

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم: علوم الإعلام والاتصال



الميدان: علوم الإعلام والاتصال

التخصص: اتصال جماهيري و الوسائط الجديدة

من إعداد الطالبتين:

شادلي شروق

كودية وردة

مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر بعنوان:

استخدامات الكتاب و الأدباء للوسائط الجديدة و الاشباعات

المحقة لديهم

دراسة مسحية على عينة من مستخدمي موقع الفيسبوك برابطة

أهل القلم - ورقلة -

لجنة المناقشة:

(رئيسا)

أستاذ محاضر(ب)

د/ زياني غوثي

(مشرفا و مقرا)

أستاذ محاضر(ب)

د/لبنى سويقات

(مناقشا)

أستاذ محاضر(ب)

د/صالح عبد الرحمان

السنة الجامعية: 2020/2019

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم: علوم الإعلام والاتصال



الميدان: علوم الإعلام والاتصال

التخصص: إتصال جماهيري و الوسائط الجديدة

من إعداد الطالبين:

شادلي شروق

كودية وردة

مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر بعنوان:

استخدامات الكتاب و الأدباء للوسائط الجديدة و الاشباعات

المحققة لديهم

دراسة مسحية على عينة من مستخدمي الفيسبوك لرابطة أهل القلم - ورقلة -

لجنة المناقشة:

(رئيسا)

أستاذ محاضر(ب)

د/زياني غوتي

(مشرفا و مقررا)

أستاذ محاضر (ب)

د/ لبنى سويفات

(مناقشا)

أستاذ محاضر(ب)

د/ صالح عبد الرحمان

السنة الجامعية: 2020/2019

الإهداء

إلى أصدق و أخلص الرجال إلى الذي تمنيت أن يدوم بقاءه طويلا لأرى في عينيه نظرة الفخر بي حين

أرد له الجميل بنجاحي ، إلى من وهبني كل ما يملك حتى أحقق أماله ، إلى من أفتقده في مواجهة

الصعاب ، إلى أبي رحمه الله و أسكنه فسيح جنانه.

إلى أمي التي وهبت فلذة كبدها كل العطاء و الحنان و كانت دعواتها لي بالتوفيق تتبعني خطوة بخطوة

أطال الله في عمرها .

إلى أختاي و إخواني حفظهم الله.

إلى كل الأحباب و الأصدقاء و كل الزملاء .

إهداء

إلى من كان لهما الفضل و سببا في وجودنا، إلى الوالدين الأعزاء أطال الله في عمرهما.

إلى أخي و أختي رعاهم الله

إلى كل الأصدقاء و الأحباء

شادلى شروق

شكر وعرفان

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات وبتوفيقه تتحقق الغايات نحمده عز وجل أن هدانا
وسدد خطانا لإتمام هذا العمل، نتقدم باسمي معاني الشكر والتقدير والعرفان إلى الأستاذة
الفاضلة المشرفة على هذا العمل الأستاذة لبنى سويقات والتي علمتنا دائما الانضباط رغم ثقل
المسؤوليات وضيق الوقت لما قدمته حسن رعاية للبحث طيلة معاشتها له ، والتي استنرنا
بتوجيهاتها وملاحظاتها القيمة التي كان لها الأثر الكبير في ظهور هذا العمل بهذه الصورة .
و للأستاذة الكرام في كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية الذين كان لنا الشرف في التلمذ على

أيديهم خلال سنوات التدرج

ولكل من ساهم من قريب أو بعيد في صدور هذا العمل المتواضع

تشكرانا واحترامنا

قائمة الموضوعات

الصفحة	الموضوع
I	الإهداء
II	شكر و عرفان
III	قائمة المحتويات
IV	قائمة الجداول
V	ملخص الدراسة
أ-ج	مقدمة
الفصل الأول: الإطار المنهجي و النظري للدراسة	
02	تمهيد
03	(1) إشكالية الدراسة
04	(2) تساؤلات الدراسة
05	(3) أهداف الدراسة
05	(4) أهمية الدراسة
06	(5) أسباب اختيار الموضوع
06	(6) منهج الدراسة و أدواته
08	(7) حدود الدراسة
11	(8) مفاهيم و مصطلحات الدراسة
17	(9) الدراسات السابقة
26	(10) المقاربة النظرية
32	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الجانب الميداني للدراسة	
34	تمهيد

35	المبحث الأول : الإجراءات الميدانية
35	المطلب الأول: صدق الأداة
36	المطلب الثاني: ثبات الأداة
36	المطلب الثالث : خصائص عينة الدراسة
40	المبحث الثاني : تحليل نتائج عادات و أنماط استخدام الكتاب و الأدباء للوسائط الجديدة
58	المبحث الثالث: تحليل نتائج الاشباعات المحققة لدى الكتاب و الأدباء من استخدام الوسائط الجديدة
68	المبحث الرابع : تحليل نتائج اتجاهات الكتاب و الأدباء نحو الوسائط الجديدة
85	خلاصة الفصل
86	النتائج العامة للدراسة
90	خاتمة
93	قائمة المصادر و المراجع
	الملاحق

قائمة الجداول

الرقم	الجدول	الصفحة
1	جدول يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس	37
2	جدول يبين توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية	38
3	جدول يبين توزيع أفراد العينة حسب الخبرة الأدبية	39
4	جدول يبين توزيع أفراد العينة حسب الخلفية الزمنية لاستخدام الوسائط الجديدة	40
5	جدول يبين توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية و الخلفية الزمنية لاستخدام الوسائط الجديدة	41
6	جدول يبين توزيع أفراد العينة حسب درجات استخدام الوسائط الجديدة	42
7	جدول يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس و درجات استخدام الوسائط الجديدة	43
8	جدول يبين توزيع أفراد العينة حسب الوسائط الجديدة المستخدمة	44

45	جدول يبين توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية و الوسائط الجديدة المستخدمة	9
46	جدول يبين توزيع أفراد العينة حسب الوقت المستغرق في استخدام الفيسبوك	10
47	جدول يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس و الوقت المستغرق في استخدام الفيسبوك	11
48	جدول يبين توزيع أفراد العينة حسب أماكن استخدام الوسائط الجديدة	12
49	جدول يبين توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية و أماكن استخدام الفيسبوك	13
50	جدول يبين توزيع أفراد العينة حسب الوقت المفضل لاستخدام الفيسبوك	14
51	جدول يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس و الوقت المفضل لاستخدام الفيسبوك	15
52	جدول يبين توزيع أفراد العينة حسب الأجهزة التي تستخدم بواسطتها الفيسبوك	16
52	جدول يبين توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية و الأجهزة التي بواسطتها الفيسبوك	17
54	جدول يبين توزيع أفراد العينة حسب أشكال المشاركة في الفيسبوك	18
55	جدول يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس و أشكال المشاركة في الفيسبوك	19
56	جدول يبين توزيع أفراد العينة حسب فئة الأشخاص التي تتواصل معها في الفيسبوك	20
57	جدول يبين توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية و فئة الأشخاص التي يتم التواصل معها في الفيسبوك	21
58	جدول يبين توزيع أفراد العينة حسب سبب استخدام الفيسبوك	22
59	جدول يبين توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية و سبب استخدام الفيسبوك	23
60	جدول يبين توزيع أفراد العينة حسب دافع الاعتماد على الفيسبوك	24
61	جدول يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس و دافع الاعتماد على الفيسبوك	25
61	جدول يبين توزيع أفراد العينة حسب تلبية الوسائط الجديدة للطلبات	26
62	جدول يبين توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية و تلبية الوسائط الجديدة للطلبات	27
63	جدول يبين توزيع أفراد العينة حسب الرغبات المحققة	28
63	جدول يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس و الرغبات المحققة	29
64	جدول يبين توزيع أفراد العينة حسب الدوافع النفسية لاستخدام الفيسبوك	30
65	جدول يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس و الدوافع النفسية لاستخدام الفيسبوك	31
66	جدول يبين توزيع أفراد العينة حسب الدوافع المعرفية لاستخدام الفيسبوك	32

67	جدول يبين توزيع أفراد العينة الجنس و الدوافع المعرفية لاستخدام المعرفية	33
68	جدول يبين اتجاهات أفراد العينة حول استخدام الوسائط الجديدة	34
72	جدول يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس و الاستخدام العشوائي للوسائط الجديدة	35
73	جدول يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس و دور الوسائط الجديدة في ملء الفراغ	36
74	جدول يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس و السرعة في الحصول على المعلومات	37
75	جدول يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس و إضافة الوسائط الجديدة قيمة على الأعمال الإبداعية الأدبية	38
76	جدول يبين توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية و الانفتاح على العالم	39
77	جدول يبين توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية و مساعدة الوسائط الجديدة في العثور على الجماهير التي أريد أن تصل إعلاناتي إليها	40
78	جدول يبين توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية و تحسين العلاقات مع الجمهور	41
79	جدول يبين توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية و تلقي الانتقاد غير البناء	42
80	جدول يبين توزيع أفراد العينة حسب الخبرة الأدبية و جعل الوسائط الجديدة للمؤلفات و النشاطات أكثر كونية	43
81	جدول يبين توزيع أفراد العينة حسب الخبرة الأدبية و القدرة على تحليل الأحداث و الأخبار	44
82	جدول يبين توزيع أفراد العينة حسب الخبرة الأدبية و فقدان التركيز و الانتباه	45
83	جدول يبين توزيع أفراد العينة حسب الخبرة الأدبية و المساعدة على طرح الأفكار الكامنة و نشر الأعمال	46

ملخص الدراسة

نتناول في هذه الدراسة إشكالية استخدام الكتاب و الأدباء للوسائط الجديدة و الاشباعات المحققة لهم منها، و ذلك لمعرفة عادات و أنماط الاستخدام و الدوافع التي تؤدي إلى استخدام الوسائط الجديدة خصوصا الفيسبوك ، و كذا معرفة الاشباعات المحققة لهم، و قد كان التساؤل الرئيسي للدراسة كيف يستخدم الكتاب و الأدباء الوسائط الجديدة و الاشباعات المحققة لهم ؟ حيث تهدف الدراسة إلى :

- تهدف إلى معرفة عادات الكتاب و الأدباء من خلال استخدامهم للوسائط الجديدة.
 - تهدف الدراسة إلى معرفة استخدامات فئة الكتاب و الأدباء للوسائط الجديدة، و ذلك من خلال التعرف على أنماط استخدامهم لها.
 - الكشف عن الدوافع النفسية و الاجتماعية و العلمية التي تحكم تعرض الكتاب و الأدباء للوسائط الجديدة.
 - التعرف على الاشباعات التي تحققها الوسائط الجديدة.
 - معرفة الحاجات النفسية و الفيزيولوجية التي تدفعهم لاستخدام الوسائط الجديدة.
- معرفة الاتجاهات الأدبية و الفكرية للكتاب و الأدباء نحو الوسائط الجديدة.
- و قد اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي و هو المنهج الأكثر ملائمة لدراستنا، بالاعتماد عليه للكشف عن البيانات و المعلومات الخاصة باستخدام الكتاب و الأدباء برابطة أهل القلم للوسائط الجديدة وأخذنا عينة من الكتاب و الأدباء المنخرطين في رابطة أهل القلم المستخدمين للفيسبوك نموذجا، كما اعتمدنا في هذه الدراسة على استمارة الاستبيان بحيث تم توزيع 32 استمارة على الكتاب و الأدباء، و كما اعتمدنا على أداة الملاحظة، و انحصرت مجالات الدراسة في الموضوعية تمثلت في متغير مستقل (الوسائط الجديدة) ، متغير تابع (استخدامات الكتاب و الأدباء)، و المكانية تمثلت في رابطة أهل القلم بورقلة.
- و الزمنية من سبتمبر 2019 إلى سبتمبر 2020، و البشرية تمثلت في الكتاب و الأدباء المنخرطين في رابطة أهل القلم.

وقد خلصنا من خلال دراستنا إلى أهم النتائج:

اختلاف بين الجنسين في استخدام الوسائط الجديدة، كما خلصت إلى أن غالبية أفراد العينة خبرتهم الأدبية هي كتابة الرواية و القصة، كما أن أغلبية أفرا العينة يستخدمون الوسائط الجديدة دائما و يستغرقون في استخدامهم لها من ساعة إلى ثلاث ساعات، و كما أن الوسائط الجديدة تحقق لهم رغباتهم، خلصت أيضا إلى أن الدوافع التي تجعلهم يستخدمون الوسائط الجديدة نفسية تتمثل في الرغبة في التحرر و معرفية تتمثل في نشر أعمالهم الأدبية، و كذلك نستخلص وجود علاقة دالة إحصائيا بين جنس المبحوث و الرغبات المحققة له من الوسائط الجديدة لأن الدلالة الإحصائية أقل من 0.05.

Study summary

In this study, we deal with the problem of writers' use of new media and the gratifications they gain from it, in order to find out the habits, patterns of use and motives for using new media; especially Facebook, as well as knowing the gratifications they gain, and the main question of the study was'' How do writers use the new media and what gratifications do they gain?''

The study aims to know:

- the habits of writers through their use of new media.
- the uses of new media by writers , and that by getting to know their usage patterns.
- the psychological, social and scientific motives that govern the exposure of writers to new media.
- the gratifications gained by the use of new media.
- the psychological and physiological needs that drive them to use the new media.
- the literary and intellectual trends of writers towards new media.

We have adopted the survey approach, which is the most appropriate approach for our study, to reveal data and information on the use of writers in the People of the Pen Association of new media, and we also adopted in this study a questionnaire form that was distributed to 32 writers, and the observation tool was adopted as well..

The fields of our study were limited to objectivity represented in an independent variable (the new media), a dependent variable (the uses of writers), the spatial variable represented by the Association of the People of the Pen in Ouargla, the time from September 2019 to September 2020, and human was represented by the writers involved in People of the Pen Association.

We have concluded that there is a difference between the sexes in the use of new media and the majority of the sample's literary experience is story and novel writing. Moreover, the majority of the sample members always use new media, and spend one to three hours on using them. In addition, the new media fulfill their desires. We concluded as well that the motives for using the new media are psychological represented in the desire for emancipation, and cognitive represented in publishing their literary works.

Additionally, there exists a statistically significant relationship between the sex of the respondent and the desired fulfilled from the new media because the statistical significance is less than 0.05.



مقدمة

مقدمة

شهد العالم اليوم انفجارا معرفيا وتطورا هائلا في مجال تكنولوجيا المعلومات، مما فرض على وسائل الإعلام والاتصال تغيرا واضحا في تقنيات وأساليب العمل الاتصالي والإعلامي وأصبحت أكثر حداثة وتطورا خاصة على المستوى التقني، وفي خضم هذا التطور المستمر الذي طرأ على وسائل الإعلام والاتصال المختلفة ظهرت ما يسمى بالوسائط الجديدة أو الإعلام الجديد الذي يعبر عن سمة التواصل البشري على اختلاف لغتهم وأماكنهم ومعتقداتهم ورغباتهم، فقد أصبحت الوسائط الجديدة في متناول الجميع لما تحتويه من خدمات وفوائد لا تعد ولا تحصى كالتفاعل والتواصل وتلبية حاجاتهم ورغباته وغيرها.

وكان للانتشار الواسع للوسائط الجديدة دورا بالغا في الأهمية لدى عامة الناس في كل أنحاء العالم، وذلك لما تحتويه من تقنيات وأساليب وميزات جعلتها تلقى استخداما واسعا من طرف الأفراد المستخدمين لها، ومن بين عامة الناس المستخدمين للوسائط الجديدة نجد فئة نخبوية مثقفة مهمة في المجتمع تتميز بالعلم والثقافة والمروءة ولها تأثير كبير في المجتمع حيث يستخدمون الوسائط الجديدة لتلبية حاجاتهم وتحقيق اشباعاتهم، ومن ضمن هذه الفئة الكبيرة نجد فئة الكتاب والأدباء، الذين واكبوا التطور التكنولوجي والمعلوماتي من خلال استخدامهم للوسائط الجديدة مستفيدين من تقنياتها وتطبيقاتها المستحدثة في حياتهم اليومية والأدبية والمعرفية.

ونجد فئة الكتاب والأدباء في الوسائط الجديدة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي وهي تطبيقات تعتمد بشكل رئيسي على وجود الأنترنت، كالفيسبوك والتويتر والانستغرام واليوتيوب وغيرها، ومن أشهر المواقع التي يستخدمونها الفيسبوك كونه أكثر استخداما وشعبية يتيح لهم التفاعل مع بعضهم أو مع الفئات الأخرى، ونشر أفكارهم وأعمالهم الأدبية والمعرفية، كما لم يكن استخدام الكتاب والأدباء للوسائط الجديدة وخاصة موقع الفيسبوك استخداما عبطيا بل كانت لهم دوافع معرفية ونفسية جعلتهم يستخدمونها.

صحيح قد تتيح الوسائط الجديدة للكتاب والأدباء خدمات وميزات ساعدتهم وسهلت لهم في تحقيق اشباعاتهم، إلا أن هذا لا يعني أن استخدام الوسائط الجديدة حققت لهم كل اشباعاتهم فهناك اشباعات لم تتحقق من استخدامهم للوسائط الجديدة، بالخصوص الفيسبوك لأنها قد توفر لهم المزيد من الإمكانيات و الإفادة.

لذا جاءت هذه الدراسة لتسلط الضوء على جزء من شريحة مهمة في المجتمع، فكان موضوع الدراسة هو استخدامات الكتاب والأدباء للوسائط الجديدة والاشباعات المحققة لهم منها، وللتعمق في هذه الدراسة تم انتهاج خطة منهجية حيث تم تقسيمها الى فصلين جانب منهجي وجانب تطبيقي.

الفصل الأول تم التطرق في الإطار المنهجي والنظري للدراسة إلى الإشكالية وأهم التساؤلات، والأهمية وأهداف الدراسة ثم أسباب اختيار الموضوع، والمنهج المستخدم و أدواته ثم مصطلحات ومفاهيم الدراسة، ثم حدود الدراسة والدراسات السابقة، والنظرية التي تلائم هذه الدراسة.

الفصل الثاني تم التطرق في الجانب الميداني للدراسة إلى أربع مباحث، ويحتوي المبحث الأول على الإجراءات المنهجية للدراسة، والذي بدوره يحتوي على مجموعة من المطالب المطالب الأول نتحدث فيه عن صدق الأداة و صدق التحكيم، والمطلب الثاني تحدثنا فيه عن ثبات الأداة والمطلب الثالث تحدثنا فيه عن خصائص عينة الدراسة، أما المبحث الثاني تناولنا فيه تحليل نتائج عادات و أنماط استخدام الكتاب و الأدباء للوسائط الجديدة ،والذي يحتوي على مجموعة من الأسئلة، في المبحث الثالث تناولنا فيه تحليل نتائج الاشباعات المحققة لدى الكتاب و الأدباء من استخدام الوسائط الجديدة، والذي بدوره يحتوي على العديد من الأسئلة أما في المبحث الرابع تطرقنا فيه إلى تحليل نتائج اتجاهات الكتاب و الأدباء نحو الوسائط الجديدة، ثم الاستنتاجات العامة للدراسة ثم خاتمة وقائمة المراجع ثم قائمة الملاحق.



الإطار المنهجي و النظري

تمهيد :

يعتبر التحديد المنهجي و النظري خطوة من أهم خطوات إعداد البحث، الذي يتمثل في تحديد إشكالية الدراسة و الأسئلة الفرعية للدراسة، و كذا أهدافها و أهميتها، و أسباب اختيار الموضوع، و المنهج المتبع في الدراسة و أدواته، و حدود الدراسة، تحديد المفاهيم و المصطلحات، الدراسات السابقة و المقارنة النظرية للدراسة.

1. تحديد الإشكالية:

شهد العالم تطورا تكنولوجيا هاما أدى إلى ظهور وسائط جديدة، و التي يقصد بها الاتصال بواسطة وسائل و أدوات جديدة بين طرفي العملية الاتصالية، المتمثلين في القائم بالاتصال و المتلقي، فالعالم ككل اعتبر الوسائط الجديدة وسائل للجمهور للتواصل عبرها، و نشر أو تلقي المعلومات و الأفكار.

فالوسائط الجديدة تفرض نفسها في وقتنا الحالي على الناس، حيث نجدهم يستخدمون هذه الوسائط لنقل وقائع و أحداث اجتماعية و سياسية و غيرها، و لعرض أعمالهم و نشاطاتهم عليها، فيما أصبح العالم قرية صغيرة تجاوزت الزمان و المكان فكل يتحاور عبر هذه الوسائط فقد أصبح العالم ككل يستخدم الوسائط الجديدة بغض النظر عن المجتمعات و المناطق الجغرافية و الثقافات، فالاستخدام يلقى سرعة و زيادة كبيرة لدى عامة الناس، حيث أصبحت منصات الوسائط الجديدة الأفضل و الأوسع للجمهور لأشكال الإعلام و الاتصال، حيث يستخدم الأشخاص في العالم الوسائط الجديدة في العديد من المجالات سواء من الجهة العملية أو الجهة العلمية، ويسعى الأشخاص لاقتناء و اكتساب المزيد من تكنولوجيا الاتصال و المعلومات باعتبارها أكثر فعالية و فائدة لعامة الناس، حيث يستخدم الباحثون و الاكاديميون و الطلبة و غيرهم الوسائط الجديدة للاستفادة من خدماتها المتنوعة، فقد أصبح استخدام الوسائط الجديدة واقعا و مفروضا فرضته التطورات التكنولوجية الاتصالية و البرمجيات، هذا بالنسبة لعامة الناس على المستوى العالمي .

وقد عرفت التكنولوجيا انتشارا واسعا على العالم العربي من حيث عدد المستخدمين للوسائط الجديدة في السنوات الأخيرة، ازداد بحكم أهمية الإعلام الجديد في حياة الأفراد باعتبارهم للوسائط مصدرا رئيسيا للأخبار و تداول المعلومات و تحقيق رغباتهم النفسية والعلمية و الاجتماعية و تلبية حاجاتهم، حيث نجد أن دوافعهم لاستخدام الوسائط الجديدة هي دوافع نفسية و اجتماعية أكثر منها علمية و معرفية و تثقيفية، و استخدامهم ينطلق من تحقيق حاجاتهم إلى معرفة و مواكبة مستجدات الأخبار و الأحداث و الاطلاع على المعلومات

وتنتهي بإشباع حاجاتهم الاتصالية بين الأفراد و المجتمعات، يعتبر استخدام الوسائط الجديدة في العالم العربي بصفة عامة هو تقليد لعادات و أنماط العالم الغربي و تبني تطورات وصناعات الإعلامية دون وعي و استخدامهم استهلاكي فقط دون الترويج لثقافتهم و صورهم الذهنية لبلادهم و هوياتهم و عاداتهم، إن استخدام العرب للوسائط الجديدة بالتعليقات و المشاركات و الإعجابات و تبادل الفيديوهات و الصور عبر مواقع التواصل الاجتماعي. و من ثم وصول التأثير محليا و بالتحديد مدينة ورقلة، و التي عرفت استخدام بشكل كبير للوسائط الجديدة كغيرها من مدن الجزائر و لكل فئات المجتمع، حيث أدى استخدامهم للوسائط الجديدة إلى تطوير مهاراتهم و زيادة قدرتهم على أداء الأعمال بسهولة، كما أنهم يعتمدون على هذه الوسائط في شتى نواحي الحياة من أجل التواصل و اكتساب الخبرات و المعارف، حيث لا يمكنهم الاستغناء عن استخدامهم للوسائط في إتمام أية مهمة.

و قد تعدى استخدام الوسائط إلى الفئات المثقفة من بينها فئة الكتاب و الأدباء، حيث يستخدمون هذه الوسائط كوسيلة لنشر أفكارهم و اهتماماتهم من أشعار و روايات و قصص و كتب علمية و ثقافية و اجتماعية، كما أنهم يستخدمون الوسائط الجديدة كوسيلة لكي تساعدهم في استقطاب متابعيهم و لعرض أعمالهم الأدبية و العلمية، حيث أن الكتاب و الأدباء باعتبارهم الفئة المثقفة و النخبوية للمجتمع لا بد أن لهم استخدام فعال لهذه الوسائط و لها دور مهم في حياتهم، وذلك من خلال إشباع فضولهم الفكري و تفاعلهم اجتماعيا و ذلك في الجزائر عامة و بورقلة خاصة المنخرطين في رابطة أهل القلم .

فكيف يستخدم الكتاب و الأدباء الوسائط الجديدة و الاشباع المحققة لهم ؟

2. الفرعية للدراسة :

- _ ما هي عادات تعرض الكتاب و الأدباء للوسائط الجديدة ؟
- _ ما هي أنماط تعرض الكتاب و الأدباء للوسائط الجديدة ؟
- _ ما هي دوافع تعرض الكتاب و الأدباء للوسائط الجديدة ؟
- _ ما هي حاجات الكتاب و الأدباء من استخدامهم للوسائط الجديدة ؟

ـ ما اتجاهات الكتاب و الأدباء إزاء استخدامهم الوسائط الجديدة ؟

3. أهداف الدراسة :

- تهدف إلى معرفة عادات الكتاب و الأدباء من خلال استخدامهم للوسائط الجديدة.
- تهدف الدراسة إلى معرفة استخدامات فئة الكتاب و الأدباء للوسائط الجديدة، و ذلك من خلال التعرف على أنماط استخدامهم لها.
- الكشف عن الدوافع النفسية و الاجتماعية و العلمية التي تحكم تعرض الكتاب و الأدباء للوسائط الجديدة.
- التعرف على الاشباعات التي تحققها الوسائط الجديدة.
- معرفة الحاجات النفسية و الفيزيولوجية التي تدفعهم لاستخدام الوسائط الجديدة.
- معرفة الاتجاهات الأدبية و الفكرية للكتاب و الأدباء نحو الوسائط الجديدة.

4. أهمية الدراسة :

تساعد هذه الدراسة في إلقاء الضوء على فئة مهمة من فئات المجتمع وهي فئة الكتاب والأدباء الجزائريين، والتي تمثل شريحة مهمة من الفئة المثقفة و النخبة الجزائرية والتي لها دور هام وفعال في بناء المجتمع و تثقيفه و تزويده بالمعلومات.

تزيد هذه الدراسة على المستوى المعرفي دراسات بحثية أكاديمية في مجال الوسائط الجديدة التي لم تلقى دراسات كافية عليها، و التي تساهم في التراكم المعرفي في تخصص الدراسات الاتصالية.

و في مقارنة مع الدراسات السابقة نجد قلة و ندره في الدراسات التي تتعلق بالوسائط الجديدة و الكتاب و الأدباء، لذا من الضروري زيادة معلومات حول الوسائط الجديدة التي قد يحتاجها مستخدمي الوسائط الجديدة مستقبلا.

5. أسباب اختيار الموضوع :

تعود أسباب اختيار الموضوع إلى أسباب ذاتية و موضوعية تنحصر في:

أسباب ذاتية:

الاهتمام بالموضوع من خلال الاستخدام المتكرر و الواسع للوسائط الجديدة و خاصة على فئة الكتاب و الأدباء.

أسباب موضوعية:

أهمية الوسائط الجديدة و دورها الذي تلعبه في المجتمع لمختلف الفئات لتسهيل عملية التواصل و تبادل المعلومات.

قلة الدراسات التي تناولت استخدام الوسائط الجديدة في الأعمال الأدبية من قبل الكتاب و الأدباء.

6. منهج الدراسة و أدواته:

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، باعتبار أن موضوع البحث يهدف إلى معرفة استخدام فئة الكتاب و الأدباء للوسائط الجديدة و ما تحققه من اشباعات، وتهدف الدراسات الوصفية إلى وصف الظواهر، حيث يختلف المنهج المستخدم بحسب موضوع الدراسة، لذلك فإن طبيعة الموضوع هي التي تتحكم في اختيار المنهج الذي يتبعه الباحث خلال دراسته.

حيث يعتبر المنهج عامة على أنه تلك المجموعة من الإجراءات و القواعد و الضوابط، التي يتم وضعها بغية الوصول إلى الحقائق و اكتشافها، و هو بمثابة برنامج محدد لمختلف السبل للإجابة عن الأسئلة و الاستفسارات التي يثيرها موضوع البحث، و هو الطريق الأقصر و الأسلم للوصول إلى الهدف المنشود.¹

و في هذه الدراسة سنستخدم المنهج المسحي وهو من ابرز المناهج المستخدمة في البحث الإعلامي للحصول على البيانات و المعلومات التي تستهدف الظاهرة العلمية ذاتها

اوسرير منور ، بوعافية رشيد ، أسس منهجية البحث العلمي في العلوم الاقتصادية و إدارة الأعمال ، ط1 ، المكتبة الجزائرية بوداود، 2011 ، ص 155¹

ويعرف هذا المنهج بأنه مجموعة الظواهر موضوع البحث تضم عدد من المفردات المكونة لمجتمع البحث و لمدة زمنية كافية بهدف تكوين القاعدة الأساسية من البيانات و المعلومات في مجال تخصص معين و معالجتها.¹

كما يعرف المنهج المسحي بأنه الطريقة العلمية التي تمكن الباحث من التعرف على الظاهرة المدروسة، من حيث العوامل المكونة لها و العلاقات السائدة داخلها كما في الحيز الواقعي و ضمن ظروفها الطبيعية غير المصطنعة، من خلال جمع المعلومات البيانات المحققة لها.²

و قد طبقنا المنهج المسحي على عدد من أفراد الكتاب و الأدباء المنخرطين في رابطة أهل القلم لولاية ورقلة، حيث قمنا بمسح جميع أفراد الرابطة. و تعتمد هذه الدراسة على أداتي الاستبانة و الملاحظة :

الاستبانة :

وهي واحدة من الأدوات الكمية، حيث يعرفها عبد الله الهمالي بأنها مجموعة من الأسئلة المقننة و توجه إلى المبحوثين من أجل الحصول على بيانات و معلومات حول قضية أو موقف أو اتجاه معين.³

فالاستبيان عبارة عن أداة و أسلوب لجمع المعلومات عن طريق استخدام استمارة تحتوي مجموعة أسئلة مصنفة و مبنوية، صممت خصيصا لخدمة أغراض البحث المطروق بالدراسة و يتم الإجابة على أسئلتها من قبل المبحوثين أنفسهم حسب التعليمات و الإرشادات التي تعطى لهم التي تتضمنها الاستمارة.⁴

¹ سعد سلمان المشهداني ، مناهج البحث الإعلامي ، الطبعة 1؛ دار الكتاب الجامعي، دولة الإمارات العربية المتحدة ، 2017 ، ص 163.

² أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال ، ط4 ، ديوان المطبوعات الجامعية ، 2010 ، ص 286 .

³ عودة عبد الله الهمالي ، أسلوب البحث الاجتماعي و تقنياته ، جامعة قاريونس ، 1988 ، ص 88 .

⁴ إسماعيل بن السيد خليل ، أسس علم الاجتماع ، ط 3 ، كتجنان ، جدة ، ص 108 .

انطلاقاً من هنا قمنا بتقسيم الاستبانة إلى أربعة محاور تتضمن

المحور 1: البيانات الشخصية.

المحور 2: عادات و أنماط استخدام الوسائط الجديدة.

المحور 3: الاشباعات المحققة لدى الكتاب و الأدباء من استخدام الوسائط الجديدة.

المحور 4: اتجاهات الكتاب و الأدباء نحو الوسائط الجديدة.

الملاحظة :

و تعرف الملاحظة أنها عملية مراقبة أو مشاهدة لسلوك الظواهر و المشكلات والأحداث و مكوناتها المادية و البيئية و متابعة سيرها و اتجاهاتها و علاقاتها بأسلوب علمي منظم و مخطط و هادف بقصد التفسير و تحديد العلاقة بين المتغيرات.¹

و قد تطرقنا إلى استخدام الملاحظة غير مباشرة لرصد استخدامات الكتاب و الأدباء للوسائط الجديدة، عن طريق تصفح مواقع تواصل الاجتماعي من منشورات و تفاعلات و كذا صفحة رابطة أهل القلم المنخرطين فيها و ما ينشرون عليها من أعمالهم الأدبية و أفكارهم و مستجداتهم.

7. حدود الدراسة :

ينبغي على الباحث عند تقديمه لخطة بحثه أن يذكر الحدود الزمانية و المكانية و الموضوعية لبحثه، وقد يتعذر على الباحث أن يغطي في دراسته منطقة كاملة أو دولة، لذا يكون من الضروري عليه أن يوضح المحددات الجغرافية للبحث، و قد يكون من المستحيل أيضاً دراسة المشكلة أو الظاهرة في كل الفترات الزمنية لذا يكون من الضروري توضيح الحدود الزمانية للبحث، و قد يصعب دراسة كل الجوانب و الموضوعات المرتبطة بالظاهرة أو المشكلة و هنا يكون من الضروري توضيح الجوانب أو الموضوعات التي سيتناولها البحث.

¹ محمد عبيدات و آخرون ، منهجية البحث العلمي ، ط2 ، دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان ، 1999 ، ص 73 .

أ. الحدود الموضوعاتية :

هي عبارة عن متغيرات موضوع الدراسة تتمثل في متغير تابع و متغير مستقل.

المتغير المستقل: الوسائط الجديدة.

المتغير التابع: استخدامات الكتاب و الأدباء.

ب. الحدود المكانية:

وهي المحددات الجغرافية للبحث أي المكان الذي يوجد فيه مجتمع الدراسة، و يشمل الحيز المكاني لدراستنا منطقة ورقلة و بالضبط رابطة اهل القلم التي تعرف على أنها جمعية أدبية جمعت العديد من الأدباء و الشعراء، تأسست هذه الرابطة من اجل توحيد الجهود الثقافية، ومحاولة تجميع جميع أدباء و مفكرين الوطن بشكل منظم، تأسست في 23 جانفي 2020 وأول نشاطات هذه الرابطة هي تنظيم يوم دراسي لعرض بعض صفحات تاريخ ورقلة المجاهدة في 22 فيفري 2020 بالمكتبة الرئيسية بورقلة.

ج. الحدود الزمنية:

وهي الفترة الزمنية للبحث

انطلقت هذه الدراسة في الجانب المنهجي من شهر سبتمبر 2019 إلى جانفي 2019، حيث تم فيها الإحساس و الاهتمام بمشكلة الدراسة و تحديد موضوع الدراسة و البحث عن الدراسات السابقة، و قمنا بحضور يوم دراسي نظمه مكتب رابطة أهل القلم بورقلة يوم 27 فيفري.

و انطلقنا في الجانب التطبيقي من شهر مارس إلى شهر سبتمبر.

د. الحدود البشرية: هذه الدراسة تدرس الكتاب و الأدباء لفئات مختلفة المنخرطين في رابطة أهل القلم.

و عليه فمجتمع البحث الذي تركز عليه دراستنا هي فئة الكتاب و الأدباء المنخرطين في رابطة أهل القلم لولاية ورقلة .

فمجتمع الدراسة يعني جميع وحدات أو عناصر الظاهرة المدروسة سواء كانت أفراد أو مباني و منشآت أو غيرها، طبقاً لمجال موضوع مشكلة البحث و مجتمع البحث، إما أن يكون مجتمعاً متاحاً وهو ذلك المجتمع الذي نختار منه عينة البحث و تعمم عليه نتائجها أو مجتمعاً مستهدفاً قد يكون لجميع عناصره نفس خصائص المجتمع متاح و لكن لا تصدق نتائج التعميم.¹ و عليه فإن مجتمع الدراسة هو بعض من الأدباء و الكتاب المنخرطون في الرابطة الذين يقدر عددهم 32.

عينة الدراسة :

وتعرف العينة على أنها مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة،² كما يمكن تعريف العينة على أنها مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة مناسبة و إجراء الدراسة عليها، و من ثم استخدام تلك النتائج و تعميمها على كامل مجتمع الدراسة.³

و بما أن مجتمع دراستنا يتمثل في فئة الكتاب و الأدباء بولاية ورقلة، و الذي يتطلب منا مسح شامل لمجتمع البحث، اعتمدنا على العينة الأنسب للدراسة المتمثلة في العينة الصدفية و تعرف على أنها العينة التي يلجأ الباحث إلى اعتماد العينات المتوفرة لديه و التي في الغالب لا تمثل مجتمع الدراسة و يصعب تعميم نتائجها، وفي بعض الأحيان لا يستجيب بعض أفراد العينة المختارة فيلجأ الباحث إلى اختيار أفراد آخرين يتطوعون لتعبئة الاستبيان و هذا النوع من العينات يعرف بعينات المتطوعين و هي لا تمثل مجتمع الدراسة.⁴

و عليه قمنا باختيار بعض أفراد رابطة أهل القلم و التي يتكون عددهم ب 32 مفردة.

¹ أوسرير منور، بوعافية رشيد، مرجع سبق ذكره، ص 65.

² أحمد سليمان عوده، و آخرون، أساسيات البحث العلمي، ب ط، مكتبة كئاني، 1992، ص 167.

³ السعدى الغول السعدى، مناهج البحث ديبلوم الخاص في التربية جميع الأقسام، العينات و أنواعها، ص 02. www.univ-oeb.dz تاريخ الزيارة 10 ديسمبر 2019.

⁴ ربحي مصطفى عليان، البحث العلمي مناهجه و أسس إجراءاته، عمان، الاردن، ص 162.

8. مفاهيم و مصطلحات الدراسة :

1. الاستخدام uses¹:

أ- الاستخدام لغة: من استخدم الرجل غير استخدمه استخداما، فهو مستخدم و الآخر مستخدم اتخذه خادما منه أن يخدمه، استخدم الإنسان الآلة و السيارة... الخ استعمالها في خدمة نفسه و الأمر من استخدم².

ب- الاستخدام في التعريف الموسوعي :

و هو الاستعمال العادي لأي تقنية جديدة عن طريق وسائط خدمية سهلة الاستخدام الوظيفي للحياة المهنية الخاصة³.

ج- التعريف الإجرائي للاستخدام :

هو استخدام الكتاب و الأدباء الجزائريين للوسائط الجديدة من أجل تحقيق حاجاتهم و رغباتهم فالاستخدام هو الاستعمال المتكرر و المنتشر للوسائط الجديدة، حيث أن الأفراد يستخدمون الوسائل الإعلامية بشكل نشط و فعال و واعي، بحيث يملكون الحرية في انتقاء نوع منها وفيما تلبي رغباتهم و تشبع حاجاتهم، و ذلك من خلال دوافع نفسية و اجتماعية تدفعهم للاستخدام، ومعرفة كثافة استخدامهم للوسائط الجديدة و المدة الزمنية المستغرقة في استخدامهم و فترة الاستخدام.

2. الإشباع⁴ gratification:

أ- الإشباعات في اللغة : فهي مأخوذة من الشبع بفتح الشين وفتح الباء، والشبع بكسر الشين وتدل على امتلاء في الأكل وغيره وامرأة شبعى الذراع من النساء، هي ضخمتة وثوب شبيح الغزل أي كثير وشبيح العقل أي وافر والتشبع من يرى أنه شبعان¹.

¹ محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر و التوزيع، طبعة 1، 2004، ص 46.

² عصام نور الدين، معجم الوسيط عربي عربي، دار الكتب العلمية، بيروت، 2005، ص 102.

³ فضيل دليو، تكنولوجيا الجديدة للإعلام و الاتصال، طبعة 1، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، صفحة 100،

⁴ محمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره، ص 46.

ب- **الإشباعاات التعريف المعجمي** : هو إرضاء رغبة او بلوغ هدف، أو خفض دافع و تدل الكلمة أيضا على الحال التي فيها ذلك، و يعني الإشباع في نظرية التحليل النفسي خفض التنبيه و التخلص من التوتر، أن تراكم التنبيه يحدث إحساسا بالألم و يدفع الجهاز إلى العمل لكي يحدث مرة أخرى حالة إشباع يدرك فيها خفض التنبيه كأنه لذة.²

ج- **التعريف الإجرائي** : هي تلك الأسباب و الخلفيات التي دفعت الكتاب و الأدباء لاستخدام الوسائط الجديدة لأجل تحقيق رغباتهم و اشباعاتهم، و قد يكون إشباع نفسي أو معلوماتي أو مادي و هذه الاشباعاات تتحقق من خلال تعرض الجمهور للمضامين الإعلامية.

3. الحاجة³ need :

أ- **الحاجة لغة** : حاجات و حاج و حوائج، حائجة، ما يفتقر إليه الإنسان و يطلبه لكل إنسان حاجاته المادية و الروحية ، الحاجة أم الاختراع .

و هي ما يحتاج إليه الإنسان و يطلبه، جمع حاج و حاجات و حوج و حوائج⁴.

ب- **الحاجة اصطلاحا** : عرفها مان ميشيل بأنها حالة أو أمر يضع الفرد في موقف صعب أو محنة بما شعره بالعوز و الرغبة إلى شيء ضروري.

و عرف ماهر أبو المعاطي الحاجة بأنها كل ما يفتقر إليه الكائن كحالة من النقص أو الافتقار الجسمي و النفسي و الاجتماعي، و ان لم تلقى إشباعا أثارت نوعا من التوتر و الضيق يستلزم وجود قوة دافعة تحفز على الإشباع.⁵

¹ منال هلال المزاهرة ، نظريات الاتصال ، دار المسيرة لنشر و التوزيع و الطباعة ، عمان ، ص 170 .

² محمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره، ص 46، 47.

³ منال هلال المزاهرة ، مرجع سبق ذكره ، 179 .

⁴ مسعود جبران ؛ الرائد معجم لغوي عصري ؛ دار العلم للملايين ؛ لبنان ؛ 1992 ؛ ص 289 .

⁵ عبد الوهاب جودة الحاييس ، تقدير الاحتياجات الاساسية للسكان المحليين كمدخل للتنمية الشاملة ، رؤى نظرية و منهجية ، ص 2 و 3 .

ج- **التعريف الإجرائي للحاجة:** هو الشعور بالحرمان إزاء شيء ما أي حاجة الكتاب و الأدباء لإشباع ما يرغبون في تحقيقه. و هي ما يفتقره الفرد و ينقصه في شيء ما و قد يكون الافتقار فيزيولوجي أو نفسي و تلبى هذه الحاجات من خلال استخدام الأفراد لوسائل الإعلام و خبرته في ذلك.

4. الدافع motive¹:

أ- **الدافع لغة:** يعرف الدافع في اللغة أنه اصطلاح شامل يحتوي على ألفاظ كثيرة، و معنى الدافع كالحافز و الباعث و الميل و الحاجة و النزعة و العاطفة و الغرض و القصد و النية والغاية و الإرادة.²

ب- **التعريف الموسوعي :** مفهوم افتراضي و إجرائي يمكن أن نلمس أثاره في سلوكياتنا المعرفية، و الانفعالية و الاجتماعية و الفيسيولوجية أيضا، و يتضمن جملة من الحاجات و الرغبات و الاهتمامات التي تعمل استثارة الكائن الحي، و تنشيط سلوكه و توجيهه نحو تحقيق أهداف معينة.³

ج- **التعريف الإجرائي :** هو المحرك الأساسي الذي يدفع الأفراد للقيام بالسلوكيات من اجل إشباع و تحقيق أهدافهم، و إرضاء حاجاتهم و غاياتهم فهو بمثابة محفز لهم للقيام بنشاطاتهم التي يريدون تحقيقها.

¹أبتسام زبيري ، مارية الاعور ، استخدام طلبة الجامعة لوسائل الاعلام الجديدة و الاشباعات المحققة ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير ، جامعة قاصدي مرياح ، ورقة ، سنة 2014 _ 2015 ، ص 8.

²أحمد جمعة محمد أبو شنب، دوافع السلوك في سويتها و انحرافها بين الاسلام و علم النفس الحديث ، دراسة نفسية مقارنة ، جامعة ام القرى ، ص 7، www.search.mandumah.com تاريخ الزيارة 10 جانفي 2019.

³محمد محمود بني يونس ، سيكولوجية الدافعية و الانفعالات ، ط 1 ، دار المسيرة ، عمان ، 2007 ، ص 15.

5. الوسائط الجديدة¹ new media :

أ- الوسائط : تشير إلى الوسائط الحاملة للمعلومات كالورق و الأشرطة و الأقراص السمعية و البصرية الممغنطة.²

ب- الإعلام الجديد new media³ : يمثل منظومة تواصلية جديدة تقوم على وسائط ومضامين و نماذج اقتصادية مستحدثة فإذا كانت الانترنت يمثل الوسيط الإعلامي السادس (6eme media)، الذي تعتمد المؤسسات الاقتصادية في إستراتيجيتها الاتصالية (بعد الصحافة و التلفزيون و الإذاعة و السينما و المجلات)، فهو بالنسبة للإعلام منظومة رابعة تضاف للمنظومات الكلاسيكية الثلاث اي الصحافة المكتوبة والتلفزيون و الإذاعة، إضافة إلى الهاتف الجوال كمنظومة خامسة في طور التشكل تأسس بدورها على نماذج تحريرية و اقتصادية مخصصة.

و يعرف قاموس الانترنت الموجز condensed net glossary تعبير الاعلام الجديد بأنه يشير إلى أجهزة الإعلام الرقمية عموماً أو صناعة الصحافة على الانترنت. و يعرف قاموس التكنولوجيا الرفيعة high tech dictionary الإعلام الجديد بشكل مختصر، و يصفه بأنه اندماج الكمبيوتر و شبكات الكمبيوتر و الوسائط المتعددة، و بحسب ليستر الإعلام الجديد هو مجموعة تكنولوجيات الاتصال التي تولدت من التزاوج بين الكمبيوتر والوسائل التقليدية للإعلام و التصوير الفوتوغرافي و الصوت و الفيديو.⁴

¹رضا أمين، الإعلام الجديد، دار الفجر للنشر و التوزيع، الطبعة 1، القاهرة، مصر، 2015، ص 15 .

²سنوسي حسينة ، الوسائط المتعددة في التعليم بين التوظيف و الامتتاع ، مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في اللغة العربية و آدابها ، مستغانم، سنة 2014 2015 ص 2 .

³محمد جمال الفار، معجم المصطلحات الإعلامية ، دار اسامة للنشر و التوزيع ، الاردن، عمان ، 2013 ، ص 105 .

⁴مها فالح ساق الله ، ماهية الإعلام الجديد ، الجامعة الإسلامية ، كلية الآداب ، قسم الصحافة و الإعلام ، الدراسات العليا ، غزة ، 2013 ، يوم 15 فيفري 2020 ، 30 : 18 مساء . www.mahasaqallah.blogspot.com

6. مواقع التواصل الاجتماعي:

هي منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح لمشارك فيها بإنشاء حساب خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي، الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات و الهوايات، وهي أيضا صفحات الويب التي يمكن ان تسهل التفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين في هذه الشبكة الاجتماعية الموجودة بالفعل على الانترنت، و تهدف إلى توفير مختلف وسائل الاهتمام و التي من شأنها ان تساعد على التفاعل بين الأعضاء بعضهم بعض¹.

أ- **التعريف الإجرائي** : هي تقنيات أو تطبيقات تعتمد بشكل رئيسي على وجود الانترنت مثل الفيسبوك، اليوتيوب، الواتساب، و غيرها، يستخدمها الكتاب و الأدباء تتيح لهم التفاعل مع بعضهم أو مع الفئات الأخرى بغية نشر أفكارهم و أعمالهم الأدبية ومشاركة المعلومات، و من أشهر المواقع الاجتماعية التي ستخدمونها هو الفيسبوك.

7. الكاتب² writer :

أ- **الكاتب لغة** : كاتب يكاتب، مكاتبة فهو مكاتب، الكاتب من يتولى عملا كتابيا اداريا، الكاتب مؤلف، شخص يزاول الكتابة كمهنة على سبيل الاحتراف. الكتاب الذين يمارسون الكتابات الأدبية.

و يقال كتب يكتب، تكتيبا، فهو مكتب، كتب الكتاب : خطه.³

ب- **الكاتب اصطلاحا**: هو من يكتب معاناته و معاناة مجتمعه أنه الذي يترجم همومه و همومهم و يدونها بالأسلوب مقبول لدى القراء و بطريقة شيقة و مؤثرة.

¹ أحمد عصام ، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على خصوصية الفرد الجزائري ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر ، جامعة المسيلة ، 2013 ص ص ، 23 24 .

² أدبية فرح ، رياض كريم ، محمد سعيد ، سليم ادوارد ، القاموس عربي ، انجليزي ، دار الكتب العلمية ، بيروت ، لبنان ، الطبعة 2003 ص 721

³ قاموس المعجم الوسيط اللغة العربية المعاصرة ، الرائد لسان العربي ، قاموس عربي عربي ، www.almaany.com ، تاريخ الزيارة 2 مارس 2020 ،

و يعرف أيضا أنه الشخص الذي يكتب و يكتب من الكتابة مهنة و صناعة فهو كاتب¹.

ج- **التعريف الإجرائي للكاتب:** هم الذين يمتلكون القدرة على الكتابة بمختلف الوسائل و ذلك بكتابة كتب أو روايات أو قصص أو شعر. فهم الذين يكتبون بناء على خبراتهم الخاصة و تصوراتهم الخيالية، فالكاتب هو من يملك الموهبة في الكتابة و هو أيضا لا يكتب من فراغ بل يتأثر بالعالم الخارجي و المجتمع و يتأثر بأعمال غيره من الكتاب الذين سبقوه وقد يكون كاتب واقعي أو خيالي.

8. أديب، أدباء literary_ learned :²

أ- **الأديب لغة :** وصف من أدب و الأديب الأخذ بمحاسن الأخلاق، و الأديب الحاذق بالأدب و فنونه ، و الأديب من الحيوان المروض المذل و الجمع الأدباء.³

ب- **التعريف الموسوعي للأدباء:** هو من يمتلك اللغة و يصور بها الإنسان و عالمه و الطبيعة و مشاهدتها، تصويرا يتميز بالإبداع، و يتصف بالجمال و ينقسم إلى شعر و نثر.⁴

ج- **التعريف الإجرائي:** هو الشخص الذي يستطيع الكتابة و صناعة الأعمال الأدبية مثل القصص و الرواية فهو من درس الأدب بكل أنواعه.

¹ ياسين عبد الله السعدي ، من هو الأديب ، دنيا الوطن ، تاريخ النشر 2015 _ 08 _ 17

، يوم 26_02_2020 ، على 05 : 19 <https://pulpit.alwatanvoice.com>

² وليم طمس ورتبات ، قاموس عربي انجليزي ، ط5 ، مكتبة لبنان ، بيروت ، ص 5 .

³ قاموس المعجم الوسيط ، اللغة العربية المعاصرة ، الرائد لسان العرب ، قاموس عربي عربي ، www.almaany.com ،

⁴ عصام نور الدين ، مرجع سبق ذكره ، ص 77 .

9. الدراسات السابقة و المرتبطة :

للدراسات السابقة أهمية بالغة في الإثراء المعرفي للباحث و اغناء فكره فهما و استعابا وتساهم في إثراء البحث بالمعلومات، حيث يتم الاستفادة من الدراسات السابقة في تقديم المبررات العلمية و العملية، و تساعد في تطوير مشكلة البحث و وضع الفرضيات و كذا تحديد مجتمع البحث، كما تكمن وظيفتها في أنها تساعد في توفير الوقت و الجهد، و تجعل الباحث يبدأ من حيث انتهى الآخرون، و تساهم كذلك في دعم الأفكار التي يتوصل إليها من خلال النتائج كما تفيد الباحث في معرفة المراجع المعتمدة للدراسات السابقة.

و يشترط في الدراسات السابقة أن تتضمن أهداف الدراسة و منهج البحث المعتمد و الأدوات المستخدمة، و كذا عرض مختصر لمجتمع البحث و عينته من حيث حجمها و نوعها بالإضافة إلى النتائج النهائية للدراسة.

الدراسة الاولى: منى احمد المصري (2010) : ¹

انطلقت هذه الدراسة من إشكالية مفادها : ماهي دوافع تعرض الكتاب و الأدباء لوسائل الإعلام الرقمية و التقليدية و ما الاشباكات التي تحققها لهم هذه الوسائل ؟ و هل استفادت هذه الفئة من وسائل الإعلام الرقمية و التقليدية و من المضامين التي تقدمها في تطوير قدراتها و زيادة تأثيرها على مجتمعها ؟ و هل وجد الكتاب و الأدباء الأردنيون تنوعا في المناخ الإعلامي و المضامين الإعلامية و اثر على نظرتهم للأمر ؟ كما تبحث الدراسة في مساهمتهم و إنتاجهم الإبداعي سواء النخبوي او الإعلامي و دورهم في صناعة الرسالة الإعلامية ؟

و تهدف الدراسة إلى :

- قياس مدى متابعة الكتاب و الأدباء الأردنيون لوسائل الإعلام التقليدية و الرقمية.

¹ منى احمد المصري ، الكتاب و الادباء الاردنيون و الاشباكات المحققة لهم من وسائل الاعلام التقليدية و الرقمية ، دراسة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الاعلام ، جامعة الشرق الاوسط ، الاردن ، 2010.

- التعرف على الدوافع النفعية و الطقوسية التي تحكم تعرض الكتاب و الأدباء لوسائل الإعلام التقليدية و الرقمية.
 - معرفة آراء الكتاب و الأدباء فيما إذا كان هذا التزايد المستمر في إعداد الوسائل الإعلامية الرقمية يظهر تنوعا في الآراء و المضامين المطروحة.
 - بيان مدى تفضيل الكتاب و الأدباء لوسائل الإعلام الرقمية على وسائل الإعلام التقليدية في الحصول على المعلومات و الأخبار.
 - معرفة تأثير هذه الوسائل على جمهور الكتاب و الأدباء و على متابعتهم لوسائل الإعلام العربية و الأجنبية المعروفة.
 - التعرف على الاشباكات التي تحققها متابعة الوسائل الإعلامية للكتاب و الأدباء و درجة تحقق هذه الاشباكات.
 - التعرف على مدى مساهمة الكتاب و الأدباء في صناعة الرسالة الإعلامية.
 - التعرف على تأثير المتغيرات الديموغرافية على أسئلة الدراسة.
- و استخدمت الدراسة المنهج المسحي و اعتمدت العينة العشوائية و كانت أداة الدراسة الاستبيان لجمع البيانات و المعلومات.
- وتتخصر حدود هذه الدراسة في دراسة استخدام الكتاب و الأدباء الأردنيين المنتسبين لاتحاد الكتاب و الأدباء الأردنيين لوسائل الإعلام الرقمية، المتمثلة في الانترنت و المواقع الإعلامية على شبكة الانترنت و القنوات التلفزيونية الفضائية و وسائل الإعلام التقليدية، المتمثلة بالصحافة المطبوعة و القنوات الإذاعية، و تقتصر هذه الدراسة على اتحاد الكتاب و الأدباء الأردنيين و مقره مدينة عمان و يمثل مجتمع المثقفين الأردنيين و تم توزيع استمارة هذه الدراسة و جمع آراء أفراد العينة خلال الفترة من جويلية 2010 إلى سبتمبر 2010.

و توصلت هذه الدراسة إلى:

- أظهرت الدراسة ان أكثر الوسائل الإعلامية التي يتعرض لها الكتاب و الأدباء هي الكتب ثم تليها الصحف اليومية ثم التلفاز الفضائي ثم السينما و التلفاز الأرضي و المجالات.
- بينت الدراسة ان أفراد العينة يفضلون التعرض في الفترة المسائية للوسائل التالية التلفاز الأرضي و التلفاز الفضائي و تصفح الانترنت و قراءة الكتب و يفضلون التعرض في الفترة الصباحية إلى الوسائل التالية الصحف اليومية و المحطات الإذاعية و الصحف الأسبوعية.
- و فيما يخص عدد ساعات تعرض أفراد العينة للوسائل الإعلامية فقد حصلت قراءة الكتب على أعلى نسبة تعرض ثم تليها في الترتيب تصفح الانترنت ثم حصلت دور السينما على اكبر نسبة من الوسائل الإعلامية الغير متابعة.
- جاءت وسائل الإعلام الرقمية في الترتيب الأول من حيث تفضيل الكتاب و الأدباء لها ثم تليها وسائل الإعلام المحلية التقليدية مثل التلفاز الأرضي و الصحف و لم تحصل الوسائل الدولية الناطقة بلغات أجنبية على تفضيل أفراد العينة و حصلت القنوات العربية الترفيهية على ادنى متوسط حسابي.
- حصلت قناة الجزيرة الفضائية الإخبارية على أعلى نسبة تفضيل من قبل الكتاب و الأدباء و جاءت الفضائية الأردنية في الترتيب الثاني تليها في الترتيب الثالث قناة العربية الإخبارية.
- حصلت إذاعة عمان على أعلى نسبة تفضيل من أفراد العينة ثم إذاعة بي بي سي ثم إذاعة مونتي كارلو ثم إذاعة روتانا على أدنى تفضيل من قبل أفراد العينة.
- حصلت صحيفتا الدستور و الرأي على أعلى نسب تفضيل من قبل أفراد العينة تقدمت الدوافع النفعية على الدوافع الطقوسية بنسب مرتفعة.

- حصلت الدوافع الطقوسية على أدنى متوسط حسابي كما حصلت الدوافع الطقوسية لاستخدام أفراد العينة للانترنت على أدنى متوسط حسابي .
 - بينت الدراسة أن دوافع اكتساب معلومات جديدة و الحصول على معلومات غير متاحة عبر الوسائل الإعلامية الأخرى و الرجوع إلى قواعد البيانات من أهم دوافع أفراد العينة لتصفح الانترنت.
 - أظهرت الدراسة أن لدى الكتاب و الأدباء اتجاهها ايجابيا إزاء ازدياد أعداد الوسائل الإعلامية التقليدية و الرقمية في الأردن.
 - تبين من الدراسة أن كلا من فقرة ازدادت معرفتي و معلوماتي و أصبحت أكثر قدرة على تحليل الأحداث و الأخبار الجارية تعد من أهم الاشباعات التي تحققها الوسائل الإعلامية للكتاب و الأدباء.
 - بينت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية في أنماط تعرض الكتاب و الأدباء للوسائل الإعلامية تعزى لمتغير العمر.
 - و أظهرت الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في نمط تعرض أفراد العينة للوسائل الإعلامية يعزى بمتغير المستوى التعليمي.
- و تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا من حيث نظرية الاستخدامات و الاشباعات، و من حيث العينة الكتاب و الأدباء ، و من حيث المنهج المسحي، و تختلف عن دراستنا حيث ركزت هذه الدراسة على وسائل الإعلام التقليدية و الرقمية أما دراستنا تقتصر على الوسائط الجديدة فقط .
- الدراسة الثاني : سهى محمد علي إسماعيل (2014) ¹:**
- انطلقت هذه الدراسة من إشكالية مفادها : ما استخدامات الصحفيين الأردنيين للفيسبوك و الاشباعات المتحققة ؟ و إلى أي مدى ترتبط هذه الاستخدامات بعملهم الصحفي من حيث البحث عن قصص صحفية و بناء جمهور القراء ؟

¹ سهى محمد اسماعيل ، استخدامات الصحفيين الاردنيين للفيسبوك و الاشباعات المتحققة ، دراسة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الاعلام ، جامعة اليرموك ، كلية الاعلام ، قسم الصحافة . سنة 2014 .

و تهدف هذه الدراسة إلى :

- عادات و أنماط استخدامات الصحفيين الأردنيين.
- مدى قيام الصحفيين بالأنشطة المختلفة على فيسبوك : السلبية، التفاعلية، المتابعة، و المشاركة مع القراء، البحث عن قصص صحفية.
- الأدوات التي يستخدمها الصحفيون على الفيسبوك للبحث عن قصص صحفية و بناء جمهور القراء.
- دوافع استخدام الصحفيين الأردنيين للفيسبوك و علاقتها بالعمل الصحفي.
- الاشباعات المتحققة لدى الصحفيين الأردنيين من استخدام الفيسبوك.
- الطرق الأكثر فاعلية على الفيسبوك من وجهة نظر الصحفيين في البحث عن قصص صحفية و كسب تفاعل القراء.

وقد استخدمت الدراسة المنهج المسحي و اعتمدت العينة العمدية و كانت أداة الدراسة الاستبيان.

و تنحصر حدود هذه الدراسة في :

الحدود الزمنية الفصل الدراسي الثاني من العام الجامعي 2013 _ 2014 و الحدود المكانية المؤسسات الصحفية في العاصمة عمان، و الحدود البشرية الصحفيين الأردنيين المنضمون لنقابة الصحفيين الأردنيين.

و توصلت الدراسة إلى:

63,3% من الصحفيين عينة الدراسة يستخدمون فيسبوك منذ 5 سنوات فأكثر، و معظم الصحفيين يفتحون فيسبوك أكثر من ثلاث مرات يوميا بنسبة 75.2 بالمئة، و 43.6 بالمئة من الصحفيين يقضون 3 ساعات فأكثر على فيسبوك، مما يدل على ان الصحفيين نشطين على الموقع.

- جميع الصحفيين عينة الدراسة يستخدمون اسمهم الحقيقي على الفيسبوك و غالبيتهم يهتمون بوضع صورة شخصية للتعبير عنهم في الصورة الشخصية بنسبة 73.4% بينما حازت الصورة

الرمزية على أعلى نسبة استخدام في صورة الغلاف بنسبة 44.7% بينما حازت الصورة التي تتعلق في العمل الصحفي على نسبة منخفضة في الاثنتين.

- 88.3 من الصحفيين يظهرون طبيعة عملهم الحالي للجميع.
- حازت الأنشطة السلبية على أعلى متوسطات حسابية من الأنشطة التي يقوم بها الصحفيون على الفيسبوك.
- يميل الصحفيون لمشاركة أعمالهم الصحفية مع القراء أكثر من تجاربهم الشخصية.
- يميل الصحفيون لمشاركة المواد المكتوبة أكثر من المرئية.
- جاء التفاعل عن طريق الإعجاب في مقدمة الأنشطة التفاعلية التي يقوم بها الصحفيون على الفيسبوك.
- اكثر الأنشطة التي يقوم بها الصحفيون بحثا عن قصص هي متابعة تحديثات و التعليقات.
- حاز دافع متابعة صفحات الصحف و المؤسسات الاعلامية و وكالات الأنباء على أعلى متوسط حسابي في قائمة الدوافع ككل.
- تقدمت الدوافع المتعلقة ببناء جمهور القراء على دوافع البحث عن قصص صحفية
- تقدمت اشباعات مراقبة البيئة على باقي الاشباعات.
- أكثر أشكال المشاركات التي لقيت تفاعلا من القراء من وجهة نظر صحفيين هي الصور مع التعليق.
- متابعة مشاركات الأصدقاء و الصفحات على الفيسبوك حازت على أعلى تكرار.
- توجد علاقة سلبية دالة إحصائيا بين متغيري العمر و عدد سنوات الخبرة في العمل الصحفي.
- توجد علاقة ايجابية دالة إحصائيا بين معدل الفيسبوك و الدوافع النفعية و اشباعات الهوية الافتراضية.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير العمر في الدوافع النفسية و الاشباعات الاجتماعية .

و تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا في المنهج المسحي و الأداة المتمثلة في الاستبيان و نظرية الاستخدامات و الاشباعات و تتشابه أيضا في العينة القصدية و تختلف دراستنا على هذه الدراسة في مجتمع البحث فهذه الدراسة تدرس فئة الصحفيين أما دراستنا تدرس فئة الكتاب و الأدباء.

الدراسة الثالثة: أسماء قزعوپ و سعاد بن عيسى (2015 _ 2016)¹ :

تتعلق هذه الدراسة من إشكالية مفادها ماهي استخدامات أساتذة شعبة علوم الإعلام و الاتصال للمدونات الالكترونية و الاشباعات المحققة منها ؟
و تسعى هذه الدراسة الى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها :

- معرفة أنماط و عادات أساتذة شعبة علوم الإعلام و الاتصال بجامعة العربي بن مهيدي ام البواقي للمدونات الالكترونية.

- التعرف على دوافع استخدام المدونات الالكترونية من طرف الأستاذ الجامعي.

- _ الكشف عن الاشباعات المحققة للأستاذ الجامعي من خلال استخدامه للمدونات الالكترونية .

و قد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي و أداة البحث تمثلت في الاستبيان

و تتحصر حدود هذه الدراسة.

المجال الزمني للدراسة أنجزت هذه الدراسة خلال الموسم الجامعي 2015 _ 2016 في الفترة الممتدة من بداية شهر سبتمبر الى شهر ماي، و المجال المكاني كلية العلوم الاجتماعية

¹ أسماء قزعوپ و سعاد بن عيسى ، استخدامات الاساتذة الجامعيين للمدونات الالكترونية و الاشباعات المحققة منها ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر لعلوم الاعلام و الاتصال ، تخصص اتصال و علاقات عامة ، جامعة العربي بن مهيدي ام البواقي ؛ 2015 2016 .

والإنسانية و المجال البشري المتمثل في الأساتذة الجامعيين شعبة علوم الإعلام و الاتصال بجامعة العربي بن مهيدي ام البواقي.

و توصلت هذه الدراسة:

- يستخدم الأساتذة الجامعيين شعبة علوم الإعلام و الاتصال المدونات الالكترونية بصفة غير منتظمة.

- يستخدم اغلب المبحوثين المدونات الالكترونية في منازلهم مستغرقين اقل من ساعة.

- يحتل المضمون العلمي للمدونات الالكترونية المرتبة الأولى ضمن المضامين التي تستهوي المبحوثين و أكثر اللغات استعمالا في القراءة أو التدوين الالكتروني هي العربية الفصحى.

- اغلب المبحوثين لا يمتلكون مدونة خاصة بهم.

- يفضل المبحوثين المدونات الالكترونية لسهولة استخدامها.

- يرى أكثر المبحوثين أن للمدونات الالكترونية انعكاسات ايجابية.

- يحقق المبحوثين اشباعا علمية متمثلة في إثراء الرصيد العلمي و المعرفي و اشباعا إعلامية.

- يلجأ المبحوثين إلى البريد الالكتروني في المرتبة الأولى.

- لدى المبحوثين اتجاه ايجابي نحو المدونات الالكترونية.

و تتشابه دراستنا مع هذه الدراسة في نظرية الاستخدامات و الاشباعا، و أداة البحث

المتمثلة في الاستبيان، و تختلف في المنهج حيث ان دراستنا تتبع المنهج المسحي، أما هذه

الدراسة المنهج الوصفي كما تختلف في مجتمع البحث فدراستنا تدرس الأدباء و الكتاب أما هذه

الدراسة الأساتذة الجامعيين.

دراسة: ابتسام زييري ، مارية الأعور (2014 _ 2015)¹

انطلقت هذه الدراسة من إشكالية مفادها :ما مدى استخدام طلبة جامعة ورقلة لمواقع التواصل الاجتماعي كوسائل إعلام جديدة وما الاشباعات المحققة منها وتهدف الدراسة الى:

- الكشف عن عادات وأنماط استخدام طلبة جامعة ورقلة لوسائل الإعلام الجديدة.
 - معرفة الاشباعات المحققة من استخدام الطلبة لوسائل الإعلام الجديدة.
 - التعرف على دوافع استخدام الطلبة لوسائل الإعلام الجديدة.
 - التعرف على مكانة وسائل الإعلام التقليدية في ظل تطور وسائل الإعلام الجديدة.
- واستخدمت الدراسة المنهج المسحي واعتمدت العينة الحصصية، وكانت أداة الدراسة استمارة الاستبيان وتتنحصر حدود هذه الدراسة في المجال المكاني المتمثل في جامعة ورقلة وتوصلت هذه الدراسة الى:

- ان تعدد النشاطات والخدمات التي تتيحها مواقع التواصل الاجتماعي خاصة في السنوات الأخيرة كان له اثر على الطلبة الجامعيين في تلبية الحاجات العلمية والفكرية والثقافية.
- ساهم انتشار التقنيات الجديدة في سهولة تصفح مواقع التواصل الاجتماعي لدى الطلبة الجامعيين.
- تباين استخدام مواقع التواصل في أيام الأسبوع حيث يحتل الفيسبوك المرتبة الأولى من ناحية الاستخدام.
- توصلت الدراسة أن اغلب الطلبة يستخدمون الفيسبوك للمتعة التي يشعرون بها أثناء تصفحه على عكس اليوتيوب.

¹ابتسام زييري ، مارية الاعور ، استخدام طلبة الجامعة لوسائل الاعلام الجديدة و الاشباعات المحققة ، مذكرة تخرج لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر اكايمي ، قسم علوم الاعلام و الاتصال ؛ جامعة قاصدي مرباح ؛ سنة 2014 . 2015_

- نلاحظ ان معظم الطلبة لا يجدون وقت محدد لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لارتباطاتهم الدراسية والعلمية.
 - إن اغلب الطلبة يفضلون استخدام مواقع التواصل في المنزل لإيجادهم الوقت المناسب راحتهم.
 - أن معظم المستخدمين لا يزالون يعتمدون على وسائل الإعلام التقليدية كمصدر أساسي للمعلومات.
 - ان استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي يخلصهم من الملل والقلق.
- و تتشابه مع دراستنا في المنهج المسحي و من حيث أداة جمع البيانات المتمثلة في الاستمارة و تتشابه أيضا في نظرية الاستخدامات و الاشباعات، و تختلف هذه الدراسة مع دراستنا من حيث العينة فقد استخدمت العينة الحصصية و في مجتمع البحث حيث هذه الدراسة درست فئة الطلبة، أما دراستنا تدرس فئة الكتاب و الأدباء.

10. المقاربة النظرية:

من أجل البحث عن المعارف المتعلقة بمشكلة الدراسة و من أجل بناء إطار نظري و الاقتراب من الدراسة نظريا ،وبهدف الوصول إلى تفسيرات حقيقية لنتائج البحث تأخذ صفة الشرعية العلمية لذا يجب على الباحث تصور مقرب نظري لإشكالية بحثه، لإدخالها ضمن نظام أو أنظمة للتفسير معترف بها من طرف الجماعة العلمية، فالنظرية المختارة في دراستنا هي نظرية الاستخدامات و الاشباعات.

مفهوم نظرية الاستخدامات و الاشباعات: من خلال اسم النظرية يتضح مفهومها هو تعرض الجمهور لمواد إعلامية لإشباع رغبات كامنة معينة استجابة لدوافع الحاجات الفردية و تهتم نظرية الاستخدامات و الاشباعات بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة.¹

¹محمد منير حجاب نظريات الاتصال، دار الفجر شارع هاشم الاشقر النزهة الجديدة القاهرة مصر 2010 ص 297.

كما انطلق مفهوم النظرية من خلال تعرض الجمهور للمنتج الإعلامي لإشباع رغبات كامنة معينة استجابة لدوافع الحاجات الفردية.¹

كما تعتبر نظرية الاستخدامات والاشباع من أهم نظريات الاتصال الحديثة التي تفسر الدور الذي يلعبه الجمهور في عملية الاتصال مع وسائل الإعلام، حيث تعتبر الحاجات والدوافع من العوامل المحركة للاتصال وبصفة خاصة تلك الحاجات والدوافع التي يتوقع الفرد ان يشبعها أو يلببها له الآخرون، لتحقيق التكيف مع البيئة ويعتبر إشباع الحاجات وتلبية الدوافع ضروري لدى الفرد حتى يتحقق له الاتزان النفسي الذي يساعد على استمرار التواصل مع الغير.²

نشأة النظرية :

إن البداية الحقيقية لنشأة نظرية الاستخدامات والاشباع كانت من خلال الدراسة التي أجراها الياهو كاتز عام 1959، الذي قام بتحويل الانتباه من الرسالة الإعلامية الى الجمهور الذي يستقبل هذه الرسالة، وبذلك انتفى مفهوم قوة وسائل الإعلام المسيطرة، حيث كان الاعتقاد السائد بأن متابعة الجمهور لوسائل الإعلام يتم وفقاً للتعود على الوسيلة الإعلامية وليس لأسباب منطقية، لكن نظرية الاستخدامات والاشباع لها نظرة مختلفة تكمن في ادراك تأثير الفروق الفردية، والتباين الاجتماعي على السلوك المرتبط بوسائل الإعلام وتحكم عملية استخدام جمهور المتلقين للوسيلة الإعلامية عدة عوامل معقدة ومتشابكة من بينها، الخلفيات الثقافية والذوق الشخصي للفرد وأسلوب الحياة والسن والجنس والدخل والمستوى التعليمي والمستوى الاقتصادي، إذ أن لكل هذه المتغيرات أو لبعضها تأثير على اختيارات الفرد للمضامين الإعلامية التي يريد متابعتها، وبذلك تم تحويل اهتمامات الباحثين الإعلاميين من الاهتمام بما تفعله الرسالة بالجمهور إلى ما يفعله الجمهور بالرسالة.

¹ بسام عبد الرحمان المشاقبة، نظريات الإعلام والاتصال دار أسامة 2010 عمان الأردن الطبعة الأولى 2011 ص 84

² منال هلال المزاهرة ، مرجع سبق ذكره ، ص 169 .

ومن هنا يختلف هذا المدخل عما سبقه من نظريات، حيث يركز هذا المدخل على خصائص الجمهور ودوافعه، انطلاقاً من مفهوم الجمهور الايجابي الذي يستخدم رسالة إعلامية معينة لإشباع حاجة أو حاجات معينة أو لتحقيق منفعة ما بعيداً عن مقولة التعود. وبهذا أصبح على القائمين بمهمة الإعلام جهداً مضاعفاً وهو التعرف على اتجاهات وأذواق المتلقين، بالإضافة إلى صنع الرسالة الإعلامية التي تتناسب مع توجهات ورغبات واحتياجات جمهور المتلقين ورغبات وإمكانات الإعلامي.

وقد افترض كاتز في عام 1959 أن قيم الأفراد واهتماماتهم ومشاكلهم وأدوارهم الاجتماعية تسيطر على عملية التعرض وتوجه الناس إلى ما يرونه أو يشاهدونه، كما وجد ماكويل في استعداده للعديد من هذه الدراسات، أن هناك قدراً من الاتفاق بين مختلف الباحثين فيما يتعلق بطبيعة ومستويات التعرض والإشباع في استخدام وسائل الإعلام ويظهر عند الأفراد فيما تحققه هذه الوسائل من حاجات مرتبطة بالظروف الاجتماعية والنفسية للأفراد.

مثل اكتساب الأخبار والمعلومات عن البيئة المحيطة بالفرد، والاستعداد المسبق للهروب إلى عالم الخيال، والاندماج مع الأبطال والبطولة في أحوال القلق والعزلة و الاضطرابات والمتاعب الشخصية، و كذلك دعم السلوك والاتجاهات وزيادة تقدير الذات ثم قيام وسائل الإعلام في المساعدة على التفاعل الاجتماعي، ودعم الألفة مع البيئة ويضيف ماكويل أن هذه الدراسات قادت إلى تفسير سلوك وسائل الإعلام لتلبية الحاجات القائمة والمتوقعة، وقد استمر الاهتمام بهذه النظرية عند الباحثين أمثال لازار سفيلد وريفيز وويلبور شرام في القرن العشرين، ولكنها لم تكن مصممة لدراسة إشباع وسائل الإعلام للفرد بقدر ما هي استهداف للعلاقة بين متغيرات اجتماعية معينة، واستخدام وسائل الاتصال ومع تزايد الاهتمام بالإشباع التي تزود بها وسائل الإعلام جمهورها أصبح واضحاً أن هذه الدراسات لم تستطع الوصول إلى تحديد للإشباع، التي توضح عناصر هذه النظرية ذلك أن أصحابها لم يحاولوا الكشف عن مدى ارتباط بين ما انتهوا إليه من إشباع، وبين الأصول الاجتماعية والنفسية للحاجات التي يتم

اشباعها إضافة الى عجزهم في البحث عن العلاقة بين وظائف الاتصال الجماهيري المتنوعة التي تعود إلى تحديد البناء الكامل الاشباعات وسائل الاتصال.

ويرى دينيس ماكويل أنه لابد من دراسة العلاقة بين الدوافع النفسية التي تحرك الفرد لتلبية حاجاته في وقت معين والتعرض لوسائل الإعلام، وهو بهذا قدم المدخل الرئيسي لدراسة العلاقة بين المتلقين ووسائل الإعلام، ذلك لأن هذا المدخل يقوم أساسا على تصور الوظائف التي تقوم بها الوسائل ومحتواها من جهة ودوافع الفرد المستخدم من جهة أخرى.

ففي سبعينات القرن الماضي بدأ الباحثون يستهدفون عبر البحوث المنظمة بناء الأسس النظرية لمدخل الاستخدام والإشباع، وذلك عبر طرح وصياغة الكثير من التساؤلات العديدة التي ظهرت في الدراسات التقليدية المقدمة في الأربعينيات من القرن نفسه، وأدى ذلك بدوره إلى قيام عدد من البحوث التطبيقية في مجال الاستخدام والإشباع وكانت كل دراسة تسعى إلى المساهمة في بلورة ما انتهت إليه الدراسات السابقة في هذا المجال فجعلوا كثيرا من الخطوات المنطقية التي كانت غير ظاهرة في تلك الدراسات السابقة خطوات عملية.

وكان أول ظهور لهذه النظرية بصورة كاملة، في كتاب استخدام وسائل الاتصال الجماهيري من تأليف بلملر والياهو كاتز عام 1974 واحتوى هذا الكتاب على تصور الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام من جانب، ودوافع استخدام الفرد من جانب آخر، وقد حدد كاتز الوظائف الأربعة الرئيسية التي يمكن أن تخدم فيها الاتجاهات شخصية كل فرد وبالتالي تؤثر في سلوكه، وهي وظيفة المنفعة والتكيف، ووظيفة الدفاع عن الذات ووظيفة التعبير عن القيم و الوظيفة المعرفية.

كذلك أشار دينيس ماكويل بوجود تفصيلات منظور الوظائف الفردية في بحوث الاستخدامات والإشباع، فقد حاول الباحثون خلال العقود الخمسة الأخيرة الإجابة على السؤال لماذا يختار الأفراد الاهتمام بوسائل الإعلام بصفة عامة وبوسيلة معينة أو محتوى

معين وماهي مظاهر الرضى التي يتوقعون الحصول عليها والى أي استخدام لوسائل الإعلام يمكن أن تشير إلى الإشباع أو الرضا، وقد صنف ماكويل الأسباب والحاجات في إطار الوظائف الرئيسية كالأتي وظيفة الإعلام، وظيفة تحديد الهوية الشخصية ووظيفة التماسك وأخيرا وظيفة الترفيه.¹

الفروض

أولاً: إن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق الأهداف مقصودة تلبى توقعاتهم.

ثانياً: يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية وعوامل التفاعل الاجتماعي وتتنوع الحاجات باختلاف الأفراد.

ثالثاً: التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته فلأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال وليست الاتصال هي التي تستخدم الأفراد.

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

خامساً: يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال محتوى الرسائل فقط.²

إسقاط النظرية في الدراسة:

إن طبيعة العلاقة بين النظرية والبحث العلمي هي علاقة تكاملية وظيفية، إذ لا يمكن أن يستغني البحث العلمي عن المقاربة النظرية والعكس صحيح، فالبحث العلمي بدون توجيه نظري يكون عديم الجدوى وغير معترف به علميا، بأنه لا يرجع لأصول نظرية، فنظرية الاستخدامات و اشباعات تعتبر من النظريات الحديثة التي جاءت كرد على النظريات التي

¹حسن عماد مكاوي ، نظريات الاعلام ، الطبعة 2، شارع عباس العقاد مدينة نصر القاهرة مصر ، 2012 ، ص ص 156 157.

²حسن عماد مكاوي ،عاطف عدلى العبد ، نظريات الاعلام ، ب ط ، ب د ن، جامعة القاهرة ، 2007، ص 364.

تهتم بالوسيلة وأهملت الجمهور أو المتلقي، باعتباره جمهور سلبي لذا اهتمت نظرية الاستخدامات والاشباع بدراسة الجمهور وماذا يفعلون بالوسائل الإعلامية وكيف يستخدمونها ، وأكدت على أنه جمهور ايجابي وأنه هو الذي يختار نوع الوسيلة والمضمون الذي يشبع رغباته، ومن هذا المنطلق بنينا دراستنا على استخدامات الكتاب والأدباء للوسائط الجديدة و الاشباع المحققة لهم، للكشف عن أنماط و سلوكات الاستخدام، ومعرفة نوع وطبيعة الاشباع المحققة لهم، حيث ساعدتنا هذه النظرية على تفسير السلوكات وفهم الظاهرة والتنبؤ لمستقبلها، كما ساعدتنا في تحديد البيانات التي علينا جمعها في البحث وعزل البيانات الغير ضرورية، وكذلك تساعدنا في حل التناقضات بين النتائج المتوصل إليها، ونستعين بفروضها ومسلّماتها في وصف وتحليل وتفسير الظاهرة.

خلاصة الفصل

تناولنا في هذا الفصل إجراءات منهجية تتمثل في إشكالية الدراسة و تساؤلاتها و كذا أهدافها و أهميتها و أهم الأسباب الموضوعية و الذاتية لاختيارها، كما تناولنا منهج الدراسة و أدوات و طرق جمع البيانات، و حدود الدراسة و كما قمنا بتحديد مفاهيم و مصطلحات الدراسة كما تم تحديد الدراسات السابقة، إضافة إلى المقاربة النظرية المعتمدة للدراسة. حيث أن الدراسة الميدانية تتطلب هذه الإجراءات المنهجية باعتبارها اللبنة الأساسية في بناءها من خلال الإلمام بمتغيرات الظاهرة، فالإطار المنهجي له دور في تفسير و تحليل الظاهرة المدروسة و تدعيمها، فمن خلال هذه الإجراءات يمكن للباحث فهم الظاهرة و وضع تفسيرات أكثر عمقا من أجل النزول إلى الميدان.



الجانب الميداني

تمهيد :

بعد تطرقنا للجانب النظري نصل الآن إلى الجانب الميداني الذي يعتبر مرحلة من مراحل البحث العلمي، فعملية تحليل وتفسير النتائج خطوة أساسية يعتمد عليها الباحث بعد خطوة جمع البيانات من أفراد العينة المدروسة.

ومن خلال هذا الفصل نسعى إلى تجسيد المعلومات والبيانات النظرية التي جمعت بواسطة المنهج والأدوات، وقياسها وتحويلها إلى أرقام حسابية تكتسي أهمية بالغة، ففي الجانب الميداني نقوم بإثبات أو نفي البيانات التي طرحت في الجانب النظري حول متغيرات الدراسة، وذلك من خلال تحويل النتائج من الكيف إلى الكم وذلك بالاعتماد على عرض الجدول البسيط والمركب وقد اعتمدنا في تفرغ البيانات على برنامج الحزمة الإحصائية وفق الخطة التالية:

المبحث الأول : الإجراءات الميدانية للدراسة.

المبحث الثاني: تحليل نتائج عادات و أنماط الكتاب والأدباء في استخدام الوسائط الجديدة.

المبحث الثالث: تحليل نتائج الاشباعات المحققة لدى الكتاب و الأدباء من استخدام الوسائط الجديدة.

المبحث الرابع: تحليل نتائج اتجاهات الكتاب و الأدباء نحو استخدام الوسائط الجديدة.

خلاصة الفصل.

النتائج العامة للدراسة.

المبحث الأول : الإجراءات الميدانية للدراسة

يعتبر اختيار العينة من الخطوات المهمة للبحث، إذ تمثل المجتمع الأصلي للدراسة، كما تتيح لنا تحديد خصائصها كالجنس سواء كان ذكر أو أنثى، و الفئة العمرية و الخبرة الأدبية، و ذلك بالاستخدام المنهج المسحي لوصف و تفسير الظاهرة، و اعتمدنا أداة الاستبيان مكونة من أربعة محاور تحتوي 29 سؤال.

المطلب الأول : صدق الأداة و صدق التحكيم

الصدق: و يقصد بالصدق هو أن يقيس الاختبار أو الأداء ما وضعت لقياسه، و الصدق كالثبات مفهوم مدروس دراسة كبيرة، و تحقيق صدق أداء القياس أكثر أهمية، و لا شك من تحقيق الثبات لأنه قد تكون أداة القياس أو الاختبار ثابتة و لكنها غير صادقة¹.

صدق التحكيم :

يقصد به مدى مناسبة استبيان لجمع المعلومات بهدف التأكد من مدى صدق الاستبيان ويتم ذلك من خلال التأكد من صدق الظاهري للأداة والذي نعني به التأكد من الأداة تقيس ما أعدت من أجله².

بعد كتابة فقرات الأداة ووضعها في صورتها الأولية قمنا بعرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين، مكونة من أعضاء هيئة التدريس المتخصصين في علوم الإعلام والاتصال في جامعة قاصدي مرباح ورقلة³، و هذا لأخذ آرائهم و استطلاعاتهم حول مدى صلاحية الأداة من حيث :

- مدى مناسبة تساؤلات وعبارات الأداة المتجهة نحو الكتاب والأدباء.
- تغيير وإضافة ما يروونه ملائماً من تساؤلات وفقرات.

¹فاطمة عوض صابر، ميرفت على خفاجة، أسس و مبادئ البحث العلمي، ط1، مكتبة و مطبعة الاشعاع الفنية، الاسكندرية، 2002، ص ص 167، 165.

²أشرف عصام فريد صالح، دور مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة المعرفة بالقضايا السياسية لدى الشباب الأردني، مذكرة لنيل درجة الماجستير في الاعلام، كلية الاعلام، جامعة الشرق الاوسط، شهر ماي 2016، ص 60.

انظر الملحق رقم 2.

المطلب الثاني : ثبات الأداة

الثبات : يؤكد التعريف الشائع للثبات انه يشير إلى إمكانية الاعتماد على أداة القياس أو على استخدام الاختبار ، و هذا يعني أن ثبات الاختبار هو انه يعطي نفس النتائج باستمرار إذا ما استخدم الاختبار أكثر من مرة تحت ظروف مماثلة (نفس الظروف)¹.

و قد قمنا بالتحقق من ثبات الأداة من خلال معامل (ألفا كرونباخ)، و يستعمل للتأكد من صلاحية الأداة، إذ تقيس مدى الاتساق و التناسق في الإجابات على كل الأسئلة الموجودة في الأداة.

جدول : يوضح قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ

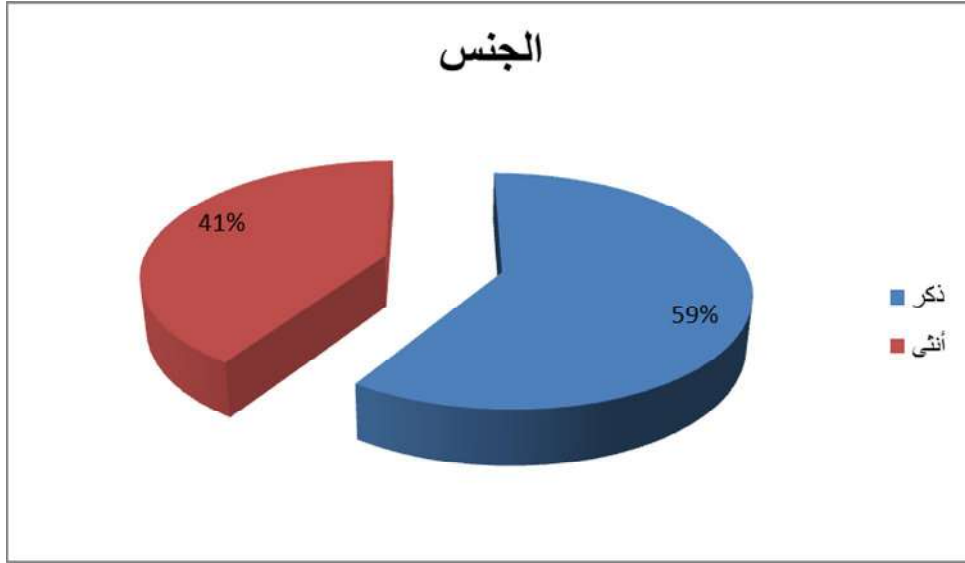
عدد الأسئلة	قيمة ألفا كرونباخ
27	0.783 -

تم حساب الثبات من خلال ألفا كرونباخ ، فمن خلال الجدول نلاحظ أن قيمة ألفا كرونباخ اكبر من 0.600 و هو ما يشير الى ثبات النتائج في حالة تطبيق الاستبيان مرة أخرى، فان إجابات عينة الدراسة ستكون ثابتة في حالة استجوابهم من جديد و في الظروف نفسها.

المطلب الثالث : خصائص عينة الدراسة

لا بد أن كل دراسة تهدف إلى التعرف على خصائص المجتمع الأصلي للبحث، و لتمثيل مجتمع البحث و مفرداته نأخذ جزء من المجتمع عينة البحث من أجل جمع المعلومات عن مفردات بدقة.

4 فاطمة عوض صابر ،ميرفت غلي خفاجة ، مرجع سبق ذكره، ص ص 167، 165 .



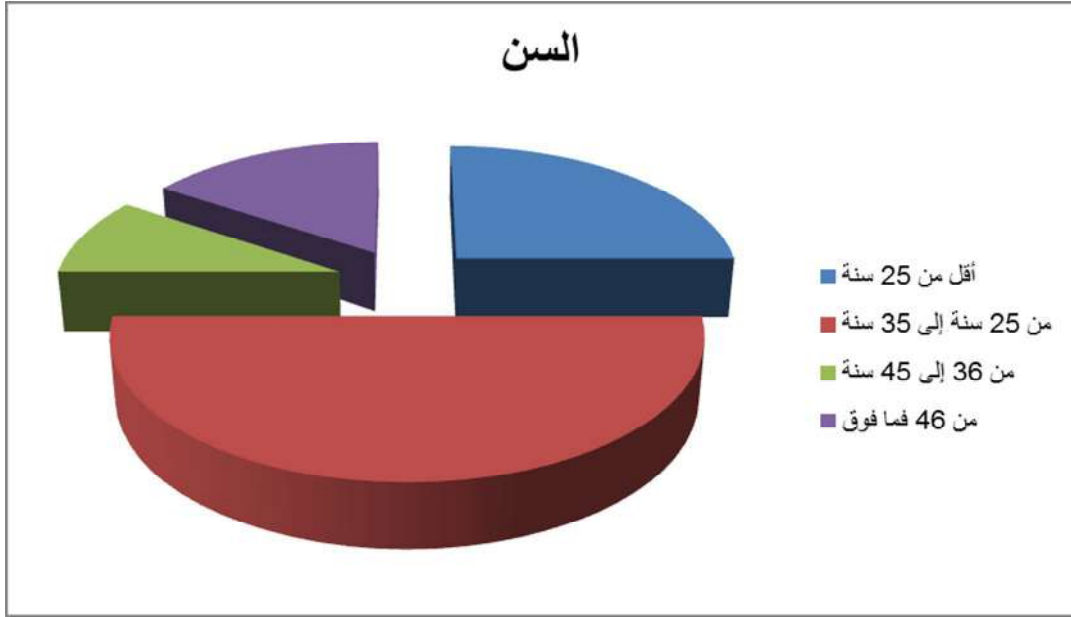
جدول رقم (1): يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	19	59.4%
أنثى	13	40.6%
المجموع	32	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (1) أن نسبة الذكور أعلى من نسبة البنات و تمثل

ب 59.4% أي ما يعادل 19 مفردة من مجتمع البحث، أما نسبة البنات قدرت

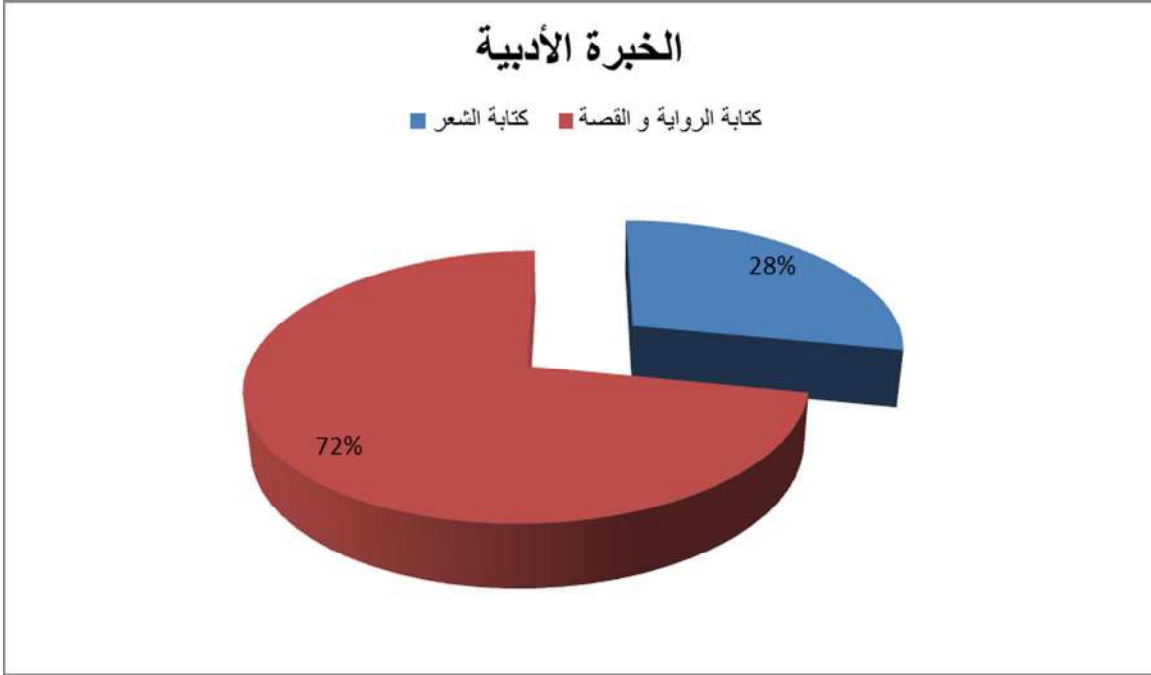
ب 40.6% أي ما يعادل 13 مفردة من مجتمع البحث، و يرجع ذلك إلى اختيار أفراد العينة بطريقة صدفية.



جدول رقم (2): يبين توزيع أفراد العينة حسب السن

النسبة المئوية	التكرار	السن
25%	8	أقل من 25 سنة
50%	16	من 25 سنة إلى 35 سنة
9.4%	3	من 36 إلى 45 سنة
15.6%	5	من 46 فما فوق
100%	32	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (2) أن نسبة 50% هي أعلى نسبة تمثل عدد الأفراد في الفئة العمرية (من 25 سنة إلى 35 سنة)، و هو ما يعادل 16 مفردة من مجتمع البحث ، تليها نسبة 25% و التي تمثل عدد الأفراد في الفئة العمرية (أقل من 25 سنة)، أي ما يعادل 8 مفردات من مجتمع البحث، ثم تليها نسبة 15.6% و التي تمثل الفئة العمرية (من 46 فما فوق)، أي ما يعادل 5 مفردات من مجتمع البحث، و تليها نسبة 9.4% و التي تمثل عدد الأفراد في الفئة العمرية (من 36 إلى 45 سنة)، أي ما يعادل 3 مفردات من مجتمع البحث، و يرجع ذلك إلى وجود خصائص تتميز بها مفردات العينة عن باقي مفردات البحث.



جدول رقم (3): يبين توزيع أفراد العينة حسب نوع الخبرة الأدبية

نوع الخبرة الأدبية	التكرار	النسبة المئوية
كتابة الشعر	9	28.1%
كتابة الرواية و القصة	23	71.9%
المجموع	32	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (3) أن نسبة 71.9% تمثل عدد الأفراد الذين لديهم خبرة أدبية في كتابة الرواية و القصة، و هو ما يعادل 23 مفردة من مجتمع البحث، تليها نسبة 28.1% التي تمثل عدد الأفراد الذين لديهم خبرة أدبية في كتابة الشعر، أي ما يعادل 9 مفردات من مجتمع البحث، وذلك نظرا لتفاوت الخبرة الأدبية للأفراد العينة.

المبحث الثاني : تحليل نتائج عادات و أنماط استخدام الكتاب و الأدباء للوسائط**الجديدة**

تمهيد: يتناول هذا المبحث من الدراسة تحليل و تفسير نتائج أهم عادات و أنماط الكتاب و الأدباء في استخدامهم للوسائط الجديدة، و ذلك من خلال طرح مجموعة من الأسئلة على المبحوثين.

جدول رقم (4): يبين توزيع أفراد العينة حسب الخلفية الزمنية لاستخدام الوسائط الجديدة

الخيار	التكرار	النسبة المئوية
من سنة إلى 3 سنوات	2	6.3%
أكثر من 3 سنوات و أقل من 6 سنوات	22	68.8%
أكثر من 6 سنوات	8	25%
المجموع	32	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (4) أن نسبة 68.8% تمثل عدد الأفراد الذين يستخدمون الوسائط الجديدة (أكثر من 3 سنوات و أقل من 6 سنوات)، أي ما يعادل 22 مفردة من مجتمع البحث، تليها نسبة 25% و التي تمثل عدد الأفراد الذين يستخدمون الوسائط الجديدة (أكثر من 6 سنوات)، أي ما يعادل 8 مفردات من مجتمع البحث، تليها نسبة 6.3% من الأفراد الذين يستخدمون الوسائط الجديدة (من سنة إلى 3 سنوات)، أي ما يعادل 2 مفردة من مجتمع البحث.

ويتضح من خلال الجدول أن الكتاب والأدباء يستخدمون لوسائط الجديدة منذ ظهورها و انتشارها، و أنهم نشطين على الوسائط الجديدة، و تتفق هذه النتيجة مع دراسة (ابتسام زبيري

، ماريا الأعور (2015).¹ في أن الخلفية الزمنية للاستخدام أكثر من سنتين، و التي كانت نسبة إجابة المبحوثين بنسبة 54.7%.

و هذا راجع إلى للانتشار الواسع و الكبير في السنوات الأخيرة و النشاطات المتعددة التي تتيحها لمختلف الشرائح الاجتماعية.

جدول رقم (5): يبين توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية و الخلفية الزمنية لاستخدام

الوسائط الجديدة

الخلفية الزمنية لاستخدام الوسائط الجديدة						
الخيارات	من سنة الى 3 سنوات	أكثر من 3 سنوات و أقل من 6 سنوات	أكثر من 6 سنوات	المجموع		
الفئة العمرية	أقل من 25 سنة	التكرار: 1	النسبة: 12.5%	5	2	8
	من 25 إلى 35 سنة	التكرار: 0	النسبة: 00%	11	5	16
	من 36 إلى 45 سنة	التكرار: 0	النسبة: 00%	2	1	3

¹إبتسام زبيري ، ماريا الأعور ، مرجع سابق، ص 69.

5	0	4	1	التكرار	من 46 سنة فما فوق
%100	00	%80	%20	النسبة	
32	8	22	2	التكرار	مجموع
%100	%25	%68.8	%6.3	النسبة	
درجة الحرية = 6				قيمة ك ² المحسوبة = 4.923	
النتيجة = غير دال				الدلالة الإحصائية = 0.554	

و تم حساب اختبار كاف تربيع و كان غير دال إحصائيا لأن الدلالة الإحصائية أكثر من 0.05 ، بمعنى عدم وجود علاقة دالة إحصائيا بين الفئة العمرية للمبحوث و الخلفية الزمنية لاستخدام الوسائط الجديدة .

من خلال النتائج السابقة نستنتج أن أغلبية أفراد العينة الذين كان سنهم من 25 إلى 35 سنة يستخدمون الفيسبوك أكثر من 3 سنوات و أقل من 6 سنوات ، و عليه نستنتج أن هذه الخلفية الزمنية بدأت تنتشر فيها الوسائط الجديدة بشكل واسع .

جدول رقم (6): يبين توزيع أفراد العينة حسب درجات استخدام الوسائط الجديدة

النسبة المئوية	التكرار	الخيار
3.1%	1	نادرا
37.5%	12	أحيانا
59.4%	19	دائما
100%	32	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (5) أن نسبة 59.4% من الأفراد يستخدمون الوسائط الجديدة (دائما) ، أي ما يعادل 19 مفردة من مجتمع البحث ، تليها نسبة 37.5% من الأفراد الذين يستخدمون الوسائط الجديدة (أحيانا)، أي ما يعادل 12 مفردة من مجتمع البحث، تليها

نسبة 3.1% من الأفراد الذين يستخدمون الوسائط الجديدة (نادرا)، أي ما يعادل 1 مفردة من مجتمع البحث.

ويرجع ذلك للأهمية الوسائط الجديدة في الحياة اليومية للأفراد العينة. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (ابتسام زبيري، ماريا الأعور)¹ في درجة الاستخدام بشكل دائم و ذلك بنسبة 53.5%. ويرجع سرعة انتشار الانترنت على نطاق واسع و انخفاض أسعارها خصوصا مع ظهور تقنية الجيل الثالث و الرابع للهاتف النقال.

جدول رقم (7): يبين توزيع أفراد العينة الجنس و درجات استخدام الوسائط الجديدة

درجات استخدام الوسائط الجديدة						
المجموع	دائما	أحيانا	نادرا	الخيارات		
19	10	8	1	التكرار	ذكر	الجنس
%100	%52.6	%42.1	%5.3	النسبة		
13	9	4	0	التكرار	أنثى	
%100	%69.2	%30.8	%0	النسبة		
32	19	12	1	التكرار	مجموع	
%100	%59.4	%37.5	%3.1	النسبة		
درجة الحرية = 2				قيمة كا ² المحسوبة = 1.307		
النتيجة = غير دال				الدلالة الإحصائية = 0.520		

و تم حساب اختبار كاف تربيع و كان غير دال إحصائيا لأن الدلالة الإحصائية أكثر من 0.05، بمعنى عدم وجود علاقة إحصائية بين الجنس و درجات استخدام الوسائط الجديدة.

و يتضح من خلال النتائج الواردة في الجدول أعلاه أن المبحوثين الذكور يستخدمون الوسائط الجديدة أكثر من الإناث، و الذين أجابوا بأنهم يستخدمون الوسائط الجديدة دائما، و هذا راجع

¹ ابتسام زبيري ، ماريا الأعور ، مرجع سابق ، ص 93

إلى التعود على الاستخدام كذا الدور الكبير و الأهمية التي تحظى بها الوسائط الجديدة من قبل الكتاب و الأدباء.

جدول رقم (8): يبين توزيع أفراد العينة حسب الوسائط الجديدة المستخدمة

النسبة المئوية	التكرار	الخيار
28.1%	9	الفيسبوك ، اليوتيوب ، الواتساب ،
12.5%	4	الفيسبوك ، اليوتيوب،الويب
6.3%	2	الفيسبوك، اليوتيوب ، تويتر
21.9%	7	الفيسبوك، الانستغرام
12.5%	4	الفيسبوك ، اليوتيوب
6.3%	2	الفيسبوك ، الواتساب
12.5%	4	الفيسبوك
100%	32	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (7) أن نسبة 28.1% أعلى نسبة تمثل الأفراد الذين يستخدمون (الفيسبوك، اليوتيوب، الانستغرام، الواتساب)، أي ما يعادل 9 مفردات من مجتمع البحث، تليها نسبة 21.9% تمثل الأفراد الذين يستخدمون (الفيسبوك، الأنستغرام)، أي ما يعادل 7 مفردات من مجتمع البحث، تليها نسبة 12.5% من الأفراد الذين يستخدمون (الفيسبوك، اليوتيوب) و (الفيسبوك)، أي ما يعادل 4 مفردات من مجتمع البحث، ثم تليها نسبة 6.3% من الأفراد الذين يستخدمون (الفيسبوك، اليوتيوب، الأنستغرام، تويتر)، (الفيسبوك، الواتساب) أي ما يعادل 2 مفردات من مجتمع البحث، و يرجع ذلك لاختلاف و تنوع و تعدد ميزات الوسائط الجديدة و اختلاف استخداماتها و ما تحققه لهم. و كما نجد أن الفيسبوك مشترك لجميع أفراد العينة، و كذا اليوتيوب تم اختياره من قبل غالبية أفراد العينة، و تتفق هذه

النتيجة مع دراسة (ابتسام زيبري، ماريا الأعور 2015، 2014)¹، في أن الاستخدام الأكثر هو استخدام الفيسبوك و اليوتيوب، و بذلك تصدر الفيسبوك و اليوتيوب النسب الأولى، ب 43.8% و 29.7%، و ذلك لأن أفراد العينة من الفئات المهمة للجمهور، حيث استخدام هذه المواقع و ما تتيحه من خدمات و ما تحققة من تفاعلية و مشاركة فعالة و نشيطة من قبلهم اتجاهها.

جدول رقم 9 يبين توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية و الوسائط الجديدة المستخدمة

الوسائط الجديدة المستخدمة									
الخيارات	الفيسبوك اليوتيوب الانستغرام الواتساب	الفيسبوك اليوتيوب الواتساب	الفيسبوك اليوتيوب	الفيسبوك الانستغرام	الفيسبوك اليوتيوب الانستغرام تويتر	الفيسبوك اليوتيوب الويب	الفيسبوك اليوتيوب الانستغرام الواتساب	التكرار	أقل من 25 سنة
	4	0	1	2	00	0	1	8	من 25 سنة
	50%	0	12.5%	25%		0	12.5%	100%	النسبة
	5	0	1	3	2	3	2	16	من 25 إلى 35 سنة
	31.3%	0	6.3%	18.8%	12.5%	18.8%	12.5%	1005	النسبة
	0	1	0	1	0	1	0	3	من 36 إلى 45 سنة
	0	33.3%	0	33.3%	0	33.3%	0	100	النسبة
	0	1	2	1	0	0	0	5	من 46 سنة فما فوق
	0	20%	40%	20%	0	0	0	100	النسبة
	9	2	4	7	2	4	4	32	مجموع
	28.1%	6.3	12.5%	21.9%	6.3%	12.5%	12.5%	100	النسبة
	قيمة كا ² المحسوبة = 20.162						درجة الحرية = 18		
	الدلالة الإحصائية = 0.324						النتيجة = غير دال		

ابتسام زيبري ، ماريا الأعور ، مرجع سابق ،ص 194

و تم حساب اختبار كاف تربيع و كان غير دال إحصائيا لأن الدلالة الإحصائية اكبر من 0.05، بمعنى عدم وجود علاقة دالة إحصائيا بين الفئة العمرية للمبحوث و الوسائط الجديدة المستخدمة.

و يتضح من خلال النتائج الواردة في الجدول أعلاه أن فئة من 25 إلى 35 سنة هي أكثر فئة تستخدم الوسائط الجديدة، وذلك بتصدر (الفيسبوك، اليوتيوب، الانستغرام، الواتساب) و يرجع ذلك لأنها أكثر الوسائط المستخدمة على مستوى العالم وأن هذه الفئة أكثر فئة نشطة و فعالة.

جدول رقم (10): يبين توزيع أفراد العينة حسب حجم الوقت المستغرق في استخدام

الفيسبوك

الخيار	التكرار	النسبة المئوية
اقل من ساعة	6	18.8%
من ساعة إلى 3 ساعات	12	37.5%
أكثر من 3 ساعات و أقل من 6 ساعات	9	28.1%
أكثر من 6 ساعات	5	15.6%
المجموع	32	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (7) أن نسبة 37.5% هي أعلى نسبة تمثل الأفراد الذين يستغرقون في استخدامهم للفيسبوك (من ساعة إلى ثلاث ساعات)، بما يعادل 12 مفردة من مجتمع البحث، تليها نسبة 28.1% للأفراد الذين يستغرقون في استخدامهم للفيسبوك (أكثر من 3 ساعات و أقل من 6 ساعات)، أي ما يعادل 9 مفردات من مجتمع البحث، و تليها نسبة 18.8% من الأفراد الذين يستغرقون في استخدامهم للفيسبوك (أقل من ساعة)، أي ما يعادل 6 مفردات من مجتمع البحث، تليها نسبة 15.6% من الأفراد الذين يستغرقون في استخدامهم للفيسبوك (أكثر من 6 ساعات)، أي ما يعادل 5 مفردات من مجتمع البحث. و من خلال الجدول يتضح أن أفراد العينة يستغرقون وقت كافي في استخدام الوسائط الجديدة، ويرجع ذلك حسب انشغالاتهم و حاجاتهم، ولا تتفق هذه النتيجة مع دراسة (سهى محمد علي إسماعيل

2014)¹. و التي وصلت إلى أن استخدام الفيسبوك من 3 ساعات فأكثر ،مما يدل على أن موقع فيسبوك يحظى بمتابعة مستخدميه لفترات طويلة و ربما يعود ذلك لأنه يقدم خدمات متعددة مما يجعلهم يقضون فيه وقت طويل.

جدول رقم 11 : يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس و حجم الوقت المستغرق في

استخدام الفيسبوك

حجم الوقت المستغرق في استخدام الفيسبوك					الخيارات		
المجموع	أكثر من 6 ساعات	أكثر من 3 ساعات و أقل من 6 ساعات	من ساعة الى 3 ساعات	أقل من ساعة	الجنس	ذكر	أنثى
19	1	7	8	3	التكرار		
%100	%5.3	%36.8	%42.1	%15.8	النسبة		
13	4	2	4	3	التكرار		
%100	%30.8	%15.4	%30.8	%23.1	النسبة		
32	5	9	12	6	التكرار	مجموع	
%100	%15.6	%28.1	%37.5	%18.8	النسبة		
درجة الحرية = 3					قيمة كا ² المحسوبة = 4.951		
النتيجة = غير دال					الدلالة الإحصائية = 0.175		

و تم اختبار كاف تربيع و كان غير دال إحصائياً لأن الدلالة الإحصائية أكبر من 0,05، بمعنى عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين جنس المبحوث و الوقت المستغرق في استخدام الفيسبوك.

سهى محمد علي إسماعيل ، مرجع سابق ، 123¹

من خلال هذه المعطيات نستنتج أن غالبية المبحوثين الذكور يستخدمون الفيسبوك من ساعة إلى 3 ساعات، و هذا راجع إلى أن هذا الوقت كافي لتلبية حاجاتهم.

جدول رقم (12): يبين توزيع أفراد العينة حسب أماكن استخدام الفيسبوك

النسبة المئوية	التكرار	الخيار
50%	16	البيت
9.4%	3	مكان العمل أو الدراسة
40.6%	13	المرافق العامة
100%	32	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (8) أن نسبة 50% هي أعلى نسبة من أفراد العينة يستخدمون الفيسبوك في (البيت)، أي ما يعادل 16 مفردة من مجتمع البحث، تليها نسبة 40.6% من أفراد العينة يستخدمون الفيسبوك في المرافق العامة ، أي ما يعادل 13 مفردة من مجتمع البحث ، تليها نسبة 9.4% من الأفراد الذين يستخدمون الفيسبوك في (مكان العمل أو الدراسة) ، أي ما يعادل 3 مفردات من مجتمع البحث ، و يرجع ذلك لاستخدام الفيسبوك في وقت فراغهم، للتصفح بأكثر حرية و راحة.

و وقت راحتهم، و تتفق هذه النتيجة مع دراسة (ابتسام زبييري ، ماريا الأعور 2014 ، 2015)¹، و التي توصلت الى ان الاستخدام يكون في المنزل لإيجادهم الوقت المناسب للتصفح و وقت راحتهم ، و ذلك بنسبة 42%.

جدول رقم 13 يبين توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية و أماكن استخدام الفيسبوك

أماكن استخدام الفيسبوك				
المجموع	مرافق عامة	مكان العمل او الدراسة	البيت	الخيارات

¹ ابتسام زبييري ، ماريا الأعور ، مرجع سابق ، ص 104

8	3	1	4	التكرار	أقل من	الفئة العمرية	
%100	%37.5	%12.5	%50	النسبة	25 سنة		
16	6	1	9	التكرار	من 25		
%100	%37.5	%6.3	%56.3	النسبة	إلى 35 سنة		
3	2	0	1	التكرار	من 36		
%100	%66.7	0	%33.3	النسبة	إلى 45 سنة		
5	2	1	2	التكرار	من 46 سنة فما فوق		
%100	%40	%20	%40	النسبة			
32	13	3	16	التكرار	مجموع		
%100	%40.6	%9.4	%50	النسبة			
درجة الحرية = 6				قيمة ك ² المحسوبة = 2.084			
النتيجة = غير دال				الدلالة الإحصائية = 0.912			

و تم حساب اختبار كاف تربيع و كان غير دال إحصائيا لأن الدلالة الإحصائية اكبر من 0.05، بمعنى عدم وجود علاقة دالة إحصائيا بين الفئة العمرية و أماكن استخدام الفيسبوك.

و يتضح من خلال الجدول أعلاه أن الفئة العمرية من 25 إلى 35 سنة تستخدم أكثر الفيسبوك في البيت، و يعود ذلك لإيجادهم الوقت المناسب و راحتهم، بإضافة إلى وفرة الانترنت فيه.

جدول رقم (14): يبين توزيع أفراد العينة حسب الوقت المفضل لاستخدام الفيسبوك

النسبة المئوية	التكرار	الخيار
15.6%	5	صباحا
34.4%	11	مساء
21.9%	7	ليلا
15.6%	5	حسب الظروف
12.5%	4	كل الأوقات
100%	32	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (9) أن نسبة 34.4% هي أعلى نسبة و التي تمثل الأفراد الذين يفضلون الفترة المسائية لاستخدام الفيسبوك، أي ما يعادل 11 مفردة من مجتمع البحث ، تليها نسبة 21.9% من الأفراد الذين يفضلون استخدام الفيسبوك ليلا، أي ما يعادل 7 مفردات من مجتمع البحث، تليها نسبة 15.6% من الأفراد الذين يفضلون استخدام الفيسبوك صباحا و حسب الظروف، أي ما يعادل 5 مفردات لكل منهما، تليها نسبة 12.5% من الأفراد الذين يفضلون استخدام الفيسبوك كل الأوقات، أي ما يعادل 4 مفردات من مجتمع البحث، و هذا ما يدل على أن الفترة المسائية هي الفترة التي الملائمة لهم بعد انتهاء مشاغلهم و أعمالهم أي في وقت راحتهم، و تتفق هذه النتيجة مع دراسة (منى أحمد المصري 2010).¹ و التي توصلت إلى تفضيل أفراد العينة الفترة المسائية و ذلك بنسبة 58.8%، و ذلك يرجع إلى أن هذه الوسائل تحتاج للتفرغ حتى يتم متابعتها.

منى أحمد المصري ، مرجع سابق ، ص 175

جدول رقم 15 : يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس و الوقت المفضل لاستخدام الفيسبوك

الوقت المفضل لاستخدام الفيسبوك							الخيارات		
المجموع	كل الاوقات	حسب الظروف	ليلا	مساء	صباحا	التكرار	ذكر	الجنس	
19	3	3	3	9	1	التكرار			
%100	%15.8	%15.8	%15.8	%47.4	%5.3	النسبة			
13	1	2	4	2	4	التكرار	أنثى		
%100	%7.7	%15.4	%30.8	%15.4	%30.8	النسبة			
32	4	5	7	11	5	التكرار	مجموع		
%100	%12.5	%15.6	%21.9	%34.4	%15.6	النسبة			
درجة الحرية = 4					قيمة كا ² المحسوبة = 6.708				
النتيجة = غير دال					الدلالة الإحصائية = 0.152				

و تم حساب كاف تربيع و كان غير دال إحصائيا لأن الدلالة الإحصائية أكبر من 0.05، بمعنى عدم وجود علاقة دالة إحصائيا بين الجنس و الوقت المفضل لاستخدام الوسائط الجديدة.

و يتضح من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة و الذين هم ذكور يستخدمون الوسائط الجديدة مساء، و عليه نستنتج أن هذا الوقت يتناسب مع غالبية هذه الفئة و هذا راجع لوقت الفراغ و قلة الضغط في هذا الوقت مقارنة بباقي الأوقات.

جدول رقم (16): يبين توزيع أفراد العينة حسب الأجهزة التي تستخدم بواسطتها الفيسبوك

النسبة المئوية	التكرار	الخيار
43.8%	14	الهاتف الذكي
3.1%	1	كمبيوتر محمول
53.1%	17	كمبيوتر ثابت
100%	32	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (10) أن نسبة 53.1% هي أعلى نسبة تمثل الأفراد الذين يستخدمون الفيسبوك بواسطة (كمبيوتر ثابت)، أي ما يعادل 17 مفردة من مجتمع البحث ، تليها نسبة 43.8% من الأفراد الذين يستخدمون (الهاتف الذكي)، أي ما يعادل 14 مفردة من مجتمع البحث، تليها نسبة 3.1% من الأفراد الذين يستخدمون (كمبيوتر محمول)، أي ما يعادل 1 مفردة من مجتمع البحث، و يرجع ذلك لتوفر العديد من الخصائص و الخدمات التي تلبي احتياجاتهم في الكمبيوتر الثابت. فأفراد العينة ينتقون الوسيلة الأنسب التي تلبي توقعاتهم ، و هذا حسب ما جاء في نظرية الاستخدامات و الاشباعات.

جدول رقم 17: يبين توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية و الأجهزة التي يستخدمبواسطتها الفيسبوك

الأجهزة التي تستخدم بواسطتها الفيسبوك					الخيارات	
المجموع	كمبيوتر ثابت	كمبيوتر محمول	الهاتف الذكي	التكرار	أقل من 25 سنة	الفئة العمرية
8	4	0	4	التكرار	من 25 سنة	
100%	50%	0	50%	النسبة		
16	8	1	7	التكرار	من 25 إلى 35	
100%	50%	6.3%	43.8%	النسبة		

					سنة	
3	2	0	1	التكرار	36	من
%100	%66.7	0	%33.3	النسبة	45	إلى سنة
5	3	0	2	التكرار	46	من سنة فما فوق
%100	%60	0	%40	النسبة		
32	17	1	14	التكرار	مجموع	
%100	%53.1	%3.1	%43.8	النسبة		
درجة الحرية = 6				قيمة كا ² المحسوبة = 1.354		
النتيجة = غير دال				الدلالة الإحصائية = 0.969		

تم حساب كاف تربيع و كان غير دال إحصائيا لأنه أكبر من 0.05، بمعنى عدم وجود علاقة دالة إحصائيا بين الفئة العمرية و الأجهزة التي تستخدم بواسطتها الفيسبوك. و يتضح من خلال الجدول أعلاه أن الفئة العمرية التي تتراوح ما بين 25 سنة و 35 سنة هي أكثر فئة تستخدم الفيسبوك بواسطة كمبيوتر ثابت، و هذا يدل على أن الأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال و ليست وسائل الاتصال هي التي تستخدم الأفراد، حسب ما جاء في نظرية الاستخدامات و الاشباعات.

جدول رقم (18): يبين توزيع أفراد العينة حسب أشكال المشاركة في الفيسبوك

النسبة المئوية	التكرار	الخيار
6.3%	2	الاطلاع على المعلومات و قراءة المنشورات الأدبية
18.8%	6	المشاركة في النقاشات الأدبية
75%	24	نشر كتب و مؤلفات أدبية
100%	32	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 75% من الكتاب و الأدباء أشكال مشاركتهم في الفيسبوك هي نشر كتب و مؤلفات أدبية، أي ما يعادل 24 مفردة من مجتمع البحث، تليها نسبة 18.8% من أفراد العينة شكل مشاركتهم في الفيسبوك هو المشاركة في النقاشات الأدبية ، أي ما يعادل 6 مفردات من مجتمع البحث ، تليها نسبة 6.3% من الأفراد شكل مشاركتهم الاطلاع على المعلومات و قراءة المنشورات الأدبية، أي ما يعادل 2 مفردة من مجتمع البحث، و هذا يدل على أن مهمة الكتاب و الأدباء التعرف على اتجاهات و أذواق المتلقين بإضافة إلى صنع الرسالة الإعلامية التي تتناسب مع توجهات و رغبات و احتياجات جمهور المتلقين¹، و هذا حسب نظرية الاستخدامات و الاشباع.

بسام عبد الرحمان المشاقبة ، مرجع سابق ، 84 .¹

جدول رقم 19 يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس و أشكال المشاركة في الفيسبوك

أشكال المشاركة في الفيسبوك						
الخيارات	الاطلاع على المعلومات و قراءة المنشورات الأدبية	المشاركة في النقاشات الأدبية	نشر كتب و مؤلفات أدبية	المجموع		
الجنس	ذكر	1	3	15	19	
	النسبة	%5.3	%15.8	%78.9	%100	
	أنثى	1	3	9	13	
	النسبة	%7.7	%23.1	%69.2	%100	
مجموع	التكرار	2	6	24	32	
	النسبة	%6.3	%18.8	%75	%100	
قيمة كا ² المحسوبة = 0.389		درجة الحرية = 2				
الدلالة الإحصائية = 0.823		النتيجة = غير دال				

و تم حساب كاف تربيع و كان غير دال إحصائياً لأن الدلالة الإحصائية أكبر من 0.05، بمعنى عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين جنس المبحوث و أشكال المشاركة في الفيسبوك.

و يتضح من خلال النتائج الواردة في الجدول أن أعلى نسبة هي الذكور شكل مشاركتهم في الفيسبوك هي نشر كتب و مؤلفات أدبية، و هذا راجع إلى اختلاف الأهداف و الاهتمامات.

جدول رقم (20): يبين توزيع أفراد العينة حسب فئة الأشخاص التي تتواصل معها في

الفيسبوك

النسبة المئوية	التكرار	الخيار
53.1%	17	الأصدقاء
15.6%	5	المختصين و النشطاء الأدبيين
25%	8	جمهور القراء و المعجبين بأعمالك
6.3%	2	عامة الناس
100%	32	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 53.1% هي أعلى نسبة تتمثل في فئة الأصدقاء الذين يتواصل معهم الكتاب و الأدباء، أي ما يعادل 17 مفردة من مجتمع البحث، تليها نسبة 25% فئة جمهور القراء و المعجبين بأعمالك أي ما يعادل 8 مفردات من مجتمع البحث، ثم نسبة 15.6% المختصين و النشطاء الأدبيين، أي ما يعادل 5 مفردات من مجتمع البحث، ثم تليها نسبة 6.3% تتمثل في فئة عامة الناس أي ما يعادل 2 مفردة من مجتمع البحث. و هذا ما يدل أن أغلب المبحوثين يفضلون التواصل مع الأصدقاء من أجل مساعدتهم في طرح الأفكار و الاقتراحات و تداولها معهم، و كذا التعرف على أصدقاء لهم نفس الاهتمامات ، و تتفق هذه النتيجة مع دراسة (ابتسام زبيري ، ماريا الأعور 2014، 2015) ¹ و التي توصلت إلى أن الفئة الأكثر تواصل معها هي فئة الأصدقاء، و ذلك بنسبة 43.8%، و ذلك لأجل المحادثة المباشرة عن طريق الدردشة لتبادل الآراء بينهم.

¹ ابتسام زبيري ، ماريا الأعور، مرجع سابق ، 104

جدول رقم 21 يبين توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية و فئة الأشخاص التي يتم التواصل معها في الفيسبوك

فئة الأشخاص التي يتم التواصل معها في الفيسبوك						الخيارات	
المجموع	عامة الناس	جمهور القراء و المعجبين بأعمالك	المختصين و النشطاء الأدبيين	الأصدقاء	التكرار	أقل من 25 سنة	الفئة العمرية
8	1	1	2	4	التكرار	من 25 سنة	الفئة العمرية
%100	%12.5	%12	%25	%50	النسبة		
16	1	5	1	9	التكرار	من 25 إلى 35 سنة	الفئة العمرية
%100	%6.3	%31.3	%6.3	%56.3	النسبة		
3	0	0	1	2	التكرار	من 36 إلى 45 سنة	الفئة العمرية
%100	0	0	%33,3	%66.7	النسبة		
5	0	2	1	2	التكرار	من 46 سنة فما فوق	الفئة العمرية
%100	0	%40	%20	%40	النسبة		
32	2	8	5	17	التكرار	مجموع	الفئة العمرية
%100	%6.3	%25	%15.6	%53.1	النسبة		
درجة الحرية = 9				قيمة كا ² المحسوبة = 5.273			
النتيجة = غير دال				الدلالة الإحصائية = 0.810			

و تم حساب اختبار كاف تربيع و كان غير دال إحصائياً لأن الدلالة الإحصائية أكبر من 0.05، بمعنى عدم وجود علاقة بين الفئة العمرية و فئة الأشخاص المتواصل معها في الفيسبوك.

و من خلال النتائج السابقة نستنتج أن أغلبية أفراد العينة الذين كان سنهم من 25 إلى 35 سنة يفضلون التواصل مع الأصدقاء، و هذا راجع إلى تقارب و تشابه الاهتمامات بينهم و بين الأصدقاء.

المبحث الثالث: تحليل نتائج الإشباع المحققة لدى الكتاب و الأدباء من استخدام الوسائط الجديدة

تمهيد: تناولنا في هذا المبحث أهم الإشباع التي تحققت للكتاب و الأدباء، أي ماذا يفعل الكتاب و الأدباء بالوسائط الجديدة.

جدول رقم (22): يبين توزيع أفراد العينة حسب سبب استخدام الفيسبوك

الخيار	التكرار	النسبة المئوية
التعرف على آخر الأخبار	2	6.3%
التسلية و الترفيه	20	62.5%
الانتشار و الشهرة	7	21.9%
نشر أعمالك	2	6.3%
سرعة التفاعل مع جمهورك	1	3.1%
المجموع	32	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 62.5% هي أعلى نسبة لسبب استخدام الفيسبوك تتمثل في التسلية و الترفيه، أي ما يعادل 20 مفردة من مجتمع البحث، تليها نسبة 21.9% من الكتاب و الأدباء يستخدمون الفيسبوك من أجل الانتشار و الشهرة، أي ما يعادل 7 مفردات من مجتمع البحث ، تليها نسبة 6.3% لكلا من التعرف على آخر الأخبار و نشر أعمالك، أي ما يعادل 2 مفردة من مجتمع البحث، ثم نسبة 3.1% من الكتاب و الأدباء يستخدمون الفيسبوك من أجل سرعة التفاعل مع جمهورك ، أي ما يعادل 1 مفردة من مجتمع البحث.

و هذا يرجع إلى الضغوطات النفسية للكاتب و الأديب مما يجعله يلجأ لاستخدام الفيسبوك من أجل التقليل من حدة هذا القلق و الترويح عن النفس ، و تتفق هذه النتيجة مع دراسة (ابتسام

زبيري ، ماريا الأعور (2015،2014)¹ ، و التي توصلت إلى أفراد العينة يلجؤون لمواقع التواصل الاجتماعي من اجل الترفيه لتخليصهم من الملل و القلق ، و ذلك بنسبة 33.7%، ولتتيح لهم فرصة التنفيس الذاتي من أجل تحقيق اشباعاتهم النفسية، لتخفيف حدة التوتر الناتج عن الروتين اليومي.

جدول رقم 23 يبين توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية و سبب استخدام الفيسبوك

سبب استخدام الفيسبوك							
المجموع	سرعة التفاعل مع جمهورك	نشر أعمالك	الانتشار و الشهرة	التسلية و الترفيه	التعرف على آخر الأخبار	الخيارات	
8	0	1	1	6	0	التكرار	أقل من 25 سنة
%100	0	%12.5	%12.5	%75	0	النسبة	
16	1	1	5	7	2	التكرار	من 25 إلى 35 سنة
%100	%6.3	%6.3	%31.3	%43.8	%12.5	النسبة	
3	0	0	1	2	0	التكرار	من 36 إلى 45 سنة
%100	0	0	%33.3	%66.7	0	النسبة	
5	0	0	0	5	0	التكرار	من 46 سنة فما فوق
%100	0	0	0	%100	0	النسبة	
32	1	2	7	20	2	التكرار	مجموع
%100	%3.1	%6.3	%21.9	%62.5	6.3	النسبة	
درجة الحرية = 12						قيمة كا ² المحسوبة = 8.471	
النتيجة = غير دال						الدلالة الإحصائية = 0.747	

ابتناسم زبيري ، ماريا الأعور ، مرجع سابق ، ص 106¹

و تم حساب اختبار كاف تربيع و كان غير دال إحصائيا لأن الدلالة الإحصائية أكبر من 0.05، بمعنى عدم وجود علاقة دالة إحصائيا بين الفئة العمرية للمبحوث و سبب استخدام الفيسبوك.

من خلال النتائج السابقة نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة و الذين تتراوح أعمارهم من 25 إلى 35 سنة سبب استخدامهم للفيسبوك هو التسلية و الترفيه، مقارنة بالفئات العمرية الأخرى، و هذا راجع إلى أن المبحوثين بحاجة إلى التنفيس من المشاكل و الارتباطات و الانشغالات اليومية.

جدول رقم (24): يبين توزيع أفراد العينة حسب دافع الاعتماد على الفيسبوك

الخيار	التكرار	النسبة المئوية
الفضول	21	65.6%
التقليد	3	9.4%
العادة	2	6.3%
الضرورة	6	18.8%
المجموع	32	100%

نلاحظ من خلال الجدول الوارد أن نسبة 65.6% هي أعلى نسبة تتمثل في الفضول كدافع للاعتماد على الفيسبوك، أي ما يعادل 21 مفردة من مجتمع البحث، تليها نسبة 18.8% من الكتاب و الأدباء الذين يعتمدون على الفيسبوك بدافع الضرورة، أي ما يعادل 6 مفردات من مجتمع البحث، ثم نسبة 9.4% من الأفراد الذين يعتمدون على الفيسبوك بدافع التقليد، أي ما يعادل 3 مفردات من مجتمع البحث، ثم نسبة 6.3% من الأفراد يعتمدون على الفيسبوك بدافع العادة، أي ما يعادل 2 مفردة من مجتمع البحث.

و يعود ذلك إلى أن الأفراد لديهم دوافع نفسية فيزيولوجية تدفعهم إلى استخدام الفيسبوك، بغية الاستجابة لدوافع و رغبات كامنة.

جدول رقم 25 يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس و دافع الاعتماد على الفيسبوك

دافع الاعتماد على الفيسبوك							
المجموع	الضرورة	العادة	التقليد	الفضول	الخيارات		
19	2	2	3	12	التكرار	ذكر	الجنس
%100	%10.5	%10.5	%15.8	%63.2	النسبة		
13	4	0	0	9	التكرار	أنثى	
%100	%30.8	0	0	%69.2	النسبة		
32	6	2	3	21	التكرار	مجموع	
%100	%18.8	%6.3	%9.4	%65.6	النسبة		
درجة الحرية = 3				قيمة كا ² المحسوبة = 5.151			
النتيجة = غير دال				الدلالة الإحصائية = 0.161			

تم حساب اختبار كاف تربيع و كان غير دال إحصائياً لأن الدلالة الإحصائية أكبر من 0.05، بمعنى عدم وجود علاقة بين الجنس و دافع الاعتماد على الفيسبوك.

و يتضح من خلال الجدول أن أغلبية جنس الذكور يعتمدون على الفيسبوك بدافع الفضول، و هذا راجع إلى الشغف و حب الاطلاع و المعرفة، من منطلق أن الإنسان كائن بطبعه فضولي.

جدول رقم (26): يبين توزيع أفراد العينة حسب تلبية الوسائط الجديدة للطلبات

النسبة المئوية	التكرار	الخيار
%100	32	نعم
00	00	لا
%100	32	لا

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن جميع أفراد العينة أجابوا بنعم بنسبة 100% على أن الوسائط الجديدة تلي لهم رغباتهم، أي ما يعادل 32 مفردة من مجتمع البحث.

ويتضح من خلال نتائج الجدول أن جميع الأفراد اختاروا نعم على ان الوسائط الجديدة تلي رغباتهم، و هذا تؤكد نظرية الاستخدامات و الاشباعات في أن الجمهور هو وحده القادر على

تحديد الصورة الحقيقية لاستخدامه وسائل الإعلام، لأنه هو الذي يحدد حاجاته و دوافعه، و بالتالي اختيار الوسائل التي تشبع حاجاته¹.

جدول رقم 27 يبين توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية و تلبية الوسائط الجديدة للطلبات

تحقيق الوسائط الجديدة للطلبات			الخيارات		
المجموع	لا	نعم			
19	00	19	تكرار	ذكر	
59.4		59.4	نسبة	أنثى	
13		13	تكرار		
40.6		40.6	نسبة		
32		32	التكرار	مجموع	
100		100	النسبة		
درجة الحرية = 6			قيمة كا ² المحسوبة = 0.123		
النتيجة = غير دال			الدلالة الاحصائية = 0.543		

وتم حساب اختبار كاف تربيع و كان غير دال إحصائياً لأن الدلالة الإحصائية اكبر من 0.05، بمعنى عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين الجنس و تحقيق الوسائط الجديدة للطلبات.

و عليه نستنتج من خلال الجدول أعلاه أن جميع المبحوثين تحقق لهم الوسائط الجديدة رغباتهم، أي بالنسبة للذكور و الإناث معاً. و هذا راجع إلى أن الوسائط الجديدة لها أهمية بالغة في وقتنا الحاضر.

حسن عماد مكايي ، ليلي حسن السيد ، الاتصال و نظرياته المعاصرة ، ط1 ، دار المصرية اللبنانية ، 2001 ، 241¹

جدول رقم (28): يبين توزيع أفراد العينة حسب الرغبات المحققة

الخيار	التكرار	النسبة المئوية
رغبات علمية	14	43.8%
رغبات ثقافية	9	28.1%
رغبات اجتماعية	6	18.8%
رغبات نفسية	3	9.4%
المجموع	32	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أعلى نسبة عي 43.8% تتمثل في أن الوسائط الجديدة تحقق رغبات علمية، أي ما يعادل 14 مفردة من مجتمع البحث، تليها نسبة 28.1% من الكتاب و الأدباء تحقق لهم الوسائط الجديدة رغبات ثقافية، أي ما يعادل 9 مفردات من مجتمع البحث، ثم نسبة 18.8% رغبات اجتماعية، أي ما يعادل 6 مفردات من مجتمع البحث ، ثم نسبة 9.4% رغبات نفسية، أي ما يعادل 3 مفردات من مجتمع البحث. و ذلك لأن هذه الفئة هي فئة نخبوية مثقفة تلجأ للعلم و المعرفة.

و هذا راجع إلى وجود فروق فردية بين أفراد العينة من ناحية الحاجات و تحقيق الرغبات كل فرد حسب رغبته المراد تحقيقها، و هذا حسب نظرية الاستخدامات و الإشباعات¹.

جدول رقم 29 يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس و الرغبات المحققة

الرغبات المحققة					الخيارات		
المجموع	رغبات نفسية	رغبات اجتماعية	رغبات ثقافية	رغبات علمية	التكرار	ذكر	الجنس
19	3	2	3	11	التكرار		
100%	15.8%	10.5%	15.8%	57.9%	النسبة		
13	0	4	6	3	التكرار	أنثى	

حسن عماد مكاري، عاطف عدلى العبد، مرجع سابق، ص 364. ¹

%100	0	%30.8	%45.2	%23.1	النسبة	
32	3	6	9	14	التكرار	مجموع
%100	%9.4	%18.8	%28.1	%43.8	النسبة	
درجة الحرية = 3				قيمة كا ² المحسوبة = 8.409		
النتيجة = دال إحصائياً				الدلالة الإحصائية = 0.038		

و تم حساب اختبار كاف تربيع و كان دال إحصائياً لأن الدلالة الإحصائية أقل من 0.05، بمعنى وجود علاقة دالة إحصائياً بين جنس المبحوث و الرغبات المحققة له. و نستنتج من النتائج السابقة أن أغلبية الذكور حققت لهم الوسائط الجديدة رغبات علمية مقارنة مع الرغبات الأخرى، و عليه كل فرد له رغبات و ميولات مخالفة عن الآخر يريد تحقيقها.

جدول رقم (30): يبين توزيع أفراد العينة حسب الدوافع النفسية لاستخدام الفيسبوك

النسبة المئوية	التكرار	الخيار
%12.5	4	تلبية رغباتك النفسية و العاطفية
%21.9	7	التعبير عن آرائك
%31.3	10	التنفيس من المشاكل اليومية
%34.4	11	الرغبة في التحرر
%100	32	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 34.3 هي أعلى نسبة تتمثل في أن دافع الكتاب و الأدباء النفسي هو الرغبة في التحرر، أي ما يعادل 11 مفردة من مجتمع البحث، تليها نسبة 31.3% من أفراد العينة دافعهم النفسي هو التنفيس من المشاكل اليومية، أي ما يعادل 10 مفردات من مجتمع البحث، تليها نسبة 21.9% من أفراد العينة دافعهم النفسي هو يتمثل في التعبير عن آرائك، أي ما يعادل 7 مفردات من مجتمع البحث، ثم نسبة 12.5% من الأفراد لهم دافع نفسي يتمثل تلبية رغباتك النفسية و العاطفية، أي ما يعادل 4 مفردات من مجتمع البحث.

و يرجع ذلك إلى أن الفرد لديه دوافع يتوقع أن يشبعها أو يلبئها له الآخرون لتحقيق التكيف مع البيئة، و يعتبر تلبية الدوافع ضروري لدى الفرد حتى يتحقق له الاتزان النفسي. و هذا حسب ما جاء في نظرية الاستخدامات و الاشباعات،¹ و التي أكدت هذه الفكرة، أي أن الجمهور يعلم مدى الفائدة التي قد يجنيها نتيجة اختياره لوسائل الإعلام، و هو أعلم بدوافعه و احتياجاته.

جدول رقم 31 يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس و الدوافع النفسية لاستخدام الفيسبوك

الدوافع النفسية لاستخدام الفيسبوك						الخيارات	
المجموع	الرغبة في التحرر	التنفيس من المشاكل اليومية	التعبير عن آرائك	تلبية رغباتك النفسية و العاطفية	التكرار	ذكر	الجنس
19	9	5	4	1	التكرار	ذكر	
%100	%47.4	%26.3	%21.1	%5.3	النسبة		
13	2	5	3	3	التكرار	أنثى	
%100	%15.4	%38.5	%23.1	%23.1	النسبة		
32	11	10	7	4	التكرار		مجموع
%100	%34.4	%31.3	%21.9	%12.5	النسبة		
درجة الحرية = 3				قيمة كا ² المحسوبة = 4.635			
النتيجة = غير دال				الدلالة الإحصائية = 0.201			

وتم حساب اختبار كاف تريبع و كان غير دال إحصائياً لأن الدلالة الإحصائية أكبر من 0.05، بمعنى عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين جنس المبحوث و الدوافع النفسية لاستخدام الفيسبوك .

نلاحظ من خلال الجدول أغلبية الذكور لديهم دافع الرغبة في التحرر بالنسبة للدوافع الأخرى، وهذا راجع اختلاف اتجاهات الأفراد.

منال هلال المزاهرة , مرجع سابق ، 169 .¹

جدول رقم (32): يبين توزيع أفراد العينة حسب الدوافع المعرفية لاستخدام الفيسبوك

الخيار	التكرار	النسبة المئوية
مصدر للأخبار و المعلومات حول آخر أعمال الكتاب و الأدباء .	7	21.9%
نشر أعمال الأدبية	22	62.8%
التفكير الناقد و البناء للشعر و الروايات و مختلف المؤلفات الأدبية	3	9.4%
المجموع	32	100%

نلاحظ من خلال الجدول أن أعلى نسبة تتمثل في 68.8% من الكتاب و الأدباء لديهم دافع معرفي يتمثل في نشر أعمال الأدبية، أي ما يعادل 22 مفردة من مجتمع البحث ن تليها نسبة 21.9% من الأفراد لديهم دافع معرفي يتمثل في مصدر للأخبار و المعلومات حول آخر أعمال الكتاب و الأدباء، أي ما يعادل 7 مفردة من مجتمع البحث ، تليها نسبة 9.4 % من أفراد العينة دافعهم المعرفي يتمثل في التفكير الناقد و البناء للشعر و الروايات و مختلف المؤلفات الأدبية، أي ما يعادل 3 مفردات من مجتمع البحث.

و يرجع ذلك أن الفرد لديه دوافع يسعى إلى تحقيقها من خلال استخدامه و اختياره للوسيلة الأنسب لتشبع رغباته.

جدول رقم 33 يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس و الدوافع المعرفية لاستخدام الفيسبوك

الدوافع المعرفية لاستخدام الفيسبوك					الخيارات	مصدر للأخبار و المعلومات حول آخر أعمال الكتاب و الأدباء	نشر أعمال الأدبية	التفكير الناقد و البناء للشعر و الروايات و مختلف الروايات الأدبية	المجموع
19	1	13	5	التكرار					
%100	%5.3	%68.4	%26.3	النسبة					
13	2	9	2	التكرار	أنثى				
%100	%15.4	%69.2	%15.4	النسبة					
32	3	22	7	التكرار	مجموع				
%100	%9.4	%68.8	%21.9	النسبة					
درجة الحرية = 2			قيمة ك ² المحسوبة = 1.266						
النتيجة = غير دال			الدلالة الإحصائية = 0.531						

و تم حساب اختبار كاف تربيع و كان غير دال إحصائياً لأن الدلالة الإحصائية أكبر من 0.05، بمعنى عدم وجود علاقة بين جنس المبحوث و الدوافع المعرفية لاستخدام الفيسبوك.

و يتضح من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية الذكور كانت دافعهم المعرفي هو نشر أعمالهم الأدبية، و عليه نستنتج أن الكتاب و الأدباء يستخدمون الوسائط الجديدة بدافع تزويد هذه الوسائط بنتائجهم الأدبي و الثقافي المتنوع.

المبحث الرابع : تحليل نتائج اتجاهات الكتاب و الأدباء نحو استخدام الوسائط الجديدة
تمهيد: نحاول في هذا المبحث على التعرف على ميولات الكتاب و الأدباء إزاء الوسائط الجديدة.

جدول رقم 34: يبين اتجاهات أفراد العينة حول استخدام الوسائط الجديدة

المجموع	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		أوافق		أوافق بشدة		العبارات	
	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن		
100	32		9.4	3	6.3%	2	43.8	14	40.6	13	ع 1	
100	32				3.1%	1	46.9	15	50%	16	ع 2	
100	32		3.1	1	6.3	2	56.3	18	34.4	11	ع 3	
100	32				15.6	5	56.3	18	28.1	9	ع 4	
100	32		15.6	5	28.1	9	46.9	15	9.4	3	ع 5	
100	32		6.3	2	3.1	1	68.8	22	21.9	7	ع 6	
100	32		6.3	2	3.1	1	71.9	23	18.8	6	ع 7	
100	32		34.4	11	34.4	11	18.8	6	12.5	4	ع 8	
100	32						53.1	17	46.9	15	ع 9	
100	32						53.1	17	46.9	15	ع 10	
100	32				3.1	1	59.4	19	37.5	12	ع 11	
100	32	3.1	1	3.1	1	12.5	4	53.1	17	28.1	9	ع 12

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 43.8 تمثل مجموع المبحوثين الذين اختاروا درجة أوافق أي بما يعادل 14 مفردة من مجتمع البحث، تليها نسبة 40.6% تمثل مجموع المبحوثين الذين اختاروا درجة أوافق بشدة، أي ما يعادل 13 مفردة من مجتمع البحث، ثم نسبة 9.4% تمثل درجة غير موافق أي ما يعادل 3 مفردات من مجتمع البحث.

و من خلال النتائج المتوصل إليها نستنتج أن أفراد العينة التي قمنا بدراستنا توصلنا إلى استخدام الوسائط الجديدة بشكل عشوائي هو مضيعة للوقت و الجهد معاً، و هذا ما يدل على ضرورة استخدام الوسائط الجديدة بشكل ايجابي.

و نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 50% من أفراد العينة درجة أوافق بشدة على أن الوسائط الجديدة كانت مجرد ملء للفراغ، أي بما يعادل 16 مفردة من مجتمع البحث ، تليها نسبة 46.9% اختاروا درجة أوافق، أي ما يعادل 15 مفردة من مجتمع البحث، ثم نسبة 3.1% من أفراد العينة اختاروا درجة محايد، أي ما يعادل 1 مفردة من مجتمع البحث. و يرجع ذلك إلى أن الوسائط الجديدة وسيلة للترفيه و التسلية.

و نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 56.3% من أفراد العينة اختاروا درجة أوافق في أن الوسائط الجديدة توفر لنا السرعة في الحصول على المعلومات أي ما يعادل 18 مفردة من مجتمع البحث، تليها 34.4% درجة أوافق بشدة أي ما يعادل 11 مفردة من مجتمع البحث، ثم نسبة 6.3% اختاروا درجة محايد، أي ما يعادل 2 مفردة من مجتمع البحث، ثم تليها 3.1% اختاروا درجة غير موافق، أي ما يعادل 1 مفردة من مجتمع البحث.

و يرجع ذلك إلى أن الوسائط الجديدة من التكنولوجيات الحديثة تساعد على اختصار الجهد و الوقت.

و نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 56.3% من أفراد العينة اختاروا درجة أوافق على أن الوسائط الجديدة أضافت قيمة على الأعمال الإبداعية الأدبية، أي ما يعادل 18 مفردة من مجتمع البحث ، تليها نسبة 28.1% اختاروا أوافق بشدة، أي ما يعادل 9 مفردات من مجتمع البحث، تليها 15.6% اختاروا درجة محايد، أي ما يعادل 5 مفردات من مجتمع البحث.

و يرجع ذلك مدى أهمية الوسائط الجديدة في نشر الأفكار و الأعمال الأدبية مما يساعد على الاجتهاد أكثر.

ونلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 46.9% هي أعلى نسبة اختاروا درجة أوافق على أن الوسائط الجديدة جعلتني أكثر انفتاح على العالم، أي ما يعادل 15 مفردة من مجتمع البحث، ثم تليها 28.1% من أفراد العينة اختاروا درجة محايد، أي ما يعادل 9 مفردات من مجتمع البحث، تليها نسبة 15.6% من أفراد العينة اختاروا درجة غير موافق، أي ما يعادل 5 مفردات من مجتمع البحث.

و يرجع ذلك إلى أن الوسائط الجديدة تتميز بالكونية و الانتشار.

ونلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 68.8% هي أعلى نسبة اختاروا درجة أوافق على أن الوسائط الجديدة تساعدني في العثور على الجماهير التي أريد أن تصل إعلاناتي إليها، أي ما يعادل 22 مفردة، تليها نسبة 21.9% من أفراد العينة اختاروا درجة أوافق بشدة أي ما يعادل 7 مفردة من مجتمع البحث، ثم تليها نسبة 6.3% الذين اختاروا درجة غير موافق أي ما يعادل 2 مفردة من مجتمع البحث، ثم تليها 3.1% من الأفراد الذين اختاروا درجة محايد، أي ما يعادل 1 مفردة من مجتمع البحث.

ويرجع ذلك إلى أن الوسائط الجديدة توفر خدمات و إمكانيات تساعد المستخدم في الوصول إلى مبتغاة.

و نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أعلى نسبة هي 71.9% تتمثل في أفراد العينة الذين اختاروا درجة أوافق على أن الوسائط الجديدة حسنت علاقتي مع جمهوري، أي ما يعادل 23 مفردة من مجتمع البحث، تليها نسبة 18.8% من أفراد العينة اختاروا درجة أوافق بشدة، أي ما يعادل 6 مفردات من مجتمع البحث، تليها نسبة 6.3% من أفراد العينة اختاروا درجة غير موافق، أي ما يعادل 2 مفردة من مجتمع البحث، ثم نسبة 3.1% من أفراد العينة اختاروا درجة محايد، أي ما يعادل 1 مفردة من مجتمع البحث.

و يرجع ذلك إلى أن الوسائط الجديدة تقوي و تنمي العلاقات بين الأفراد مما تسهل عملية التواصل فيما بينهم.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 34.4% من أفراد العينة اختاروا بتساوي درجة محايد ودرجة غير موافق، على تلقي الانتقاد غير بناء، أي ما يعادل 11 مفردة لكلاهما من مجتمع البحث، تليها نسبة 18.8% من أفراد العينة اختاروا درجة أوافق بشدة، أي ما يعادل 6 مفردات من مجتمع البحث.

من خلال نتائج الجدول يتضح أن الخيار محايد و غير موافق هو أعلى نسبة مئوية حسب تلقي الكتاب و الأدباء الانتقاد غير بناء، و هذا ما تؤكدته النظرية في أن استخدام الكتاب و الأدباء للوسائط الجديدة هو استخدام واعي بمعنى أن الجمهور ايجابي.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 53.1% هي أعلى نسبة اختاروا درجة أوافق على أن الوسائط الجديدة تجعل مؤلفاتي و نشاطاتي أكثر كونية، أي ما يعادل 17 مفردة من مجتمع البحث، تليها نسبة 46.9% اختاروا درجة أوافق بشدة، أي ما يعادل 15 مفردة من مجتمع البحث.

من خلال نتائج الجدول يتضح أن الوسائط الجديدة تساعد الكتاب و الأدباء في نشر مؤلفاتهم و نشاطاتهم لأكثر عدد من الجمهور، و هذا ما تؤكدته نظرية الاستخدامات و الاشباعات في أن أفراد الجمهور يستطيعون دائما تحديد احتياجاتهم و دوافعهم، و بالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الاحتياجات¹.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 53.1% هي أعلى نسبة تتمثل في أفراد العينة الذين اختاروا درجة أوافق على أصبحت أكثر قدرة على تحليل الأحداث و الأخبار، أي ما يعادل 17 مفردة من مجتمع البحث، تليها نسبة 56.9% اختاروا درجة أوافق بشدة، أي ما يعادل 15 مفردة من مجتمع البحث.

من خلال نتائج الجدول يتضح أن الوسائط الجديدة تفتح المجال لتداول الأفكار و الآراء، و هذا راجع إلى استفادة هذه الفئة من خبرات و آراء الآخرين في تطوير رسالاتهم و أفكارهم. و تتفق هذه النتيجة مع دراسة (منى احمد المصري)²، في أنها تعد من أهم الاشباعات التي تحققها الوسائل الإعلامية للكتاب و الأدباء، و هذا يدل أن جميع الاشباعات تتعلق بحاجات و دوافع نفعية.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 59.4% هي أعلى نسبة تتمثل في أفراد العينة الذين اختاروا درجة أوافق على تفقدني تركيزي و انتباهي، أي ما يعادل 19 مفردة من مجتمع البحث، تليها نسبة 37.5% من أفراد العينة اختاروا درجة أوافق بشدة، أي ما يعادل 12 مفردة

¹ مي عبد الله ، نظريات الاتصال ، ط1 ، دار النهضة العربية ، بيروت ، لبنان ، 2006 ، ص 279.

² منى أحمد المصري ، مرجع سابق ، ص 77.

من مجتمع البحث، ثم نسبة 3.1 اختاروا درجة محايد، أي ما يعادل 1 مفردة من مجتمع البحث.

و يتضح من خلال النتائج أن الوسائط الجديدة لها ايجابيات و لها سلبيات حيث أنها تفقد تركيز و انتباه الأفراد و هذا نتيجة الاستخدام العشوائي للوسائط الجديدة دون تحقيق هدف معين .

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 53.1% هي أعلى نسبة اختاروا درجة أوافق على ساعدتني في طرح أفكارى الكامنة و نشر أعمالى، أي ما يعادل 17 مفردة من مجتمع البحث، تليها نسبة 28.1% اختاروا درجة أوافق بشدة، أي ما يعادل 9 مفردات من مجتمع البحث، ثم نسبة 12.5% من أفراد العينة اختاروا درجة محايد، أي ما يعادل 4 مفردات من مجتمع البحث، ثم تليها نسبة 3.1% الذين اختاروا درجة غير موافق و غير موافق بشدة، أي ما يعادل 1 مفردة لكلاهما.

و يتضح من خلال النتائج أن من أهم الاشباكات التي تحققها الوسائط الجديدة للكتاب و الأدباء هي طرح أفكارهم و نشر أعمالهم، بحيث توفر لهم خدمات و تسهيلات تساعدهم على التقدم و التطور في طرح أفكارهم و انشغالاتهم.

جدول رقم 35 يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس و الاستخدام العشوائي للوسائط الجديدة

الاستخدام العشوائي للوسائط الجديدة هو مضيعة للوقت و الجهد						
الخيارات		أوافق بشدة	أوافق	محايد	غير موافق	المجموع
الجنس	ذكر	7	10	00	2	19
	النسبة	36.8%	52.6%	00	10.5%	100%
	أنثى	6	4	2	1	13
	النسبة	46.2	30.8%	15.4%	7.7%	100%
مجموع		13	14	2	3	32
النسبة		40.6%	43.8%	6.2%	9.4%	100%
قيمة كا ² المحسوبة = 3.997		درجة الحرية = 3				
الدلالة الإحصائية = 0.262		النتيجة = غير دال				

تم حساب اختبار كاف تربيع و كان غير دال إحصائيا لأن الدلالة الإحصائية اكبر من 0.05، بمعنى عدم وجود علاقة دالة إحصائيا بين جنس المبحوث و الاستخدام العشوائي للوسائط الجديدة هو مضيعة للوقت و الجهد.

من خلال المعطيات الواردة في الجدول نستنتج أن أفراد العينة نسبة كبيرة منهم يوافقون على أن الاستخدام العشوائي للوسائط الجديدة هو مضيعة للوقت و الجهد، خاصة الذكور و هذا راجع إلى أن فئة الكتاب و الأدباء لديهم اهتمام بالغ بالوقت الذي يستخدمون فيه الوسائط الجديدة. باعتبار أن الوسائط الجديدة سلاح ذو حدين، لها إيجابيات و سلبيات.

جدول رقم 36 يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس ودور الوسائط الجديدة في مجرد ملء

للفراغ

الخيارات		كانت مجرد ملء للفراغ		
الجنس	التكرار	أوافق بشدة	أوافق	محايد
ذكر	التكرار	11	8	00
	النسبة	%57.9	%42.1	00
أنثى	التكرار	5	7	1
	النسبة	%38.5	%53.8	%7.7
مجموع	التكرار	16	15	1
	النسبة	%50	%46.9	%3.1
قيمة ك ² المحسوبة = 2.272		درجة الحرية = 2		
الدلالة الإحصائية = 0.321		النتيجة = غير دال		

تم حساب اختبار كاف تربيع و كان غير دال إحصائيا لأن الدلالة الإحصائية اكبر من 0.05 ، بمعنى عدم وجود علاقة دالة إحصائيا بين جنس المبحوث و أن الوسائط الجديدة كانت مجرد ملء للفراغ.

من خلال المعطيات الواردة في الجدول نستنتج أن أفراد العينة نسبة كبيرة منهم يوافقون بشدة على أن الوسائط الجديدة مجرد ملء للفراغ، خاصة الذكور و هذا راجع الو أن الوسائط الجديدة أتاحت التسلية و الترفيه للمستخدم.

جدول رقم 37 يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس و السرعة في الحصول على المعلومات

السرعة في الحصول على المعلومات							
المجموع	غير موافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	الخيارات		
19	00	1	11	7	التكرار	ذكر	الجنس
%100	00	%5.3	%57.9	%36.8	النسبة		
13	1	1	7	4	التكرار	أنثى	الجنس
%100	%7.7	%7.7	%53.8	30.85	النسبة		
32	1	2	18	11	التكرار	مجموع	
%100	%3.1	%6.2	%56.2	%34.4	النسبة		
درجة الحرية = 3				قيمة كا ² المحسوبة = 1.640			
النتيجة = غير دال				الدلالة الإحصائية = 0.650			

وتم حساب اختبار كاف تريبع و كان غير دال إحصائياً، لأن الدلالة الإحصائية اكبر من 0.05، بمعنى عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين جنس المبحوث و السرعة في الحصول على المعلومات.

من خلال المعطيات الواردة في الجدول نستنتج أن أفراد العينة نسبة كبيرة منهم يوافقون على أن الوسائط الجديدة تساعد في السرعة في الحصول على المعلومات ، خاصة فئة الذكور و هذا راجع إلى التطور الهائل الذي شهدته هذه الوسائط في الآونة الأخيرة ، و ما تمتاز بت من سرعة و الفورية في الاستخدام.

جدول رقم 38 يبين توزيع أفراد العينة و إضافة الوسائط الجديدة قيمة على الأعمال

الإبداعية الأدبية

المجموع		محايد	أوافق	أوافق بشدة	الخيارات		
19		3	10	6	التكرار	ذكر	الجنس
%100		%15.8	%52.6	%31.6	النسبة		
13		2	8	3	التكرار	أنثى	
%100		%15.4	%61.5	23.15	النسبة		
32		5	18	9	التكرار	مجموع	
%100		%15.6	%56.2	%28.1	النسبة		
درجة الحرية = 2			قيمة كا ² المحسوبة = 0.308				
النتيجة = غير دال			الدلالة الإحصائية = 0.857				

و تم حساب اختبار كاف تريبع و كان غير دال إحصائيا لأن الدلالة الإحصائية أكبر من 0.05، بمعنى عدم وجود علاقة دالة إحصائيا بين جنس المبحوث و أن الوسائط الجديدة أضافت قيمة على الأعمال الإبداعية و الأدبية.

من خلال المعطيات الواردة في الجدول نستنتج أن أفراد العينة نسبة كبيرة منهم يوافقون على أن الوسائط الجديدة أضافت قيمة على الأعمال الإبداعية و الأدبية، خاصة فئة الذكور، و هذا راجع إلى أهمية الوسائط الجديدة في وقتنا الحاضر و ما تفرزه من ثورة معلوماتية التي يشهدها العالم اليوم.

جدول رقم 39 يبين توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية والانفتاح على العالم

جعلتني أكثر انفتاحا على العالم					الخيارات		
المجموع	غير موافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	التكرار	أقل من 25 سنة	الفئة العمرية
8	1	2	4	1	التكرار	أقل من 25 سنة	الفئة العمرية
%100	%12.5	%25	%50	%12.5	النسبة		
16	2	4	10	00	التكرار	من 25 إلى 35 سنة	
%100	%12.5	%25	%62.5	00	النسبة		
3	1	1	1	00	التكرار	من 36 إلى 45 سنة	
%100	%33.3	%33.3	%33.3	00	النسبة		
5	1	2	00	2	التكرار	من 46 سنة فما فوق	
%100	%20	%40	00	%40	النسبة		
32	5	9	15	3	التكرار	مجموع	
%100	%15.6	%28.1	%46.9	%9.4	النسبة		
درجة الحرية = 9					قيمة كا ² المحسوبة = 11.354		
النتيجة = غير دال					الدلالة الإحصائية = 0.252		

و تم حساب اختبار كاف تربيع و كان غير دال إحصائيا لأن الدلالة الإحصائية اكبر من 0.05، بمعنى عدم وجود علاقة دالة إحصائيا بين الفئة العمرية و جعلتني الوسائط الجديدة أكثر انفتاحا على العالم.

و من خلال المعطيات الواردة في الجدول نستنتج أن الفئة العمرية من 25 إلى 35 سنة هم أعلى نسبة يوافقون على أن الوسائط الجديدة جعلتهم أكثر انفتاحا على العالم، و هذا راجع إلى أن الوسائط الجديدة أضفت إلى المجتمع خاصة الانفتاح على العالم الخارجي و كل ما يدور حوله.

جدول رقم 40 يبين توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية و مساعدة الوسائط الجديدة في

العثور على الجماهير التي أريد أن تصل إعلاناتي إليها

تساعدني في العثور على الجماهير التي أريد أن تصل إعلاناتي إليها							
المجموع	غير موافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	الخيارات		
8	00	00	7	1	التكرار	أقل من 25 سنة	الفئة العمرية
%100	00	00	%87.5	%12.5	النسبة		
16	2	1	10	3	التكرار	من 25 إلى 35 سنة	
%100	%12.5	%6.2	%62.5	%18.8	النسبة		
3	00	00	2	1	التكرار	من 36 إلى 45 سنة	
%100	00	00-	%66.7	%33.3	النسبة		
5	00	00	3	2	التكرار	من 46 سنة فما فوق	
%100	00	00	%60	%40	النسبة		
32	2	1	22	7	التكرار	مجموع	
%100	%6.2	%3.1	%68.8	%21.9	النسبة		
درجة الحرية = 9				قيمة ك ² المحسوبة = 4.881			
النتيجة = غير دال				الدلالة الإحصائية = 0.845			

و تم حساب اختبار كاف تربيع و كان غير دال إحصائيا لأن الدلالة الإحصائية اكبر من 0.05، بمعنى عدم وجود علاقة دالة إحصائيا بين الفئة العمرية و أن الوسائط الجديدة تساعدني في العثور على الجماهير التي أريد أن تصل إعلاناتي إليها.

و من خلال المعطيات الواردة في الجدول نستنتج أن الفئة العمرية من 25 سنة إلى 35 سنة أعلى نسبة يوافقون على أن الوسائط الجديدة تساعدهم في العثور على الجماهير التي يريدون أن تصل إعلاناتهم إليها، و هذا راجع إلى أفاق الوسائط الجديدة حيث أصبح بإمكان أي شخص عادي أن ينشر الأخبار و المعلومات و يمررها للآخرين من دون صعوبات.

جدول رقم 41 يبين توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية و تحسين العلاقات مع الجمهور

حسنت علاقتي مع جمهوري					الخيارات		الفئة العمرية
المجموع	غير موافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	التكرار	أقل من 25 سنة	
8	00	00	6	2	التكرار	أقل من 25 سنة	
%100	00	00	%75	%25	النسبة	أقل من 25 سنة	
16	2	1	11	2	التكرار	من 25 إلى 35 سنة	
%100	%12.5	%6.2	%68.8	%12.5	النسبة	من 25 إلى 35 سنة	
3	00	00	2	1	التكرار	من 36 إلى 45 سنة	
%100	00	00-	%66.7	%33.3	النسبة	من 36 إلى 45 سنة	
5	00	00	4	1	التكرار	من 46 سنة فما فوق	
%100	00	00	%80	%20	النسبة	من 46 سنة فما فوق	
32	2	1	23	6	التكرار	مجموع	
%100	%6.2	%3.1	%71.9	%18.8	النسبة	مجموع	
درجة الحرية = 9					قيمة كا ² المحسوبة = 3.934		
النتيجة = غير دال					الدلالة الإحصائية = 0.916		

و تم حساب اختبار كاف تربيع و كان غير دال إحصائيا لأن الدلالة الإحصائية اكبر من 0.05، بمعنى عدم وجود علاقة دالة إحصائيا بين الفئة العمرية للمبحوث و أن الوسائط الجديدة حسنت علاقتي مع جمهوري.

من خلال المعطيات الواردة في الجدول نستنتج أن أعلى نسبة الذين يوافقون على أن الوسائط الجديدة حسنت علاقتي مع جمهوري هي الفئة العمرية من 25 سنة إلى 35 سنة، و هذا راجع إلى الدور الاستراتيجي للوسائط الجديدة في بناء العلاقات الودية بين أفراد المجتمع.

جدول رقم 42 يبين توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية و تلقي الانتقاد غير بناء

تلقى الانتقاد غير بناء					الخيارات		الفئة العمرية
المجموع	غير موافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	التكرار	أقل من 25 سنة	
8	2	2	3	1	التكرار	من 25 إلى 35 سنة	
%100	%25	%25	%37.5	%12.5	النسبة		
16	4	8	2	2	التكرار	من 36 إلى 45 سنة	
%100	%25	%50	%12.5	%12.5	النسبة		
3	3	00	00	00	التكرار	من 46 فما فوق	
%100	%100	00	00	00	النسبة		
5	2	1	1	1	التكرار	مجموع	
%100	%40	%20	%20	%20	النسبة		
32	11	11	6	4	التكرار		
%100	%34.4	%34.4	%18.8	%12.5	النسبة		
درجة الحرية = 9					قيمة كا ² المحسوبة = 10.091		
النتيجة = غير دال					الدلالة الإحصائية = 0.343		

و تم حساب اختبار كاف تربيع و كان غير دال إحصائيا لأن الدلالة الإحصائية اكبر من 0.05، بمعنى عدم وجود علاقة دالة إحصائيا بين الفئة العمرية للمبحوث و تلقي الانتقاد غير البناء.

من خلال المعطيات الواردة في الجدول نستنتج أن الفئة العمرية من 25 سنة إلى 35 سنة محايدون على أن الوسائط الجديدة تجعلهم يتلقون انتقاد غير بناء و هي أعلى نسبة، و هذا راجع إلى قيمة و أهمية المضامين التي يقدمها الكتاب و الأدباء للجمهور عبر الوسائط الجديدة.

جدول رقم 43 يبين توزيع أفراد العينة حسب الخبرة الأدبية و جعل الوسائط الجديدة

للمؤلفات و النشاطات أكثر كونية

الوسائط الجديدة تجعل مؤلفاتي و نشاطاتي أكثر كونية				
المجموع	أوافق	أوافق بشدة	الخيارات	
9	5	4	التكرار	الخبرة الأدبية
%100	%55.6	%44.4	النسبة	
23	12	11	التكرار	
%100	%52.2	%47.8	النسبة	
				كتابة الشعر
				كتابة الرواية و القصة
32	17	15	التكرار	مجموع
%100	%53.1	%46.9	النسبة	
			درجة الحرية = 1	قيمة كا ² المحسوبة = 0.030
			النتيجة = غير دال	الدلالة الإحصائية = 0.863

و تم حساب اختبار كاف تربيع و كان غير دال إحصائيا لان الدلالة الإحصائية اكبر من 0.05، بمعنى عدم وجود علاقة بين الخبرة الأدبية للمبحوث و أن الوسائط تجعل مؤلفاتي و نشاطاتي أكثر كونية.

من خلال الجدول أعلاه نستنتج أن الفئة التي لديها خبرة أدبية في كتابة الرواية و القصة هي أعلى نسبة وافقوا على أن الوسائط الجديدة تجعل مؤلفاتي و نشاطاتي أكثر كونية، و هذا راجع إلي الوسائط الجديدة عامل أساسي للانتشار و الشهرة لهذه الفئة، أي دون حدود زمنية ومكانية. **جدول رقم 44 يبين توزيع أفراد العينة حسب الخبرة الأدبية و القدرة على تحليل الأحداث و**

الأخبار

أصبحت أكثر قدرة على تحليل الأحداث و الأخبار					
المجموع	أوافق	أوافق بشدة	الخيارات		
9	4	5	التكرار	كتابة الشعر	الخبرة الأدبية
%100	%44.4	%55.6	النسبة		
23	13	10	التكرار	كتابة الرواية و القصة	
%100	%56.5	%43.5	النسبة		
32	17	15	التكرار	مجموع	
%100	%53.1	%46.9	النسبة		
درجة الحرية = 1			قيمة كا ² المحسوبة = 0.379		
النتيجة = غير دال			الدلالة الإحصائية = 0.538		

و تم حساب اختبار كاف تربيع وكان غير دال إحصائيا لان الدلالة الإحصائية اكبر من 0.05، بمعنى عدم وجود علاقة بين الخبرة الأدبية للمبحوث و أصبحت أكثر قدرة على تحليل الأحداث و الأخبار.

من خلال معطيات الجدول الوارد أعلاه نستنتج أن أفراد العينة الذين يملكون خبرة أدبية في كتابة الرواية و القصة هم أعلى نسبة موافقون على أنهم أصبحوا أكثر قدرة على تحليل الأحداث و الأخبار، و هذا راجع إلى ما تقدمه الوسائط الجديدة من معلومات كثيرة و ما تحتويه من مصادر متعددة تجعل الفرد أكثر قدرة على إبداء رأيه و طرح أفكاره.

جدول رقم 45 يبين توزيع أفراد العينة حسب الخبرة الأدبية و فقدان التركيز و الانتباه

الخيارات		تفقدني تركيزي و انتباهي		المجموع
أوافق بشدة	أوافق	محايد	المجموع	
التكرار	3	6	00	9
النسبة	%33.3	%66.7	00	%100
التكرار	9	13	1	23
النسبة	%39.1	%56.5	%4.3	%100
التكرار	12	19	1	32
النسبة	%37.5	%59.4	%3.1	%100
قيمة كا ² المحسوبة = 0.561		درجة الحرية = 2		
الدلالة الإحصائية = 0.755		النتيجة = غير دال		

و تم حساب اختبار كاف تريبع و كان غير دال إحصائياً لان الدلالة الإحصائية اكبر من 0.05، بمعنى عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين الخبرة الأدبية للمبحوث و أن الوسائط الجديدة تفقدني تركيزي و انتباهي.

من خلال المعطيات الواردة في الجدول نستنتج أن أفراد العينة الذين لديهم خبرة أدبية في كتابة الرواية و القصة موافقون على أن الوسائط الجديدة تفقدهم التركيز و الانتباه، و هذا راجع إلى أن الوسائط الجديدة تؤدي إلى تشتت أفكار المستخدم و ذلك لاختلاف الآراء و الأفكار.

جدول رقم 46 يبين توزيع أفراد العينة حسب الخبرة الأدبية و المساعدة على طرح الأفكار

الكامنة و نشر الأعمال

تساعدني في طرح أفكارى الكامنة و نشر أعمالى							الخيارات		
المجموع	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	التكرار	كتابة الشعر	الخبرة الأدبية	
9	1	00	1	4	3	التكرار	كتابة الشعر		
%100	%11.1	00	%11.1	%44.4	%33.3	النسبة			
23	0	1	3	13	6	التكرار	كتابة الرواية و القصة		
%100	%11.1	%4.3	%13	%56.5	%26.1	النسبة			
32	1	1	4	17	9	التكرار		مجموع	
%100	%3.1	%3.1	12.5	%53.14	%28.1	النسبة			
درجة الحرية = 4					قيمة كآ ² المحسوبة = 3.265				
النتيجة = غير دال					الدلالة الإحصائية = 0.515				

و تم حساب اختبار كاف تربيع و كان غير دال إحصائياً لان الدلالة الإحصائية اكبر من 0.05، بمعنى عدم وجود علاقة بين الخبرة الأدبية والوسائط الجديدة تساعدني في طرح أفكارى الكامنة و نشر أعمالى.

من خلال المعطيات الواردة في الجدول نستنتج أن أفراد العينة الذين لديهم خبرة أدبية في كتابة الرواية و القصة موافقون على أن الوسائط الجديدة تساعدهم في طرح أفكارهم الكامنة و نشر أعمالهم، و يرجع ذلك تفتح المجال أمام هذه الفئة لتبادل الآراء و تبادل النقاشات.

خلاصة الفصل :

نستخلص في هذا الفصل مدى أهمية المنهج في الدراسات العلمية، و كذا أهمية أداة جمع البيانات و المعلومات، و أهمية حسن استخدام الوسائل الإحصائية من اجل الوصول إلى نتائج دقيقة علمية تمكننا من الإجابة على تساؤلات الدراسة بحيث يمكن الوثوق بها و اعتبارها نتائج قابلة للتجريب مرة أخرى، و مدى تحققها على أرض الواقع و قد قمنا بإزالة الغموض و اللبس عن بعض العناصر الواردة في هذا الفصل و توضيحها و ذلك من خلال صدق و ثبات أداة القياس.

النتائج العامة للدراسة :

تم تسليط الضوء في هذه الدراسة على استخدامات الكتاب والأدباء للوسائط الجديدة والاشباكات المحققة لهم، وقد اخترنا فئة الكتاب والأدباء لكونها فئة نخبوية مثقفة ولها دور مهم في المجتمع، وبعد عرض النتائج الميدانية وتحليل البيانات المتحصل عليها توصلت الدراسة إلى النتائج التالية :

أولاً: نتائج حول عادات وأنماط استخدام الكتاب و الأدباء للوسائط الجديدة

_ من خلال عرض النتائج تبين أنه هناك اختلاف بين الجنسين في استخدام الوسائط الجديدة بمعنى أن نسبة الذكور التي تمثل 59.4 هي أعلى نسبة من الإناث والتي تمثل 40.6%.

_ نستنتج كذلك من النتائج السابقة أن اغلب المبحوثين الذين يستخدمون الوسائط الجديدة يتراوح سنهم ما بين 25 سنة إلى 35 سنة.

_ نستنتج كذلك أن غالبية أفراد العينة الذين يستخدمون الوسائط الجديدة كانت خبرتهم الأدبية هي كتابة الرواية والقصة بنسبة 71.9%.

_ كذلك نستنتج أن اغلب الكتاب والأدباء يستخدمون الوسائط الجديدة أكثر من 3 سنوات و اقل من 6 سنوات بنسبة 68.8، كما نستنتج أن معظم أفراد العينة يستخدمون الوسائط الجديدة دائماً بنسبة 59.4.

_ نستنتج أيضاً انه لا توجد علاقة دالة إحصائية بين الفئة العمرية للمبحوث والخلفية الزمنية لاستخدام الوسائط الجديدة، و كذا بين الجنس و درجة استخدام الوسائط الجديدة لان الدلالة الإحصائية اكبر من 0.05.

_ نستنتج أن اغلب أفراد العينة يستخدمون (الفيسبوك، اليوتيوب، الانستغرام، الواتساب) بنسبة 28.1%.

_ نستنتج عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين الفئة العمرية للمبحوث و الوسائط الجديدة المستخدمة ، لأن الدلالة الإحصائية أكبر من 0.05.

- نستنتج من خلال النتائج أن أغلب الكتاب و الأدباء يستغرقون من ساعة إلى 3 ساعات في استخدامهم للفيسبوك و ذلك بنسبة 37.5، و أن اغلبهم يستخدمون الفيسبوك في البيت بنسبة 40.6، و يفضلون الفترة المسائية لاستخدامه بنسبة 34.4.

- نستنتج عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين جنس المبحوث و الوقت المستغرق في استخدام الفيسبوك، كذا بين الفئة العمرية للمبحوثين و أماكن استخدام الفيسبوك. لأن الدلالة الإحصائية أكبر من 0.05.
- نستنتج عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين جنس المبحوث و الوقت المفضل لاستخدام الوسائط الجديدة لأن الدلالة الإحصائية كانت أكبر من 0.05.
- كذلك نستنتج أن غالبية أفراد العينة يستخدمون الفيسبوك بواسطة كمبيوتر ثابت بنسبة 43.8%.
- نستنتج عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين الفئة العمرية و الأجهزة التي تستخدم بواسطتها الفيسبوك.
- من خلال النتائج نستنتج أن أغلب الكتاب و الأدباء كانت أشكال مشاركتهم في الفيسبوك هي نشر كتب و مؤلفات أدبية ، بنسبة 75%.
- نستنتج عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين جنس المبحوث و أشكال المشاركة في الفيسبوك، لأن الدلالة الإحصائية كانت أكبر من 0.05.
- كذلك نستنتج أن أغلب أفراد العينة يتواصلون مع فئة الأصدقاء بنسبة 53.1%.
- نستنتج من خلال النتائج السابقة عدم وجود علاقة بين الفئة العمرية و فئة الأشخاص المتواصل معها في الفيسبوك لأن الدلالة الإحصائية أكبر من 0.05.

ثانياً : نتائج حول الاشباعات المحققة لدى الكتاب و الأدباء من استخدام الوسائط الجديدة

- من خلال النتائج السابقة نستنتج أن أغلب المبحوثين سبب استخدامهم للفيسبوك يتمثل في التسلية و الترفيه 62.5% و أن دافع اعتمادهم عليه هو الفضول بنسبة 65.6%.
- نستنتج عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين الفئة العمرية للمبحوث و سبب استخدام الفيسبوك.
- نستنتج عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين الجنس و دافع الاعتماد على الفيسبوك لأن الدلالة الإحصائية أكبر من 0.05.
- نستنتج أيضاً أن جميع الكتاب و الأدباء تلبية لهم الوسائط الجديدة رغباتهم بنسبة 100%.

- نستنتج مما سبق عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين الجنس و تحقيق الوسائط الجديدة للطلبات .
- نستنتج أيضا أن أغلب أفراد العينة حققت لهم الوسائط الجديدة طلبات علمية بنسبة 43.8 %.
- كذلك نستنتج مما سبق وجود علاقة دالة إحصائية بين جنس المبحوث و الطلبات المحققة له لأن الدلالة الإحصائية كانت أقل من 0.05.
- نستنتج أن غالبية أفراد العينة كان دافعهم النفسي من استخدام الوسائط الجديدة هو الرغبة في التحرر بنسبة 34.3 %.
- نستنتج عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين جنس المبحوث و الدوافع النفسية لاستخدام الفيسبوك.
- نستنتج أن اغلب الكتاب و الأدباء كان دافعهم المعرفي من استخدام الوسائط الجديدة هو نشر أعمالهم الأدبية بنسبة 68.8 %.
- كذلك نستنتج عدم وجود علاقة بين جنس المبحوث و الدوافع المعرفية لاستخدام الفيسبوك.

ثالثا: نتائج حول اتجاهات الكتاب و الأدباء نحو استخدامهم للوسائط الجديدة

1. من ناحية المحتوى :

- نستنتج أن أفراد العينة موافقين على أن الاستخدام العشوائي للوسائط الجديدة هو مضيعة للوقت و الجهد معا بنسبة 43.8%.
- نستنتج مما سبق عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين جنس المبحوث والاستخدام العشوائي للوسائط الجديدة هو مضيعة للوقت والجهد لان الدلالة الإحصائية اكبر من 0.05.
- نستنتج مما سبق أن الكتاب والأدباء يوافقون بشدة على أن الوسائط الجديدة كانت مجرد ملء للفراغ بنسبة 50%.
- نستنتج عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين جنس المبحوث وان الوسائط الجديدة كانت مجرد ملء للفراغ لأن الدلالة الإحصائية اكبر من 0.05.

- نستنتج من خلال النتائج السابقة أن الكتاب والأدباء يوافقون على أن الوسائط الجديدة توفر لهم السرعة في الحصول على المعلومات بنسبة 56.3%.
- نستنتج عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين جنس المبحوث والسرعة في الحصول على المعلومات، لأن الدلالة الإحصائية أكبر من 0.05.
- نستنتج مما سبق أفراد العينة يوافقون على أن الوسائط الجديدة أضافت قيمة على الأعمال الإبداعية الأدبية بنسبة 56.3%.
- نستنتج كذلك عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين جنس المبحوث وان الوسائط الجديدة أضافت قيمة على الأعمال الإبداعية والأدبية، لأن الدلالة الإحصائية أكبر من 0.05.

2. من ناحية العلاقة بالجمهور

- نستنتج من خلال النتائج السابقة أن الكتاب والأدباء يوافقون على أن الوسائط الجديدة جعلتهم أكثر انفتاحا على العالم وذلك بنسبة 46.9%.
- نستنتج عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين الفئة العمرية للمبحوث وجعلتني الوسائط الجديدة أكثر انفتاحا على العالم لان الدلالة الإحصائية أكبر من 0.05.
- نستنتج مما سبق أن أفراد العين يوافقون على أن الوسائط الجديدة تساعدهم في العثور على الجماهير التي يريدون أن تصل إعلاناتهم إليها بنسبة 68.6%.
- نستنتج كذلك عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين الفئة العمرية وان الوسائط الجديدة تساعدني في العثور على الجماهير التي أريد أن تصل إعلاناتي إليها، لأن الدلالة الإحصائية أكبر من 0.05 .
- نستنتج مما سبق أن أفراد العينة موافقون على أن الوسائط الجديدة حسنت علاقتهم بجمهورهم بنسبة 71.9%.
- نستنتج عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين الفئة العمرية للمبحوث وان الوسائط الجديدة حسنت علاقتي بجمهوري، لأن الدلالة الإحصائية أكبر من 0.05.

- نستنتج من خلال النتائج السابقة أن الكتاب و الأدباء غير موافقين ومحايدين على تلقي الانتقاد غير البناء بنسبة 34.4%.
- نستنتج عدم وجود علاقة دالة إحصائيا بين الفئة العمرية للمبحوث وتلقي الانتقاد غير البناء، لأن الدلالة الإحصائية اكبر من 0.05.
- 3. من ناحية الشخصية الذاتية للأديب**
- نستنتج من خلال النتائج السابقة أن أفراد العينة موافقون على أن الوسائط الجديدة تجعل مؤلفاتهم ونشاطاتهم أكثر كونية بنسبة 53.1%.
- نستنتج مما سبق عدم وجود علاقة دالة إحصائيا بين الخبرة الأدبية للمبحوث وان الوسائط الجديدة تجعل مؤلفاتي ونشاطاتي أكثر كونية، لأن الدلالة الإحصائية اكبر من 0.05.
- نستنتج أن الكتاب والأدباء موافقون على أن الوسائط الجديدة جعلتهم أكثر قدرة على تحليل الأحداث و الأخبار بنسبة 53.1%.
- نستنتج عدم وجود علاقة دالة إحصائيا بين الخبرة الأدبية للمبحوث و أن الوسائط الجديدة جعلته أكثر قدرة على تحليل الأحداث و الأفكار، لأن الدلالة الإحصائية اكبر من 0.05.
- نستنتج أن الكتاب و الأدباء موافقون على أن الوسائط الجديدة تفقدهم تركيزهم وانتباههم بنسبة 59.4%.
- نستنتج عدم وجود علاقة دالة إحصائيا بين الخبرة الأدبية للمبحوث وان الوسائط الجديدة تفقدني تركيزي وانتباهي، لأن الدلالة الإحصائية اكبر من 0.05.
- نستنتج أن أفراد العينة موافقون على أن الوسائط الجديدة ساعدتهم في طرح أفكارهم الكامنة ونشر أعمالهم بنسبة 53.1%.
- نستنتج عدم وجود علاقة دالة إحصائيا بين الخبرة الأدبية للمبحوث والوسائط الجديدة تساعدني في طرح أفكاري الكامنة ونشر أعمالتي، لأن الدلالة الإحصائية اكبر من 0.05.



خاتمة

خاتمة

نستنتج مما سبق أن استخدام الوسائط الجديدة له دور بالغ الأهمية لدى الأفراد في كل أنحاء العالم حيث أصبح ضرورة حتمية فرضه الواقع المعاصر في حياة الناس في ظل ظهور تكنولوجيا المعلومات و تقنيات جديدة، و من بين عامة الناس نجد الكتاب و الأدباء الذين استفادوا من التقنيات و الميزات التكنولوجية، كالتواصل و التفاعل و التثقيف و التسلية و الترفيه و غيرها من الميزات التي تتمتع بها الوسائط الجديدة.

حيث تعتبر الوسائط الجديدة وسيلة للتفيس من مشاكلهم و تلبية حاجاتهم، و اشباع رغباتهم الأدبية و المعرفية و في حياتهم اليومية، و هذا ما اتضح لنا في دراستنا من خلال ما توصلنا اليه من نتائج عن مدى أهمية استخدام الوسائط الجديدة بالنسبة لكتاب و أدباء الرابطة القلمية لورقلة، حيث أتاحت لهم التفاعل مع بعضهم البعض و مع الفئات الأخرى، و ساعدتهم في نشر أعمالهم الأدبية و المعرفية و أضافت لهم الوسائط الجديدة قيمة على أعمالهم الإبداعية ، و سمحت لهم بطرح افكارهم و اتجاهاتهم و تبادل المعلومات و الحصول عليها بطريقة سهلة و سريعة.

و في النهاية نجد أن الاستخدام لدى فئة الكتاب و الأدباء يختلف من شخص لآخر و ذلك حسب متغيرات الجنس و الفئة العمرية و الخبرة الأدبية، و المجتمع الذي ينتمي اليه بحيث لا يمكننا الحكم على الوسائط الجديدة على انها ايجابية أو سلبية.

و في ضوء النتائج المتوصل اليها في الدراسة يمكن تقديم بعض الاقتراحات و التوصيات التي قد تفيد في مجال هذه الدراسة :

_ يجب على الباحثين الاهتمام بعمل و اجراء دراسات تخص الفئة المثقفة من الكتاب و الأدباء و علاقتها بالوسائط الجديدة.

_ يجدر بالفئة المثقفة من الكتاب و الادباء أن يسعوا للمشاركة في الوسائط الجديدة و تزويدها بنتائجهم الادبي و الثقافي المتنوع.

_ يجدر بالقائمين على الوسائط الجديدة التي لم تحصل على نسب تفضيل من قبل أفراد العينة مثل البروغر، الويب، المدونات أن تهتم بدراسة جمهور الكتاب و الأدباء حتى تقدم لهم الخدمات التي تلبي احتياجاتهم ، و بذلك تضم فئة نخبوية مؤثرة الى جمهورها.

_ نأمل بأن تكون نتائج هذه الدراسة بداية لصياغة فرضيات أو تساؤلات من أجل القيام بدراسات أخرى.



قائمة المصادر و

المراجع

القواميس و المعاجم و الموسوعات:

1. أديبة فرح و آخرون، قاموس عربي انجليزي، دار الكتب العلمية ، بيروت ، لبنان ، ط 2003.
2. جبران مسعود ،الرائد معجم لغوي عصري ، دار العلم للملايين ، لبنان ، 1992.
3. حجاب محمد منير، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر و التوزيع ، ط1، 2004.
4. طمسن وليم و رتبات، قاموس عربي انجليزي ، ط5، مكتبة لبنان ، بيروت.
5. الفار محمد جمال، معجم المصطلحات الإعلامية، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، عمان، 2013.
6. نور الدين عصام، معجم الوسيط، عربي عربي، دار الكتب العلمية، بيروت، 2005.

الكتب :

7. أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية ،2010.
8. أحمد سليمان عودة و آخرون، أساسيات البحث العلمي، بط ، مكتبة كتاني،1992.
9. إسماعيل بن السيد خليل، أسس علم الاجتماع ، ط3، كتجنان، جدة.
10. أمين رضا، الإعلام الجديد، دار الفجر للنشر و التوزيع ، ط1، القاهرة ، مصر.
11. أوسرير منور، بوعافية رشيد، أسس منهجية البحث العلمي في العلوم الاقتصادية و إدارة الأعمال، ط، المكتبة الجزائرية بوداود، 2011.
12. بني يونس محمد محمود ، سيكولوجية الدافعية و الانفعالات ، ط1 ، دار المسيرة ، عمان ،2007.
13. حجاب محمد منير، نظريات الاتصال، دار الفجر شارع هاشم الأشقر النزهة الجديدة، القاهرة، مصر، 2010.

14. دليو فضيل، تكنولوجيا الجديدة للإعلام و الاتصال ط1، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان.
15. ربحي مصطفى عليان، البحث العلمي مناهجه و أسسه، عمان، الأردن.
16. سعد سلمان المشهداني، مناهج البحث الإعلامي، ط1، دار الكتاب الجامعي، دولة الإمارات العربية المتحدة، 2017.
17. عودة عبد الله الهمالي، أسلوب البحث الاجتماعي و تقنياته، جامعة قار يونس، 1988.
18. عوض صابر فاطمة، خفاجة ميرفت، أسس و مبادئ البحث العلمي، ط1 ، مكتبة و مطبعة الاشعاع الفنية ، الاسكندرية ، 2002.
19. محمد عبيدات و آخرون، منهجية البحث العلمي، ط2، دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان 1999.
20. المزاهرة منال هلال، نظريات الاتصال، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، عمان.
21. المشاقبة بسام عبد الرحمان، نظريات الإعلام و الاتصال، دار أسامة ، 2010 ، عمان ، الأردن، ط1، 2011.
22. مكاوي حسن عماد، السيد ليلي حسن، الاتصال و نظرياته المعاصرة، ط1، دار المصرية اللبنانية، 2001.
23. مكاوي حسن عماد، عاطف عدلى العبد، نظريات الاعلام ،بط ، جامعة القاهرة ، 2007.
24. مكاوي حسن عماد ، نظريات الاعلام ، ط2، شارع عباس العقاد ، مدينة نصر ، القاهرة ، مصر ، 2012.
25. مي عبد الله ، نظريات الاتصال ، ط1، دار النهضة العربية ، بيروت ، لبنان ، 2006.

الأطروحات و الرسائل و المذكرات :

26. أحمد المصري منى، الكتاب و الأدباء الأردنيون و الاشباعات المحققة لهم من وسائل الاعلام التقليدية و الرقمية ، دراسة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الاعلام ، جامعة الشرق الأوسط ، الأردن 2010.
27. أشرف عصام فريد صالح ، دور مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة المعرفة بالقضايا السياسية لدى الشباب الأردني ، مذكرة لنيل درجة الماجستير في الاعلام ، كلية الاعلام ، جامعة الشرق الأوسط ، شهر ماي 2016.
28. زبييري ابتسام ، الأعرور ماريا ، استخدام طلبة الجامعة لوسائل الاعلام الجديدة و الاشباعات المحققة ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر ، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة ، 2015 /2014.
29. سنوسي حسينة ، الوسائط المتعددة في التعليم بين التوظيف و الامتناع ، مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في اللغة العربية و آدابها ، مستغانم ، 2015/2014.
30. عصام أحمد ، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على خصوصية الفرد الجزائري ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر ، جامعة المسيلة ، 2013.
31. قرعوط أسماء ، بن عيسى سعاد ، استخدامات الأساتذة الجامعيين للمدونات الالكترونية و الاشباعات المحققة منها ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر لعلوم الاعلام و الاتصال ، تخصص اتصال و علاقات عامة جامعة العربي بن مهيدي ، ام بواقي ، 2015.2016.
32. محمد اسماعيل سهي ، استخدامات الصحفيين الاردنيين للفيسبوك و الاشباعات المحققة ، دراسة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الاعلام ، جامعة اليرموك ، كلية الاعلام ، قسم الصحافة ، 2014.

المواقع الالكترونية :

33. قاموس المعجم الوسيط اللغة العربية المعاصرة، الرائد اللسان العربي، قاموس عربي،

عربي.

www.almaany.com

مقالات و بحوث :

34. السعدى الغول السعدى ، مناهج البحث ، ديبلوم الخاص في التربية ، جميع الأقسام ،
العينات و أنواعها

www.univ-oeb.dz تاريخ الزيارة 10 ديسمبر 2019

35. جودة الحاييس عبد الوهاب، تقدير الاحتياجات الأساسية للسكان المحليين كمدخل للتنمية
الشاملة ،رؤى نظرية و منهجية، www.univ-chlef.dz تاريخ الزيارة 2/جانفي/
2019.

36. أبو شنب أحمد جمعة محمد، دوافع السلوك في سويتها و انحرافها بين الاسلام و علم
النفس الحديث ، دراسة نفسية مقارنة ، جامعة أم القرى

تاريخ الزيارة 10 جانفي 2019 www.Search.mandumah.com .

37. فالح ساق الله مها ، ماهية الاعلام الجديد، الجامعة الاسلامية ، كلية الآداب ، قسم
الصحافة و الاعلام ، الدراسات العليا ، غزة ، 2013 تاريخ الزيارة 15 فيفري 2020،
www.mahasaqallah.blogspot.com .

38. السعدي ياسين عبد الله ،من هو الأديب ، دنيا الوطن ، تاريخ النشر 17/08/2015 ،

تاريخ الزيارة <https://pulpit.alwatanvoice.com>



الملحق رقم (01): يمثل الاستبانة



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -

كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية

قسم علوم الاعلام و الاتصال

تخصص : الاتصال جماهيري و الوسائط الجديدة

استمارة جمع بيانات لبحث بعنوان



استخدام الكتاب و الأدباء للوسائط الجديدة و الإشباعات المحققة لهم

دراسة مسحية على عينة من مستخدمي الفيسبوك برابطة أهل القلم -

ورقلة -

تحضيرا لشهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

لبنى سويقات: اشراف الأستاذة

اعداد الطلبة:

✓ شادلي شروق

✓ كويدية وردة

في إطار إنجاز مذكرة تخرج ماستر في علوم الإعلام و الاتصال تخصص الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة نضع بين أيديكم هذه الاستمارة وذلك من أجل الإجابة على الأسئلة الواردة فيها، ونحيطكم علما بأن المعلومات المقدمة ستكون سرية ولن تستخدم إلا لأغراض علمية، تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير.

السنة الجامعية : 2020/2019

البيانات الشخصية: المحور الاول

1_ الجنس :

انثى ذكر

2_ الفئة العمرية:

_ أقل من 25 سنة

_ من 25 الى 35 سنة

_ من 36 الى 45 سنة

_ من 46 فما فوق

3_ نوع الخبرة الأدبية :

كتابة السيناريو

كتابة الرواية و القصة

كتابة الشعر

المحور الثاني : عادات وأنماط استخدام الوسائط الجديدة

س 1 _ منذ متى بدأت تستخدم الوسائط الجديدة ؟

من سنة الى 3 سنوات

أقل من سنة

أكثر من 6 سنوات

أكثر من 3 سنوات و أقل من 6 سنوات

2_ هل تستخدم الوسائط الجديدة ؟ س

دائما

أحيانا

نادرا

هي الوسائط الجديدة التي تستخدمها ؟ يمكن اختيار أكثر من بديل و رتبها س 3 _ ما

الملحق

الفيسبوك اليوتيوب الانستغرام الواتساب

البروغر الويب المدونات تويتر

..... أخرى أنكرها

س 4_ ما هو حجم الوقت الذي تقضيه في استخدام الفيسبوك :

أقل من ساعة من ساعة الى 3 ساعات

أكثر من 3 ساعات و أقل من 6 ساعات أكثر من 6 ساعات

س 5_ ماهي أماكن استخدامك للفيسبوك :

البيت مكان العمل أو الدراسة المرافق العامة

س 6_ ماهو الوقت الذي تفضل فيه استخدام الفيسبوك ؟

صباحا مساءا ليلا

حسب الظروف كل الأوقات

س 7_ ماهي الأجهزة التي تستخدم بواسطتها الفيسبوك ؟ يمكن اختيار أكثر من إجابة

الهاتف الذكي اللوح الالكتروني كمبيوتر محمول

كمبيوتر ثابت

س8_ ماهي أشكال مشاركتك في استخدام الفيسبوك ؟

الاطلاع على المعلومات و قراءة المنشورات الأدبية

المشاركة في النقاشات الأدبية

نشر كتب و مؤلفات أدبية

نشر مواعيد الجلسات و المنتقيات الأدبية

المشاركة في نشاطات الكترونية أدبية

أخرى أنكرها

.....
.....

س 9 _ ما هي فئة الأشخاص التي تتواصل معها عبر الفيسبوك؟ يمكنك اختيار أكثر

من إجابة

الأصدقاء المختصين و النشطاء الأدبيين

جمهور القراء و المعجبين بأعمالك عامة الناس

المحور الثالث : دوافع و حاجات استخدام الوسائط الجديدة

س10_ ماهو سبب استخدامك للفيسبوك ؟ يمكنك اختيار أكثر من بديل

التعرف على آخر الأخبار التسلية و الترفيه الانتشار و الشهرة

نشر أعمالك سرعة التفاعل مع جمهورك

أخرى أنكرها

.....
.....

س11 _ هل تعتمد على الفيسبوك بدافع:

الفضول التقليد العادة الضرورة

س11 _ هل تحقق الوسائط الجديدة رغباتك ؟

نعم لا

إذا كانت إجابتك نعم فما هي هذه الرغبات ؟

رغبات علمية رغبات ثقافية رغبات اجتماعية
رغبات نفسية

أخرى أنكرها

.....
.....

س12 _ ما الذي يدفعك الاستخدام الفيسبوك ؟

الدوافع المعرفية	الدوافع النفسية
مصدر للأخبار و المعلومات حول آخر أعمال الكتاب و الأدباء	تلبية رغباتك النفسية و العاطفية
نشر أعمالك الأدبية	التعبير عن آرائك
التفكير الناقد و البناء للشعر و الروايات و مختلف المؤلفات الأدبية	التفيس من المشاكل اليومية
إنشاء أعمال و نشاطات أدبية مع مختلف الكتاب و الأدباء	الرغبة في التحرر

الملحق

الكشف عن الشخصية الإبداعية الأدبية	حب التدوين و الكتابة
أخرى أذكرها	متابعة صفحات أدبية
	أستخدمه كعنوان للتواصل مع دار النشر
	أخرى أذكرها

المحور الرابع : إتجاهات إستخدام الوسائط الجديدة

س: كيف تقيم إستخدامك للوسائط الجديدة

العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1 /الاستخدام العشوائي للوسائط الجديدة هو مضيعة للوقت و الجهد.					
2 / كانت مجرد ملاً للفراغ					
3 / السرعة في الحصول على المعلومات					
4 /أضافت الوسائط الجديدة قيمة على الأعمال الإبداعية الأدبية.					
5 /جعلتني الوسائط أكثر انفتاحا على العالم					
6 /تساعدني في العثور على الجماهير التي أريد أن تصل إعلاناتي إليها .					
7 /حسننت علاقتي مع جمهوري .					
8 / تلقي الانتقاد الغير بناء .					
9 / الوسائط الجديدة تجعل مؤلفاتي و نشاطاتي أكثر كونية .					
10 /أصبحت أكثر قدرة على تحليل الأحداث و الأخبار المستجدة					
11 /تفقدني تركيزي و انتباهي					
12 /ساعدتني في طرح أفكارى الكامنة و نشر أعمالى					

الملحق رقم (02): يبين قائمة المحكمين

جدول محكمين

<u>الاسم و اللقب</u>	<u>رتبة الاستاذ</u>	<u>التخصص</u>	<u>مؤسسة الانتماء</u>
<u>زياني غوتي</u>	استاذة محاضر (ب)	علوم الإعلام و الاتصال	قسم علوم الإعلام و الاتصال جامعة ورقلة
<u>صالح عبد الرحمان</u>	استاذة محاضر (ب)	علوم الإعلام و الاتصال	قسم علوم الإعلام و الاتصال جامعة ورقلة
<u>لبنى سويقات</u>	استاذة محاضر (أ)	علوم الإعلام و الاتصال	قسم علوم الإعلام و الاتصال جامعة ورقلة

