وسائل الإعلام نشر الأخبار التي تكشف عن غلاء الأسعار، وعدم قدرة الناس على تلبية احتياجاتهم من الضرورات فإن هذا يدافع المسؤولين في السلطة إلى

¹ نسرین حسونة، مرجع سابق، ص 7.

² إبراهيم إسماعيل: مرجع سابق، ص 43.

التدخل بسن القوانين واتخاذ الإجراءات التي تحد من هذا من شأنه أن يخلق مناخا من التفاهم بين الشعب والنظام الحاكم .

2 التوجيه:

في الأحيان كثيرة يكون الناس في حاجة لمن يوجههم ويرشدهم في إتباع التعليمات أو سلوكيات معينة، وفي أحيان أكثر تكون الحكومات في حاجة إلى توجيه الشعوب هنا يأتي دور الإعلام من خلال فنونه ووسائله المختلفة وفي مقدمتها الخبر التأثير على الرأي العام إن هذه الوظيفة لو أحسن استخدامها تؤدي إلى توجيه الجماهير في المجتمع نحو ما يحقق المصلحة العليا.¹

3-وظيفة تحقيق التواصل الاجتماعي: إن وسائل الإعلام هي الناقل للثقافة الكلية للمجتمع أو الثقافات الفرعية التي تتشكل منها وبالتالي فإنها الأمين على نشر القيم الاجتماعية، وبذلك فإنها تعمل على تعزيزها يربط أفراد المجتمع بعضهم إلى بعض وكذا التواصل بين الأجيال، وهي بذلك تساهم في عملية التنشئة.²

4- وظيفة قيادة التغيير في المجتمع : تقود وسائل الإعلام المبادرات إلى التغيير ، وذلك نشر الأفكار المستحدثة ودفع المجتمع إلى تقبلها من خلال عمليات الإقناع التي تقوم بها ، وعلى المستوى السياسي فإن حشد الرأي العام حول تغيير الحكومات يتم عبر وسائل الإعلام.³

5-وظيفة التسلية والترفيه : وهي الوظيفة الاجتماعية المهمة وربما تحتوي على جميع وظائف الإعلام وفنونه ،ويمكن أن أقود إلى التعلم بأنواعه المتعددة والمختلفة ،وتظهر هذه الوظيفة عبر إذاعة التمثيليات الروائية والرقص والفن والأدب والموسيقى والمسرحيات والرياضة والألعاب وغيرها...عن طريق

¹ إبراهيم إسماعيل، مرجع سابق، ص 47.

² فاطمة الزهراء تينو: البعد المحلي في الصحافة الجزائرية، مذكرة دكتوراه تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، جامعة منشوري، قسنطينة، 2011، ص 55.

³ المرجع نفسه، ص 56.

العلامات والرموز والأصوات والصور بهدف الإمتاع على الصعيدين الشخصي والجماعي إذ أشارت أدبيات الإعلام المعاصر جميعها على اختلاف أنواعها إلى أهمية الوظيفة في المجتمعات الإنسانية كلها.

6- الوظيفة التسويقية:

وهي وظيفة مهمة بالنسبة للبائع والمنتج، وقد تعود الملتقي أو المتصفح للإعلانات المنشورة في الصحف والإذاعات والتلفزيون والانترنت ...، إن الإعلان صار من بين الوظائف الأساسية للاتصال في المجتمعات الحديثة.¹

7- وظيفة تكوين الرأي العام:

في العصر الحديث أصبح الرأي العام قوة كبيرة نتيجة لتلك الأوضاع السياسية والاقتصادية والاجتماعية السائدة إلى جانب تقدم العلم والتكنولوجيا، هذه القوة زادت من تأثير تلك التجمعات الشعبية الكبيرة في المدن، خصوصا بعد الثورة الصناعية، وقيام النظم الديمقراطية التقليدية، انتشار التعليم، تطور الطباعة وظهور وسائل الاتصال السلكية واللاسلكية، وظهور أجهزة الإعلام الجماهيرية الحديثة من الصحف وإذاعة والتلفزيون وسنيما إلى جانب الأقمار الصناعية والانترنت.²

المطلب الثالث: إيجابيات وسلبيات الإعلام الجديد:

من أهم إيجابيات الإعلام الجديد:

- 1 - تكنولوجيا الإعلام الجديد غيرت بشكل أساسي من أنماط السلوك الخاصة بوسائل الاتصال من حيث تطلبها لدرجة عالية من الانتباه، فالمستخدم يجب أن يقوم بعمل فاعل (Active) يختار فيه المحتوى الذي يرد الحصول عليه.

¹ انتصار إبراهيم عبد الرزاق، صمد حسام الساموك: الإعلام الجديد تطور الأداء والوسيلة والوظيفة، الدار الجامعية للطباعة والنشر، ط1، بغداد، ص47.

² مداني مختار: واقع بحوث الإعلام الجديد في الإعلام والاتصال، مذكرة ماستر تخصص علوم الإعلام والاتصال، بإشراف يحي تقي الدين، جامعة مولاي طاهر، سعيدة 2016، ص68.

- 2 - تكنولوجيا الإعلام الجديد أدت أيضا إلى اندماج وسائل الإعلام المختلفة والتي كانت في الماضي وسائل مستقلة لا علاقة لكل منها بالأخرى بشكل الغيث معه تلك الحدود الفاصلة بين تلك الوسائل.
- 3 - جعلت من حرية الإعلام حقيقة لا مفر لها، فالشبكة العنكبوتية العالمية مثلا: بإمكان أي شخص لديه ارتباط بالانترنت يصبح ناشرا وأن يوصل رسالة إلى الجميع أنحاء العالم بتكلفة لا تذكر.
- 4 - الإعلام الجديد هو إعلام متعدد الوسائط، حيث أنه أحدث ثورة نوعية في المحتوى الاتصالي الذي يتضمن مزيجا من النصوص والصور والملفات الصوت ولقطات الفيديو، هذا المحتوى متعدد الوسائط انتشر بشكل هائل خلال السنوات الماضية بشكل خاص عبر ما يعرف بصحافة المواطن وكان له تأثيرات اجتماعية وسياسية وتجارية كبيرة تستلزم تدبر والدراسة.
- 5 - تفتيت الجماهير: ويقصد بها ذلك زيادة وتعدد الخيارات أمام مستهلكي وسائل الإعلام والذين أصبح وقتهم موزعا بين العديد من الوسائل مثل المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي والهواتف الذكية والألعاب والفيديو الإلكترونية بجانب الوسائل التقليدية من الصحف وإذاعة والتلفزيون.
- 6 - غياب التزامنية: ويقصد به عدم الحاجة لوجود المرسل والمتلقي في نفس الوقت فالمتلقي بإمكانه الحصول على المحتوى في أي وقت يريد.
- 7 - الانتشار وعالمية الوصول: ويقصد بالانتشار شيوعه ووصوله إلى جميع الشرائح المجتمع تقريبا إضافة إلى عالميته وقدرته على تجاوز الحدود الجغرافية.¹

¹ صالح سعود كاتب، الإعلام الجديد و قضايا المجتمع، مؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، 2011، ص22.

ومن سلبيات الإعلام الجديد:

- نشر أفكار هدامة و تجمعات مخالفة للقيم و القانون.

- عرض المواد الإباحية و الفاضحة و الحادشة للحياة.

-التحايل و الابتزاز و التزوير.

- انتهاك الخصوصية وانتحال الشخصيات.¹

- سهولة إخفاء معالم الجريمة الإلكترونية، وصعوبة تتبع مرتكبيها.

-غيرت من أنماط الحياة في المجتمع الشرقي.

-تشكل أحد وسائل غسيل الأموال.

- تتيح تشكيل منصات مواقع إلكترونية إباحية.²

ولتأمين الحقوق الخاصة للأفراد والمواقع، نعطي هذه النصائح المختصرة:

ليس كل ما يعرف يكتب على الحاسب وينشر على الشبكة، فحاول أن تكون لك أسرارك

الخاصة التي تحتفظ بها في غير جهاز الحاسب، أو جعل لها جهازا خاصة لا يكون متصل بالشبكة

• شفر معلوماتك الخاصة أي اجعل لها شفرة خاصة من رقم أو نحوه يصعب تخمينها، وحاول تغييرها

كل فترة معينة والبرامج التي تخدم في التشفير كثيرة.

• تعرف على تصنيفهم كأصدقاء او مشاركين ومطلعين على ملفاتك ومعلوماتك.

• أعطي صلاحية خاصة لأشخاص معروفين بالاطلاع على الملفات الخاصة، أو استخدمها في أضيق

نطاق ممكن.

¹ صالح العلي: مهارات التواصل الاجتماعي، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2015، ص 122.

² شرين خليفة: الإعلام الجديد، ورقة بحثية في مساق الصحافة الإلكترونية، الجامعة الإسلامية، 2012، ص 35.

- احتفظ بنسخ احتياطية من أعمالك أو موقعك وبياناتك في مكان آمن لا يصل له غيرك أو من تخوله بذلك تحت إشرافك.
- طور من إمكانات التقنية والبرمجية واعتمد فيمن تثق فيهم.
- اختر الشركات المتطورة ومعروفة بنظام الحماية لديها.¹

¹ شرين خليفة، المرجع نفسه، ص36.

خلاصة الفصل الأول:

نستخلص في نهاية الفصل أن الإعلام الجديد من أهم رواد التكنولوجيا حيث تولد من التزاوج بين تكنولوجيا الاتصال والكمبيوتر، فتعددت أسمائه وخصائصه التي لم تتبلور بصفة نهائية بعد لكونه إعلام حديث النشأة ، وهو إعلام مكمل للإعلام التقليدي بمختلف وسائله التي أتاحت العديد من الخدمات بشكل سهل وسريع (كالمواقع الشبكات الاجتماعية: المدونات، البود كاست، المنتديات، مجتمعات المحتوى، الويكي) ورغم هذه الصيحة التكنولوجية إلا انه إعلام يحمل في طياته فيما هو سلبي وما هو ايجابي. ونلخص أن الإعلام الجديد يشير إلى حالة من التنوع في الأشكال والتكنولوجيا والخصائص التي حملتها الوسائل المستحدثة والتقليدية، وهو إعلام يستبطن عدد من التكنولوجيات الاتصالية ويتمتع بخصائص ومميزات تتمثل في دمج الوسائل المختلفة القديمة و الجديدة في مكان واحد على منصة الكمبيوتر و شبكاته و يسمح للفرد بإيصال رسالته الى من يريد في الوقت الذي يريد بطريقة واسعة الاتجاهات محققا تفاعلية اتصالية.

الفصل الثاني: الإطار العام للعلاقات الاجتماعية

تمهيد

المبحث الأول: العلاقات الاجتماعية

المطلب الأول: تعريف العلاقات الاجتماعية

المطلب الثاني: خصائص العلاقات الاجتماعية

المطلب الثالث: أنواع العلاقات الاجتماعية

المطلب الرابع: أهمية العلاقات الاجتماعية

المبحث الثاني: وسائل الإعلام وتأثيرها على العلاقات الاجتماعية

المطلب الأول: تأثير التلفزيون (القنوات الفضائية نموذجاً)

المطلب الثاني: التأثير الاجتماعي لوسائل الإعلام الجديد (الفيديو نموذجاً)

المطلب الثالث: العلاقات الاجتماعية التقليدية في ظل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

خلاصة الفصل الثاني

تمهيد:

تعتبر العلاقات الاجتماعية ذلك السلوك الذي يصدر عن مجموعة من الناس، إلى المدى الذي يكون فعل من الأفعال آخذاً في اعتباره المعاني التي تنطوي عليها أفعال الآخرين، لكون الإنسان يتصف بطبعه اجتماعي لا يمكنه أن يعيش بمعزل عن غيره فهذه الخاصية تدفعه إلى تكوين وإنشاء علاقات تجعله يندمج مع أبناء محيطه ويتبادل من خلالها أحاسيسه ومشاعره محققاً بذلك تفاعل اجتماعي. لكن مما لا شك فيه إن العلاقات الاجتماعية قد تأثرت بطريقة ما بالتطورات الهائلة المتتالية التي حدثت في المجتمعات في ظل التكنولوجيا وظهور الانترنت التي أصبحت أداة لتبادل السريع للمعلومات، وظهور مواقع التواصل الاجتماعي على هذه الشبكة، والتي عرفت إقبالا كبيرا وواسعا من طرف الأفراد، فالمواقع كالتويتر، والانستغرام، والفيسبوك... الخ أصبحت وسيطا اتصاليا مهما في عصرنا، بحيث أصبح الأفراد يقيمون علاقات افتراضية موازية للعلاقات الاجتماعية يتبادلون من خلالها آرائهم وأفكارهم واكتساب ثقافات مع أجناس مختلفة، فهذا الاستخدام من طرف الأفراد أدى إلى ظهور أنماط وعادات جديدة على الصعيد الاجتماعي خاصة بظهور مجتمع افتراضي موازي للمجتمع الواقعي. ورغم هذا التطور وظهور مواقع التواصل الاجتماعي هناك من يري أنها توطد وتحافظ على العلاقات الاجتماعية وهناك من يري أن لها منعكسات تؤدي إلى هدم العلاقات وظهور نوع من الانعزال الاجتماعي.

المبحث الأول: العلاقات الاجتماعية

المطلب الأول: تعريف العلاقات الاجتماعية

يشير معنى العلاقات الاجتماعية إلى أن حياة الإنسان بطبيعتها حياة اجتماعية، كونه اجتماعي بطبعه ولا يمكنه العيش خارج الجماعة، ويتفاعل مع أعضائها بحيث يعتمد كل منهم على الآخر عبر مسيرة الحياة لأن العلاقات بين البشر هي أساس الحياة الاجتماعية.

فالعلاقات الاجتماعية: هي تصرف مجموعة من الأشخاص في تتابع مواقف بصورة تبادلية تبعا لمعناه ومتوجه لهذا المعنى وتتكون العلاقات الاجتماعية تماما وحصريا من: فرصة ان يتم تفاعل اجتماعي بصورة يمكن وصفها تبعا (للمعنى) بغض النظر عن الأساس الذي تقوم عليه الفرصة.¹

وتعرف أيضا: بأنها تلك الرابطة التي يقوم بين أفراد المجتمع والتي تؤدي إلى القيام بألوان النشاط الاجتماعي، حيث أن الإنسان مفطور على حب الاجتماع الآخرين وقد يترتب على ذلك احتياج الإنسان إلى استعمال أدواتهم و ملابسهم و تناول طعامهم.²

تعرف العلاقات الاجتماعية: هي النسيج العلاقات التي تربط الأفراد بغيرهم، وبما انه لا يوجد أفراد خارج هذه العلاقات لذا فإنه عادة ما يستخدم مفهوم الشبكة Net لوصف هذه العلاقات بالشبكة الاجتماعية، فتولد نظام مجموعة من الروابط متفاوتة القوة نظرا لدرجتها.³

¹مصطفى بوجلال: ماهية العلاقات إنسانية واجتماعية،محاضرات في العلاقات الاجتماعية في المؤسسة، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، 2017، م، ص06.

²علي محمد يوسف حمدي: أحكام العلاقات الاجتماعية بين المسلمين وغيرهم، مكتبة البنين، قطر، 1992، ص326.

³ليث سعود جاسم: الخطاب الاجتماعي في القرآن، مجلة الإسلام في آسيا، العدد3، جامعة الإسلامية العالمية بماليزيا، سبتمبر2011، ص20.

ويعرفها ماكس فيبر: العلاقات الاجتماعية بأنها مصطلح اجتماعي يستخدم غالباً ويشير إلى الموقف الذي من خلاله يدخل شخصاً أو أكثر في سلوك الآخر بحيث يتوجب سلوكه على هذا الأساس.

فالعلاقات الاجتماعية هي شكل من أشكال التفاعل الاجتماعي وتتلمذ توفر ثلاثة شروط أساسية هي:

- وجود أدوار اجتماعية التي يشغلها الأفراد الذين يكونون العلاقات الاجتماعية.
- وجود مجموعة رموز سلوكية وكلامية ولغوية يستعملها أطراف العلاقات الاجتماعية.
- وجود هدف وغاية تتوفر في العلاقات الاجتماعية وإشباعها والإبقاء بالتزامها.¹

ويعرفها أحمد زكي: بأنها أية صلة بين فردين أو أكثر، أبين فرد وجماعة وقد تقوم هذه الصلة على التعاون أو عدم التعاون، وقد تكون مباشرة أو غير مباشرة وقد تكون فورية وآجلة.² وفي تعريف آخر للعلاقات الاجتماعية: هي نموذج اجتماعي بين شخصين أو أكثر ويميل هذا النموذج أبسط وحدة من وحدات التحليل السوسيولوجيا كما ينطوي على الاتصالي الهاتفي أو المعرفة المسبقة سلوك الشخص الآخر، فقد تكون العلاقات الاجتماعية ذات أمر قصير وتكون طويلة المدى فتلك الحالة يطلق عليها علاقة طويلة الأجل.³

تلك الرابطة التي تكون بين أفراد المجتمع، وهي علاقة تنشأ بين شخصين أو أكثر، ويتفاعلون من خلالها بفهم الفرد لسلوك غيره، لتبادل مشاعرهم وأحاسيسهم بهدف تكوين بناء اجتماعي يضمن علاقات طويلة الأجل.

¹ سعاد بن سعيد: علاقات الجيزة في السكنات الحضرية، مذكرة ماجستير في علم الاجتماع حضري، مشرف بن سعيدي إسماعيل، جامعة منثوري، قسنطينة، 2006، ص 22.

² فتحي لعناني: مرجع سابق، ص 12.

³ باسعيد زيوش: تأثيرات مخدرات على العلاقات الاجتماعية عند المراهق، دراسة ميدانية مركز المدمنين ابو بكر بالقايد بوطبه البويرة، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، ص 07.

المطلب الثاني: خصائص العلاقات الاجتماعية

• التفاعل الاجتماعي:

إن من أهم صفات الكائن البشري وجود علاقات بينية وبين الآخرين وذلك بغض النظر عن كون هذه العلاقات إيجابية و سلبية، ونرى أن الاتصالات المتعددة تقل في قرية عنها في المدينة، ويقل نطاق نسق التفاعل في القرية بينما تكون فترة التفاعل قليلة نسبيا في الحضر.¹

وقد جرت العادة بين العلماء على التفرقة بين العلاقات المؤقتة والدائمة من حيث درجة الثبات والانتظام والاستقرار، فيطلقون على الأولى اصطلاح "العمليات الاجتماعية التي ماهي إلا علاقة اجتماعية في مرحلة التكوين، إذا استقرت وتبلورت وأخذت شكلا محددًا تحولت إلى علاقة اجتماعية وبذلك يكون الفرق بين العملية الاجتماعية والعلاقة الاجتماعية مجرد فرق في الدرجة وليس في النوع ومن هنا فالنفاعل الاجتماعي مميزات أهمها:

أ- الاتصال: إن الاتصال ضرورة إنسانية لتماسك الأفراد والجماعات، وهو القدرة على مشاركة أفكارهم وخبرتهم وعقولهم ومعرفة حاجاتهم والقدرة على إشباعها، وهو عملية التفاعل الاجتماعي بين الأفراد في موقف اجتماعي ما، ويقوم على أساس وجود المجتمع واستمراره، والاتصال يعني انتقال المعلومات والآراء والمشاعر والاتجاهات وتبادلها بين أفراد الجماعة.²

ب- التعاون: يمثل صورة اجتماعية تبدو من خلال جهود الناس المضافة من أجل الوصول إلى هدف مشترك وقد يكون مباشر أو غير مباشرة. ويشمل التعاون كل أنواع النشاط الموجود في المجتمع، وقد يكون اختياريًا أو إجباريًا، ويمكن أن ينتج عن عدة عوامل وهي العقيدة، وحدة

¹ غريب مُجَّد سيد أحمد: علم الاجتماع الريفي، دار المعرفة الجامعية، د.ط، الإسكندرية، 114، 1988.

² مُجَّد حسن الشناوي وآخرون: التنشئة الاجتماعية للطفل، دار الصفاء، ط1، عمان، 2001، ص94.

الاتجاهات... الخ ويؤدي التعاون إلى تجنب الأفراد والجماعات والدول النتائج السلبية التي تعود إلى الصراعات والمنافسات الحادة الهدامة.¹

وعليه يعتبر التعاون مظهر من مظاهر التفاعل الاجتماعي وغط من أنماط السلوك الإنساني الشائع، وهو ظاهرة اجتماعية تعكس التأثير المتبادل للأفراد في أداء عمل معين. وللتعاون أهمية كبيرة بالنسبة للأفراد والجماعات والمجتمعات، فالفرد بطبيعته يرغب في الانضمام إلى الجماعة تحقق وذلك فإنه يستطيع عن طريق تعاونه مع الغير أن يحقق هذه الحاجات ويكتسب حاجات الناس وتقديرهم.²

ج- التنافس: يشير "سعد جلال" إلى أن التنافس هو "شكل من أشكال الكفاح الاجتماعي" فالتنافس هو أكثر العمليات الاجتماعية، وتمثيلاً للتنازع والتعارض الاجتماعيين، ويرتبط التنافس بالحاجات المشتركة بين فردين أو جماعتين يسعى كل منهما للحصول عليها، كما لا أن التنافس أو المنافسة ما هي الظاهرة طبيعية في حياة الأفراد و المجتمعات

د- الصراع: تتواجد وضعية الصراع عندما يوجد اختلاف بين فاعلين (أفراد الجماعات) والذين هم على علاقة مع بعضهم البعض، لأن مصالحهم، أهدافهم، قيمهم، مناهجهم، أدوارهم ومكانتهم متناقضة، فالصراع يتطلب وجود علاقة بين فاعلين في حالة تعارض وأتناقص في الرأي وأن نجاح أحدهما يؤدي إلى اختلاف في الإقصاء الطرق الأخرى. فالعلاقات الاجتماعية بين الأفراد داخل التنظيم على مختلف مستوياتهم لا تقتصر فقط على علاقات الود والصدقة والتعاون بل تتيح الفرصة ظهور علاقات اجتماعية تتميز بالصراع والعداء وقد تكون أسبابها داخلية أو خارجية، سيكولوجية أو اجتماعية.³

¹ غريب محمد سيد أحمد، مرجع سابق، ص 28.

² سلمى محمود جمعة: ديناميكية طريقة العمل مع الجماعات، مكتب الجماعي الحديث، إسكندرية، 1998، ص 16.

³ محمد حسن الشناوي وآخرون، مرجع سابق، ص 89.

ولقد أشارت الدراسات التحليلية للحياة الاجتماعية أنها تبدأ بفعل اجتماعي يصدر عن شخص معين يعقبه رد فعل إصلاح التفاعل لذا فإنه يجب علينا أن نفرق بين الفعل الاجتماعي وبين غيره من الأفعال الغير الاجتماعية، فالفعل الاجتماعي وفقا لتعريف ماكس فيبر هو: "السلوك الإنساني الذي يحمل المعاني خاص يقصد إليه فاعله بعد أن يفكر في رد الفعل المتوقع من الأشخاص الذين يوجه إليهم سلوكه".

ونظرا لأن التفاعل الاجتماعي يعد وسيلة اتصال بين الأفراد والجماعات فإنه ينتج عنه مجموعة من التوقعات الاجتماعية المرتبطة بموقع معين.¹

المطلب الثالث: أنواع العلاقات الاجتماعية

من أهم العلاقات الاجتماعية التي نجدتها في كل المجتمعات المحلية والمجتمعات الكبيرة ما يلي:

أ - العلاقات الاجتماعية الجوارية:

تعتبر علاقة الجار بجاره واجبا مقدسا لاسيما الشعوب العربية الإسلامية، حيث يشترك الجيران مع بعضهم البعض في أفرادهم وفي أحزانهم ويقوم الجار برعاية جاره إذا ما احتاج إليه أو في الوقت الحاضر قد نلاحظ أن العلاقات الجوار أصبحت قليلة جدا فقد لا يشاهد الجار جاره فترة طويلة من الزمن بسبب الانشغال الدائم وكثرة الالتزامات الاجتماعية سواء للرجل أو المرأة.²

1. Nicole Aubert Et autres ; Management, Aspect Humains Et Argunition, puff ;ed .paris.1999.289p.

²عبد القدر لقصير: الأسرة المتغيرة في مجتمع المدينة العربية، دار النهضة، د.ب، 1999، ص 181.

ب - العلاقات الأسرية:

ويقصد بها تلك العلاقات التي تقوم بين أدوار الزوج والزوجة والأبناء ويقصد بها أيضا طبيعة الاتصالات والتفاعلات التي تقع بين أعضاء الأسرة الذين يقيمون في المنزل الواحد ومن أمثلة ذلك العلاقة التي تقوم بين الزوج والزوجة، وبين الأبناء أنفسهم، وتعتبر الأسرة أسرة ممتدة وأبويه، و تتميز بهيمنة الرجل على المرأة وكذلك الكبار على الصغار لذلك يكون بها توزيع هرمي للسلطة وتكون السلطة في يد الرجل، ويلاحظ أن هناك تحولات أساسية بسبب التغيرات البنيوية في الأوساط الحضرية العربية مثل قيام الأسرة النووية، ومن أسباب هذه التحولات في أوساط الأسرة تغير نمط الإقامة والانتقال من نمط السكن التقليدي إلى نمط السكن الجماعي كما هو في المناطق السكنية الحضرية الجديدة.¹

ج- علاقات صداقة:

ويقصد بها تلك العلاقات التي تنشأ بين الأفراد والجماعات التي تتشابه في التفكير والميول والاتجاهات و المصالح الفردية، وتظهر كذلك علاقات الصداقة بين الفئات العمرية المتقاربة و بين الأفراد الذين يعملون في مهن متشابهة أو مهنة متشابهة ومهنة واحدة ويعتبر هؤلاء الأفراد أن الصداقة جزء من ذاتهم حيث يشارك الأصدقاء بعضهم البعض في مشاكلهم وأفراحهم وأحزانهم.²

¹ محمد عاطف غيث: قاموس علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، د.ط، الإسكندرية، 1992، ص 347.

² محمد حسن غامري: ثقافة الفقر، دراسة في انثروبوجيا التنمية الحضرية، المركز العربي للنشر والتوجيه الإسكندرية. ص 207.

المطلب الرابع: أهمية العلاقات الاجتماعية

تكمن أهمية العلاقات الاجتماعية من خلال الإجابة عن الأسباب الأولية التي تفرض على أفراد المجتمع إيجاد علاقات وروابط اجتماعية فيما بينهم وتتحصر تلك الأسباب في جملة من الدوافع أهمها:

الدوافع النفسية: حيث أن العلاقات الاجتماعية تشبع مجموعة من الحاجات النفسية الهامة لدى الفرد مثل (الحاجة للأمن، للحب، للانتماء)، وبدونها لا يشعر بالمتعة والسعادة في صحبة الغير **الاهتمامات العامة:** إن وجود علاقات اجتماعية تربط بين الأفراد والجماعات مما يفرز نوعاً من الاهتمامات والأهداف العامة والمشاركة التي يتعاون الجميع من أجل تحقيقه.

الاعتماد المتبادل: في حقيقة الأمر لا تستطيع الجماعات الاجتماعية تحقيق الاكتفاء الذاتي معتمدة على إمكاناتها الذاتية، بل لابد من الاعتماد المتبادل بينها وبين الجماعات الاجتماعية الأخرى لأحدث العلاقات الاجتماعية بين هذه الجماعات أو من تم استقرار المجتمع وتطوره

المعتقدات الدينية: فالدين يطالب الأفراد بالتعاون والتآلف، وكذلك تشجيع العمليات الاجتماعية الإيجابية كالتوافق والانسجام والتناسق والمؤازرة والافتخار.

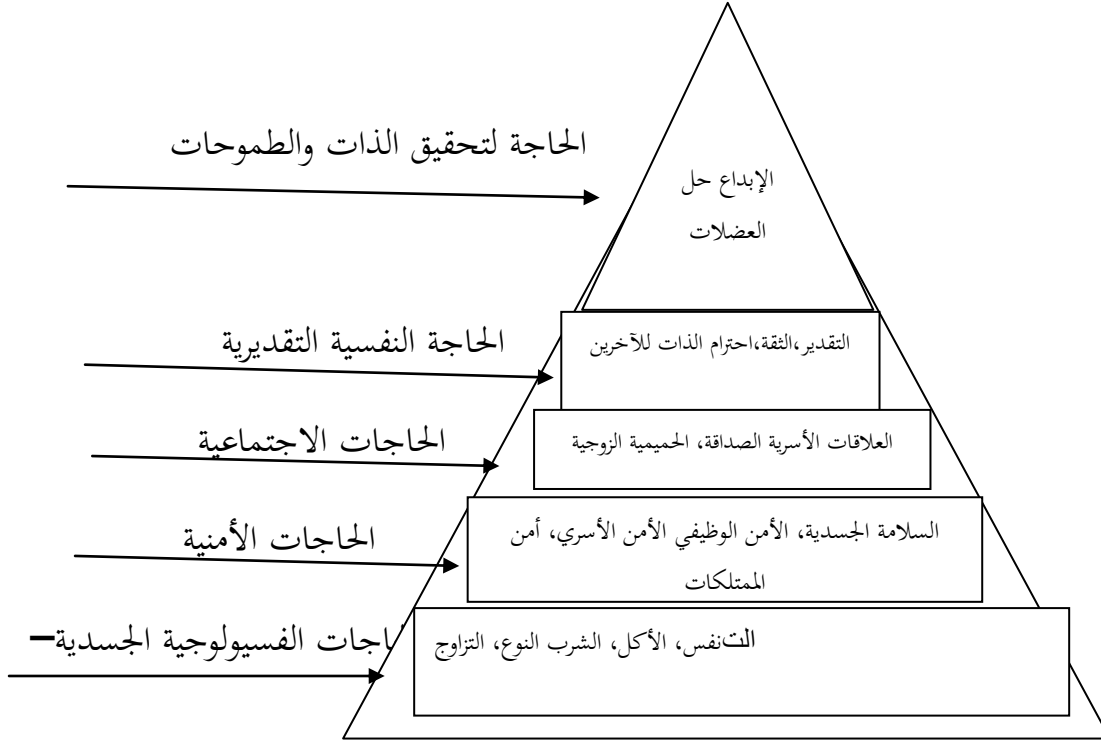
القوة: إن العلاقات الاجتماعية في الغالب تحتاج إلى هذا العنصر وذلك باعتباره كعملية اجتماعية ضابطة لسوك الفرد والجماعات من أجل سيادة علاقات سوية.¹ وفي هذا السياق نجد أن "ما سلو" قدم ما يعرف بهرم الحاجات الإنسانية الذي وضع عينه وبالتدرج الحاجات التي يحتاج الفرد إلى إشباعها، ولقد كانت هذه الحاجات حسب ترتيبها ابتداء من قاعدة الهرم إلى قمته كالتالي:

- 1- الحاجات الأساسية المتمثلة بالأكل والشرب والملبس والمأوى .
- 2 - الحاجة الأمنية، كتوفير سبل الأمن والسلامة.
- 3- الحاجات الاجتماعية، كالحاجة إلى الانتهاء والعلاقات مع الآخرين، والتكافل الاجتماعي.
- 4 - الحاجة إلى التقدير والمتمثلة بالإطراء والشكر وتقدير الإنجازات.

¹ حسام الدين فياض: العلاقات الاجتماعية محاضرة حول علم اجتماع تنوري، 2016، ص 04.

5- الحاجة إلى إثبات الذات، كالمبادرة واتخاذ القرارات وتحقيق الأهداف الشخصية. ويرى ماسلو أن إشباع حاجات المستوى الأدنى تقود إلى إشباع حاجات المستوى الأعلى.¹

رسم تخطيطي هرم ما سلو:



هرم (ما سلو) نظرية في التحفيز الإنساني -

¹ حسام الدين فياض، مرجع نفسه، ص6.

المبحث الثاني: وسائل الإعلام وتأثيرها على العلاقات الاجتماعية

المطلب الأول: تأثير التلفزيون (القنوات الفضائية نموذجاً)

قد تحاول القنوات الفضائية بصفة خاصة ووسائل الإعلام كافة تغيير سلوك المشاهدة من خلال عرض الرسالة الإعلامية من خلال شحن الاهتمام نحوها من أجل إدراك المتقبل للرسالة الإعلامية التي يوليها اهتمامهم في الانتقال إلى مرحلة التفكير وهي مرحلة قبول الرسالة أو رفضها ثم استظهار وتخزين الرسالة في الذاكرة ومرحلة التغيير في السلوك عند المستقبل وفق للرأي الجديد، فالقنوات الفضائية لها تأثيرات متنوعة ومتعددة على الفرد والمجتمع ويمكن تحديدها كما يلي :

أ- التأثيرات المعرفية :

مع التغيرات الهائلة التي عرفها المجال الاتصالي، حيث انتقلت المعرفة من شكلها التقليدي إلى فضائها الجديد، وأصبح الإعلام الجديد الرائد في نقل المعرفة نتيجة لما يتميز به من خصوصية عن غيره من القنوات نقل المعرفة التقليدية، ومنها القنوات الفضائية التي أصبحت واحدة من وسائل نقل المعرفة والمعلومة مما تسبب في بعض التأثيرات على المشاهد من خلال غرس بعض المعارف والأفكار أو تغييرها و هدمها وقد تكون هذه التأثيرات المعرفة المتعلقة بإزالة الغموض الذي يحدث نتيجة لتداخل الأحداث مما يجعل الفرد غير قادر على تفسير الأحداث، وهذا الانفجار المعرفي الهائل اليوم كانت مشاركة القنوات الفضائية فيه بشكل فعال مما سمح لها أن تعتلي مكانة الأستاذ والطبيب والمهندس والحرفيون غيرها من المعارف من حيث تقديم المعلومة، بأدق التقنيات الحديثة ومع كل التخصصات العلمية التي لم يكن يراها إلا أهل الاختصاص مما زاد تأثير القنوات الفضائية معرفياً على المجتمع عموماً وفئة الشباب خصوصاً.¹

¹ إبراهيم يحيوي: القنوات الفضائية وثقافة الشباب، مذكرة دكتوراه علوم في علم الاجتماع، جامعة محمد السادس دباغين، سطيف، 2018، ص 69.

ت - التأثيرات الوجدانية:

من أهم التأثيرات التي تمارسها وسائل الاتصال الجديدة على المشاهدة وفئة الشباب بالخصوص حيث تعمل على التأثير على الجانب العاطفي للأفراد من خلال استشارة عواطفه بواسطة حصص وبرامج تثير مكنوناتهم النفسية والشعورية بزيادة معدل العنف لديهم، وزيادة القلق بسرعة الاستشارة، والإحساس بالاعتراب في المجتمع الذي ينتمون إليه وزيادة حدة التوترات العصبية والنفسية، إن المشاهدة المكثفة لمضمون معين يؤدي إلى زيادة الإحساس بالاعتراب لدى الشباب وبخاصة إذا كان المضمون أجنبيا.

ث - التأثيرات السلوكية:

إن محتوى المادة الاتصالية المقدمة في قوالب معينة تجعل من المشاهد يميل إلى الرغبة في التبني لهذه المعلومات والأفكار وتحويلها إلى مواقف سلوكية في حياته الاجتماعية.

إن مشاهد يركز على سلوك القدوة فهو يعتبر كل المواقف الصادرة عن المعلم الاتصالي بأنها منهج فريد في التصرف وهو ما يتحول عنده إلى قناعات تظهر في سلوكه ومواقفه مثلا كثيرا من الإعلانات المقدمة في شكل تحفيزات أو ترغيبا لها تأثير مباشر على سلوك المشاهد، حيث تتحول مع مرور الوقت تفاعلات تتجسد في شكل سلوك اجتماعي قد يكون سلبيا وقد يكون إيجابيا يصعب معه الإزاحة أو التغيير، إن عمل هذه الوظيفة الإشهارية من طرف الفضائيات ينجر عنها هدم وبناء معرفي سلوكي على أنقاض بناء معرفي سلوك آخر.¹

¹ إبراهيم يحيوي، المرجع نفسه، ص70.

المطلب الثاني: التأثير الاجتماعي لوسائل الإعلام الجديد

أ - التأثيرات الاجتماعية لوسائل الإعلام الجديد:

اختلف الباحثون فيما يتعلق بنوع التأثيرات التي يمكن أن تحدثها الأنترنت على العلاقات الاجتماعية للأفراد فظهرت مدرستان ومداخلات متناقضان إحداها المدرسة المتفائلة أو المدخل الإيجابي الذي يرى أن الأنترنت تؤدي إلى التواصل الاجتماعي وزيادة العلاقات الاجتماعية بين الأفراد (خاصة البعيدين مكانياً) من خلال البقاء على اتصال دائم معهم والمدرسة الأخرى من المدرسة المتشائمة والمدخل السلبي الذي يرى إن استخدام الأنترنت يؤدي إلى قلة الوقت الذي يقضي الفرد على الأنترنت و هو وقت من أنشطة اتصالية أخرى مخصصة للتواصل مع أفراد الآخرين. فقد أضاف الإعلام الجديد ووسائله إلى حياة الملايين من البشر الكثير، فقد سهل التواصل فيما بينهم وبين عائلاتهم وأصدقائهم، وكذلك نتج آفاق جديدة لتشكيل شخصياتهم وعاداتهم الاجتماعية حول ثقافة الشبكات الاجتماعية والتواصل عبر الأنترنت لذلك كان لهذه الثقافة تأثيرات إيجابية كانت أم سلبية على طبائعهم وثقافتهم، وسواء أرادوا حدوث ذلك أثر أم لا، إلا أن مجرد انضمامهم لمواقع التواصل فإنهم ينضمون ضمنين إلى ثقافة الموقع أو ثقافة ذلك المجتمع الإلكتروني الذي صاروا جزءاً منه.¹

وقد توصلت أغلب الدراسات إلى أن استخدام وسائل الإعلام الجديد داخل المنزل يؤثر سلباً على العلاقات بين الأفراد وأعضاء أسرته، إيجابياً على علاقته بالأصدقاء والأقارب والجيران، نظراً أن وجود هذه الوسائل في المنزل يؤثر بالضرورة على نمط العلاقات الاجتماعية بين أفرادها ويمكن أن تحقق نمطين من الانفصال أو التباعد:

• **الانفصال المادي أو المكاني:** وهو الانفصال الذي ينشأ نتيجة للتباعد المكاني داخل المنزل، مثل وجود حجرة مخصصة لكل فرد بجميع وسائل الاتصال المتنوعة، وتعرض الفرد لكل وسيلة اتصالية بمفرده.

¹ شميسي وداد، مرجع سابق، ص 207.

• الانفصال الذهني: هو انفصال الذي ينشأ بين أفراد الأسرة بالرغم من تواجدهم في مكان واحد من أجل استخدام وسيلة اتصال محددة.¹

ب- تأثير الفيسبوك على المجتمع: كشفت الدراسة المسحية كبرى تم إجراؤها مؤخرا في بريطانيا عن أن مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي التي تستخدم على نطاق واسع حول العالم أدت إلى تحول مجتمع المستخدمين إلى أمة الأشخاص البالغين الذين يستخدمون مواقع من بينها (الفيسبوك) فقد اعترفوا بأنهم يقضون وقت أطول على شبكة الانترنت من ذلك الوقت الذي يقضونه مع الأصدقاء الحقيقيين أو مع أفراد أسرهم.²

وأظهرت الدراسة أنهم يتحدثون بصورة أقل عبر الهاتف، ولا يشاهدون التلفاز كثيرا ويلعبون عدد أقل من ألعاب الكمبيوتر، ويبدوون في إرسال كم أقل من الوسائل النصية وكذلك البريدية، وقد اعترف نحوى 53٪ من 1600 شاب الذين شاركوا في تلك الدراسة المسحية التي تعد الأضخم من نوعها في بريطانيا بأن شبكات التواصل الاجتماعي على شبكة الانترنت بالفعل في تغيير أنماط حياتهم، في دراسة تكشف عن الجانب المظلم للشبكات الاجتماعية، وعلى رأسها موقع الفيسبوك الأكثر شهرة في هذا المجال، توصل بعض الباحثين إلى أن البقاء لساعات طويلة على الشبكة الاجتماعية فقد يكون سبب أو يؤدي إلى النرجسة (حسب النفس) أو أن الاضطراب الاجتماعي هو أبرز ملامح النرجسية للعينة التي تم وضعها تحت الفحص المكثف من مستخدمي الفيسبوك، بالإضافة لقائمة أخرى من الأعراض تشمل الغرور والشعور بالتفوق واضطراب الشخصية.³

¹ عليا عبد الفتاح: الانترنت والشباب، دراسة في آليات التفاعل الاجتماعي، دار المعالم العربي، ط2، القاهرة، 2011، ص106.

² ياسر خضير البياتي: الإعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة، دار البداية للنشر، ط1، الإمارات، 2014، ص410.

³ ياسر خضير البياتي، مرجع نفسه، ص411.

المطلب الثالث: العلاقات الاجتماعية التقليدية في ظل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

أولاً: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يعزز العلاقات الاجتماعية

إن التطورات الهائلة في مجال تكنولوجيا الاتصال غيرت العديد من المفاهيم والأدوار فالانترنت مثلاً لم تعد تؤدي دور نقل المعلومات وإرسالها فقط، بل أصبح لها العديد من الانعكاسات الثقافية والاجتماعية وأصبحت وسيلة لتحقيق التواصل بين الأفراد والجماعات فظهرت مواقع إلكترونية والمدونات الشخصية وشبكات محادثة غيرت مضمون شكل الإعلام ووسائله وأصبح لموقع التواصل الاجتماعي أهمية كبيرة.¹ فأخذت مواقع التواصل الاجتماعي صيحة وأنبهر بها المجتمع بشكل كبير نتيجة ما قدمته من سهولة ويسر للتواصل بين الناس، واتسعت شهرتها وكثر استخدامها فأصبحت شغلهم الشاغل حيث يتواصلون عبر هذه المواقع للتعرف على بعضهم البعض ومعرفة أخبار بعضهم البعض.²

ويمكن القول بأن وسائل التواصل الاجتماعي قد فتحت مجالاً للاتصال لم يكن موجوداً أمام الشباب في الماضي خاصة فيما يسمى بالمحادثة وهذا أدى إلى بناء علاقات من خارج المجتمع المحلي و الوطن أدى في بعض الحالات إلى إيجاد وظيفة أو في الزواج.³ فقد عملت مواقع التواصل الاجتماعي على تقوية أواصر العلاقات الأسرية والاجتماعية سواء تباعد أفرادها وتقاربوا، فالمجموعات في برامج المراسلات السريعة كالإنستغرام وواتساب أدت إلى ردع القطيعة بين أفراد الأسر والأصدقاء وأنها ساعدته في الاتصال بالأقارب والأفراد البعيدين عنهم مما جعلهم

¹ حنان السعيد وعائشة ضيف: مرجع سابق، ص 02.

² هالة حجابي عبد الرحمان حسني: التنشئة الأسرية للمراهقين في ضوء تأثير مواقع تواصل اجتماعي، مجلة دراسات عربية في التربية وعلم النفس (ASEP)، العدد 75، يونيو 2016 م، ص 529.

³ رضا إبراهيم محمد الأشرع: التأثير الاجتماعي لوسائل التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي، مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي التطبيقات وإشكالات المنهجية المملكة العربية السعودية، 10/11/2015 م، ص 10.

يחסون بالقرب النفسي والعاطفي منهم على الرغم من التقارب المكاني الذي يفصلهم عنهم مما يعد من أكبر الفوائد لشبكات التواصل الاجتماعي.¹

ولقد نجحت مواقع التواصل الاجتماعي من خلال خصائصها التي تتيح التفاعل بين مختلف المجتمع أن تتيح التفاعل أن تجسد بشكل واضح معايير المجتمع الافتراضي الذي ينمو مع مختلف المحددات التي تتيحها هذه المواقع، حيث أن العلاقات الافتراضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو أمر يمكن أن يقدم وسيلة ممتازة لمتابعة هذه الهوايات وتأسيس الصداقات الجديدة وتعزيز تلك المكونة أصلاً.²

ثانياً: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يهدم العلاقات التقليدية

إن انتشار الاستخدام المفرط لمواقع الشبكات الاجتماعية على الانترنت أصبح الأفراد يميلون إلى قضاء وقتهم في عالم يوزع عالمهم الواقعي الأمر الذي دفعهم إلى الانقطاع عن العديد من النشاطات الاجتماعية، والتقليل من العلاقات الاجتماعية التقليدية والاستئناس أكثر بنظيراتها الافتراضية.

حيث يشير "إبراهيم إسماعيل" إلى أن الانترنت لها دور كبير في عزل الأفراد اجتماعياً وتفكيك العلاقات بين أفراد فالأفراد أصبحوا يقضون وقتاً طويلاً في التعامل مع الكمبيوتر والانترنت بطريقة ينطوي عليه في كثير من الأحيان من حاجة إلى العزلة عن الآخرين خلال فترة الاستخدام الأمر الذي يؤدي إلى إشاعة حالة من العزلة الاجتماعية وبالتالي إيجاد نوع من التفكك الاجتماعي.³

¹ زويبر معتوق عبد القادر: مهارات أثر شبكات التواصل الاجتماعي على العلاقات الأسرية وأحكامها الفقهية، ملتقى الدولي الثاني مستجدات فقهية في أحكام الأسرة، معهد العلوم الإسلامية جامعة الوادي 24-25/10/2018 م، ص 78.

² حنان السعيد وعائشة ضيف: مرجع سابق، ص 50.

³ مريم نريمان نورمان: استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره على العلاقات الاجتماعية، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص إعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، المشرف جمال زروق، جامعة الحاج لخضر، باتنة 2012، ص 107.

فعلى الرغم من أن شبكات التواصل الاجتماعي أتحت التواصل بشكل دائم بالعالم، إلا أنها تسببت في انقطاع التواصل الحقيقي بين الأفراد وأفقدت ذلك التواصل الحي بين أفراد الأسرة الواحدة وبين غيرهم من الأقارب فازداد الصمت الأسري مع وجود تلك الشبكات الحديثة.¹

لقد ذهب العديد من المختصين في علم الاجتماع أمثال تومسون وديماجيو وكروان ووالوف وستون الذين يروا: بأن هناك تغييرات عملت على تفتيت العلاقات الاجتماعية بين الأفراد، وحولت ما كانت تتمتع به من دفاً وحميمية إلى برود وفتور غيرت أنماط تفاعلهم الاجتماعي، وفتحت أمامهم مسارب سلوكية أضرت بقيمتهم وأخلاقهم، فضلاً عما أوجدته بينهم من مشكلات جديدة غير مألوفة من قبل، كتلبد حسهم الاجتماعي والوجداني، واغترابهم النفسي وعزلتهم الاجتماعية وانتشار قيم الاستهلاك بينهم، فضلاً عن العوالم الافتراضية المتخيلة التي أوجدتها ليعيشوا فيها كعوالم بديلة عن عوالمهم الحقيقية.²

¹ زوبير معتوق عبد القادر: مرجع سابق، ص78.

² آسيا شكير: اثر شبكات التواصل الاجتماعي في تغيير أنماط العلاقات الأسرية، مؤتمر ضوابط استخدام التواصل الاجتماعي في الإسلام، جامعة الأمير عبد القادر، قسنطينة، 2016، ص96.

خلاصة الفصل الثاني:

نستخلص بعد تطرقنا لهذا الفصل أن العلاقات الاجتماعية هي الآثار المتبادلة بين الأفراد في المجتمع وتنشأ من طبيعة اجتماعهم، ولكن بظهور التكنولوجيا الحديثة لوسائل الإعلام الجديد فقد تغير مفهوم العلاقات الاجتماعية خاصة بظهور الانترنت وشبكات مواقع التواصل الاجتماعي فقد أفرزت نسيج اجتماعي جديد باستخدام الأفراد لها وظهر مجتمعات افتراضية، فقد خلفت هذه المواقع خاصة الفايسبوك آثار منها ما هو إيجابي إذ قربت المسافات ووطدت العلاقات بين المتقاعدين والسماح لمستخدميها بإقامة علاقات اجتماعية افتراضية موازية للعلاقات الكلاسيكية ومنها ما هو سلبى ظهور أنماط وسلوكيات على الصعيد الاجتماعي نظرا لاستخدام المفرط لهذه المواقع فأدت بالفرد إلى العزلة وانفراد وبالتالي تفكك اجتماعي وانعزال اجتماعي.

الجانب التطبيقي

تمهيد

المبحث الأول: عرض و تحليل البيانات محاور الدراسة

المطلب الأول: عرض و تحليل محور متعلق بالبيانات الشخصية الخاصة بأفراد العينة

المطلب الثاني: عرض و تحليل محور متعلق بأنماط و عادات استخدام الطالب الجامعي الفيسبوك

المطلب الثالث: عرض و تحليل محور متعلق بالدوافع و الحاجات التي تحفز الطالب للاستخدام

الفيسبوك

المطلب الرابع: عرض و تحليل محور متعلق بالتأثيرات التي تنتج عن استخدام الطالب الفيسبوك

المبحث الثاني: نتائج محاور الدراسة

المطلب الأول: نتائج محور متعلق بأنماط و عادات استخدام الطالب الجامعي الفيسبوك

المطلب الثاني: نتائج محور متعلق بالدوافع و الحاجات التي تحفز الطالب للاستخدام الفيسبوك

المطلب الثالث: نتائج محور متعلق بالتأثيرات التي تنتج عن استخدام الطالب الفيسبوك

نتائج العامة للدراسة

تمهيد:

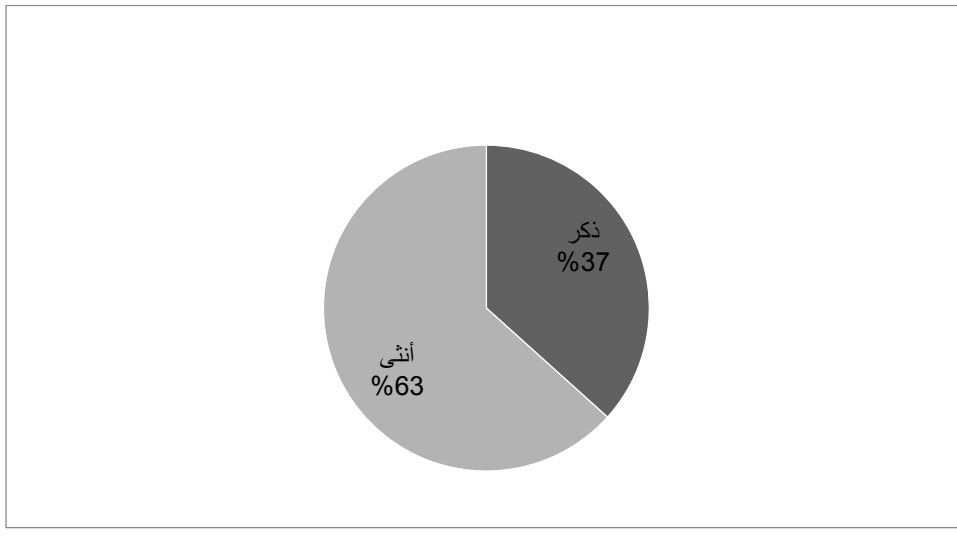
تعد الدراسة الميدانية وسيلة هامة من وسائل جمع البيانات عن الواقع الاجتماعى المراد دراسته؛ ومن خلال الدراسة التى أجريناها والتى توضح أثر الإعلام الجديد على العلاقات الاجتماعية لعينة من طلبة مستخدمى الفيسبوك بجامعة غرداية؛ حيث تم تحليل البيانات وعرض النتائج كما يلي:

المبحث الأول: عرض وتحليل البيانات محاور الدراسة

المطلب الأول: عرض و تحليل محور متعلق بالبيانات الشخصية الخاصة بأفراد العينة

الجدول رقم(1) يمثل توزيع المبحوثين حسب الجنس

النسبة	التكرار	
36.7%	33	ذكر
63.3%	57	أنثى
100%	90	المجموع



الشكل رقم(1) يوضح توزيع المبحوثين حسب الجنس

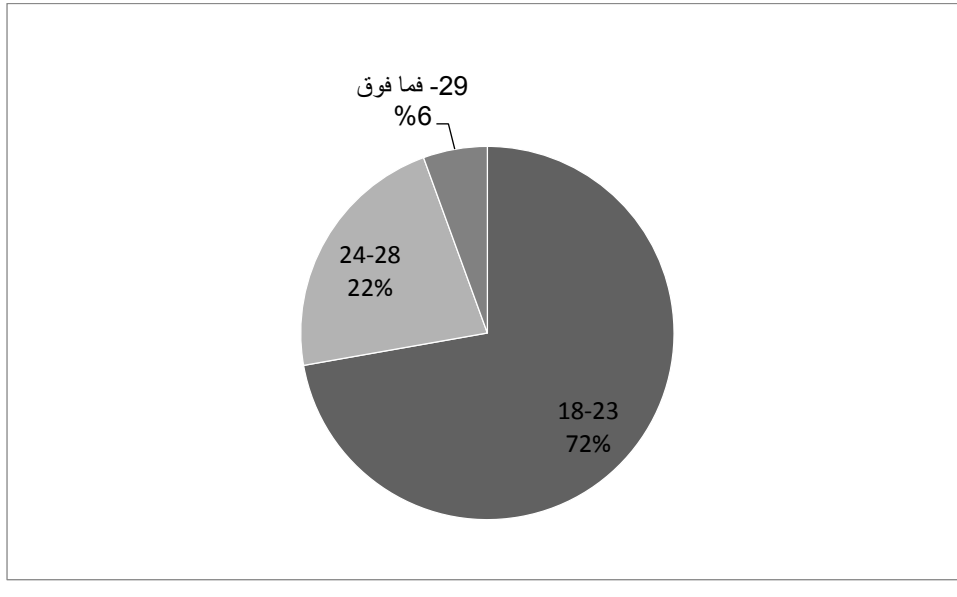
القراءة الكمية والكيفية:

نلاحظ في الجدول الموضح أعلاه والذي يبين توزيع المبحوثين حسب الجنس أن الذكور جاءت نسبتهم 36.7% بتكرار 33 مفرد؛ بينما الإناث كانت نسبتهم 63.3% وبتكرار 57 مفردة. حيث يمكن تفسير ارتفاع نسبة الإناث حسب الدراسة السابقة " ليلي حسين ¹ في ضوء الإصلاحات التي مست نظام التربية في الجزائر بعد الاستقلال و تزايد الاهتمام بتعليم المرأة و زيادة إقبالا لإناث على التعليم و النجاح فيه لأنه يمثل مهربا الوحيد من المسؤوليات البيت و مشاقه، خاصة أن الدراسة تمثل للإناث ضمانا لمستقبلهن و ذلك بإيجاد مناصب العمل لهن، و أيضا بسبب زيادة نسبة الموالى الإناث مقارنة بنسبة الذكور، هذا يجعل نسبة الذكور تقل في الأوساط المدرسية و في مختلف المراحل.

الجدول رقم (2) يمثل توزيع المبحوثين حسب السن

النسبة	التكرار	
72.2%	65	23-18
22.2%	20	28-24
5.6%	5	29- فما فوق
100%	90	المجموع

¹ ليلي حسين؛ اتجاهات الطلبة نحو استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي (الفيسبوك؛ تويتر) مذكرة ماستر؛ في علم الاجتماع؛ تخصص: تربية؛ إشراف: وريدة خوني؛ بسكرة؛ جامعة محمد خيضر؛ 2015؛ ص56.



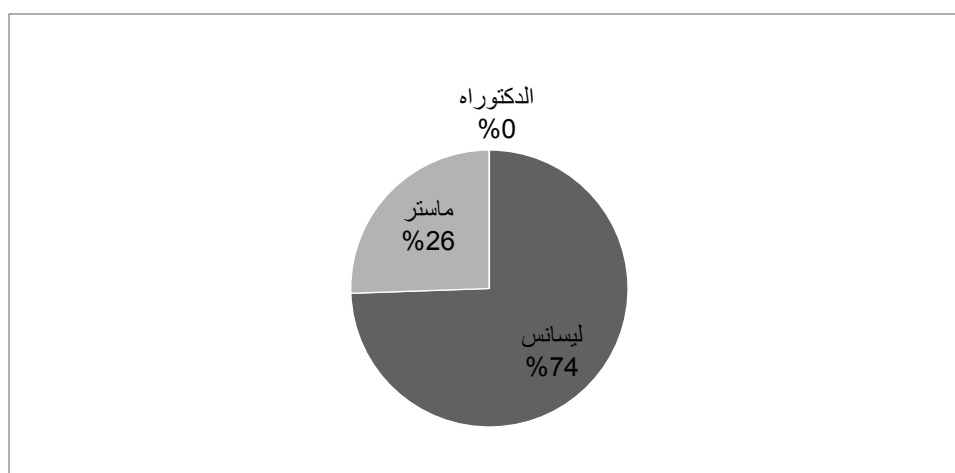
الشكل رقم (2) يوضح توزيع المبحوثين حسب السن

القراءة الكمية والكيفية:

يوضح الجدول رقم (2) أن الفئة العمرية (18-23) شكلت كبر نسبة من أفراد العينة وتقدر ب 72.2% وهي نسبة مرتفعة؛ تليها الفئة العمرية (24-28) بنسبة تقدر 22.2%؛ وقد شكلت فئة (29 فما فوق) أقل نسبة من الأفراد العينة بنسبة 5.6% وهي نسبة منخفضة جداً؛ وقد تعطينا هذه النسب بعض الدلالات عن مستخدمي الفايسبوك، إذ تعد فئة الطلبة الذين يتجاوز أعمارهم إلى 24 سنة وهو ما يمثل الطلبة الأكثر اتجاهها إلى استخدام موقع تواصل الاجتماعي (الفايسبوك) في ظل وسيلة إعلام جديدة في الوقت الحالي، ورسم البياني يوضح ذلك.

الجدول رقم (3) يمثل توزيع المبحوثين حسب المستوى الدراسي

النسبة	التكرار	
74.4%	67	ليسانس
25.6%	23	ماستر
0%	00	الدكتوراه
100%	90	المجموع



الشكل رقم (3) يوضح توزيع المبحوثين حسب المستوى الدراسي

القراءة الكمية والكيفية:

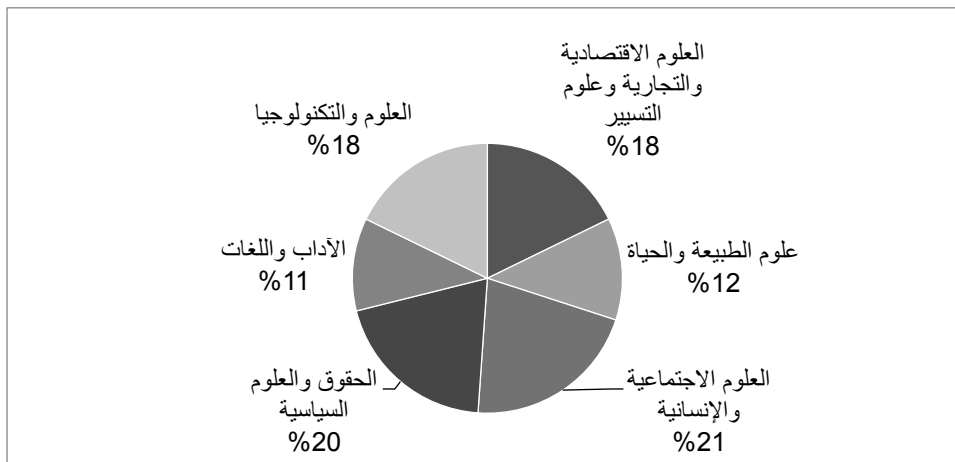
يتضح من الجدول رقم (3) والذي يبين أن أغلبية أفراد العينة يدرسون في مستوى "ليسانس" وهي أعلى نسبة حيث تقدر ب 74.4% أي ما يعادل 67 طالب من حجم العينة؛ ثم تليها نسبة 25.6% الذين يدرسون في مستوى " الماستر " وهي نسبة منخفضة؛ أما مستوى " الدكتوراه " فتقدر بنسبة 0%.

الجانب التطبيقي

يمكن تفسير هذه النتيجة بأن الطلبة في هذا المستوى "ليسانس" هي الغالبة في الجامعة على عكس مستوى ماستر، باعتباره غير متاح لجميع لطلبة لأنها خاضعة لشروط خاصة.

الجدول رقم (4) يمثل نوع الكلية التي ينتمي إليها المبحوثين

النسبة	التكرار	
17.8%	16	العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
12.2%	11	علوم الطبيعة والحياة
21.1%	19	العلوم الاجتماعية والإنسانية
20%	18	الحقوق والعلوم السياسية
11.1%	10	الآداب واللغات
17.8%	16	العلوم والتكنولوجيا
100%	90	المجموع



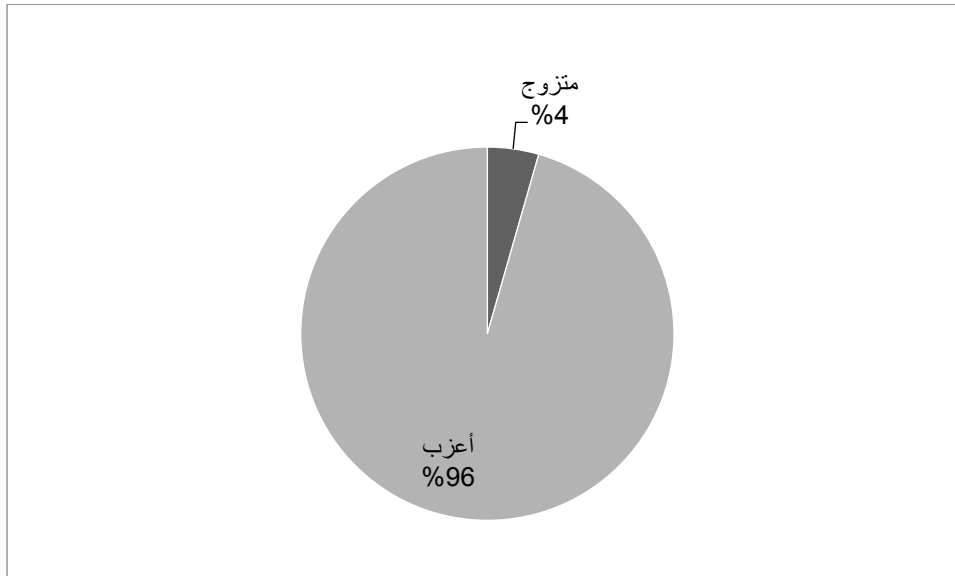
الشكل رقم (4) يوضح نوع الكلية التي ينتمي إليها المبحوثين

القراءة الكمية و الكيفية:

من خلال الجدول رقم (4) الذي يبين أن أكثر أفراد العينة من الطلبة الذين ينتمون إلى كلية " العلوم الاجتماعية والإنسانية " وقدرت نسبتهم ب 21.1 %؛ تليها كلية " الحقوق والعلوم السياسية " بنسبة 20 %؛ بينما كليتي " العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير " و " العلوم التكنولوجية " فقدرت نسبتها ب 17.8 %؛ أما كلية " العلوم الطبيعية والحياة " قدرت بنسبة 12.2 %؛ وكلية " الأدب واللغات " مقدرة بنسبة 11.1 % كما هو موضح في الرسم البياني التالي.

الجدول رقم (5) يمثل توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية للمبحوثين

النسبة	التكرار	
4.4%	4	متزوج
95.6%	86	أعزب
100%	90	المجموع



الشكل رقم(5) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية للمبحوثين

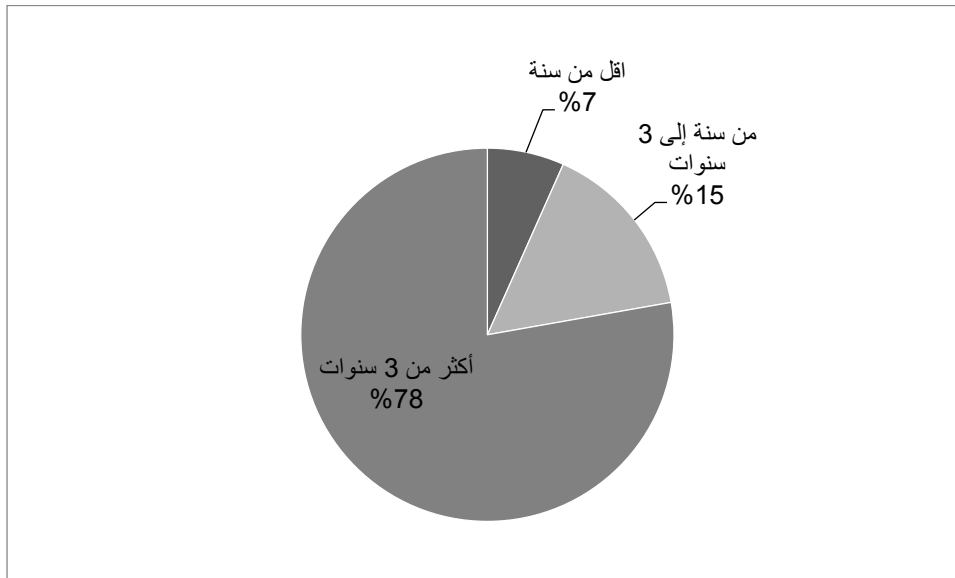
القراءة الكمية والكيفية:

يتضح من الجدول رقم (5) أن نسبة الطلبة العزاب هي الأعلى في عينة دراستنا حيث بلغ عددهم 86 مفردة بنسبة 95.6%؛ بينما بلغ عدد المتزوجين 4 فقط بنسبة 4.4%؛ وهذا يعتبر منطقيا نظرا للمرحلة العمرية التي هي قيد الدراسة.

المطلب الثاني: عرض و تحليل محور متعلق بأنماط وعادات استخدام الطالب الجامعي الفيسبوك

الجدول رقم (6) يمثل مدة استخدام الطلبة لموقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك)

النسبة	التكرار	
6.7%	6	اقل من سنة
15.6%	14	من سنة إلى 3 سنوات
77.8%	70	أكثر من 3 سنوات
100%	90	المجموع



الشكل رقم (6) يوضح مدة استخدام الطلبة لموقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك)

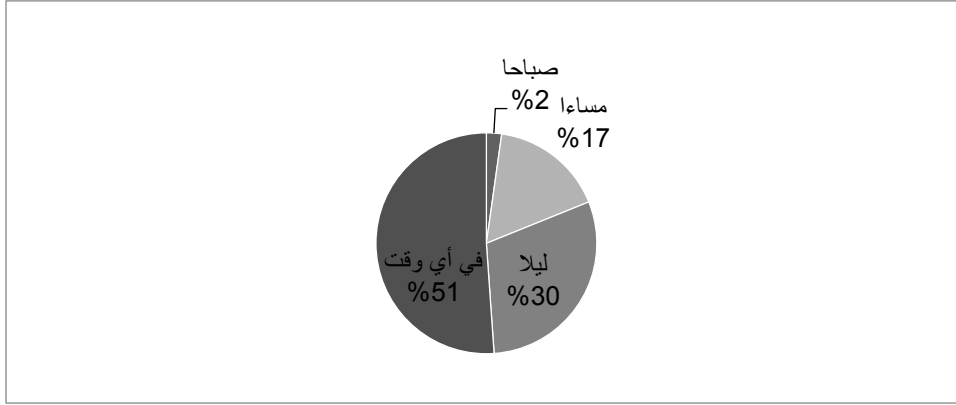
القراءة الكمية والكيفية:

يتبين لنا من خلال الجدول رقم(6) أن غالبية المبحوثين يستخدمون الفيسبوك لمدة "أكثر من 3 سنوات" وبلغت نسبتهم 77.8 %؛ أما في المرتبة الثانية فقد كان من يستخدمون الفيسبوك لمدة "من سنة إلى 3 سنوات" حيث كانت نسبتهم مقدرة ب 15.6 % وفي المرتبة الثالثة كانت نسبة من يستخدمون الفيسبوك لفترة دامت "أقل من سنة" وبلغت نسبتهم 6.7 %.

ويمكن أن نفسر هذه النسب بشهرة هذا الموقع الاجتماعي وتطور استخداماته وخدماته وسهولة التواصل فيه بين الأصدقاء وأفراد العائلة الواحدة وغيرهم، بينما يمكن ان نفسر قصر مدة استخدام بقية أفراد العينة للفيسبوك بانشغالاتها المختلفة او لقلّة وعيهم بخدماته، و رسم يوضح ذلك.

الجدول رقم (7) يمثل الفترة المفضلة لاستخدام الفيسبوك

النسبة	التكرار	
2.2%	2	صباحا
16.7%	15	مساء
30%	27	ليلا
51.1%	46	في أي وقت
100%	90	المجموع



الشكل رقم (7) يوضح الفترة المفضلة لاستخدام الطالب الفيسبوك

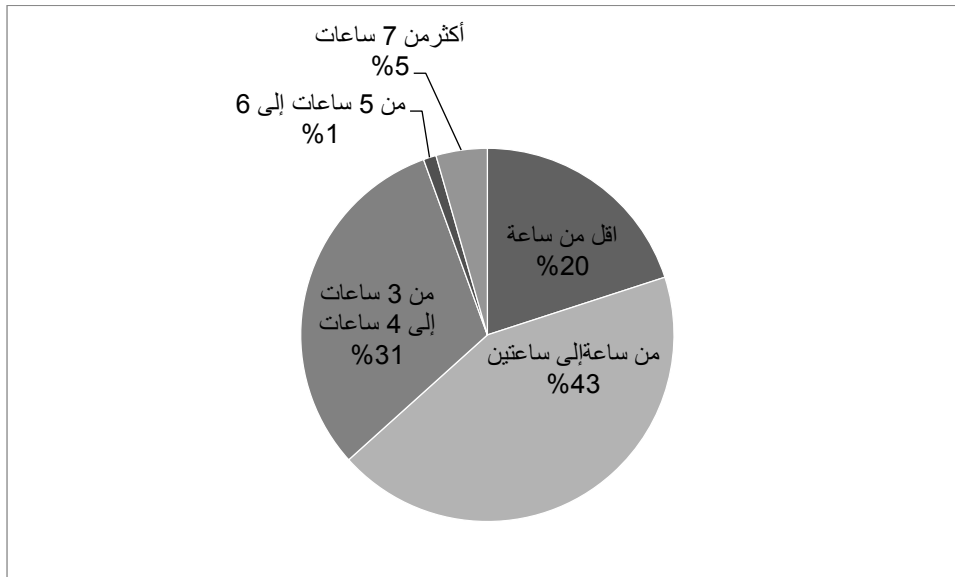
القراءة الكمية والكيفية:

اتضح من الجدول رقم (7) التي نسبته 51.1% من المبحوثين يعتبرون الأوقات المفضلة عند استخدام موقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) غير محددة أي " في أي وقت" والتي نسبته 30% هم من الذين يعتبرون الأوقات المفضلة لهم هي أوقات متأخرة من "الليل"، والتي نسبته 16.7% هم من الذين يعتبرون الأوقات المفضلة لهم هي أوقات "المسائية"، والتي نسبته 2.2% من المبحوثين يعتبرون الأوقات المفضلة لهم هي الأوقات "الصباحية".

ويمكن تفسير أن الفترة الغير المحددة " في أي وقت" هي أكثر الأوقات التي يلجأ إليها الطالب لاستخدام الفيسبوك نظرا لامتلاكه الهاتف الذكي وكثرة استعماله في ظل التكنولوجيا الحديثة؛ ويرجع استخدام الطلبة للفيسبوك في الفترة الليلية لكونهم يعودون من الجامعة وينهون دراستهم إضافة إلى تواجدهم في وقت فراغهم، والأمر نفسه بالنسبة للفترة المسائية ولكن بنسبة أقل خاصة إذا تعلق الأمر بالإناث لانشغالهم بأمر البيت، أما الفترة الصباحية التي كانت نسبتها ضئيلة جدا فيرجع سبب ذلك لتواجد الطلبة في قاعات الدراسة، ورسم يوضح ذلك.

الجدول رقم (8) يمثل الحجم الساعى لاستخدام الفايسبوك

النسبة	التكرار	
%20	18	اقل من ساعة
%43.3	39	من ساعة إلى ساعتين
%31.1	28	من 3 ساعات إلى 4 ساعات
%1.1	1	من 5 ساعات إلى 6
%4.4	4	أكثر من 7 ساعات
%100	90	المجموع



الشكل رقم (8) يوضح الحجم الساعى لاستخدام الطالب الفايسبوك

القراءة الكمية والكيفية:

اتضح من الجدول رقم(8) أن التي نسبته 20 % من الطلبة الذين يستخدمون موقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) مدتهم التي يقضونها في كل جلسة "تقل عن ساعة"، والتي نسبته 43.3 % هم من الذين مدتهم تتراوح ما بين "ساعة إلى ساعتين"، والتي نسبته 31.1 % هم من الذين مدتهم تتراوح ما بين "3 ساعات إلى 4 ساعات"، والتي نسبته 1.1 % هم من الذين مدتهم تتراوح ما بين "5 ساعات إلى 6 ساعات" أما التي نسبته 4.4 % الذين مدتهم تزيد عن "7 ساعات".

يمكن تفسير ذلك بان معظم الطلبة يستغرقون في استخدام الفايسبوك ما بين " ساعة إلى ساعتين" و " من 3 ساعات إلى 4 ساعات" بنسبة متقاربة و هذا يعتبر استخداما ما بين متوسط و عادي ؛ و هي نفس نتيجة بتقريب التي تحصلت عليها " مريم نريمان نومار"¹ في دراستها "للاستخدام مواقع الشبكات الاجتماعية و تأثيره على العلاقات الاجتماعية " حيث توصلت إلأنأغلبية أفراد العينة يستغرقون " من ساعة إلى ساعتين" من الوقت في استخدام الفايسبوك.؛ و ذلك يمكن تفسير بأن المتعة التي يشعر بها مستخدم الفايسبوك وقت استخدامهم للموقع و مشاركة أصدقائهم الآراء يجعلهم لا يعيرون أهمية للوقت الذي يستغرقونه في تصفح الموقع.

الجدول رقم (9) يمثل مع من يستخدم المبحوثين الفايسبوك

النسبة	التكرار	
76.7%	69	لوحده
8.9%	8	مع الأصدقاء
14.4%	13	مع العائلة
100%	90	المجموع

¹مريم نريمان نومار؛ مرجع سابق، ص111.

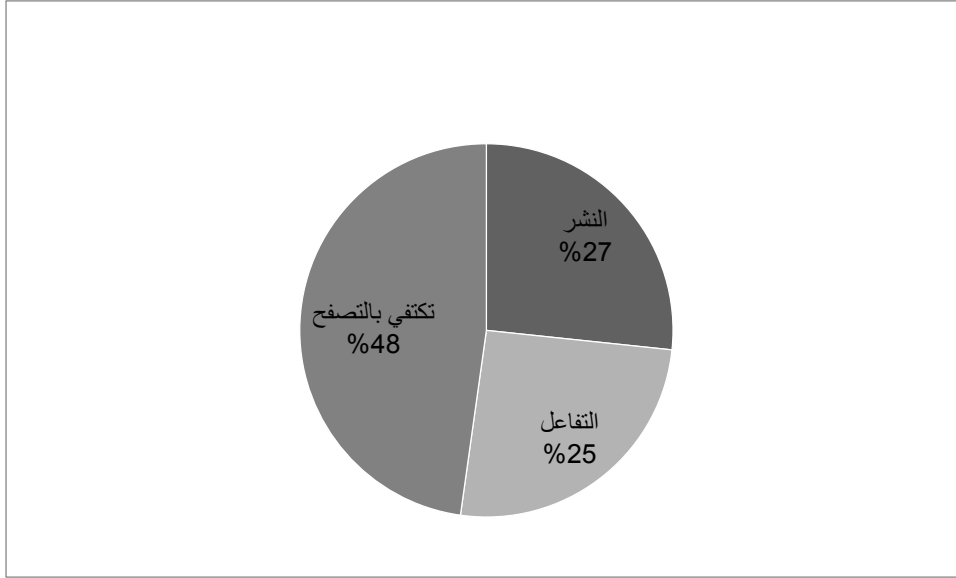
القراءة الكمية والكيفية:

يتضح من الجدول رقم (9) أن الطلبة الذين يستخدمون الفيسبوك وهم "لوحدهم" قدرت نسبتهم 76.7%؛ والذين يستخدمون الفيسبوك وهم "مع الأصدقاء" بلغت نسبتهم 8.9%؛ وقدرت نسبة الطلبة الذين يستخدمون الفيسبوك وهم "مع العائلة" 14.4%. حيث يمكن تفسير ذلك بأن معظم أفراد العينة يستخدمون الموقع "الفيسبوك" فرديا وهو لوحده وهذا يعود لاستعماله في الغالب في الهاتف الذكي الذي يكون بحوزة الطالب بشكل فردي وشخصي؛ وكذا رغبتهم في البحث والمشاهدة والتصفح بمفردهم وهذا ما توصلت إليه "مريم نريمان" في دراستها¹ "استخدام الشبكات الاجتماعية وتأثيره على العلاقات الاجتماعية"، في حين يرجع استخدامهم للفيسبوك وهم متواجدين مع العائلة والأصدقاء بنسبة قليلة نتيجة رغبة الكثيرين لخلق علاقات افتراضية جديدة مع أشخاص وأصدقاء جدد.

الجدول رقم (10) يمثل بماذا يقوم المبحوثين عند استخدام للفيسبوك

النسبة	التكرار	
26.7%	24	النشر
25.6%	23	التفاعل
47.8%	43	تكتفي بالتصفح
100%	90	المجموع

¹ مريم نريمان نومان ، مرجع نفسه؛ ص 120.



الشكل رقم (9) يوضح عادة الطالب عند استخدام الفيسبوك

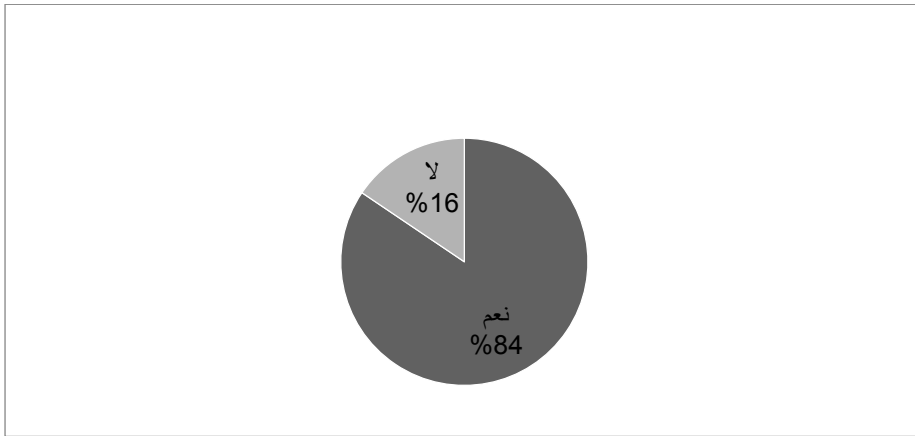
القراءة الكمية والكيفية:

يبين الجدول رقم (10) أن أغلبية الطلبة عند استخدامهم فيسبوك "يكتفون فقط بتصفح" بنسبة تقدر 47.8%؛ يليها الطلبة الذين يقومون عند استخدامهم فيسبوك "بالنشر" حيث بلغ نسبتهم 26.7%؛ بينما الطلبة الذين "يتفاعلون" عند استخدامهم فيسبوك بنسبة بلغت 25.6%.

هنا يمكننا أن نفسر اكتفاء الطلبة أفراد العينة بتصفح الموقع فقط دون التفاعل أو النشر بهدف التعرف على أخبار جديدة واكتساب معارف ومعلومات تفيدهم في دراستهم وفي عملية البحث نظرا لانشغالهم الشديد بالدراسة من جهة أو أنهم منشغلين بنشاطات فايسبوكية أخرى كثيرة كالردشة و التواصل مع الأصدقاء على سبيل المثال ؛ و هذه النتيجة تتعارض على ما سبق وأن رأيناه في بعض الدراسات سابقة أن معظم أفراد المجتمع تكون أهم نشاطاتهم هي التفاعل و النشر عبر استخدامهم للفيسبوك ، بينما يعود تقارب بقية النسب بين التفاعل والنشر إلى توجه بعض الطلبة لتفعيل تواجدهم في هذا الفضاء الافتراضي ورغبتهم في التعبير عن أفكارهم .

الجدول رقم (11) يمثل ان كان منضم إلى مجموعة ما

النسبة	التكرار	
%84.4	76	نعم
%15.6	14	لا
%100	90	المجموع



الشكل رقم (10) يوضح ما إن كان الطالب منضم إلى مجموعة ما

القراءة الكمية والكيفية:

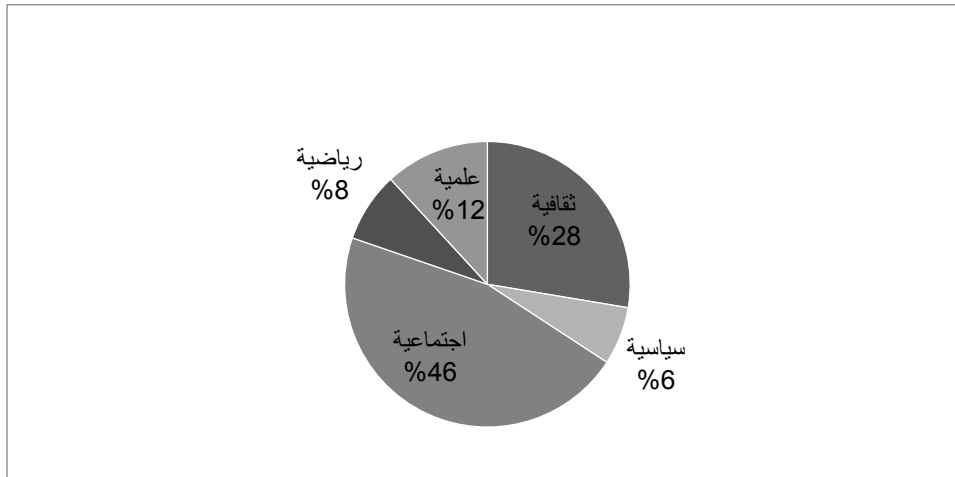
من خلال الجدول رقم (11) نجد أن أغلبية الطلبة أي أكثر من نصف العينة منضمين إلى مجموعات عبر موقع (الفيسبوك) بنسبة بلغت 84.4 % وهي نسبة مرتفعة؛ بينما الطلبة الذين الغير منضمين إلى مجموعات قدرت نسبتهم ب 15.6 % وهي نسبة منخفضة جدا.

حيث نلاحظ نتيجة انضمام الطلبة إلى مجموعات يعود إلى أهم النشاطات التي يقوم بها مستخدمي موقع (الفيسبوك)؛ ومع تزايد شعبية هذا الموقع تتيح فرصة للطلبة ذوي الاهتمامات

المشتركة للتواصل وتشارك الأخبار والتعاون على القضايا قد تكون اجتماعية؛ علمية؛ ثقافية؛ رياضية. الخ.

الجدول رقم (12) يمثل نوع المجموعات التي منضم إليها المبحوثين عبر الفيسبوك

النسبة	التكرار	
% 27.7	21	ثقافية
% 6.6	5	سياسية
% 46.1	35	اجتماعية
% 7.8	6	رياضية
% 11.8	9	علمية
% 100	76	المجموع



الشكل رقم (11) يوضح نوع المجموعات التي منضمون إليها المبحوثين

القراءة الكمية والكيفية:

من خلال الجدول رقم (12) نجد أن عدد الطلبة الذين منضمين إلى "مجموعات اجتماعية" بلغ 35 طالب بنسبة قدرت 46.1%؛ بينما الطلبة الذين بلغ عددهم 21 بنسبة 27.7% منضمين إلى "مجموعات ثقافية"؛ في حين الطلبة الذين منضمين إلى "مجموعات علمية" بلغ نسبتهم 11.8%؛ يليها الطلبة الذين منضمين إلى "مجموعات رياضية" بنسبة بلغت 7.8%؛ في المرتبة الأخيرة هم الطلبة الذين منضمين إلى "مجموعات سياسية" بنسبة بلغت 6.6%.

من هنا نستنتج أن أغلبية الطلبة منظمين في مجموعات اجتماعية لكونها تحقق إشباعاتهم لحاجاتهم في نقل أفكارهم ونشر المساعدات في إطار الأعمال الخيرية للمجتمع؛ و هي نتائج متطابقة مع دراسة "السعيدى حنان و ضيف عائشة"¹ حول استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وأثره على القيم لدى الطالب الجامعي اللتان توصلتا إلى أن أغلب أفراد العينة يشاركون في مجموعات اجتماعية كونها تعمل على نشر أفكارهم وتبادل المعلومات والتعاملات الاجتماعية، حيث أن هذه المجموعات تعمل على تحقيق إشباع لحاجات ورغبات المستخدمين، وهذا ما يحدد طبيعة المجموعات التي يختارونها سواء كانت ترفيهية أو ثقافية أو غيرها..، وهذا الانتماء للمجموعات من شأنهم أن يساعد في توسيع شبكة التعاملات الافتراضية وكسب ثقافات جديدة.

¹ حنان السعيدى وعائشة ضيف؛ مرجع سابق؛ ص 100.

الجدول رقم (13) يمثل الفترة الممتدة في استخدام الفيسبوك حسب متغير الجنس

الجنس	أقل من سنة		من سنة إلى 3 سنوات		أكثر من 3 سنوات		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
ذكر	2	6.1%	4	12.1%	27	81.8%	33	100%
أنثى	4	7.1%	10	17.5%	43	75.4%	57	100%
المجموع	6	6.7%	14	15.6%	70	77.8%	90	100%

القراءة الكمية والكيفية:

من خلال الجدول رقم (13) نجد أن نسبة الطلبة من الجنس الذكر الذين يستخدمون الفيسبوك "أقل من سنة" بلغ نسبتهم 6.1% بتكرار 2؛ أما عند الإناث فبلغ بنسبة 4.1% بتكرار قدر 4؛ في حين الطلبة الذين يستخدمون الفيسبوك "من سنة إلى 3 سنوات" عند الذكور بلغ 12.1% بتكرار 4؛ أما عند الإناث فبلغ بنسبة 17.5% بتكرار قدر 10؛ بينما الطلبة الذين يستخدمون الفيسبوك "أكثر من 3 سنوات" عند الذكور قدر عددهم 27 طالب بنسبة بلغت 31.8%؛ أما الإناث فبلغ عددهن 43 بنسبة قدرت 75.4%.

يمكن تفسير ذلك بأن نسبة الذكور بلغت بنسبة مرتفعة في استخدامهم للفيسبوك لأكثر من 3 سنوات مقارنة بالإناث؛ وهذا ما جاء في دراسة "السعيدى حنان و ضيف عائشة"¹ "استخدام

¹ حنان السعيدى وعائشة ضيف، مرجع نفسه؛ ص 88.

مواقع التواصل الاجتماعي و أثره على القيم لدى الطالب الجامعي" و هي نفس النتيجة التي تحصلت عليها؛ حيث توصلت إلى أن النسبة الأكبر تميل العينة الذكور تستخدم الفيسبوك منذ أكثر من ثلاثة سنوات وهذا راجع لاستخدام تقنية الانترنت متقدمة وهذا أيضا ما يعكس المستوى الجامعي للطلبة إذ أنها الفئة الأكثر تعلما ووعيا بالتكنولوجيا الحديثة خاصة وأنهم في اختصاص الإعلام والاتصال وتكنولوجيا الحديثة؛ حيث أن أغلبية الإناث بدأت استخدام الفيسبوك متأخرة أي من سنة إلى ثلاثة سنوات وأقل من سنة، ويمكن إرجاع تأخر العديد من الطلبة في دخول الفيسبوك إلى الاستخدام المحدد له رغم إنشائه في منذ 2004، والتحاق الإناث به لتنوع خدماته ما جعل العديد من الشباب يميلون اليوم، بالإضافة إلى تناول وسائل الإعلام والفضائيات لقضايا طرحت في مواقع التواصل الاجتماعي في السنوات ثلاث الأخيرة.

جدول رقم (14) يمثل الفترة المفضلة لاستخدام الفيسبوك حسب متغير السن

الفئات السن	صباحا		مساء		ليلا		في أي وقت		المجموع	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
23-18	1.5%	1	18.5%	12	23.1%	15	56.9%	37	100%	65
28-24	5%	1	15%	3	45%	9	35%	7	100%	20
29 فما فوق	0%	0	0%	0	60%	3	40%	2	100%	5
المجموع	2.2%	2	16.7%	15	30%	27	51.1%	46	100%	90

القراءة الكمية والكيفية:

من خلال الجدول رقم (14) نجد استخدام الطلبة للفيسبوك في "أي وقت" للفئة العمرية من (23-18) بلغت بنسبة 56.9%؛ بينما الفئة العمرية من (29-فما فوق) بلغت نسبتهم 40%؛ تليها الفئة العمرية من (28-24) قدرت نسبتهم 35%؛ أما استخدام الطلبة للفيسبوك

"ليلاً" للفئة العمرية من (18-23) بلغت نسبتهم 23.1%؛ أما الفئة العمرية ما بين (24-28) بلغت نسبتهم 45%؛ تليها الفئة العمرية من (29-فما فوق) بلغت نسبتهم 60%؛ في حين الطلبة الذين يستخدمون الفيسبوك " مساءً" للفئة العمرية ما بين(18-23) بلغت نسبتهم 18.5%؛ تليها الفئة العمرية ما بين (24-28) بنسبة قدرت 15%؛ أما استخدام الطلبة للفيسبوك في فترة" صباحية" للفئة العمرية (18-23) بلغت نسبتهم 1.5%؛ تليها الفئة العمرية ما بين (24-28) فقد قدرت نسبتهم 5%.

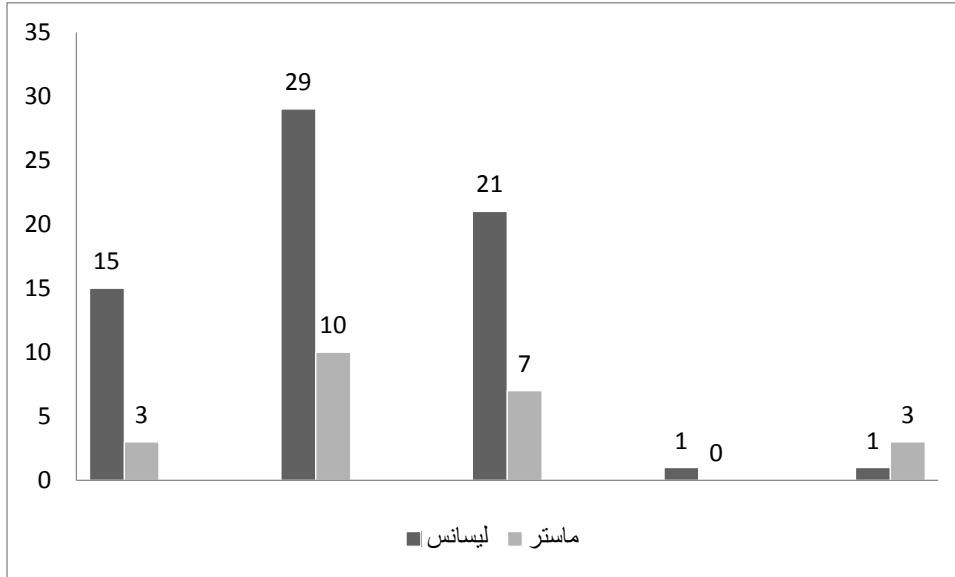
من هنا نستنتج أن الفئة العمرية (18-23) هي فئة المراهقين؛ و هي تمثل أغلب الطلبة الذين يفضلون استخدام الفيسبوك في " أي وقت" لكونهم في مرحلة حساسة و يحاولون من خلال الفيسبوك فرض أنفسهم و التفاعل والاستطلاع و التواصل و هو الأمر الذي جعلهم لا يخصصون وقت محدد لاستخدام الموقع مما قد يؤدي إلى درجة الإدمان لاستخدامهم المفرط و تأثير على حياتهم الاجتماعية و علاقتهم الأسرية؛ و نلاحظ الفئة ما بين(24-28 سنة) يفضلون الفترة "ليلية" في استخدام الفيسبوك هذا يدل على أن هذه الفترة منطقية لاستخدام و تصفح عبر الفيسبوك لكونه يكون الفرد متفرغ في فترة ليلية حيث تعتبر فترة راحة؛ بينما هناك عزوف من كل الفئات العمرية لاستخدام الفيسبوك في فترة الصباحية و هي فترة يكون لكل منهم أمور تشغلهم عن تصفح عبر الموقع.

الجدول رقم (15) يمثل الحجم الساعي لاستخدام الفيسبوك حسب مستوى الدراسي للمبحوثين

الفئات	اقل من ساعة		من ساعة إلى ساعتين		من 3 إلى 4 ساعات		من 5 إلى 6 ساعات		أكثر من 7 ساعات		المجموع	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
ليسانس	22%	15	43.2%	29	31.4%	21	1%	1	1%	1	67	100%
	4		%		%		5	5	5	5		

الجانج التطبيققي

ماستر	3	%13	10	%43.	7	30.5	0	%0	3	%1	23	%100
المجموع	18	%20	39	%43.	28	%31.	1	%1.	4	%4.	90	%100



الشكل رقم (12) يوضح الحجم الساعي لاستخدام الفيسبوك حسب مستوى الدراسي للمبحوثين

القراءة الكمية والكيفية:

من خلال الجدول رقم (15) نجد أن أغلبية الطلبة يقضون فترة زمنية متقاربة من " ساعة إلى ساعتين" على حسب مستوى "ليسانس" بلغت نسبتهم %43.2؛ بينما مستوى "ماستر" بلغت نسبتهم %43.5؛ في حين الطلبة الذين يقضون الفترة زمنية ما بين "3 إلى 4 ساعات" على حسب مستوى "ليسانس" قدرت نسبتهم %31.4؛ بينما مستوى "ماستر" فبلغت نسبتهم %30.5؛ يليها الطلبة الذين يقضون الفترة "لأقل من ساعة" على حسب مستوى "ليسانس" بلغت نسبتهم %22.4؛ بينما مستوى "ماستر" بلغت نسبتهم %13؛ بينما الفئة الذين يستغرقون فترة استخدامهم للفيسبوك من (5-6 ساعات) على حسب مستوى "ليسانس" بلغت نسبتهم %1.5؛ بينما الفئة التي تستغرق الوقت في استخدام الفيسبوك " أكثر من 7 ساعات" على حسب مستوى

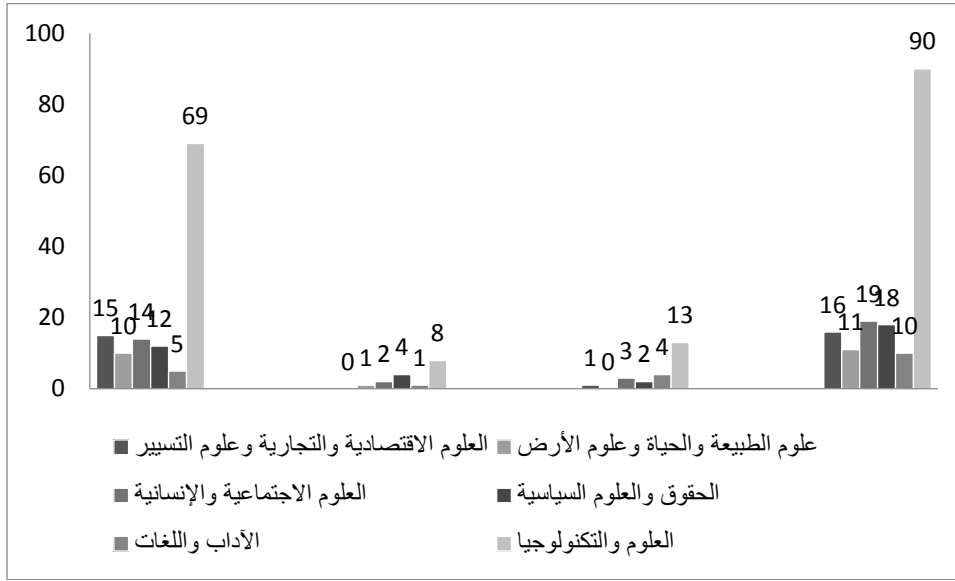
الجانج التطبيقى

"ليسانس" بلغت نسبتهم 1.5% ؛ بينما مستوى "ماستر" بلغ بنسبة 13% ، وبشكل عام فإن الطلبة في كلا المستويين الليسانس والماستر يفضلون استخدام الفايسبوك من ساعة إلى ساعتين ومن ثلاث ساعات إلى أربع ساعات على التوالي،

ويمكن تفسير هذا الحجم الساعي المتوسط بأن الطلبة الجامعيين مهما كان مستواهم فإنهم منشغلين أكثر بدراساتهم وبيحوثهم العلمية ويعطون أهمية لحياتهم الواقعية أكثر من الافتراضية فهم على مستوى واع للأضرار الناجمة عن كثرة استخدامه كالانعزال عن محيطهم الاجتماعي ، فهم يلجؤون إليه فقط لمساعدتهم العلمية أو للترفيه أحيانا؛ وهذا ما أكدته بقية النتائج في الجدول .

الجدول رقم (16) يمثل مع من يستخدم الفيسبوك حسب نوع الكلية المبحوثين

المجموع		مع العائلة		مع الأصدقاء		لوحده		الفئات الكلية
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
100%	16	6.3%	1	0%	0	93.7%	15	العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
100%	11	0%	0	9.1%	1	90.9%	10	علوم الطبيعة والحياة وعلوم الأرض
100%	19	15.8%	3	10.6%	2	73.6%	14	العلوم الاجتماعية والإنسانية
100%	18	11.1%	2	22.2%	4	66.7%	12	الحقوق والعلوم السياسية
100%	10	40%	4	10%	1	50%	5	الآداب واللغات
100%	90	14.4%	13	8.9%	8	76.7%	69	العلوم والتكنولوجيا



الشكل رقم (13) يوضح مع من يستخدم الفيسبوك حسب نوع كلية المبحوثين

القراءة الكمية والكيفية:

من خلال الجدول رقم (16) نجد أن الطلبة الذين يستخدمون الفيسبوك وهم لوحدهم حسب كلية " العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير " بلغت نسبتهم 93.7%؛ و حسب كلية " علوم الطبيعة والحياة وعلوم الأرض " بلغت نسبتهم 90.9%؛ تليها كلية " العلوم الاجتماعية والإنسانية " بنسبة بلغت 73.6%؛ في حين كلية " الحقوق والعلوم السياسية " فبلغت نسبتهم 66.7%؛ أما كلية " الآداب واللغات " فقدرت بنسبة 50%؛ أما كلية " العلوم والتقولوجيا " بلغت بنسبة 76.7%؛ في حين الطلبة الذين يستخدمون الموقع مع أصدقائهم نجد حسب كلية " علوم الطبيعة والحياة وعلوم الأرض " بلغت بنسبة 9.1%؛ أما كلية " العلوم الاجتماعية والإنسانية " قدرت بنسبة 10.6%؛ بينما كلية " الحقوق والعلوم السياسية " فبلغت بنسبة 22.2%؛ بينما كلية " الآداب واللغات " فنسبتهم بلغت 10%؛ و كلية " العلوم والتقولوجيا " بلغت بنسبة 8.9%؛ أما الطلبة الذين يستخدمون الفيسبوك و هم مع العائلة على حسب كلية " العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير " بلغت بنسبة 6.3%؛ يليها كلية " العلوم الاجتماعية والإنسانية " بنسبة بلغت 15.8%؛ بينما كلية " الحقوق والعلوم السياسية " بلغت بنسبة 11.1%؛ و كلية " الآداب

واللغات" بنسبة 40% بتكرار 4؛ أما عن كلية " العلوم والتكنولوجيا" بنسبة بلغت 14.4% بتكرار 13 .

من هنا نستنتج أن أغلب المبحوثين في كل الكليات كانت نسبتها متقاربة فيما بينهم في ظل استخدام الفيسبوك و هم "لوحدهم" بينما هناك عزوف كبير من الكليات في استخدام الفيسبوك و هم مع العائلة و الأصدقاء، وبالتالي تخصص الطالب في الجامعة لم يكن له تأثير على الأشخاص الذين يفضل الطالب استخدام الفيسبوك معهم؛ ذلك يؤثر على حالة المستخدم اجتماعيا بحيث لا يمكنه الاحتكاك بعائلته ولا محيطه الاجتماعي بل بتصفحه فقط و إبحاره في العالم الافتراضي و اعتباره المجال الوحيد للتعبير عن آرائه و المخطط يوضح ذلك.

المطلب الثالث: عرض و تحليل محور متعلق بالدوافع والحاجات التي تحفز الطالب للاستخدام

الفيسبوك

الجدول رقم(17) يمثل لماذا يستخدم المبحوثين الفيسبوك

النسبة	التكرار	
53.3%	48	التواصل الدائم مع الأصدقاء
34.4%	31	التسلية والتخلص من الملل
7.8%	7	النشر والتفاعل مع كل ما ينشر على الواقع
4.4%	4	إثراء الزاد المعرفي
100%	90	المجموع

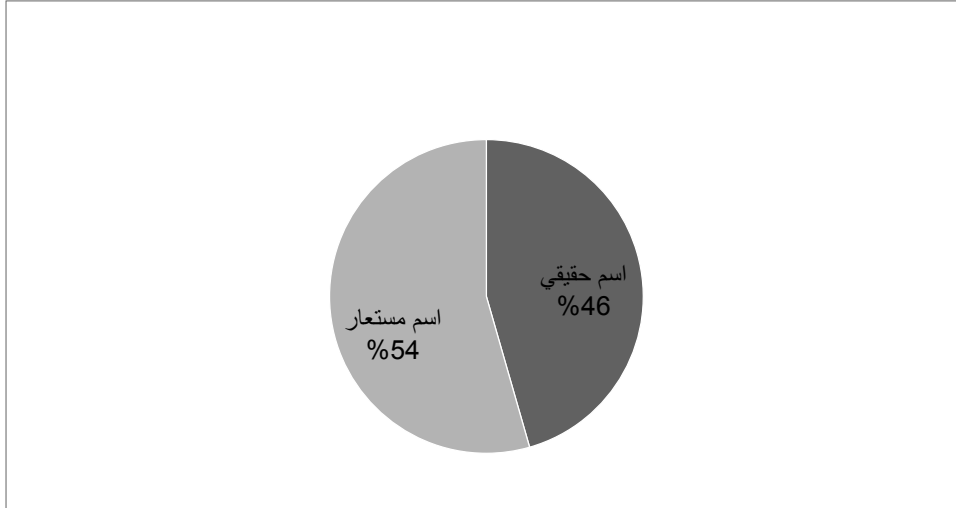
القراءة الكمية والكيفية:

يتضح من الجدول رقم (17) أن أكثر الطلبة هم الذين "يتواصلون دائما مع الأصدقاء" بنسبة بلغت 53.3%؛ بينما الطلبة الذين يستخدمون الفيسبوك بدافع "التسلية والتخلص من الملل" بلغت نسبتهم 34.4%؛ والطلبة الذين يستخدمون الفيسبوك بدافع "النشر والتفاعل مع كل ما ينشر على الواقع" قدرت نسبتهم 7.8%؛ والطلبة الذين يستخدمون الفيسبوك "لغرض إثراء الزاد المعرفي" بلغت نسبتهم 4.4% وهي نسبة جد منخفضة.

من خلال ذلك نلاحظ بأن أغلبية أفراد العينة يستخدمون الفيسبوك بدافع التواصل الدائم مع الأصدقاء هذا راجع إلى انتقال الفرد من عالم حقيقي إلى عالم افتراضي بدافع تكوين صداقات قد تكون واقعية أم افتراضية أو الجمع بينهما فهو يوفر فرصة لربط علاقات مع أفراد من نفس المجتمع أو من مجتمعات أخرى مختلفة بين الجنسين أو بين أفراد الجنس الواحد. وكذلك يرجع هدفهم في استخدام الفيسبوك للتسلية والتخلص من الملل الناجم عن الضغط اليومي في الدراسة والبحث.

الجدول رقم (18) يمثل بأي اسم يفضل المبحوثين أن يستخدم الفيسبوك

النسبة	التكرار	
45.6%	41	اسم حقيقي
54.4%	49	اسم مستعار
100%	90	المجموع



الشكل رقم (14) يوضح اسم المفضل المستخدم للفيسبوك

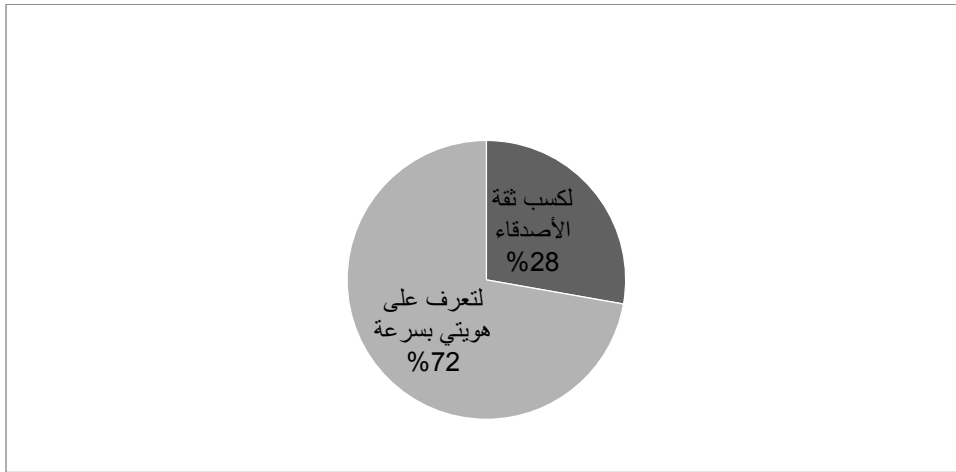
القراءة الكمية والكيفية:

من خلال الجدول رقم (18) نجد أن أغلبية الطلبة يفضلون استخدام الفيسبوك "باسم مستعار" الذين بلغ عددهم 49 بنسبة تقدر 54.4%؛ في حين الطلبة الآخرين يفضلون استخدام الفيسبوك "باسم حقيقي" الذين عددهم قدر بـ 41 بنسبة بلغت 45.6%.

حيث يمكن تفسير ذلك بأن الطلبة الذين يستخدمون الفيسبوك باسم مستعار؛ راجع ذلك لأسباب مختلفة من طالب إلى آخر أبرزها عدم الثقة في كثير من المستخدمين الذين يعج بهم الفضاء الأزرق والذين ينتحلون شخصيات وهمية وزائفة وكذا رغبة البعض خاصة من فئة الإناث بعدم معرفة هويتها الشخصية الحقيقية حفاظا على اسمها وسمعتها، بينما الطلبة الذين يفضلون استخدام الفيسبوك باسم حقيقي هم أشخاص لهم ثقة كبيرة في التواصل مع الآخرين ولكل منهما لهما دافع في ذلك وهذا ما قد نعرفه في الجداول القادمة، و الرسم البياني يوضح ذلك.

الجدول رقم (19) يمثل إذا كان باسم حقيقي لماذا؟

النسبة	التكرار	
27.8%	25	لكسب ثقة الأصدقاء
72.2%	65	لتعرف على هويتي بسرعة
100%	90	المجموع



الشكل رقم (15) يوضح دافع استخدام الفيسبوك باسم حقيقي

القراءة الكمية والكيفية:

يبين الجدول رقم (19) الطلبة الذين يستخدمون الفيسبوك باسم حقيقي بدافع "التعرف على هويتهم بسرعة" حيث بلغ بنسبة 72.2%؛ في حين الطلبة الذين يستخدمون الفيسبوك باسم حقيقي بدافع "اكتساب ثقة الأصدقاء" حيث قدرت نسبتهم 27.8%.

و هنا نلاحظ أن أفراد العينة الذين يستخدمون الأسماء الحقيقية هدفهم الأسمى هو التعرف على هويتهم بسرعة ؛ و هي نفس النتيجة التي تحصلت عليها "مريم نزيهان نومان"¹ في دراستها حول "

¹مريم نزيهان نومان؛ مرجع سابق، ص144.

استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية و تأثيره على العلاقات الاجتماعية " حيث توصلت إلى أن أغلبية أفراد العينة يستخدمون الفيسبوك حتى يجدهم معارفهم بسهولة و نتيجة ذلك أن مستخدمو الأسماء الحقيقية هدفهم الأول هو التواصل مع الأصدقاء وهذا ما لمستهم من خلال إجاباتهم المتعلقة بإتاحة الفرصة لأصدقائهم حتى يجدوهم بسهولة، وبالتالي الحفاظ على علاقاته؛ حيث يمكن الموقع أي مستخدم من العثور على معارفهم من خلال الكتابة اسمه في الخانة الخاصة بالبحث وسيجد هذا الصديق مباشرة في قوائم المسجلين في الموقع إنك ان يدخل باسمه الحقيقي طبع او إبقاء التواصل مع الأصدقاء كأنه مؤسس الموقع منذ بداية إنشائه. الرسم التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم (20) يمثل اذا كان باسم مستعار لماذا؟

النسبة	التكرار	
32.4%	24	رغبتي في تقمص شخصية ما
36.5%	27	الرغبة في عدم الإفصاح عن هويتي الحقيقية
31.1%	23	لتمكن من التعبير بحرية
100%	74	المجموع

القراءة الكمية والكيفية:

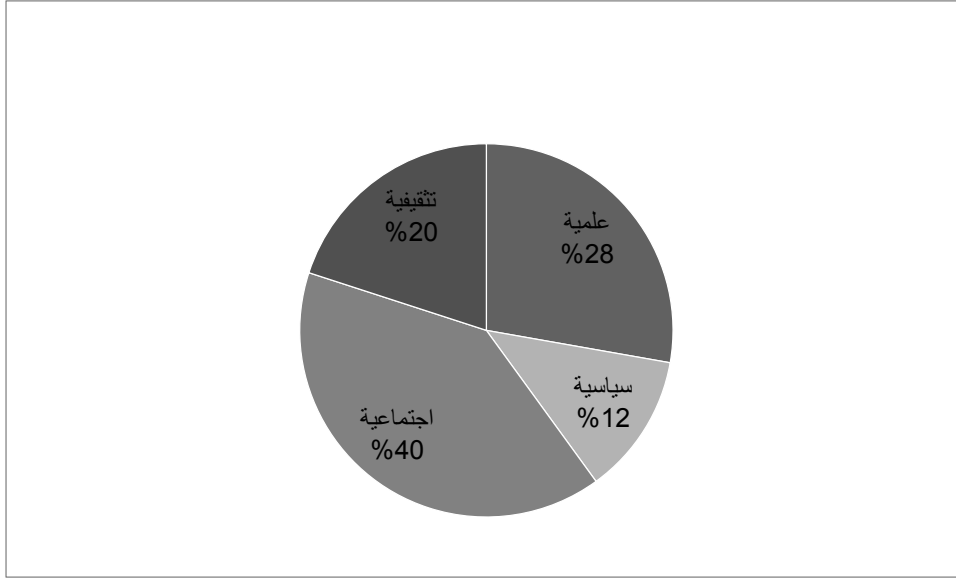
من خلال جدول رقم (20) نلاحظ أن الطلبة الذين يفضلون استخدام الفيسبوك باسم مستعاراً وذلك رغبة في "عدم الإفصاح عن هويتهم الحقيقية" بلغ نسبتهم ب36.5%؛ يليها الطلبة الذين يستخدمون الفيسبوك باسم مستعار "لتمكن من التعبير بحرية" حيث بلغ نسبتهم ب31.1%؛ في حين الطلبة الذين يستخدمون الفيسبوك باسم مستعار "رغبة في تقمص شخصية ما" بنسبة بلغت 32.4% و هي نسب كلها متقاربة من بعضها.

و يمكن تفسير ذلك بان الطلبة الذين يستخدمون الفيسبوك باسم مستعار؛ هذا راجع لأسباب عديدة منها إبعاد حساباتهم عن عمليات القرصنة و تفاديا للابتزاز وخلافاتهم الشخصية و هذا ما لاحظناه في الجدول بنسبة مرتفعة ؛ بالإضافة إلى ذلك يرى البعض أنها تتيح فرصة لتعبير عن أنفسهم بكل حرية ؛ و البعض يلجأ إلى الأسماء المستعارة لتقمص شخصية ما لأغراض عدوانية و أهداف غير مشروعة ما يعد من أهم الأسباب في وقوع الجرائم الالكترونية سواء التي تخص قضايا الشرف أو غيرها¹ ؛ و هي نسب كلها متقاربة في هدف استخدام الأسماء المستعارة .

الجدول رقم (21) يمثل الحاجات التي يلبها موقع الفيسبوك للمبحوثين

النسبة	التكرار	
27.8%	25	علمية
12.2%	11	سياسية
40%	36	اجتماعية
20%	18	تثقيفية
100%	90	المجموع

¹ فرح عبندة؛ (فيسبوكيون) باسم مستعار.. هل هو نشد لحرية التعبير أم انعدام للثقة؟ - صحيفة الرأي
<http://alrai.com/article/679430.html> ؛ في 04-07-2019 ؛ 15:08.



الشكل رقم (16) يوضح الحاجات التي يلبها موقع الفيسبوك للمبحوثين

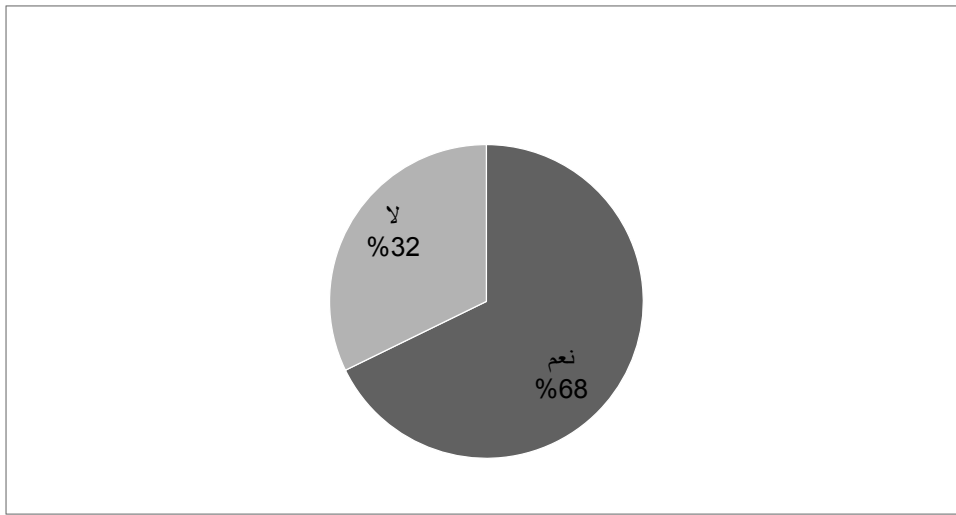
القراءة الكمية والكيفية:

يوضح الجدول رقم (21) أن الحاجات التي يلبها موقع الفيسبوك لطلبة هي "حاجات اجتماعية" بلغ نسبته ب 40 %؛ بينما "الحاجات العلمية" بلغت بنسبة 27.8 %؛ في حين "الحاجات تثقيفية" لطلبة التي يلبها الفيسبوك قدر بنسبة 20 %؛ يليها "الحاجات سياسية" التي يلبها موقع لطلبة بنسبة 12.2 %.

يمكن تفسير نتائج جدول بان أهم الإشباعات التي يحققها موقع الفيسبوك لطلبة هي حاجات اجتماعية باعتبارهم فرد من أفراد المجتمع ؛ حيث نجد أهمية الفيسبوك في وقتنا الحالي له تأثير كبير على المجتمع ومختلف التفاعلات والعلاقات الاجتماعية بين الأفراد والجماعات في مختلف مناطق العالم؛ من خلال نقل القضايا والمشاكل الاجتماعية التي تنتشر بسرعة والتي تدفع بهم للتواصل مع الأقارب والأصدقاء وتكوين علاقات اجتماعية جديدة ،بينما يحقق الفيسبوك كذلك إشباع علمي نظرا لارتباط أفراد العينة بالدراسة والبحث العلمي بحيث يحتاجون لتبادل المعارف والمعلومات بين بعضهم البعض والبحث عن معلومات تقدم لهم الفائدة العلمية كل في مجال تخصصه .الرسم يوضح ذلك.

الجدول رقم (22) يمثل ان كان يحقق حاجات اجتماعية للمبحوثين

النسبة	التكرار	
%67.8	61	نعم
%32.2	29	لا
%100	90	المجموع



الشكل رقم (17) يوضح ما إن كان الفيسبوك يحقق للمبحوثين حاجات اجتماعية

القراءة الكمية والكيفية:

نلاحظ من الجدول رقم (22) أن أكثر الطلبة كانت إجابتهم "نعم" في تحقيق الفيسبوك لحاجاتهم اجتماعية بلغت نسبة ذلك ب 67.8 % وهي نسبة مرتفعة جدا؛ في حين الطلبة التي "لا" يحقق لهم الفيسبوك لحاجاتهم الاجتماعية قدر بنسبة 32.2 % وهي نسبة منخفضة.

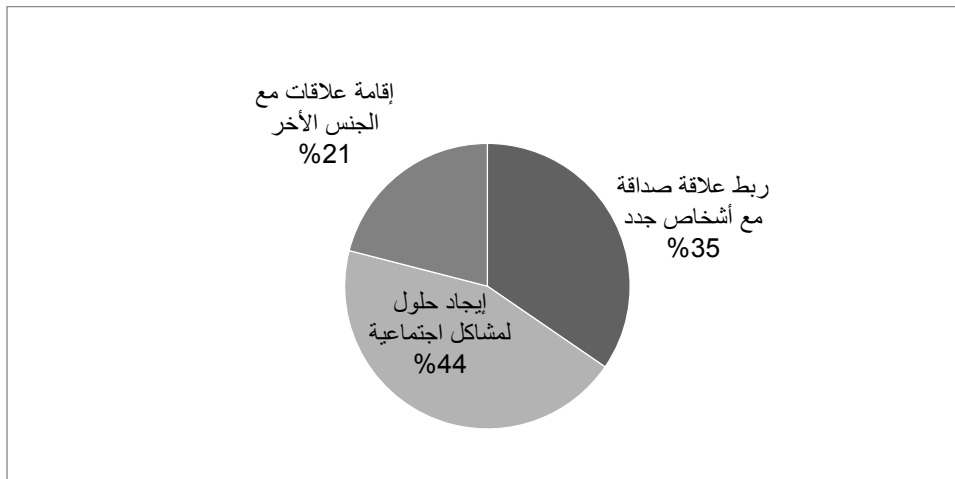
حيث تشير نتائج جدول بأن أغلب أفراد العينة يحقق لهم الفيسبوك حاجات اجتماعية لكونهم يتواصلون مع الأصدقاء بشكل دائم ومع مختلف الشعوب وهذا ما رأيناه في الجدول رقم (17) والجدول رقم (21) الذي رأينا أن نسبة إشباع حاجة الطالب تتمثل في الحاجات الاجتماعية؛

الجانبة التطبيقي

بالإضافة إلى هذه حاجات قد تختلف من حاجة إلى أخرى وهي عديدة قد نتعرف عليها في الجدول الموالي. الرسم التالي يبين ذلك.

الجدول رقم (23) يمثل الحاجات الاجتماعية التي يحققها الفيسبوك

النسبة	التكرار	
34.6%	28	ربط علاقة صداقة مع أشخاص جدد
44.4%	36	إيجاد حلول لمشاكل اجتماعية
21%	17	إقامة علاقات مع الجنس الآخر
100%	81	المجموع



الشكل رقم (18) يوضح الحاجات الاجتماعية التي يحققها الفيسبوك

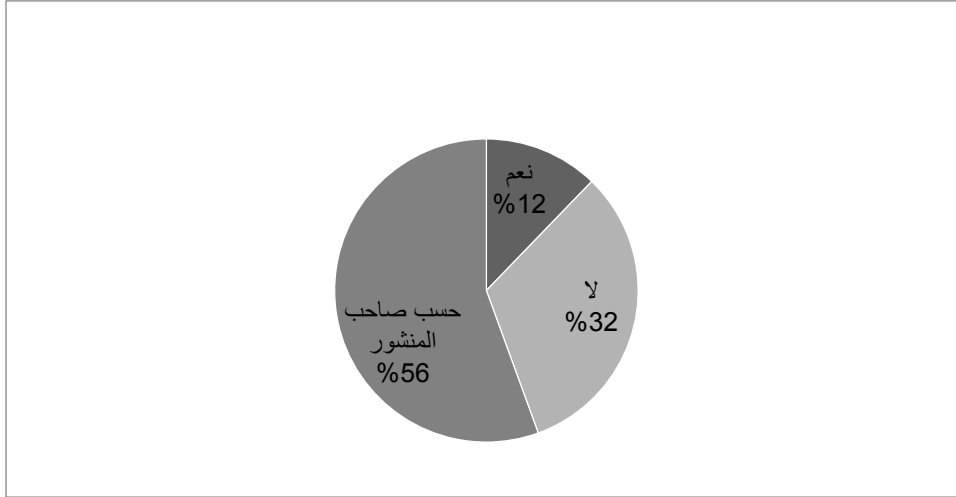
القراءة الكمية والكيفية:

يتضح من الجدول أعلاه الحاجات الاجتماعية التي يحققها الفيسبوك لأفراد العينة تتمثل في "إيجاد حلول لمشاكل اجتماعية" بلغ نسبتها 44.4%؛ في حين الحاجات الاجتماعية التي تتمثل في "ربط علاقة صداقة مع أشخاص جدد" قدرت نسبتها 34.6%؛ يليها الحاجات الاجتماعية التي تتمثل في "إقامة علاقات مع الجنس الآخر" بلغ نسبتها ب 21%.

تشير نتائج الجدول أعلاه أن الفيسبوك يلي بشكل كبير حاجة الطالب في إيجاد حلول لمشاكلهم الاجتماعية فقد يرجع إلى أن موقع الفيسبوك أصبح تقنية اتصالية سهلة و سريعة الاستجابة حتى مع المجتمع الافتراضي في حل النزاعات و المشاكل الشخصية كانت أم عائلية؛ أما بالنسبة لربط علاقات صداقة فهذا يرجع إلى طبيعة الفرد في حد ذات هو كذا الرغبة في التعرف على أصدقاء جدد وبهذا فان الفيسبوك يساعد الفرد في ربط علاقات صداقة مع الآخرين؛ في حين تبرز قلة حاجة الطالب في تشكيل علاقات مع الجنس الآخر وهذا راجع إلى قلة الاهتمام الطالب بتكوين علاقات بالجنس الآخر. و الرسم يوضح ذلك:

الجدول رقم (24) يمثل مدى ثقة المبحوثين بما يقدمه أصدقائهم عبر الفيسبوك

النسبة	التكرار	
12.2%	11	نعم
32.2%	29	لا
55.6%	50	حسب صاحب المنشور
100%	90	المجموع



الشكل رقم (19) يوضح مدى ثقة المبحوثين في الأصدقاء عبر الفيسبوك

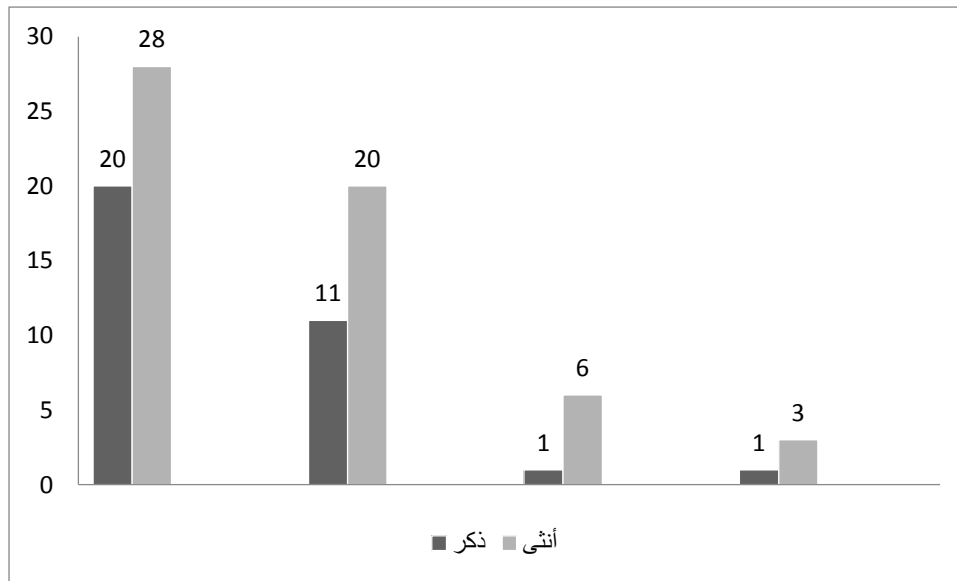
القراءة الكمية والكيفية:

نلاحظ من خلال الجدول رقم (24) أن عدد الطلبة الذين يثقون بما يقدمه الأصدقاء عبر الفيسبوك "حسب صاحب المنشور" بلغ 50 بنسبة 55.6%؛ بينما الطلبة الذين "لا" يثقون بما يقدم من طرف الأصدقاء عبر الموقع قدر 29 طالب بنسبة 32.2%؛ في حين الطلبة الذين "نعم" يثقون بما يقدمه الأصدقاء عبر الموقع بلغ 11 طالب بنسبة 12.2%.

حيث تشير النتيجة إلى أن الطلبة يتحفظون في التفاعل بما يقدمه الأصدقاء عبر الفيسبوك وذلك كون الطالب واعى يستطيع أن يميز بكل ما يقدم وينشر على صفحات الفيسبوك وما مدى مصداقيتها؛ في حين الطلبة الذين يثقون بمحتوى المنشور عبر صفحة الفيسبوك على حسب صاحب المنشور هذا يدل على هذه الفئة تستطيع تميز ما يقدم من هوية الصديق وهم أنفسهم معارفهم وأصدقاء تربطهم علاقة صداقة قوية. الرسم يوضح ذلك.

الجدول رقم (25) يمثل الدافع المبحوثين لاستخدام الفيسبوك حسب متغير الجنس

الجنس	التواصل الدائم مع الأصدقاء		التسلية والتخلص من الملل		النشرو التفاعل مع كل ما ينشر على الواقع		إثراء الزاد المعرفي		المجموع	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
ذكر	%60.7	20	%33.3	11	%3	1	%3	1	%100	33
أنثى	%49.1	28	%35.1	20	%10.5	6	%5.3	3	%100	57
المجموع	%53.3	48	%34.4	31	%7.8	7	%4.4	4	%100	90



الشكل رقم (20) يوضح الدافع المبحوثين لاستخدام الفيسبوك حسب متغير الجنس

القراءة الكمية والكيفية:

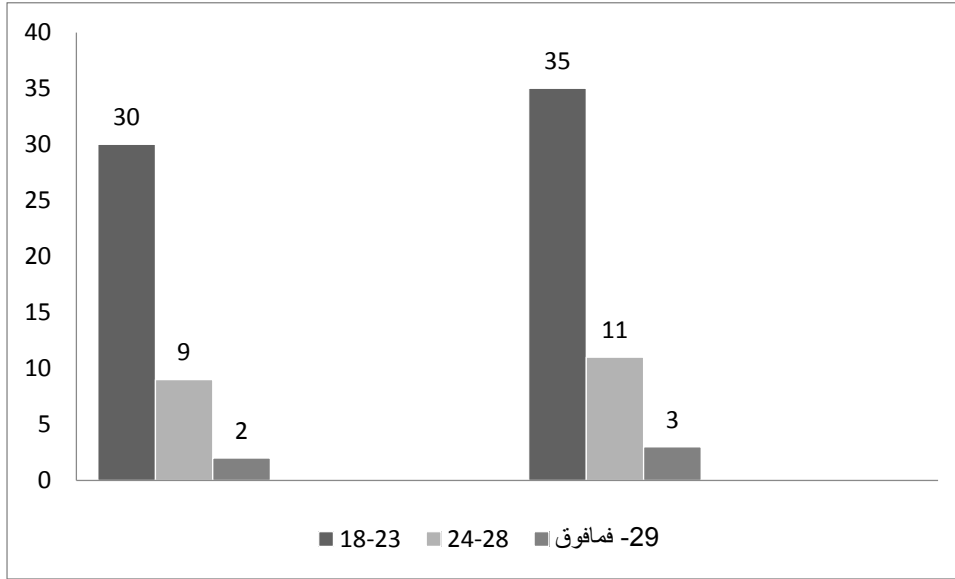
من خلال الجدول رقم (25) نجد أن دافع استخدام الفيسبوك "التواصل الدائم مع الأصدقاء" عند جنس ذكر بلغت بنسبة 60.7% بتكرار 20؛ أما عند الإناث في بلغ نسبتهم 49.1% بتكرار يقدر 28 طالبة؛ بينما دافع استخدام الفيسبوك "التسلية و التخلص من الملل" فبلغ عند الذكور بنسبة 33.3% بتكرار يقدر 11 طالب؛ بينما عند الإناث فبلغ نسبتهم 35.1% بتكرار 20 طالبة؛ في حين دافع استخدام الفيسبوك "النشر و التفاعل مع كل ما ينشر على الواقع" عند الذكور بلغ 3%؛ بينما عند إناث فبلغ بنسبة 10.5%؛ أما دافع استخدام الفيسبوك "الإثراء الزاد المعرفي" عند الذكور فبلغ بنسبة 3%؛ بينما عند الإناث في بلغت بنسبة 5.3% بتكرار يقدر 3.

من هنا نستنتج أن كلا من الجنسين يسعى إلى التواصل الدائم مع الأصدقاء بنسبة كبيرة؛ وبنسبة اقل بدافع التسلية وإثراء الزاد المعرفي لكلا الجنسين؛ وهذا ما يفسر المكان والحيز الذي يشغله الاتصال الوسيط خاصة عبر موقع تواصل الاجتماعي (الفيسبوك)؛ كما نستنتج أيضا من خلال نتائج المتحصلين عليها كل من "ذكر وأنتي" لهما نفس دوافع هذا دليل على أنهما يسعون في بناء علاقات جديدة والحفاظ على علاقاتهم القديمة مع الأصدقاء وكذا اكتساب ثقافات أخرى؛ ورسوم تالي يوضح ذلك.

الجدول رقم (26) يمثل الاسم المفضل لاستخدام الفيسبوك حسب متغير السن

المجموع		اسم مستعار		اسم حقيقي		الفئات السن
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
100%	65	53.8%	35	46.2%	30	18-23
100%	20	55%	11	45%	9	24-28

29- فمافوق	2	%40	3	%60	5	%100
المجموع	41	%45.6	49	%54.4	90	%100



الشكل رقم (21) يوضح الاسم المفضل لاستخدام الفيسبوك حسب متغير السن

القراءة الكمية والكيفية:

من خلال الجدول رقم (26) نجد أن الفئة العمرية (18-23) يفضلون استخدام الفيسبوك باسم مستعار بلغ بنسبة 53.8%؛ بينما نسبة الذين يفضلون استخدام الموقع باسم حقيقيا بلغ بنسبة 46.2%؛ أما الفئة العمرية (24-28) يفضلون استخدام الفيسبوك باسم مستعار بلغ عددهم 11 بنسبة 55%؛ بينما نسبة الذين يفضلون استخدام الموقع باسم حقيقي بلغ 45% بتكرار 9؛ في حين الفئة العمرية (29-فما فوق) يفضلون استخدام الفيسبوك باسم مستعار عددهم 3 بنسبة بلغت 60%؛ في حين الذين يفضلون استخدام الموقع باسم حقيقي بلغ عددهم 2 بنسبة بلغت 40%.

من هنا نستنتج أن أغلب المبحوثين يفضلون استخدام الفيسبوك باسم مستعار مثلت الفئات العمرية ما بين 24 إلى ما فوق يدل على أن المبحوثين في هذا السن دافعهم الوحيد ممكن يتمثل في

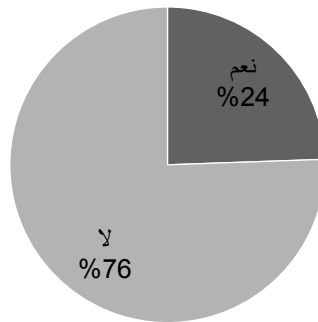
تقمص لشخصية ما أو عدم الإفصاح عن هويته و ذلك للهروب من أي تهديدات قد تلمس شخصيتهم ؛أو هدفهم تعبير عن آرائهم بكل حرية ؛ بينما الفئة العمرية ما بين (18-23) نلاحظ أنهم يفضلون بكثرة استخدام الفيسبوك باسم حقيقيا و هذا دليل على مدى ثقتهم القوية بالعالم الافتراضي و مدى استخدامهم للفيسبوك بشكل ايجابي ؛ ويمكن تفسير ذلك بأن هدفهم هو توصل إلى هويتهم بسرعة من طرف الأصدقاء أو إقامة علاقات على أساس ثقة و المحافظة عليها ؛ رسم بياني يوضح ذلك.

المطلب الرابع: عرض وتحليل محور متعلق بالتأثيرات التي تنتج عن استخدام الطالب الفيسبوك

الجدول رقم (27) يمثل ان كانت العلاقات الافتراضية في الفيسبوك تعادل في حميميتها درجة

العلاقات الاجتماعية

النسبة	التكرار	
%24.4	22	نعم
%75.6	68	لا
%100	90	المجموع



الشكل رقم (22) يوضح درجة تعادل العلاقات الافتراضية في حميميتها العلاقات الاجتماعية

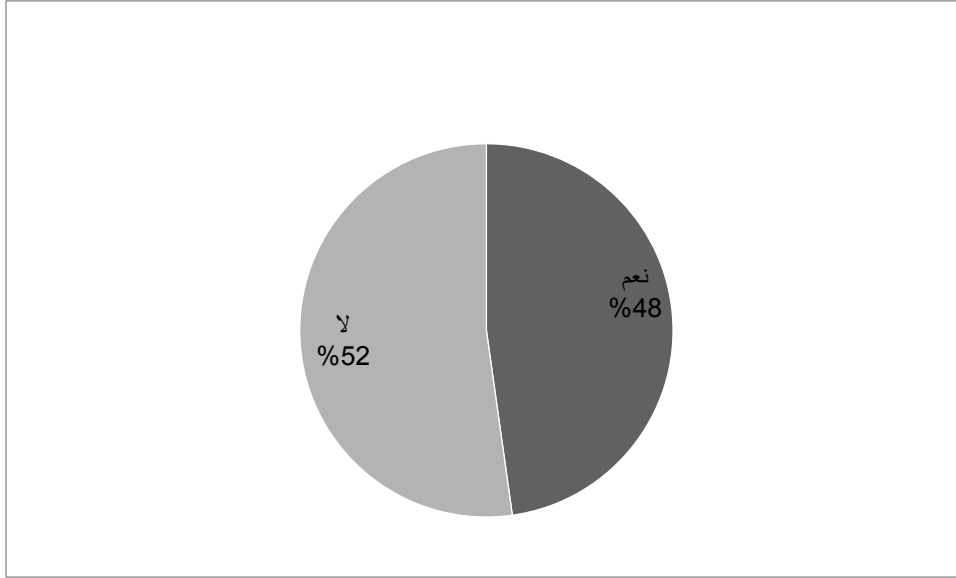
القراءة الكمية والكيفية:

من خلال الجدول رقم (27) نرى أن عدد الطلبة الذين أجابوا على أن العلاقات الافتراضية في الفيسبوك "لا" تعادل في حميميتها درجة العلاقات الاجتماعية هو 68 طالب بنسبة بلغت 75.6 %؛ في حين الطلبة الذين أجابوا " بنعم " أن العلاقات الافتراضية تعادل في حميميتها درجة العلاقات الاجتماعية هو 22 طالب بنسبة قدرت 24.4 %.

يمكن تفسير النسبة الكبيرة لأفراد العينة التي ترى أن العلاقات الافتراضية لا تعادل في حميميتها العلاقات الاجتماعية الحقيقية بمدى وعي الطلبة الجامعيين بالاستخدامات المختلفة لهذه المواقع التي نجد فيها كثير من العلاقات الوهمية والغير مستمرة في الغالب تحديدا بين الجنسين المختلفين ؛ والتي تعتبر كلها عبارة عن علاقات مبنية على الغش والكذب و الهدف منها العلاقات الغير الشرعية ؛ كما يرى أن استغراقهم في تفاعلات المجتمع الافتراضي يؤثر سلبا في درجة تفاعلات المجتمع الواقعي ويبعدهم عن أفراد عائلتهم وأصدقائهم الحقيقيين وكذا أقرانهم وهذا ما نلاحظه كثيرا خاصة في المناسبات التي تعتبر تجليا لذلك . رسم يوضح ذلك.

الجدول رقم (28) يمثل ان كان يشعر المبحوثين عند استخدام للفيسبوك بالألفة والترابط مع محيطك الاجتماعي

النسبة	التكرار	
47.8%	43	نعم
52.2%	47	لا
100%	90	المجموع



الشكل رقم (23) يوضح شعور المبحوثين عند استخدام الفيسبوك بالألفة و الترابط مع محيطه الاجتماعي

القراءة الكمية والكيفية:

نلاحظ من خلال الجدول رقم (28) أن الطلبة الذين أجابوا بأنهم "لا" يشعرون بالألفة والترابط مع محيطه الاجتماعي عند استخدامه للموقع الفيسبوك بلغ 47 طالب بنسبة 52.2%؛ في حين الطلبة الذين أجابوا "بنعم" يشعرون بالألفة والترابط مع محيطه الاجتماعي عبر الفيسبوك بلغ 43 طالب بنسبة 47.8% وهي نسب متقاربة جدا.

ويمكن أن نفسر انعدام أي شعور بالألفة والترابط اتجاه محيط الطالب الاجتماعي بالاحتواء الكبير والتعلق الشديد لدى كثير من الطلبة بمحتوى هذا الموقع الاجتماعي وكذا العلاقات السائدة بسبب إضائه لساعات طويلة مما يجعل عدم إحساس بهذا الترابط الاجتماعي سواء بين الأصدقاء في الواقع أو أسرته؛ عكس الذين يشعرون بالترابط اتجاه محيطه الاجتماعي هذا يدل على مدى تعلقه بمحيطه الذي يعيش فيه وعدم إفراطه الشديد في تواصل عبر الموقع الفيسبوك؛ وهي نسب متقاربة من بعضها. الرسم يوضح ذلك.

الجدول رقم (29) يمثل كان تفاعل المبحوثين مع أسرة قل مند استخدام للفيسبوك

النسبة	التكرار	
37.8%	34	نعم
62.2%	56	لا
100%	90	المجموع

القراءة الكمية والكيفية:

يتضح من الجدول رقم (29) أن عدد الطلبة الذين لم يقل تفاعلهم مع أسرهم مند استخدامهم للفيسبوك هو 56 طالب بنسبة بلغت 62.2%؛ بينما الطلبة الذين قل تفاعلهم مع أسرهم مند استخدامهم للفيسبوك هو 34 طالب بنسبة بلغت 37.8%.

هنا نستنتج أن موقع الفيسبوك لا يؤثر على الطلبة في علاقتهم مع أسرهم وهذا يدل على مدى انتمائه إلى محيطه الاجتماعي ومدى تفاعله مع أسرته من خلال المناقشات الأسرية وهذا ما رأيناه في تحليل الجدول (28)؛ على عكس الطلبة الذين يقل تفاعلهم مع أسرهم بحيث يدل على قضاء جل أوقاتهم عبر الفيسبوك الأمر الذي يؤدي إلى تضايق الأسرة من مثل هذا السلوك ويقلل من تفاعلهم معه.

الجدول رقم (30) يمثل ان كان الوقت الذي يقضيه المبحوثين عبر الفيسبوك أكثر من الوقت الذي يقضيه مع أسرته

النسبة	التكرار	
42.2%	38	نعم
57.8%	52	لا
100%	90	المجموع

القراءة الكمية والكيفية:

نلاحظ من خلال الجدول رقم (30) أن عدد الأفراد العينة الذين يقضون الوقت عبر الفيسبوك أكثر من تقضيته مع أسرته هو 38 فرد بنسبة بلغت 42.2 % وهي نسبة منخفضة على العموم؛ بينما الذين "لا" يقضون الوقت عبر الفيسبوك أكثر من تقضيته مع أسرته بلغ 52 فرد بنسبة 57.8 % وهي نسبة مرتفعة.

نستنتج من خلال الجدول أعلاه أن تمضية الوقت عبر الفيسبوك لوقت أقل وعدم استخدامه بشكل مفرط دليل على أن الطالب يستخدم الموقع (الفيسبوك) بشكل ايجابي وبتالي لا يؤثر ذلك على التواصل وتجاوز وتفاعل مع أسرته؛ هذا ما تم تبريره في الجدول رقم (29)؛ بينما يبرز قلة الطلبة الذين يمضون الوقت عبر الفيسبوك أكثر من تمضيته مع أسرته يدل على أن استخدام الزائد والمستمر للطلاب؛ بحيث قد يجعله ينشغل أكثر بالموقع (الفيسبوك) مما يؤدي إلى نوع من العزلة والابتعاد عن محيطه الأسري.

الجدول رقم (31) يمثل أن كان ثقة المبحوثين في أصدقاء في الواقع زادت منذ استخدام للفيسبوك

النسبة	التكرار	
47.8%	43	نعم
52.2%	47	لا
100%	90	المجموع

القراءة الكمية والكيفية:

نلاحظ من خلال الجدول رقم (31) أن المبحوثين الذين لم تزد ثقتهم في أصدقائهم الواقعيين منذ استخدامهم للفيسبوك بلغ 47 طالب بنسبة 52.2%؛ بينما الطلبة الذين زادت ثقتهم في أصدقائهم منذ استخدامهم للفيسبوك بلغ 43 طالب بنسبة 47.8%.

حيث نفسر نتيجة بأن أغلبية المبحوثين لم تزد ثقتهم في أصدقائهم في العالم الواقعي؛ مما يدل على أن العالم الافتراضي وما يحتويه من علاقات زائفة ووهمية جعلت الطلبة لا يستطيعون الوثوق في الأصدقاء الواقعيين وهم يعرفون أنهم يكذبون ويتصنعون عبر موقع تواصل الاجتماعي (الفيسبوك)؛ مما قد يؤدي إلى كشف حقيقة كل صديق في الواقع عبر موقع الفيسبوك.

الجدول رقم (32) يمثل ان كان تواصل المبحوثين عبر الفيسبوك ساهم في توسيع دائرة معارفه وأصدقائه

النسبة	التكرار	
81.1%	74	نعم
18.9%	17	لا

الجانبة التطبيقي

المجموع	90	%100
---------	----	------

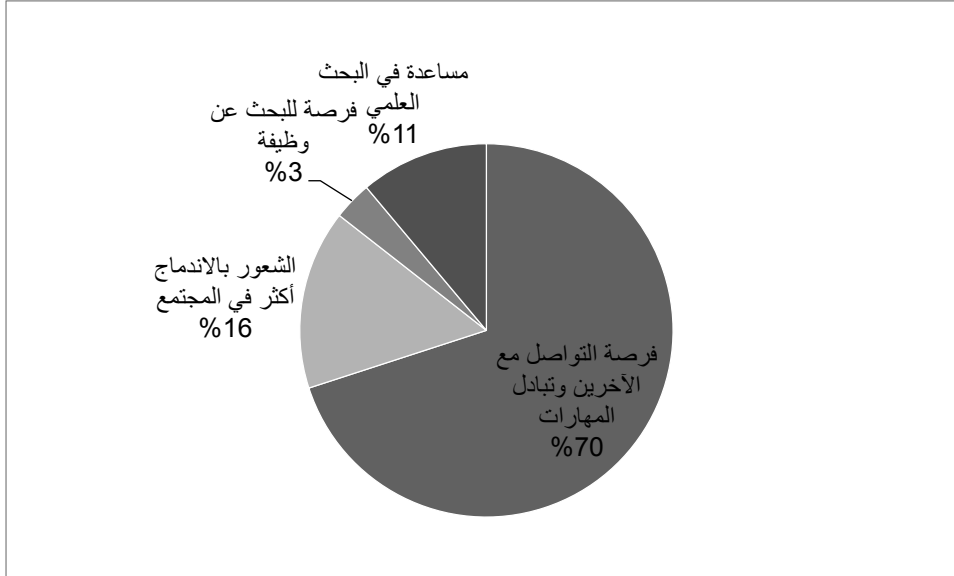
القراءة الكمية والكيفية:

من خلال الجدول رقم (32) نلاحظ أن الطلبة الذين أجابوا "بنعم" حول أن الفيسبوك يساهم في توسيع دائرة معارفه وأصدقائه بلغ عددهم 74 بنسبة قدرت 81.1% وهي نسبة مرتفعة جدا؛ في حين الطلبة الذين أجابوا ب "لا" فبلغ عددهم 17 بنسبة بلغت 18.9% وهي نسبة جد منخفضة.

يمكن أن نفسر توسيع دائرة معارف الطالب الجامعي وأصدقائه من خلال الموقع الفيسبوك دليل على أن الفيسبوك له دور فعال في التواصل الاجتماعي إذ يحقق اشباعا للفرد لحاجاته ورغباته في نقل أفكاره وتكوين علاقات اجتماعية جديدة؛ كما أتيح الموقع الفيسبوك مجالا أكبر ومساحة واسعة وأشمل في التواصل بين مختلف الأجناس وإن كانت بعيدة المسافة وهذا بغرض التعارف والتعريف بثقافات كل شعوب فيما بين الأصدقاء الافتراضيين.

الجدول رقم (33) يمثل ماذا حقق استخدام المتواصل للفيسبوك للمبحوثين

النسبة	التكرار	
%70	63	فرصة التواصل مع الآخرين وتبادل المهارات
%15.6	14	الشعور بالاندماج أكثر في المجتمع
%3.3	3	فرصة للبحث عن وظيفة
%11.1	10	مساعدة في البحث العلمي
%100	90	المجموع



الشكل رقم (24) يوضح مدى تحقيق استخدام المبحوثين المتواصل للفيسبوك

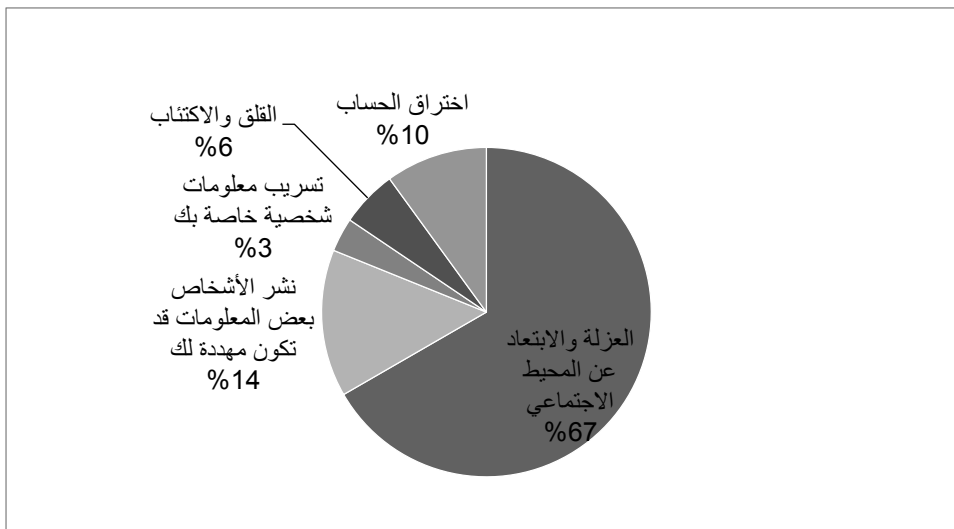
القراءة الكمية والكيفية:

من خلال الجدول رقم (33) نجد أن أكثر من نصف مجموع العينة هم الطلبة الذين حقق لهم الموقع الفيسبوك "فرصة التواصل مع الآخرين وتبادل المهارات" بحيث بلغ نسبتهم 70%؛ بينما الطلبة الذين حقق لهم الفيسبوك "الشعور بالاندماج أكثر في المجتمع" بلغت نسبتهم 15.6%؛ في حين الطلبة الذين حقق لهم "فرصة للبحث عن وظيفة" بلغ نسبتهم 3.3%؛ يليها الطلبة الذين حقق لهم الفيسبوك في "مساعدة في البحث العلمي" بنسبة بلغت 11.1% بتكرار 10.

وتؤكد نتائج هذا الجدول ما وجدناه في الجداول السابقة، إذ أكد أن استخدام الفيسبوك من قبل الطلبة الجامعية جاء لتحقيق غرض التواصل وتبادل المهارات بدرجة اولى بالنسبة لهم ومن ثم تحقيق الاندماج الاجتماعي وتوسيع دائرة المعارف والأصدقاء بشكل أكبر، اما تحقيق غرض مساعدات علمية نظرا لأن أفراد العينة في مرحلة تعليمية جامعية وهم بحاجة لمعلومات وبيانات تساعدهم وتسهل عليهم البحث العلمي بينما البحث عن وظيفة لا يزال بعيدا عن الطالب الجامعي كونه في مرحلة التكوين الجامعي. الرسم البياني يوضح ذلك.

الجدول رقم (34) يمثل الى ما أدى استخدام لموقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك)

النسبة	التكرار	
66.7%	60	العزلة والابتعاد عن المحيط الاجتماعي
14.4%	13	نشر الأشخاص بعض المعلومات قد تكون مهددة لك
3.3%	3	تسريب معلومات شخصية خاصة بك
5.6%	5	القلق والاكتئاب
10%	9	اختراق الحساب
100%	90	المجموع



الشكل رقم (25) يوضح الى ما أدى باستخدام الموقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك)

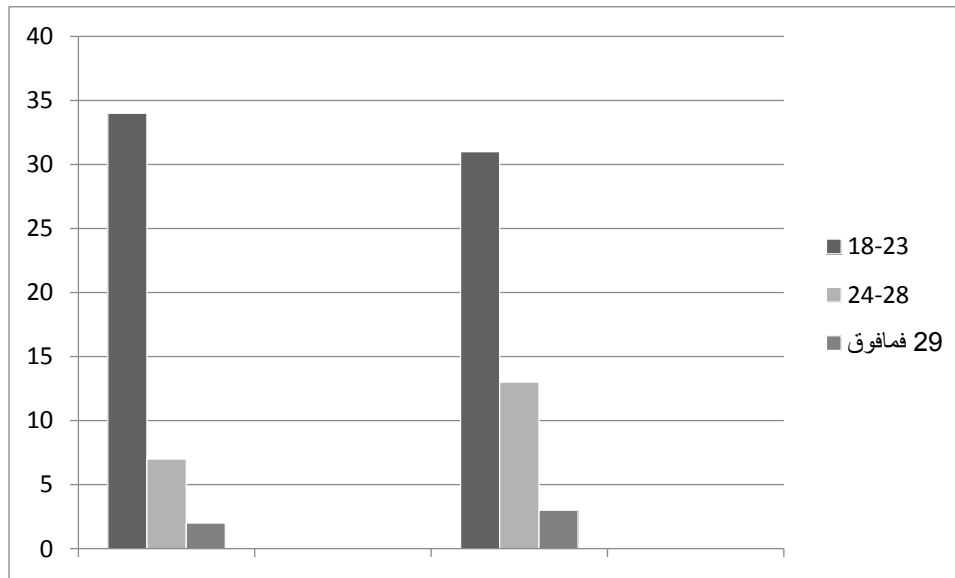
القراءة الكمية والكيفية:

نرى من خلال الجدول رقم (34) أن الطلبة الذين أدى باستخدامهم للفيسبوك إلى "العزلة و الابتعاد عن محيطه الاجتماعي" بلغ عددهم 60 طالب بنسبة قدرت 66.7% ؛ بينما الطلبة الذين أدى باستخدامهم للموقع (الفيسبوك) إلى "نشر الأشخاص بعض المعلومات قد تكون مهددة لهم" قدر عددهم 13 طالب بنسبة بلغت 14.4% ؛ في حين عدد الطلبة الذي أدى باستخدامهم للفيسبوك إلى "اختراق الحساب" هو 9 طالب بنسبة بلغت 10% ؛ يليها الطلبة الذين أدى باستخدامهم للفيسبوك إلى "القلق و الاكتئاب" بلغ 5 بنسبة 5.6% ؛ و في الأخير نجد أن عدد الطلبة بعد استخدام للفيسبوك أدى بهم إلى "تسريب لمعلوماتهم الشخصية" هو 3 بنسبة بلغت 3.3%.

نستنتج من خلال الجدول أعلاه أن غالبية أفراد العينة يرون أن استخدامهم للموقع (الفيسبوك) أدى بهم إلى العزلة و الابتعاد عن المحيط الاجتماعي ؛ من خلال إحداث تغيير في نمط عيشتهم و سلوكياتهم ؛الناجم عن اندماجهم بشكل كبير بمحتوى الفايسبوك والعلاقات الترابطية الموجودة فيه ، ومن التأثيرات السلبية كذلك للفايسبوك حسب أفراد العينة نشر المعلومات المهددة لم واختراق حساباتهم وهذا طبعا ناجم في كثير من الأحيان عن استخدام البعض لأسماء مستعارة وعدم الإفصاح عن هويتهم الحقيقية لأغراض غير شرعية الأمر الذي يؤثر سلبا على مستخدمي الفايسبوك. كما يؤدي استخدامه للقلق والاكتئاب نظرا للاستخدام المستمر والوقوع في بعض المشاكل الناتجة عن العلاقات غير الحقيقية والوهمية أحيانا.الرسم التالي يبين ذلك.

الجدول رقم (35) يمثل شعور أفراد العينة بالألفة والترابط مع محيطه الاجتماعي عنداستخدامهم للفيسبوك حسب متغير السن

المجموع		لا		نعم		الفئات السن
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%100	65	%47.7	31	%52.3	34	18-23
%100	20	%65	13	%35	7	24-28
%100	5	%60	3	%40	2	29فمافوق
%100	90	%52.2	47	%47.8	43	المجموع



الشكل رقم (26) يوضح شعور الأفراد العينة بالألفة والترابط مع محيطه الاجتماعي عند استخدامهم للفيسبوك حسب متغير السن

القراءة الكمية والكيفية:

من خلال الجدول رقم (35) نجد أن الطلبة الذين أجابوا " بنعم " أنهم يشعرون بالألفة و الترابط مع محيطه الاجتماعي حسب الفئة العمرية (18-23) بلغت نسبتهم 52.3%؛ بينما الفئة العمرية (24-28) فبلغ نسبتهم 35%؛ في حين الفئة العمرية (29- فما فوق) قدر ب 40%؛ أما الطلبة الذين أجابوا ب "لا" أنهم لا يشعرون بترابط مع محيطه الاجتماعي حسب الفئة العمرية (18-23) بلغ بنسبة 47.7%؛ في حين الفئة العمرية (24-28) قدرت نسبتهم 65%؛ أما الفئة (29- فما فوق) فبلغ نسبتهم 60%.

و هنا نستنتج أن الفئة العمرية(18-23) توافق على أن عند استخدامهم للفيسبوك يشعرون بترابط و تألف مع محيطه الاجتماعي بنسبة مرتفعة ؛ دليل ذلك على مدى تواصلهم الكبير مع أصدقائهم و عائلاتهم من خلال وسيلة اتصال (الفيسبوك)و تقرب المسافة مع أقاربهم و معرفة كل مستجداتهم ؛ على عكس الفئة العمرية (24 فما فوق) الذين لا يشعرون بتألف و ترابط مع محيطه من خلال استخدامهم للفيسبوك دليل على ذلك أن الفيسبوك مجرد عالم افتراضي لا يشعر بالحس العائلي وانتماء إليه ؛ بل يؤدي إلى الشعور بالوحدة و الانفراد ؛ بالإضافة إلى انه يفكك العلاقات الواقعية التي قد يحس بها الفرد بالألفة و الترابط بمجتمعه؛ رسم بياني يوضح ذلك :

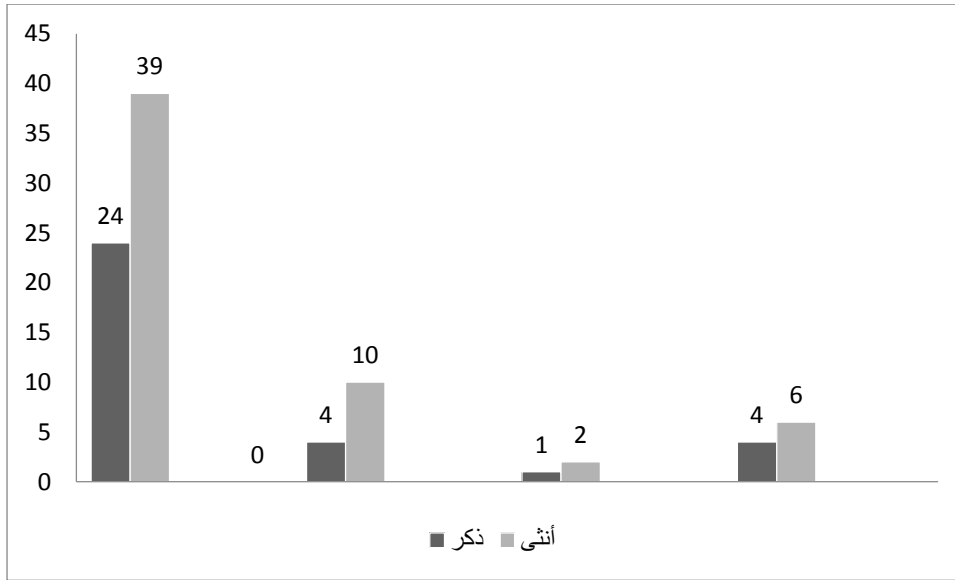
الجدول رقم (36) يمثل مدى تحقيق المبحوثين لاستخدامهم المتواصل للفيسبوك حسب متغير

الجنس

المجموع		مساعدة في البحث العلمي		فرصة للبحث عن وظيفة		الشعور بالاندماج أكثر في المجتمع الذي أعيش فيه		فرصة التواصل مع الآخرين و تبادل المهارات		الفتات الجنس
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
10%	33	12.1%	4	3%	1	12.1%	4	72.2%	24	ذكر
0										

الجانبة التطبيقي

أنتى	39	%68.4	10	%17.5	2	%3.	6	%10.5	57	%10
المجموع	63	%70	14	%15.6	3	%3.	10	%11.1	90	%10



الشكل رقم (27) يوضح مدى تحقيق المبحوثين لاستخدامهم الفيسبوك حسب متغير الجنس

القراءة الكمية والكيفية:

نلاحظ من خلال الجدول رقم (36) أن الفيسبوك حقق "فرصة التواصل مع الآخرين و تبادل المهارات" عند الذكور بلغ 24 طالب بنسبة 72.2% و عند الإناث بلغ 39 طالبة بنسبة قدرت 68.4%؛ بينما حقق لهم الفيسبوك "الشعور باندماج أكثر في المجتمع الذي يعيش فيه" عند الذكور بلغ 4 طالب بنسبة 12.1% أما عند الإناث بلغ 10 طالبات بنسبة قدرت 17.5%؛ بينما حقق لهم الموقع " فرصة للبحث عن وظيفة" عند الذكور طالب بنسبة 3% أما عند الإناث طالبتين بنسبة بلغت 3.5% ؛ بينما الذين حقق لهم الموقع (الفيسبوك) في "مساعدة في البحث

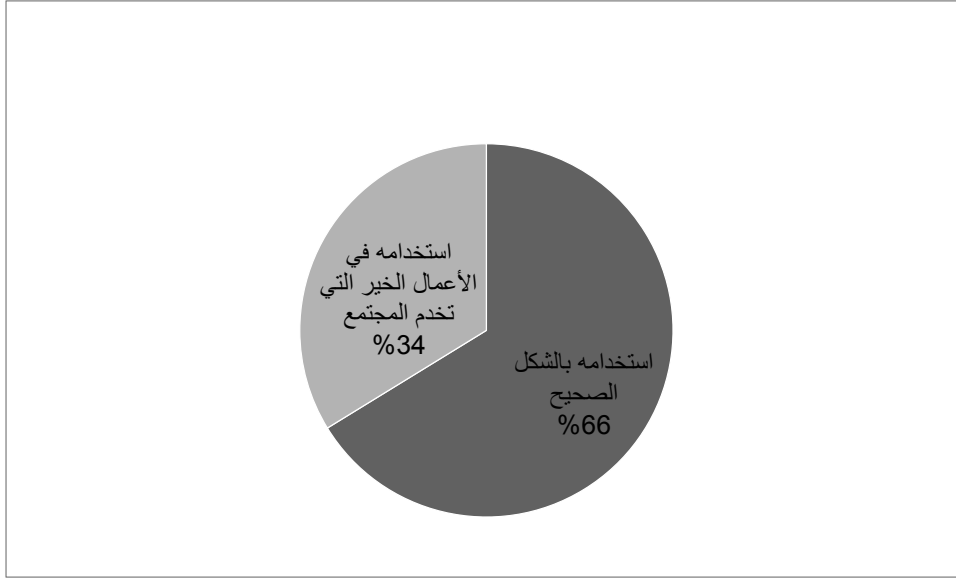
العلمي" عند الذكور بلغ 4 طلبة بنسبة 12.1% أما عند الإناث فبلغ عددهم 6 بنسبة قدرت 10.5%.

بذلك تقاربت نتائج الذكور والإناث وترتيبهم فيما يحققه الفايسبوك لهم فيما يتعلق ب تحقيق التواصل وتبادل المهارات وكذا المساعدات العلمية والبحث عن وظيفة بينما كان الاختلاف في تحقيق الشعور بالاندماج مع المجتمع، فالإناث يبحثون عن التفاعل وإيجاد مكانة لهم في المجتمع أكثر من الذكور هذا يعود إلى مكانة المرأة في الواقع الاجتماعي التي تتميز بالحياء والحشمة ودائما ما تقدم لأخيها الرجل في مختلف الأدوار الاجتماعية؛ ورسم بياني يوضح ذلك.

السؤال المفتوح) اقتراح الطالب الجامعي مستخدم الفيسبوك للمحافظة على العلاقات الاجتماعية و توطيدها)

الجدول رقم (37) يمثل اقتراح كطالب الجامعي مستخدم الفايسبوك للمحافظة على العلاقات الاجتماعية وتوطيدها

النسبة	التكرار	
66.2%	51	استخدامه بالشكل الصحيح
33.8%	26	استخدامه في الأعمال الخير التي تخدم المجتمع
100%	77	المجموع



الشكل رقم (28) يوضح اقترح طالب الجامعي مستخدم الفيسبوك للمحافظة على العلاقات الاجتماعية وتوطيدها؟

القراءة الكمية والكيفية:

من خلال الجدول أعلاه نجد أن 77 طالب من أصل 90 طالب تم الإجابة عن سؤال المفتوح وهو " اقترح الطالب لمستخدم الفيسبوك للمحافظة على العلاقات الاجتماعية وتوطيدها" فكانت اقترح بعض الطلبة الذين بلغ عددهم 51 طالب بنسبة 66.2% " باستخدامهم للفيسبوك بشكل صحيح" في حين الطلبة الذين اقترحوا " باستخدامهم للموقع في الأعمال الخير التي تخدم المجتمع " للمحافظة على علاقاتهم الاجتماعية وتوطيدها بلغ 26 طالب بنسبة 33.8%.

من هنا نستنتج أن أغلبية الباحثين اقترحوا على أن يكون الاستخدام للموقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) بشكل صحيح و ايجابي و المتمثل في التقيد بوقت محدد لتصفح للفيسبوك ؛ التفاعل مع الحياة الاجتماعية و تجنب العزلة ؛ عدم نشر الإشاعات و التجسس على عباد الله و الاطلاع على خصوصياتهم ؛ و الحرص على استغلال ذلك و الاستفادة منه بحسن الصداقة لطلاب العلم وجميل الإفادة من تدويناتهم ، و اكتساب ثقافة كبيرة ... الخ؛ هذا كله فقط للمحافظة على العلاقات الاجتماعية وتوطيدها؛ كما نستنتج في الأخير أن الاقتراحات المقدمة من طرف الباحثين كلها

منطقية تدل على مدى وعي الطلبة في استخدام الفيسبوك و مدى أهمية المحافظة على العلاقات الاجتماعية؛ و رسم يوضح ذلك.

المبحث الثاني: نتائج محاور الدراسة

بعد تحليلنا للبيانات الخاصة بالعينة الدراسة تم الوصول الى مجموعة من النتائج، سوف نستعرضها وفق المحاور التالية:

المطلب الأول: نتائج محور متعلق بأنماط و عادات استخدام الطالب الجامعي الفيسبوك:

- تبين لنا أن أغلبية المبحوثين يستخدمون الفيسبوك " أكثر من 3 سنوات " بنسبة بلغت 77.8 % وهي نسبة مرتفعة، وهذا ناتج عن شهرة هذا الموقع الاجتماعي وتطور استخداماته وخدماته وسهولة التواصل فيه بين الأصدقاء وأفراد العائلة الواحدة وغيرهم.
- توصلنا الى أن أغلبية المبحوثين يفضلون استخدام موقع تواصل الاجتماعي (الفيسبوك) في أي وقت حيث بلغ نسبتهم 51.1%، وهذا يعتبر من أكثر الأوقات التي يلجأ إليها الطالب لاستخدام الفيسبوك نظرا لامتلاكه الهاتف الذكي وكثرة استعماله في ظل التكنولوجيا الحديثة.
- تشير النتائج أن معظم المبحوثين يستغرقون في استخدام الفيسبوك ما بين " ساعة إلى ساعتين " بنسبة 43.1% و " من 3 ساعات إلى 4 ساعات " بنسبة 31.1% وهي نسب متقاربة الذي يعتبر استخداما ما بين متوسط وعادي.
- توصلت الدراسة بأن معظم أفراد العينة يستخدمون الموقع " الفيسبوك " فرديا وهو لوحده بنسبة 76.7%؛ وهذا يعود لاستعماله في الغالب الهاتف الذكي الذي يكون بحوزة الطالب بشكل فردي وشخصي؛ وكذا رغبتهم في البحث والمشاهدة والتصفح بمفردهم.
- تشير نتائج الدراسة أن أغلبية الطلبة عند استخدامهم فيسبوك "يكتفون فقط بتصفح" بنسبة تقدر 47.8 %، وهذا يفسر أن اكتفاء الطلبة أفراد العينة بتصفح الموقع فقط دون التفاعل أو النشر بهدف التعرف على أخبار جديدة واكتساب معارف ومعلومات تفيدهم في دراستهم وفي عملية البحث نظرا لانشغالهم الشديد بالدراسة من جهة أو أنهم منشغلين بنشاطات فيسبوكية أخرى كثيرة كالردشة والتواصل مع الأصدقاء على سبيل المثال.

- خلصت الدراسة إلى أن معظم الطلبة منضمين إلى مجموعات عبر موقع (الفيسبوك) بنسبة بلغت 84.4 % وهي نسبة مرتفعة، نتيجة ذلك يعود إلى أهم النشاطات التي يقوم بها مستخدمي موقع (الفيسبوك).
- تشير نتائج الدراسة أن معظم الطلبة مشاركون في مجموعات اجتماعية بنسبة قدرت 46.1 %، لكونها تحقق إشباعا تم لحاجاتهم قد تكون في نقل أفكار او نشر مساعدات خيرية للمجتمع.

المطلب الثاني: نتائج محور متعلق بالدوافع والحاجات التي تحفز الطالب للاستخدام الفيسبوك:

- توصلت الدراسة أن أغلبية الطلبة هم الذين "يتواصلون دائما مع الأصدقاء" بنسبة بلغت 53.3%، وهذا راجع إلى انتقال الفرد من عالم حقيقي إلى عالم افتراضي بدافع تكوين صداقات قد تكون واقعية أم افتراضية أو الجمع بينهما.
- تشير نتائج الدراسة أن أغلبية الطلبة يفضلون استخدام الفيسبوك "باسم مستعار" الذي يتقدر نسبتهم 54.4 %، راجع ذلك لأسباب عديدة تختلف من طالب إلى آخر.
- توصلت نتائج الدراسة إلى أن الطلبة الذين يستخدمون الفيسبوك باسم حقيقي بدافع التعرف على هويتهم بسرعة بنسبة بلغت 72.2 %.
- خلصت الدراسة إلى أن الطلبة الذين يستخدمون الفيسبوك باسم مستعار لهم نفس دوافع التي بلغت بنسب جد متقاربة من بعضها والمتمثلة في عدم الإفصاح عن هويتهم وتعبير عن آراهم بكل حرية وتقمص لشخصية ما.
- تشير نتائج الدراسة إلى بان أهم الإشباعات التي يحققها موقع الفيسبوك لطلبة هي حاجات اجتماعية بنسبة قدرت 40 %، بينما يحقق الفيسبوك كذلك اشباع علمي نظرا لارتباط أفراد العينة بالدراسة والبحث العلمي بنسبة بلغت 27.8%.
- توصلت نتائج إلى أن أغلب أفراد العينة يحقق لهم الفيسبوك حاجات اجتماعية لكونهم يتواصلون مع الأصدقاء بشكل دائم ومع مختلف الشعوب بنسبة 67.8%.
- تشير نتائج إلى أنالفيسبوك يلبي بشكل كبير حاجة الطالب في إيجاد حلول لمشاكلهم الاجتماعية، هذا راجع إلى أن موقع الفيسبوك أصبح تقنية اتصالية سهلة وسريعة الاستجابة.

- توصلت نتائج الدراسة إلى أن معظم الطلبة الذين يثقون بما يقدموه الأصدقاء عبر الفيسبوك "حسب صاحب المنشور" بلغ بنسبة 55.6%.

المطلب الثالث: نتائج محور متعلق بالتأثيرات التي تنتج عن استخدام الطالب الفيسبوك:

- تشير نتائج الدراسة إلى النسبة الكبيرة التي بلغت 75.6% لأفراد العينة التي ترى أن العلاقات الافتراضية لا تعادل في حميميتها العلاقات الاجتماعية الحقيقية نتيجة مدى وعي الطلبة الجامعيين بالاستخدامات المختلفة لهذه المواقع.
- خلصت الدراسة إلى انعدام أي شعور بالألفة والترابط اتجاه محيط الطالب الاجتماعي بالاحتواء الكبير والتعلق الشديد لدى كثير من الطلبة بمحتوى هذا الموقع الاجتماعي الذي بلغ نسبتهم 52.2%.
- توصلت الدراسة إلى أن أغلب الطلبة الذين لم يقل تفاعلهم مع أسرهم منذ استخدامهم للفيسبوك بلغ بنسبة 62.2%، وذلك راجع إلى أن الفيسبوك لا يؤثر على الطلبة في علاقتهم مع أسرهم وهذا يدل على مدى انتمائه إلى محيطه الاجتماعي ومدى تفاعله مع أسرته.
- تشير نتائج الدراسة إلى أن أغلب أفراد العينة "لا" يقضون الوقت عبر الفيسبوك أكثر من تقضيته مع أسرته بنسبة 57.8%، وهي نسبة مرتفعة، دليل ذلك على عدم استخدامه بشكل مفرط.
- خلصت الدراسة إلى أن المبحوثين لم تزد ثقتهم في أصدقائهم في العالم الواقعي بنسبة 52.2%؛ مما يدل على أن العالم الافتراضي وما يحتويه من علاقات زائفة ووهمية.
- توصلت نتائج الدراسة إلى أن الفيسبوك ساهم في توسيع دائرة معارف الطالب الجامعي وأصدقائه من خلال الموقع الفيسبوك بنسبة قدرت 81.1%، دليل علأن الفيسبوك له دور فعال في التواصل الاجتماعي.
- تشير نتائج الدراسة أن معظم الطلبة حقق لهم الموقع الفيسبوك "فرصة التواصل مع الآخرين وتبادل المهارات" بحيث بلغ نسبتهم 70%، ومن ثم تحقيق الاندماج الاجتماعي وتوسيع دائرة المعارف والأصدقاء بشكل أكبر.

- توصلت نتائج الدراسة إلى أن غالبية أفراد العينة يرون أن استخدامهم للموقع (الفايسبوك) أدى بهم إلى العزلة والابتعاد عن المحيط الاجتماعى بنسبة 66.7%؛ من خلال إحداث تغيير فى نمط عيشتهم وسلوكياتهم؛ الناجم عن اندماجهم بشكل كبير بمحتوى الفايسبوك.

السؤال مفتوح (إقترح كطالب الجامعى مستخدم الفايسبوك للمحافظة على العلاقات الاجتماعى

وتوطيدها)

- توصلنا من خلال نتائج الدراسة بعد طرح سؤال العام والمفتوح للطلبة جامعة غرداية إلى أن أغلبية المبحوثين اقترحوا على أن يكون الاستخدام للموقع التواصل الاجتماعى (الفايسبوك) بشكل صحيح وإيجابى حيث بلغ نسبة ذلك 66.2%

نتائج العامة للدراسة

أهم النتائج التي توصلنا إليها:

- ✓ الإستخدام الواسع لموقع الفيسبوك كوسيلة من وسائل الإعلام الجديد، و هذا ناتج عن شهرة هذا الموقع الاجتماعي و تطور إستخداماته و خدماته و سهولة التواصل فيه بين الأصدقاء و الأفراد العينة الواحدة و غيرها.
- ✓ غالبية الطلبة الجامعة غرداية ينتمون إلى مجموعات إجتماعية لكونها تحقق إشباعهم و حاجاتهم قد تكون في نقل أفكار أو نشر مساعدات خيرية للمجتمع أو ربط علاقات إجتماعية جديدة.
- ✓ معظم الطلبة الجامعة غرداية التي ترى أن العلاقات الافتراضية الموجودة على مستوى موقع الفيسبوك لا تعادل في حميميتها العلاقات الاجتماعية الحقيقية نتيجة مدى وعي الطلبة الجامعيين بالاستخدامات المختلفة لهذه المواقع.

خاتمة:

و في الأخير وبناء على ما تقدم من خلال هذه الدراسة التي تناولنا فيها اثر الاعلام الجديد على العلاقات الاجتماعية على عينة من الطلبة الجامعة مستخدمى موقع تواصل الاجتماعي (الفاييسبوك)، محاولين الكشف عن مصداقية الاعلام الجديد جلية في تأثيره على العلاقات الاجتماعية و تأثيرنا فيه، الذي اصبح واقعا ملموسا عبر وسائله من مواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفاييسبوك الذي يعتبر من أكبر مواقع شهرة على شبكة الانترنت ومن أبرز المواقع التي تجذب الشباب، حيث تعد هذه الفئة من أكثر فئات المجتمع استخداماً لمواقع التواصل الاجتماعي نظراً لسمات وخصائص هذه المرحلة العمرية لأنها تشبع فضولهم، وتمكنهم من فعل أمور كثيرة قد يعجزون عن فعلها في الحياة الواقعية ولكون هذه الفئة هم من الطلبة الجامعة لهم أولويات في اكتساب مهارات والبحوث العلمية التي يستفاد منها ، إلا أن تلك المواقع لها آثار تتراوح ما بين السلبية والإيجابية، وهو ما يعتمد على مدى عقلية الطالب الجامعي، وعدد ساعات استخدامه لهذه المواقع، ومدى تجاوبهم معها.

كما توصلنا من خلال الدراسة أن الفاييسبوك محبوب و شعبي عند كافة الطلاب و أكثر استخداما، وله آثار إيجابية و سلبية في نفس وقت، استنادا على أن الفاييسبوك مصدر مهم في حياة الفرد، و ذلك بتكوين علاقات افتراضية جديدة التي أتاحت مجال أمام الطالب الجامعي للتعبير عن آرائه و مواقفه و كسب ثقافات جديدة من كل أرجاء العالم، حيث اتضح لنا أن نسبة لا بأس بها من الأفراد العينة أن ابتعادهم عن استخدام الفاييسبوك يشعروهم بتوتر و الاكتئاب هذا دليل على قوة المستخدم و تعلقه بالموقع (الفايسبوك)، الا أن العلاقات الافتراضية لا تعادل في درجة العلاقات الاجتماعية الواقعية لان العلاقات الافتراضية ما هي الا علاقات غالبا ما تكون وهمية.

وفي النهاية كل فرد من أفراد المجتمع هو من يحدد طريقة استخدامه لمواقع التواصل الاجتماعي؛
فإما أن يستفيد ويرتقي بنفسه أو يضره

قائمة المراجع

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

❖ الكتب:

1. إسماعيل إبراهيم: الإعلام المعاصر؛ وزارة الثقافة والفنون والتراث؛ ط1؛ قطر؛ 2014.
2. إبراهيم عبد الرزاق انتصار؛ الساموك صغد حسين: الإعلام الجديد تطور الأداء والوسيلة والوظيفة؛ سلسلة مكتبة الإعلام والمجتمع؛ ط1؛ بغداد؛ 2011.
3. بوحوش عامر: مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث؛ ديوان المطبوعات الجزائرية؛ ط2؛ الجزائر؛ 1992.
4. بوحوش عامر؛ الدنبيات مُجد محمود؛ مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث؛ ديوان المطبوعات المركزية؛ ط4؛ الجزائر.
5. البياتي ياسر خضير: الإعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة؛ دار البداية؛ ط1؛ الإمارات؛ 2014.
6. بول ليفنسون ت: ربيع هبة : احدث وسائل الإعلام الجديد؛ دار الفجر؛ ط1؛ القاهرة؛ 2015. -الجويلي عزام علي: الإعلام الجماهيري؛ دار غيداء؛ د ط؛ عمان؛ 2014.
7. الحسيني أماني عمر: الإعلام والمجتمع؛ دار عالم الكتب؛ ط1؛ القاهرة 2005.
8. الحكيم فواز منصور: سوسيولوجيا الإعلام الجماهيري؛ دار أسامة؛ ط1؛ عمان؛ 2011.
9. الدليمي عبد الرزاق: مدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال؛ دار الثقافة؛ دط؛ عمان؛ 2011.
10. الدليمي عبد الرزاق: الإعلام الجديد والصحافة الالكترونية؛ دار أسامة؛ ط1؛ الأردن؛ 2010.
11. دياب سهيل رزق: مناهج البحث العلمي؛ دار الفتح؛ د ط؛ فلسطين؛ 2003.

قائمة المراجع

12. ساند راكان ت: أبو النصر مدحت مُجَّد: المفاهيم الرئيسية في العلاقات العامة؛ دار الكتب والوثائق القومية؛ ط1؛ القاهرة؛ 2014.
13. سيد أحمد غريب مُجَّد: علم الاجتماع الريفي؛ دار المعرفة الجامعية؛ دط؛ الإسكندرية؛ 1998.
14. الشناوي مُجَّد حسن: التنشئة الاجتماعية للطفل؛ دار الصفاء؛ ط1؛ 2001.
15. شروخ صلاح الدين: منهجية البحث العلمي؛ دار العلوم؛ دط؛ عنابة؛ 2003.
16. صادق عباس مصطفى: الإعلام الجديد ووسائل التطبيقات؛ دار الشروق؛ ط1؛ عمان؛ 2008.
17. صادق عباس مصطفى: الإعلام الجديد دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة؛ دار الشروق؛ دط؛ عمان؛ 2008.
18. صلاح مُجَّد عبد الحميد: الإعلام الجديد؛ مؤسسة طيبة؛ ط1؛ القاهرة؛ 2011.
19. أبو عيشة فيصل: الإعلام الالكتروني؛ دار أسامة؛ ط1؛ الأردن؛ 2010.
20. العماني عامر عبد الله: أسلوب البحث العلمي؛ دار الكتب الوطنية؛ ط1؛ بنغازي؛ 2003.
21. العلي صالح: مهارات التواصل الاجتماعي؛ دار مكتبة حامد؛ ط1؛ عمان؛ 2014.
22. عبد الفتاح العلي: إدارة الإعلام؛ دار البازوري العلمية؛ دط؛ عمان؛ 2016.
23. عبد الفتاح عليا سامي: الانترنت والشباب؛ دار العالم العربي؛ ط2؛ القاهرة؛ 2011.
24. لقصير عبد القادر: الأسرة المتغيرة في مجتمع المدينة العربية؛ دار النهضة؛ دط؛ 1999.
25. مكاوي حسن عماد؛ حسين السيد ليلي: الاتصال ونظرياته المعاصرة؛ دار المصرية اللبنانية؛ ط1؛ القاهرة؛ 1998.
26. محمود جمعه سلمى: ديناميكية العمل مع الجماعات؛ المكتب الجماعي الحديث؛ دط؛ الإسكندرية؛ 1998.

قائمة المراجع

27. محمود حسن إسماعيل: مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير؛ دار العالمية؛ ط1؛ الهرم؛ 2003.
28. الهادي مُجد محمد: أساليب إعداد وتوثيق الكتب العلمية؛ المكتبة الأكاديمية؛ ط1؛ القاهرة؛ 1995.
29. هلال منال: بحوث الإعلام الأسس والمبادئ؛ دار كنوز المعرفة؛ دط؛ عمان؛ 2010.
30. يوسف علي حمدي مُجد: أحكام العلاقات الاجتماعية بين المسلمين وغيرهم؛ مكتبة البنين؛ دط؛ قطر؛ 1992.
- ❖ الدراسات و المذكرات:
31. بن سليمان فضيلة، اتجاهات الطلبة قاصدي مباح-ورقة نحو الدراما التلفزيونية المصرية بقناة MBC الدراما، مذكرة ماستر تخصص إذاعة و تلفزيون، جامعة قاصدي مباح ورقة، 2016، 2017.
32. بن سعيد سعاد؛ علاقات الجيرة في سكنات الحضارية؛ مذكرة ماجستير في علم اجتماع حضري؛ بإشراف بن سعدي إسماعيل؛ جامعة منتوري؛ قسنطينة؛ 2006.
33. تينو فاطمة الزهراء؛ البعد المحلي في الصحافة الجزائرية؛ مذكرة دكتورا تخصص وسائل الإعلام والمجتمع؛ بإشراف إدريس بولكعبيات؛ جامعة منتوري قسنطينة؛ 2006.
34. حامد عثمان خالد عثمان: الإعلام الجديد وأثره على التنشئة الاجتماعية في المجتمع العربي؛ مذكرة ماجستير تخصص علاقات عامة؛ بإشراف يوسف عثمان يوسف؛ جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا؛ 2017.
35. حسين ليلي: اتجاهات الطلبة نحو استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي؛ مذكرة ماستر علم الاجتماع؛ بإشراف وريده خوني؛ جامعة مُجد خيضر؛ بسكرة؛ 2015.
36. السعيد حنان؛ ضيف عائشة: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وأثره على القيم لدى الطالب الجامعي؛ مذكرة ماستر تخصص تكنولوجيا الإعلام الجديدة؛ بإشراف تومي فضيلة؛ جامعة قاصدي مباح؛ ورقة؛ 2015.

قائمة المراجع

37. سالم عطية جميل: الثورة المعلوماتية وإشكالية بناء وتداول الخطاب اللغوي والبصري؛ مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال؛ بإشراف فايزة يخلف؛ جامعة الجزائر؛ 2014.
38. الشهري حنان نبت شعشوع؛ أثر استخدام شبكات التواصل الالكترونية على العلاقات الاجتماعية؛ مذكرة ماجستير في علم الاجتماع؛ جامعة ملك عبد العزيز؛ بإشراف أميرة تبت يوسف بدري؛ المملكة العربية السعودية؛ 2011.
39. أبو صلاح صلاح مُجَّد؛ استخدامات الطلبة الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي والاشباكات المحققة؛ مذكرة ماجستير في الصحافة؛ بإشراف أمني منصور الوافي؛ جامعة الإسلامية؛ غزة؛ 2014.
40. صاحبي صبيحة: اتجاهات الشباب الجزائري نحو مصادر الأخبار بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد؛ مذكرة ماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة؛ بإشراف خالفة زينب؛ جامعة العربي بلمهيدي؛ أم البواقي؛ 2018.
41. علوب مُجَّد كوتر: الإعلام الجديد وأثره على القيم الاجتماعية؛ مذكرة دكتورا في علوم الاتصال؛ بإشراف بدر الدين أحمد إبراهيم؛ جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا؛ 2017.
42. عمار رابع: الصحافة الالكترونية وتحديات الفضاء الالكتروني؛ مذكرة دكتورا في علوم الإعلام والاتصال؛ بإشراف برقان مُجَّد؛ جامعة أحمد بن بلة؛ وهران؛ 2017.
43. قرماط عمار؛ قد مُجَّد الشريف: أثر التكنولوجيا الاتصال الحديثة على الصحفيين الجزائريين؛ مذكرة ماستر تخصص تكنولوجيا الاتصال الجديدة؛ بإشراف التومي فضيلة جامعة قاصدي مرباح؛ ورقلة؛ 2015.
44. لعناني فتحي: علاقات الجيرة في المناطق السكنية الحضرية الجديدة؛ مذكرة ماجستير في انترولوجية الاجتماعية والثقافية؛ بإشراف إبراهيم التوهامي؛ جامعة منتوري؛ قسنطينة؛ 2006.
45. مداني مختار: واقع بحوث الإعلام الجديد في الإعلام والاتصال؛ مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال؛ بإشراف يحيى تقي الدين؛ جامعة د مولاي الطاهر؛ سعيدة؛ 2016.

قائمة المراجع

46. نورمان مريم ناريمان: استخدام الشبكات الاجتماعية وتأثيرها على العلاقات الاجتماعية؛ مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال؛ بإشراف جمال بن زروق؛ جامعة حاج لخضر؛ باتنة؛ 2012.
47. يجاوي إبراهيم: القنوات الفضائية وثقافة الشباب؛ مذكرة دكتورا تخصص علوم في علم الاجتماع؛ بإشراف الطاهر سعود؛ جامعة محمد لامين دباغين؛ سطيف؛ 2018.
- ❖ **المجلات والدوريات:**
48. أنمار موسى جواد: حرب الفضاء الإلكتروني؛ مفهوم الأدوات والتطبيقات؛ مجلة العلوم السياسية والقانونية؛ العدد2؛ 2016.
49. حجابي عبد الرحمان حسين هالة: التنشئة الأسرية للمراهقين في ضوء تأثير مواقع التواصل الاجتماعي؛ مجلة دراسات العربية في تربية علم النفس؛ العدد75؛ يوليو2012.
50. سعود جاسم ليث؛ الخطاب الاجتماعي في القرآن؛ مجلة الإسلام في آسيا؛ العدد3؛ جامعة الإسلامية العالمية؛ ماليزيا؛ سبتمبر2011.
51. سميشي وداد؛ وسائل الإعلام الجديد؛ أي تأثير...؟ إلى أي مدى...؟ مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية؛ العدد21؛ جامعة أم البواقي؛ الجزائر؛ ديسمبر2015.
52. شيخاني سميرة؛ الإعلام الجديد في عصر المعلومات؛ مجلة دمشق؛ المجلد26؛ العدد (2+1)؛ 2010.
53. الطيب العيساني رحيمة: الصراع والتكامل بين الإعلام الجديد والتقليدي؛ مجلة الباحث الإعلامي؛ جامعة بغداد؛ العدد20؛ 2013.
- ❖ **الندوات والمنتديات والملتقيات:**
54. الأشم رضا إبراهيم محمد: التأثير الاجتماعي لوسائل التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي؛ مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي والتطبيقات والإشكالات المنهجية؛ المملكة العربية السعودية؛ 10-11 مارس2015.

قائمة المراجع

55. بشير علي حمدي: الإعلام الرقمي واقتصاديات صناعته؛ ورقة عمل للمشاركة في المنتدى الإعلامي السنوي السابع للجمعية السعودية للإعلام والاتصال بعنوان منتدى الإعلام والاقتصاد... تكامل الأدوار في خدمة التنمية؛ الرياض؛ (11-12 أبريل)؛ 2016.
56. شكير آسيا: أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تغيير أنماط العلاقات الأسرية؛ مؤتمر ضوابط استخدام التواصل الاجتماعي في الإسلام؛ جامعة الأمير عبد القادر؛ قسنطينة؛ 2016.
57. الغامدي قنيان عبد الله: التوافق والتنافر بين الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني؛ ورقة بحثية مقدمة إلى ندوة الأمن والإعلام الإلكتروني؛ جامعة الأمير نايف العربية للعلوم الأمنية؛ 2012.
58. كاتب صالح سعود: الإعلام الجديد وقضايا المجتمع؛ المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي؛ جامعة الملك عبد العزيز؛ جدة؛ 2011.
59. معتوق زبير؛ المهاوات عبد القادر: أثر شبكات التواصل الاجتماعي على العلاقات الأسرية وأحكام الأسرة؛ الملتقى الدولي الثاني: مستجدات فقهية في أحكام الأسرة؛ معهد العلوم الإسلامية؛ جامعة الوادي؛ 24-25 أكتوبر 2018.
- ❖ المحاضرات:
60. بوجلال مصطفى: ماهية العلاقات الإنسانية والاجتماعية؛ محاضرات في العلاقات الاجتماعية في المؤسسة؛ جامعة محمد بوضياف؛ مسيلة؛ 2017.
61. فياض حسام الدين: العلاقات الاجتماعية؛ محاضرات نحو علم الاجتماع تنويري؛ جامعة عين الشمس؛ جمهورية مصر العربية.
- ❖ المعاجم والقواميس:
62. ابن المنظور: لسان العرب؛ دار المعارف؛ ط1؛ بيروت؛ 2005.
63. الغار محمد جمال: معجم المصطلحات الإعلامية؛ دار أسامة؛ دط؛ عمان؛ 2013.

قائمة المراجع

64. غيث مُجَّد عاطف :قاموس علم الاجتماع ؛دار المعرفة الجامعية ؛دط؛الإسكندرية
؛1992.
65. نور الدين عصام: معجم نور الدين الوسيط؛ عربي عربي؛ دار الكتب العلمية؛ دط؛
بيروت؛2005
- ❖ مواقع الإلكترونية:
66. سونة نسرين: الإعلام الجديد...المفهوم والوسائل والخصائص والوظائف؛ مدونة
الصحافية نسرين حسونة على الرابط http:
/blog.amin.org/nisreenhassouna
67. عنيدة فرح: فيسبوكيون: باسم مستعار...هل هو نشد لحرية التعبير أو انعدام الثقة؟
68. في 2019/7/4؛ 08:15 ml. <http://alrai.com/artical.ht>
69. مراجع أجنبية:
70. Nicol Aubert Et autres ; Management ; Aspect humains et organisationnel ; 1999.
puf ; ed ; paris ;

الملاحق

جامعة غرداية

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات العامة

أثر الإعلام الجديد على العلاقات الاجتماعية الطالب الجامعي

- دراسة استطلاعية لعينة من طلبة مستخدمي الفيسبوك بجامعة غرداية-

في إطار استكمال نيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات العامة نضع بين أيديكم هذه الاستمارة، والتي نسعى من خلالها دراسة أثر إعلام الجديد على العلاقات الاجتماعية لعينة من طلبة (مستخدمي الفيسبوك) بجامعة غرداية وللإجابة على أسئلة هذا الاستبيان نرجو منكم وضع العلامة (x) في الخانة المناسبة؛ ونحيطكم علما أن المعلومات التي نتحصل عليها تستخدم فقط لأغراض البحث العلمي.

إشراف:

إعداد الطالبتين:

أ- فريجات نسبية.

-مصباح سميرة

-لعناق كريمة

موسم الجامعي: 2018/2019

المحور الاول: البيانات الشخصية

1- الجنس:

ذكر انثى

2- العمر:

18-23 24-28 29- فما فوق

3- المستوى الجامعي:

ليسانس ماجستير دكتوراه

4- الكلية:

العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

علوم الطبيعية والحياة وعلوم الارض

العلوم الاجتماعية والانسانية الحقوق والعلوم السياسية

الآداب واللغات العلوم والتكنولوجيا

5- الحالة الاجتماعية:

متزوج(ة) عازب(ة)

المحور الثاني: أنماط وعادات استخدام الطالب الجامعي الفيسبوك:

1- منذ متى وأنت تستخدم الفيسبوك؟

أقل من سنة من سنة الى 3 سنوات أكثر من 3 سنوات

2- ما هي الفترة المفضلة لاستخدامك الفيسبوك؟

صباحا مساء ليلا في أي وقت

3- ما هو الحجم الساعي لاستخدامك الفيسبوك؟

أقل من ساعة من ساعة الى ساعتين من 3 ساعات الى 4

من 5 إلى 6 ساعات أكثر من 7 ساعات

4- حينما تستخدم الفيسبوك هل تكون؟

لوحده مع الأصدقاء مع العائلة

5- عند استخدامك للفيسبوك هل تقوم ب:

النشر التفاعل تكتفي بالتصفح

شيء اخر.....

6- هل انت منضم الى مجموعة ما؟

الملاحق

نعم لا

- اذا كانت اجابتك بنعم ما نوعها:

ثقافية سياسية اجتماعية رياضية

علمية دينية

المحور الثالث: الدوافع والحاجات التي تحفز الطالب الجامعي للاستخدام الفيسبوك:

1 هل تستخدم الفيسبوك ل؟

التواصل الدائم مع الاصدقاء التسلية وتخلص من الملل

النشر وتفاعل مع كل ما ينشر على الواقع إثراء الزاد المعرفي

أخرى

2 بأي اسم تفضل ان تستخدم الفيسبوك؟

اسم حقيقي اسم مستعار

3 ادا كان باسم حقيقي لماذا؟

لكسب ثقة الأصدقاء لتعرف على هويتي بسرعة

أخرى

4 اذا كان باسم مستعار لماذا؟

رغبتى فى تقمص شخصية ما

الرغبة فى عدم الإفصاح عن هويتى الحقيقية

لتمكن من التعبير بكل حرية

أخرى

5 ماهى الحاجات التى يلبىها لك موقع الفيسبوك؟

علمية سياسية اجتماعية تثقيفية أخرى.....

6 هل يحقق لك الفيسبوك حاجات اجتماعية؟

نعم لا

- اذا كان الجواب بنعم ماهى؟

ربط علاقات صداقة مع اشخاص جدد

ايجاد حلول لمشاكل اجتماعية

إقامة علاقات مع الجنس الآخر

أخرى

الملاحق

7 هل تتق بما يقدمه أصدقائك عبر الفيسبوك؟

نعم لا حسب صاحب المنشور

المحور الرابع: التأثيرات التي تنتج عن استخدام الطالب الفيسبوك:

1- هل العلاقات الافتراضية في الفيسبوك تعادل في حميميتها درجة العلاقات الاجتماعية في

الواقع؟

نعم لا

2- هل تشعر عند استخدامك للفيسبوك بالألفة والترابط مع محيطك الاجتماعي؟

نعم لا

3- هل تفاعل مع أصدقائك قل منذ استخدامك للفيسبوك؟

نعم لا

4- الوقت الذي تقضيه عبر الفيسبوك أكثر من الوقت الذي تقضيه مع أصدقائك؟

نعم لا

5- هل ثقتك في أصدقائك في الواقع زادت منذ استخدامك للفيسبوك؟

نعم لا

الملاحق

6- هل تواصلك عبر الفيسبوك ساهم في توسيع دائرة معارفك وأصدقائك؟

نعم لا

7- حقق استخدامك المتواصل للفيسبوك:

- فرصة التواصل مع الآخرين وتبادل الخبرات

- الشعور بالاندماج أكثر في المجتمع الذي أعيش فيه

- فرصة للبحث عن وظيفة

- مساعدة في مجال البحث العلمي

- أخرى

8- أدى استخدامك لموقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) إلى:

- العزلة والابتعاد عن المحيط الاجتماعي

- نشر الأشخاص بعض المعلومات قد تكون مهددة لك

- تسريب معلوماتك الشخصية الخاصة بك

- القلق والاكتئاب

- اختراق الحساب

- أخرى

سؤال مفتوح:

1- ماذا تقترح كطالب الجامعي مستخدم الفيسبوك للمحافظة على العلاقات الاجتماعية و توطيدها؟

.....

.....

.....

.....

شكرا على حسن تعاونكم