

جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال



مذكرة تخرج لإستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي

الميدان: العلوم الإنسانية

قسم: علوم الإعلام والاتصال

تخصص: التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال

مقدمة من طرف :

إبتسام زبيري

مارية الأعور

الموضوع:

إستخدام طلبة الجامعة لوسائل الإعلام الجديدة والإشباع المحققة

"مواقع التواصل الإجتماعي أنموذجا"

دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال جامعة قاصدي مرباح ورقلة

تاريخ المناقشة: 2015/05/31

لجنة المناقشة:

الاستاذة: بورندة ليليا.....رئيسا

الأستاذة: بابوسف مسعودة.....مناقشا

الأستاذ: بوكرموش عيسى.....مشرفا ومقررا

السنة الجامعية: 2015/2014

شكر وتقدير

قال الله تعالى : "ولئن شكرتم لأزيدنكم "

الحمد لله أولاً وأخيراً فبفضله وبتوفيقه و رعايته تم إنجاز هذا العمل، وفي هذا المقام يسرنا أن نتقدم بخالص الشكر و الامتنان للأستاذ المشرف **"بوكرموش عيسى"** والى من وقف معنا منذ البداية وحتى النهاية وكان نعم الاستاذ ونعم الموجه الى استاذنا بالعراق **"إياد محمد البنداوي"** عبر العالم الافتراضي فلك كل الشكر والتقدير والاحترام والى الأستاذ المحترم **"الزاوي محمد الطيب"** على كل توجيهاته. كما لا يفوتنا أن نتقدم بأسمى عبارات التقدير و الاحترام و الشكر إلى أساتذة قسم علوم الاعلام والاتصال ونخص بالذكر الأساتذة: قندوز عبد القادرو لبوز عبد الله و بايوسف مسعودة ومحرز حمايمي وثابت مصطفى وتومي فضيلة وبن بوزيان عبد الرحيم وصالحي عبد الرحمان وكاوجة محمد الصغير ورياب راجح وبودربالة عبد القادر وصانع راجح

ونتفضل بالشكر للأستاذ **"بوزيد بوحفص"** على المساعدة التي قدمها لنا، في

معالجة البيانات بنظام "sphinx plus2"

وإلى كل الذين ساعدونا و قدموا لنا يد المساعدة سواء من قريب أو بعيد لانجاز هذا

العمل حتى ولو بالكلمة الطيبة.

ابتسام. مارية

الإهداء

نهدي هذا العمل إلى من كان لهما الفضل وسبباً في وجودنا إلى من كانوا كالشمس
وكالقمر فأناروا دروبنا، وغرسوا فينا حب العلم والمعرفة، إلى الوالدين الكريمين،
نسأل الله أن يحفظهما.

إلى شموع العائلة إلى الأخوة والأخوات. رعاهم الله.

إلى ورود البيت أحباب قلوبنا كل اطفال العائلة

إلى كل الصديقات اين ما كانوا.

إلى كل الزملاء والزميلات، ونخص بالذكر طلبة علوم الاعلام والاتصال

وخاصة طلبة السنة ثانية ماستر تكنولوجيا الحديثة للاعلام والاتصال وإلى كل طالب
علم حريص في طلب العلم، وإلى كل من يحمل أمانة العلم.

وإلى وطننا الغالي الجزائر.

وإلى الأمة الإسلامية جمعاء.....

إليكم جميعاً نرفع هذا العمل.

توأم الروح مارية و ابتسام.

ملخص الدراسة:

نتناول في هذه الدراسة اشكالية استخدام طلبة الجامعة لوسائل الاعلام الجديدة منها وأخذنا مواقع التواصل الاجتماعي نموذجاً ومعرفة انماط وعادات الاستخدام والدوافع التي تؤدي الى استخدام هذه المواقع ومحاولة منا الوصول الى الاشباع التي نتحقق لدى طلبة علوم الاعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرياح ورقلة من جراء استخدام وسائل الاعلام الجديدة على غرار وسائل الاعلامية الأخرى وقد جاءت اشكالية الدراسة كالتالي: ما مدى استخدام طلبة جامعة ورقلة لمواقع التواصل الاجتماعي كوسائل إعلام جديدة و ما الإشباع المحققة منها؟

وقد تمحورت التساؤلات حول متغير الاستخدام والإشباع:

- ماهي عادات وأنماط استخدام طلبة جامعة ورقلة لوسائل الإعلام الجديدة؟
- ماهي دوافع استخدام طلبة جامعة ورقلة لوسائل الإعلام الجديدة؟
- ما الاشباع التي يسعى طلبة جامعة ورقلة إلى تحقيقها من خلال استخدامهم لوسائل الإعلام الجديدة؟
- هل استخدام طلبة جامعة ورقلة لوسائل الإعلام الجديدة يقلل من استخدامهم لوسائل الإعلام التقليدية ؟

واعتمدنا المنهج المسح التحليلي وهو المنهج الأكثر ملائمة لدراستنا بالاعتماد عليه إلى كشف البيانات والمعلومات الخاصة باستخدام طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرياح ورقلة لوسائل الإعلام الجديدة . كما اعتمدنا في هذه الدراسة ا استمارة الإستبيان بحيث تم توزيع 86 استمارة على طلبة علوم الاعلام والاتصال من المستويات الاربع وتفريغ البيانات في نظام sphinx plus2 وقد خلصنا من خلال دراستنا الى مجموعة من الاستنتاجات أهمها مايلي:

- يستخدم الطلبة الجامعيين مواقع التواصل الاجتماعي كوسائل اعلام جديدة بشكل دائم ومستمر من طرف الطلبة الجامعيين نظرا للدور والأهمية التي تحظى بها من قبل هذه الفئة.
- أن تعدد النشاطات والخدمات التي تتيحها مواقع التواصل الاجتماعي خاصة في السنوات الاخيرة كان له اثر على الطلبة الجامعيين في تلبية الحاجيات العلمية والفكرية والثقافية ومساهمة انتشار التقنيات الجديدة كالحاسوب المحمول والهواتف الذكية والألواح الإلكترونية في سهولة تصفح مواقع التواصل الاجتماعي لدى الطلبة الجامعيين بشكل أفضل مما كانت عليه
- توصلت الدراسة إلى ان معظم المستخدمين لا يزالون يعتمدون على وسائل الاعلام التقليدية كمصدر اساسي للمعلومات ، فهم لا يتقنون الا بمتابعة الاخبار من الجهات الاعلامية التقليدية وهذا يدل على ان وسائل الاعلام الجديدة وحدها لا تكفي لصناعة اعلامية دقيقة

Abstract

The purpose of this study is identifying the university students' use of new media means, and we take the social networking as an example, and knowing the kinds, the ways and the motivations that lead to using them. Additionally, we try to reach the extent to which new social networking can satisfy the needs of students of Media and Communication Sciences at Kasdi Merbah University than the other media means. Thus, we conduct this study to find answers to the research question: to what extent Ouargla- university students do use the social networking as new media means and what the needs are satisfied?

Sub- questions are asked concerning the use and the satisfaction:

- What are the ways and the kinds that university students use from new media?
- What are the motivations that lead them to use the new media means?
- What are the needs that university students seek to satisfy through using the new media means?
- Does university students' use of new media means affect their use of the old media means?

To conduct this study we adopt the quantitative qualitative method as the more appropriate method. Speaking about research design, we use questionnaire which is delivered to 86 students in the department of Media and Communication Sciences. The data gathered were analysed using system known as sphinx plus2.

The results of this study showed that:

- University students use constantly the social networking as a new media means since they play an important role
- the services that social networking means give, especially in the last decades, have an important role since they satisfy the scientific, intellectual and cultural needs of the university students. The diffusion of the new techniques such as cell phones, laptop, etc. helps university students to use the social networking means constantly.
- University students have still use the old media means as a main source of information. Specifically, they prefer to follow new on the old media means more than the news one. This means that the new media means are not enough to product an accurate media.

مقدمة:

يعيش المجتمع المعاصر تحولات هائلة في مجال الإعلام والاتصال أدت في السنوات الأخيرة إلى تغيرات في أساليب إنتاج وتوزيع وتلقي المعلومات، ولعل أبرز مظاهر هذا التحول هو ظهور الانترنت وانتشارها خاصة مع مطلع التسعينات من القرن الماضي ، وتتمثل اقوى تأثيرات هذه الوسيلة في اندماج وسائل الاعلام وتكنولوجيا الاتصال والمعلومات الذي أحدث بدوره تحولات هيكلية ، بظهور مصطلح (الإعلام الجديد) للتعبير عن هذه الظواهر الجديدة فاستقطبت شبكة الانترنت وسائل الاعلام التقليدية إليها وأجبرتها على التكيف معها وقلصت من الفروق بين أشكالها المختلفة الورقية والسمعية والمرئية، فبرزت ممارسات جديدة تعلي من دور الجمهور في العملية الاتصالية ، كما أدت هذه التطورات إلى ظهور أنواع جديدة من وسائل الاعلام أهمها مواقع التواصل الاجتماعي، التي ازدهرت وتطورت في الآونة الأخيرة ، وأصبحت البديل لما يعرف بالدردشة والتحدث عبر الانترنت ، لأنه من خلال هذه المواقع أصبح المستخدم بإمكانه استعمالها للتواصل مع العائلة والأهل والأصدقاء وتكوين مجموعات معينة ويتبادل معهم مختلف المعلومات وكذا مناقشة شتى المواضيع ، وأدى تطور التقنيات الجديدة إلى تمكين هذا الأخير من الوصول إلى الانترنت، و عليه أصبح بالإمكان استخدامه في الدردشة، وكذا للدخول إلى مواقع التواصل الاجتماعي ومناقشة مختلف المواضيع مع الآخرين، كما يستعمل في تحرير النصوص للمشاركة بها ، إضافة إلى استعمالاته في إرسال واستقبال الرسائل النصية والصور والفيديو وغير ذلك من الاستعمالات المختلفة التي أصبحت تشمل جميع مناحي الحياة. فإن وسائل الإعلامية الجديدة كسرت القيود السابقة للإعلام التقليدي، وأصبحت إعلاماً تعددياً بلا حدود ولا قيود ، فتنوعها وتعددتها أهلتها لأن تؤدي أدواراً متميزة ومتقدمة جداً ، عجز الإعلام التقليدي عن القيام بها ، ودخل هذه الوسائل الاعلامية الجديدة على خط التربية والتعليم، وأصبحت ملازمة في البرامج الدراسية في جميع المدارس

والمعاهد والجامعات, إضافة إلى ما, فأناحت له التزود بالعلم والمعرفة والثقافة بمختلف أشكالها وأسس تعليمها, وساهم برفع الوعي الإجماعي الثقافي والسياسي وعلى كافة الأصعدة لعموم أفراد المجتمع .

و قمنا بتقسيم الدراسة إلى ثلاثة أقسام الأول **الإطار المنهجي** بحيث تطرقنا إلى تحديد الإشكالية وتساؤلات الدراسة وتحديد مفاهيمها وأهميتها وأهدافها وأسباب اختيارها ومنهج الدراسة وأدوات جمع المعلومات ومجتمع البحث والعينة المختارة للدراسة ومجالات الدراسة , بالإضافة إلى الدراسات السابقة ثم النظرية المتبناة " الإستخدامات والإشباعات".

ثم التقسيم الثاني تناولنا **الإطار النظري** والذي يتضمن فصلين , **الفصل الأول** - تناول الاعلام الجديد والذي حددنا فيه ماهية الاعلام الجديد ومفهومه والعوامل الرئيسية لظهوره وتقسيماته ومداخله النظرية وخصائصه وأنواع وسائل الاعلام الجديدة , ثم **الفصل الثاني** - مواقع التواصل الاجتماعي واستخداماتها ومنها نشأة مواقع التواصل الاجتماعي وخصائصها وأهمها وأشهرها و استخدامات الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي.

ثم القسم الثالث تطرقنا فيه إلى **الإطار التطبيقي** الذي عرضنا للدراسة كما قمنا فيه بعرض تفسير نتائج الدراسة ,وبعدها عرض النتائج العامة المتحصل عليها ثم عرض النتائج في ضوء التساؤلات ,وفي الأخير خلاصة الدراسة .

الإطار المنهجي

01- تحديد الإشكالية :

منذ نشأة وسائل الإعلام وتطورها عبر مراحل الاتصال البشري إلى ما نعرفه اليوم من تطورات تكنولوجية في مجال الاتصال عموماً والإعلام خصوصاً وهي تسعى إلى تمتين وتوطيد العلاقة بجمهورها ، ذلك أنه لا يمكن تطور أي وسيلة من دون علاقة مباشرة وقوية مع الجمهور لأن حتمية و قوانين السوق الإعلامية تفرض ذلك، فهي تسعى جاهدة لتلبية رغبات وحاجات الجمهور وتحقيق أكبر رضا منه، وقد أدى هذا التطور التكنولوجي الهائل إلى فتح مجال المنافسة بين وسائل الإعلام في كيفية السيطرة على المتلقي في نمط استخدامه للوسيلة وقياس حجم التعرض لها وتحقيق اشباع أكثر، فبعد الانتشار الواسع لشبكة الانترنت، واعتبارها وسيلة اتصال وإعلام جديدة ومؤثرة ، تربط سكان العالم بعضهم ببعض، وتميزها بالسرعة الفائقة والضخامة المتناهية، ومساهمتها في تنمية قدراتنا على التفكير، وتضغط مقاييس الزمن، ولا تعترف بالفروق الجغرافية والمكانية، وتساعد في تغيير الطريقة التي نفكر بها والطريقة التي نتفاعل بها مع الآخرين، بل وما نقوله لهم، وهو ما جعل القائمين على هذه الشبكة ومطوريها يقودون النظام العالمي الجديد، ويصوغون ثقافته، ويوجهون سياساته، ويتحكمون في اقتصادياته¹، فانتشرت وسائل الإعلام الجديدة بعد عصر ساد فيه الاتصال أحادي الاتجاه وغاب فيه صوت الجمهور " فقد أحدث ظهور الإنترنت تحولات جوهرية في طبيعة الاتصال الإنساني الاجتماعي الجماهيري، للدرجة التي أصبحت معها بحوث الاتصال الجماهيري عامة، وبحوث التأثيرات الاجتماعية خاصة في حاجة إلى مراجعة شاملة لتفي بمتطلبات هذه التحولات"² فقد أدى هذا التغيير في العملية الاتصالية من أحادية الاتجاه إلى ثنائية الاتجاه إلى التنوع في المضامين الإعلامية الجديدة وما يعرف بالتواجد الكلي للجمهور ، جعل وسائل الإعلام التقليدية تحرص على إنشاء مواقع لها على شبكة الانترنت حتى تلحق بهذا الركب الجديد خاصة مع التطور السريع و المستمر في الوسائل الاتصالية الجديدة وما تمنحه من خصائص ومميزات فيجدها المستخدم متنفساً من الحرية في التعبير وإبداء الرأي في مختلف مجالات الحياة، وقد ينعكس هذا على وسائل الإعلام التقليدية التي يرى بعض المختصون أنها

1 الإلاء بنت سعود إبراهيم الزومان، الإعلام الجديد " التحديات النظرية والتطبيقية"، ورقة مقدمة في المنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال، الرياض، 15_16 أفريل 2012، ص2.

² حمادة بسيوني إبراهيم، الاتجاهات العالمية الحديثة في بحوث التأثيرات الاجتماعية لوسائل الاتصال الجماهيري ، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، العدد13، 2002، ص 311.

تحتضر وبدأت تفقد شيئاً من بريقها خاصة المطبوعة منها. ولا يختلف المجتمع الجزائري عن المجتمعات العالمية في مواكبة هذا التطور التكنولوجي لوسائل الاعلام والاتصال ،فان الجمهور الجزائري بمختلف فئاته الاجتماعية و العمرية خاصة الشبانية منها الذين يمثلون الفئة الأكثر تأثراً وانجذاباً نحو وسائل الإعلام الجديدة عموماً ومواقع التواصل الاجتماعي على وجه الخصوص ونظراً لما تملكه هذه الأخيرة من استعدادات وحيوية وخصائص تختلف عن المواقع الالكترونية الأخرى وما تحمله مضامينها من قيم بشقيها السلبية أو الإيجابية وأبعادها المختلفة من ثقافية وسياسية واجتماعية .. الخ ، فهذا يتوقف على كيفية استخدامها من قبل الفرد ، ومع ذلك فإن البحوث والدراسات الجزائرية في المراكز والمعاهد العلمية قليلة نوعاً ما وهذا راجع لعدة اسباب منها " ان الجزائر لم تعرف استخدام الانترنت إلا في بداية التسعينات حيث اقتصر استعمالها للحصول على المعلومة واستشارة بنك المعلومات في مجالات مختلفة بينه ثم عرفت توسعاً لتشمل عامة الناس ، وكذا تنشيط البحث في مجال الشبكات ونقل المعطيات والاتصالات"¹، لذا نسعى في دراستنا للبحث عن مدى استخدام الفئات المتعلمة ومنها طلاب الجامعات لوسائل الإعلام الجديدة ومواقع التواصل الاجتماعي كنموذج بالإضافة إلى الإشباع المحققة منها ، و البحث في علاقتها بوسائل الإعلام التقليدية باعتبارها مكملاً أو بديلاً لها، وعليه فإن مشكلة هذا البحث تدور حول الغموض الذي يتعلق بمدى استخدام طلبة جامعة قاصدي مرياح ورقلة لوسائل الإعلام الجديدة وما الإشباع المحققة من جراء هذا الاستخدام ودوافع استخدامهم لها بما أن طلبة جامعة ورقلة يمثلون نموذجاً لطلبة الجامعات الجزائرية الأخرى وهذا ما جعلنا نطرح الإشكالية التالية:

ما مدى استخدام طلبة جامعة ورقلة لمواقع التواصل الاجتماعي كوسائل إعلام جديدة و ما الإشباع المحققة منها ؟

وقد تمحورت التساؤلات حول متغير الاستخدام والإشباع وكانت كالتالي:

02_التساؤلات الفرعية:

- ماهي عادات وأنماط استخدام طلبة جامعة ورقلة لوسائل الإعلام الجديدة؟
- ماهي دوافع استخدام طلبة جامعة ورقلة لوسائل الإعلام الجديدة؟

¹ رضوان بلخيري ، مدخل إلى الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات_ط1،جسور للنشر والتوزيع،الجزائر،2014،ص84.

- ما الاشباعات التي يسعى طلبة جامعة ورقلة إلى تحقيقها من خلال استخدامهم لوسائل الإعلام الجديدة؟
- هل استخدام طلبة جامعة ورقلة لوسائل الإعلام الجديدة يقلل من استخدامهم لوسائل الإعلام التقليدية؟

03- تحديد مفاهيم الدراسة:

تعد المفاهيم أهم الرموز في العلم، فالعلم يبدأ بتشكيل المفاهيم لوصف العالم التجريبي ويتقدم باتجاه ربط هذه المفاهيم في أنظمة نظرية. إذ تمكن المفاهيم من التواصل الفعال، وتعرض في الوقت ذاته وجهات نظر معينة، فهي وسيلة للتصنيف والتعميم، وتعمل كوحدات بنائية للقضايا والنظرات و الفروض.(1)

و أهم المفاهيم التي يجب أن نشر إليها مايلي:

03-1 الاستخدام :

- يتضمن مفهوم الاستخدام على الصعيد الاصطلاحي معنيين أساسين هما :

المعنى الأول : ويحيل على الممارسة الاجتماعية التي تجعلها الأقدمية والتكرار شيئاً مألوفاً وعادياً في ثقافة ما ،ولهذا فإنها تقترب من العادات والطقوس .

- المعنى الثاني :ويحيلنا إلى استعمال شيء ما سواء كان مادياً أو رمزياً لغايات خاصة ، وهذا ما يدفع إلى التفكير في الاستخدام الاجتماعي للعدة التكنولوجية¹

- الاستخدام في أبسط معانيه: "الطريقة الخاصة بالفرد أو الجماعة في استخدام ممارسة الفعل على التكنولوجيا ،والتي تدخل في سياق ممارسة ما (استهلاك ، اتصال ،عمل،تسلية)²

¹ شافا فرانكفورت ناشيماز،دافيد ناشيماز ترجمة ليلي الطويل،طرائق البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ، ط1، بترا للنشر والتوزيع،2004،ص60.

² كيجل فتية،الإعلام الجديد ونشر الوعي البيئي،"دراسة في استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي -موقع الفيس بوك_ نموذجاً" مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال،جامعة الحاج لخضر- باتنة، 2011_2012، ص10

³ الصادق لحمامي،المسألة النظرية لمفهوم الإعلام،مجلة اتحاد الدول العربية،العدد3،2005،ص16

- **التعريف الإجرائي** : نقصد بالاستخدام في هذه الدراسة عملية التصفح والنشر والتعليق والمشاركة والمراسلة التي يقوم بها الطالب الجامعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي الثلاث الفيس بوك، اليوتيوب، التويتر، والتي تشمل عادات وأنماط التصفح.

03-2 عادات الاستخدام :

- **مفهوم العادة** : في علم النفس يعرف أنه: سلوك منتظم يكتسبه الفرد بفضل التعلم، وتثبيته مواقف محددة، كما يكتسب بتكراره، وذلك استجابة لهذه المواقف بقدر من الثبات النسبي والاستقرار مع سهولة الأداء إلى حد الآلية.³

التعريف الإجرائي :

ونقصد بعادات الاستخدام في دراستنا : عادات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي الثلاث الفيس بوك، اليوتيوب، التويتر بمدى انتظام الاستخدام من خلال مستوى وحجم الدخول، الوقت المخصص لذلك، والفترات الزمنية والأماكن المفضلة بالإضافة إلى طريقة الاستخدام إذا كانت فردية أو جماعية.

03_3 أنماط الاستخدام :

جاء في المعجم العربي الأساسي لاروس ما يلي نمط جمعه أنماط ونماط وهي :

نوع الوسيلة_ وطريقة وأسلوب صنف ونوع جماعة من الناس أمرهم واحد.

- **النمط** : هو الطريقة والصنف والنموذج، نقول على نمط واحد أي على طريقة واحدة، ومن نمط

واحد أي من نوع واحد، والأنماط الافلاطونية هي النماذج التي جاءت الموجودات على مثالها

والنمط في علم النفس التحليلي عند يونغ هو صنف من الناس أو طريقتهم في توجيه طاقتهم

النفسية.¹

³ ابراهيم مذكور ، معجم العلوم الاجتماعية، الهيئة العامة للكتاب، مصر، 1975، ص381

¹ باديس لونيس، جمهور الطلبة الجزائريين والانترنت "دراسة في استخدامات واشباكات طلبة جامعة منتوري قسنطينة، مذكرة مذكورة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007/2008، ص11

التعريف الاجرائي لأنماط الاستخدام:

هو طريقة وأسلوب تعامل المستخدم مع مواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك ،اليوتيوب ،والتيوتر،و تفضيلاتهم لهذا النوع من وسائل الإعلام الجديدة .

03-4 الدافع :

يشار له في اللغة الانجليزية بكلمة (Motive) وتعني يحرك ،فالدافع عبارة عن شيء مادي أو معنوي ،يعمل على تحفيز وتوجيه الأداء والتصرفات ،أي أن كلمة دافع مأخوذة من الفعل الثلاثي (دفع) اي حرك الشيء من مكانه إلى مكان آخر وفي اتجاه معين² _ - **الدافع** : يندرج الدافع في وظيفة علاقة السلوك ،وبفضله تتحول الحاجات إلى أهداف وخطط ومشاريع حيث يبحث الفرد ضمن نشاط معين عن أشكال للتفاعلات بحيث أن بعض العلاقات مع بعض الاشياء تكون مطلوبة أو ضرورية للعمل.³

التعريف الاجرائي : تقصد بدوافع الاستخدام الأسباب التي دفعت المستخدم إلى الدخول إلى مواقع التواصل الاجتماعي الثلاث الفيس بوك واليوتيوب والتويتر، والحاجات والرغبات التي يريدون تلبيةها وإشباعها من خلال ذلك.

03_ 15الإشباعات :

الإشباع هو إرضاء رغبة أو بلوغ هدف أو خفض دافع ،وتدل الكلمة أيضا على الحال التي يتم فيها ذلك ،ويعني الإشباع في نظرية التحليل النفسي خفض التنبيه والتخلص من التوتر ،فالتراكم والتنبيه يولد إحساسا بالألم ويدفع الجهاز إلى العمل لكي يحدث مرة أخرى حالة إشباع يدرك فيها خفض للتنبيه

² محمد محمودبني بونس ،سيكولوجيا الدافعية والانفعالات،ط1، دارالمسيرة ،عمان ،2007،ص19،

³ نور الدين هادف ،التكنولوجيات الحديثة للاعلام والاتصال ،الاستخدامات والإشباعات (دراسة تطبيقية حول استخدام مصادر المعلومات الالكترونية في وسائل الإعلام الجزائرية) منكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال ،جامعة الجزائر يوسف بن خدة ،2008،ص23

كأنه لذة¹. ويرتبط مفهوم الإشباع بمفاهيم أخرى هي الحاجة والرغبة والدافع وهناك فرق بين الحاجة والرغبة، فالرغبة هي الشعور بالميل نحو أشخاص أو أشياء معينة كرغبة الطفل في تقبيل أمه مثلاً، لا تنشأ من حالة نقص أو اضطراب كما هي الحاجة، بل تنشأ من تفكير الفرد فيها أو ذكره إياها أو إدراكه لأشياء مرغوبة فالرغبة تستهدف التماس اللذة، بينما الحاجة تستهدف تجنب الألم²

التعريف الاجرائي للإشباع:

في دراستنا الإشباع: هو الأهداف والغايات المحققة وراء استخدام لمواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك واليوتيوب والتويتر وتلبية الحاجات والرغبات المختلفة بوسائل مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية.

6_03 وسائل الإعلام الجديدة:

هي دمج وسائل الاعلام التقليدية مثل الأفلام والصور والموسيقى والكلمة المنطوقة والمطبوعة ، مع القدرة التفاعلية للكمبيوتر وتكنولوجيا الاتصالات ، وببساطة هي وسائل الاعلام الرقمية والشبكية والتفاعلية وذلك لتفريقها عن وسائل الاعلام التقليدية المطبوعة والمسموعة والمرئية¹ يعرفها إياد الدليمي بأنها:

تلك الوسائل المتمثلة بالفيس بوك وتويتر ويوتيوب يمكن أن تكون مكملة للإعلام التقليدي، لينتج إعلام يزوج بين المهنية وصرامة التقاليد التي نشأت عليها السلطة الرابعة وبين التقنية الحديثة التي تتيح للإعلام

¹ محمد منير حجاب ، المعجم الإعلامي، دار الفجر، مصر، 2004، ص 487

² باديس لونيس، المرجع السابق ،ص 13

¹ قينان عبد الله الغامدي ، التوافق بين الاعلام التقليدي والاعلام الالكتروني ، ورقة بحثية مقدمة الى ندوة الاعلام والامن الالكتروني ، جامعة الامير نايف العربية للعلوم الامنية ، ماي، 2012، ص7،

التقليدي الفرصة ليكون أكثر قربا ليس من الحدث فحسب وإنما من الناس أيضاً، وهذا هو جوهر الموضوع²

التعريف الإجرائي للوسائل الإعلام الجديدة: هي تلك الأشكال الجديدة للإعلام المختلفة و المتنوعة من أهمها الشبكات الاجتماعية والمدونات والمنتديات ومواقع تبادل الفيديوهات وأهمها مواقع التواصل الاجتماعي والمتمثلة في الفيس بوك ، اليوتيوب ، التويتر ، التي جعلت من جمهور وسائل الاعلام اكثر نشاط وفاعلية.

03-7 مواقع التواصل الاجتماعي: ويعرفه زاهر راضي: مواقع التواصل الاجتماعي على أنها: منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به ،ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها³

التعريف الإجرائي لمواقع التواصل الاجتماعي: هي " المواقع الأكثر انتشارا وشيوعا على شبكة الانترنت المتمثلة في الفيس بوك واليوتيوب والتويتر تسمح للأفراد بالتواصل فيما بينهم وعدم ارتباطهم بالزمان والمكان وتمكنهم من تبادل الآراء والأفكار والصور والملفات وغيرها"

03_8 الطالب الجامعي:

هو ذلك الشخص الذي سمحت له كفاءته العلمية بالانتقال من المرحلة الثانوية إلى التكوين المهني أو الفني العالي إلى الجامعة ، تبعا لتخصص فرعي بواسطة شهادة ودبلوم يؤهله لذلك ويعتبر الطالب أحد العناصر الأساسية والفاعلة في العملية التربوية طيلة التكوين الجامعي إذ يمثل عددها النسبة العالية في المؤسسة الجامعية¹

² زيارة في 15/05/2015 على سا22:21 <http://www.alarab.qa/story/>

³ راضي زاهر ، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي ،مجلة التربية ،العدد15، عمان ،2003،ص23

¹ طرق التدريس العالي بين التلقين والتواصل ، مجلة اتحاد الجامعات العربية ، العدد 18،الرياض 1982،ص49.

التعريف الاجرائي للطالب الجامعي:

نعني به في دراستنا هي فئة اجتماعية متعلمة في مرحلة عمرية ما بين 19 إلى ما فوق 29 سنة، انتقلت من المرحلة الثانوية إلى التعليم العالي ويتميز بخصائص نفسية واجتماعية وثقافية تجعلهم يختلفون عن الفئات الاجتماعية الاخرى ينتمي إلى تخصص علوم الاعلام والإتصال من مستوى ليسانس إلى الماستر .

04 - أهمية الدراسة:

لهذه الدراسة أهمية كبيرة من الناحية العلمية كونها من بين البحوث العلمية الحديثة التي تهتم باستخدام الطلبة الجامعيين لوسائل الإعلام الجديدة ومدى تفاعل الطلبة وكيفية الاستفادة منها والاستخدامات والإشباعات المحققة منها و في الوقت نفسه تعد هذه الدراسة رؤية استشرافية لمستقبل الإعلام التقليدي في ظل انتشار الإعلام الجديد.

05- أهداف الدراسة:

في ظل الانفجار المعرفي للمعلومات والتقنيات الحديثة لوسائل الإعلام الذي أفرزه التقدم التكنولوجي بات على الطلبة الجامعيين اللجوء لاستخدام هذه الوسائل الإعلامية كوسيلة سريعة للحصول على المعلومات وتحقيق الرغبات ، على غرار الأساليب الاخرى ، ولذلك فإن هذه الدراسة تهدف إلى:

1. الكشف عن عادات وأنماط استخدام طلبة جامعة ورقلة لوسائل الإعلام الجديدة.
2. التعرف على دوافع استخدام الطلبة لوسائل الإعلام الجديدة .
3. معرفة الإشباعات المحققة من استخدام الطلبة لوسائل الإعلام الجديدة .
4. التعرف على مكانة وسائل الإعلام التقليدية في ظل تطور وسائل الإعلام الجديدة.

06- أسباب اختيار الموضوع:

إن عملية اختيار الموضوع في البحوث العلمية خاصة في ميدان الإعلام والاتصال جد مهم، وفي الوقت نفسه عملية دقيقة ومعقدة لأنها تنطلق من عوامل ومقاييس الاختيار والتداخل والأساس الذي

ينطلق منه الباحث للوصول إلى غاياته، فلكل باحث أسباب وحوافز تدفعه لاختيار موضوع عن غيره. ونحن بدورنا لم نخرج عن هذه القاعدة، و بخصوص موضوع دراستنا فالحافز الذي دفعنا إلى البحث في هذا الموضوع دون سواه نقسمها إلى أسباب موضوعية وأخرى ذاتية:

1-06 الأسباب الذاتية:

- محاولة إثراء معلوماتنا الخاصة حول هذا الموضوع.
- توافق الموضوع مع التخصص.
- طبيعة التخصص السبب الرئيسي الذي دفعنا للبحث في هذا الموضوع.
- مبادرة لإثراء المكتبة الجامعية بالبحوث العلمية في مثل هذا المجال.
- ميولنا ورغبتنا في هذا الموضوع و إحساسنا بالقدرة على إنجازها في المدة المطلوبة.

2-06 الأسباب الموضوعية:

- حداثة الموضوع بحيث يعتبر هذا البحث من البحوث الجديدة التي تعنتي بدراسة مدى مواكبة الطلبة الجزائريين للتطور التكنولوجي.
- ندرة وقلة البحوث التي تتناول استخدام الطلبة الجزائريين لوسائل الاعلام الجديدة
- الاقبال الكبير والمستمر لهذه لجمهور المستخدمين لوسائل الاعلام الجديدة، وتعدد اهتماماتهم الامر الذي اصبح ظاهرة تستدعي الدراسة والبحث

07- منهج الدراسة :

يعتبر منهج المسح من أنسب المناهج العلمية لدراسات الجمهور في بحوث الاعلام " قصد التعرف الخصائص المميزة لجمهور معين، عن طريق جمع المعلومات وبيانات تفيد في اعداد البرامج الاعلامية المسحية لرغبات هذا الجمهور¹

وعموما فان المنهج المسحي " هو عبارة عن عملية تحليلية لجمع من القضايا الحيوية اذ يفضله يمكن الوقوف على الظروف المحيطة بالموضوع الذي ترغب في دراسته والتعرف على الجوانب التي هي

¹ احمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، ط1، ديوان المطبوعات الجامعية، 2005، ص290

بحاجة الى تفسير وتقييم شامل".² يقسم بعض الباحثين المسح الى نمطين رئيسين :المسح الوصفي والمسح التحليلي ونظرا لطبيعة دراستنا التي تهدف الى اكتشاف حقائق معينة وتفسيرها ،فان المنهج المسح التحليلي "هو الذي يستهدف اختبار العلاقات الفرضية بين هذه الحقائق الرهينة وبعضها لتفسير الانماط السلوكية والاتجاهات والآراء وعلاقتها بالسمات العامة أو الدوافع والحاجات أو المعايير والأطر الثقافية وغيرها من السمات الاجتماعية والفردية وكذلك الدراسات التي تستهدف تحديد اتجاهات الاستخدام والاشباع وعلاقتها بهذه السمات"³. وهو المنهج الأكثر ملائمة لدراستنا حيث نسعى بالاعتماد عليه إلى كشف البيانات والمعلومات الخاصة باستخدام طلبة علوم الاعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرياح ورقلة لوسائل الاعلام الجديدة ومعرفة دوافع استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة إعلامية جديدة والاشباع المحققة لديهم من جراء هذا الاستخدام ،ويعتمد هذا التحليل على استخدام المقاربة النظرية التي نحاول إسقاطها على هذه الدراسة.

08- أدوات جمع البيانات :

إن أدوات جمع البيانات تعتبر نقطة التلاقي بين البناء المفهومي لمشكلة البحث من جهة والواقع المراد دراسته من جهة أخرى فتستمد وجودها من كونها تسمح للباحث بالتوجه نحو الواقع لجمع المعلومات الضرورية للإجابة على مشكلة البحث¹

1-الاستمارة :

ويعرفها محمد عبد الحميد" على أنها أسلوب لجمع البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها دون تدخل من الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات".² فقد تم الاعتماد على استمارة الاستبيان لجمع البيانات من المبحوثين حول الحقائق والمعارف المتعلقة باستخدام طلبة الجامعة وسائل الإعلام الجديدة ودوافعها والإشباعات المختلفة المحققة جراء هذا الاستخدام وتم تحديد كمية ونوعية البيانات التي تخدم هدف البحث وتعتبر تقنية مباشرة لاستجواب المبحوثين وتعد من الأدوات المرتبطة

² عمار بخوش، دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية ،المؤسسة الوطنية للكتاب ، الجزائر ،1985،ص30

³ محمد عبد الحميد ، دراسات الجمهور في بحوث الاعلام ،عالم الكتب، القاهرة ،1993،صص124-125

¹ موريس انجرس، ترجمة بوزيد صحراوي ،كمال بوشرف وسعيد سبوع، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية ،دار القصة للنشر ،الجزائر ،2006،ص82

² محمد عبد الحميد، المرجع السابق ، ص 183

بالمنهج المسحي المعتمد في دراستنا. وتضم الاستمارة التي قمنا بتصميمها بعد استفادتنا من الدراسات السابقة ثلاث محاور تحتوي على 21 سؤالاً.

المحور الأول الخاص بعادات وأنماط استخدام الطلبة وسائل الإعلام الجديدة يضم 9 أسئلة (1 إلى 9) المحور الثاني الخاص بدوافع استخدام الطلبة لوسائل الإعلام الجديدة يضم 4 أسئلة (10 إلى 13) المحور الثالث: خاص بالإشباع المحققة للطلبة من جراء الاستخدام يضم 8 أسئلة (14 إلى 21) وقد تنوعت الأسئلة في المحاور الثلاث بين: أسئلة مغلقة اختيارية، أسئلة متعددة الخيارات، وأسئلة مغلقة بإجابة واحدة فقط وقمنا بترتيب الأسئلة وفق محاور الدراسة وتوضيحها وتبسيطها لتفادي الغموض والاحراج من قبل المبحوثين.

09- مجتمع البحث :

وهناك من يطلق عليه مجتمع الدراسة الأصلي ويقصد به كامل الأفراد أو الأحداث أو المشاهدات موضوع البحث أو الدراسة¹ ويعتبر تحديد المجتمع الأصلي من أهم خطوات منهجية البحث العلمي، وتمثل مجتمع بحثنا في طلبة جامعة قاصدي مرياح ورقلة من قسم علوم الإعلام و الاتصال بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية من الجنسين الذكور والإناث مستخدمين مواقع التواصل الاجتماعي .

10- عينة الدراسة:

يعرفها عبد الحميد على أنها "عبارة عن عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل معها الباحث منهجياً ويسجل من خلال هذا التعامل البيانات الأولية، ويشترط في هذا العدد أن يكون ممثلاً لمجتمع البحث في الخصائص والسمات التي يوصف من خلالها المجتمع²

¹ محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي، القواعد والمراحل والتطبيقات، ط2، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 1999، ص84،
² محمد عبد الحميد، المرجع السابق، ص 133

ونظرا لصعوبة الدراسة على مجتمع البحث كله فقد اخترنا نوع العينة الحصصية³ التي تركز على تقسيم المجتمع الأصلي إلى شرائح وفئات، إلا أنه يحدد حجم العينة على اساس متساوي من كل شريحة من المجتمع لكنها تكون أكثر تحديدا ودقة في أن يتناسب حجم عدد أفراد العينة المختارة مع التعداد الأصلي³ وعليه فلقد اخترنا عينة تتكون من 86 مفردة من العدد الاجمالي لطلبة الاعلام والاتصال الذي يبلغ 859 مفردة، وقد تمت عملية توزيع الاستمارات على الطلبة من كلا الجنسين الاناث والذكور وسحبنا 10% اناث

10% ذكور من كل مستوى من المستويات الأربع الذين يمثلون مجتمع البحث في قسم علوم الإعلام والاتصال بين لسانس وماستر وتم استرجاع الاستمارات كاملة.

11-مجالات الدراسة:

11-1 المجال المكاني : تمثل في اختيار جامعة قاصدي مرياح ورقلة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية وأجريت الدراسة على قسم علوم الإعلام والاتصال.

11-2 المجال البشري : تمثل في طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال من كلية العلوم الإنسانية بمستوياتها الأربع من ليسانس إلى الماستر من الجنسين الإناث والذكور والذين يستخدمون وسائل الإعلام الجديدة.

11-3 المجال الزمني : وقد تحدد في مدة الدراسة الميدانية إذ استغرق إعداد الاستمارة وتقييمها وتحكيمها من قبل 7 أساتذة وتعديلها وتوزيعها على المبحوثين واسترجاعها وتفريغها، شهر ونصف من بداية مارس إلى منتصف شهر أفريل من 2015/03/01 إلى 2015/04/15.

³ عامر قند يلجي، المرجع السابق، ص 142

12- الدراسات السابقة :

اولا :الدراسات الجزائرية :

الدراسة الأولى: قام بها إبراهيم بعزيز دراسة بعنوان "منتديات المحادثة والدرشة الالكترونية" دراسة في دوافع الاستخدام والانعكاسات على الفرد والمجتمع ، مذكرة ماجستير جامعة الجزائر 2007-2008.

وتتدرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية، انطلقت من الإشكالية التالية: ما هي دوافع استخدام

منتديات المحادثة الالكترونية وما هي انعكاساتها على الفرد والمجتمع ؟

واقترضت طبيعة الدراسة وهدفها استخدام المسح الميداني بالعينة من خلال استمارة اشتملت على

220 مفردة. و قد تمت عملية توزيع الاستمارات في 11 مقهى انترنت، متوزعة في المناطق التالية: بني

مسوس، بوزريعة، باب الزوار، بن عكنون، شارع حسيبة بن بوعلي، شارع ديدوش مراد، كما تم توزيع

بعض الاستمارات على بعض الأشخاص الذين يملكون شبكة الإنترنت بالمنزل.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها :

تبين من خلال الدراسة أن معظم المبحوثين 50 % يستعملون منتديات الدردشة لأكثر من سنتين،

والفئات الأكثر استخداما لها هي التي تتراوح أعمارها ما بين 15 و 25سنة، و ذلك بنسبة 58 %

،أما عن المعايير التي يختار على أساسها المردشون الشخص الذي يتحادثون معه كان ترتيبها :

المستوى الثقافي والعلمي 29%، الجنس 25.3%، البلد 19.5%، اللغة 16.3%،الديانة 9.04% كما أن

هناك من يرى 59% من المبحوثين أن الدردشة تساعد على التخلص من الشعور بالوحدة كما تبين أن

أغلبية المبحوثين 52% تراجع استعمالهم لوسائل الإعلام الأخرى بفعل الدردشة الالكترونية كما بينت

الدراسة أن الاشخاص الذين يدرشون لمدة طويلة أكثر من ساعتين هم الذين : تقلصت المدة التي

يقضونها مع الأهل والأصدقاء وتقلصت المدة التي يتم فيها استعمال وسائل الإعلام الأخرى ويشعرون بالفرح والانبساط أكثر، وهم من يشعر أكثر بالوحدة والانعزال عن المجتمع ..

الدراسة الثانية: قام بها باديس لونيس بعنوان " جمهور الطلبة الجزائريين والانترنت دراسة في الاستخدامات والإشباع على طلبة جامعة منتوري قسنطينة " مذكرة ماجستير ، جامعة قسنطينة 2007-2008.

بما أن هذه الدراسة تهدف إلى وصف مظاهر استخدام جمهور الطلبة الجزائريين للانترنت والإشباع المحققة من خلال هذا الاستخدام، وهي بذلك تنتمي إلى الدراسات الوصفية التحليلية. فقد استخدمت منهج المسح الميداني بالعينة، ووزع الباحث استمارة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات، على عينة طبقية متعددة المراحل، نسبتها (15%) من المجتمع المتاح، وهو ما يمثل (82) مفردة موزعة حسب الجنس والتخصص وتمثل أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة فيما يلي:

- **عادات التصفح:** يستخدم جمهور الطلبة الجزائريين الانترنت عموما بشكل معقول دون إفراط أو تقريط. ويستخدم أغلبية جمهور الطلبة الجزائريين الانترنت بشكل غير منتظم. وكانت أغلب استخدامات الطلبة للانترنت تتم في مقاهي الانترنت، ثم في الجامعة، ولا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التخصص وعادات تصفح الطلبة للانترنت. ولا بين الجنس وعادات تصفح الطلبة للانترنت،

- **أنماط التصفح:** فكانت أكثر محركات البحث التي يفضلها الطلبة هي: (Google) ثم (Yahoo) ثم (Hotmail). و يميل الطلبة لتصفح مواد الانترنت بشكل متعمق أكثر. بينما يقوم أغلبية الطلبة بالاستفادة أكثر من المواد التي تتوافق مع حاجاتهم في الانترنت عن طريق تحميلها. وتفوق الاستخدامات الايجابية لجمهور الطلبة الجزائريين في الانترنت الاستخدامات السلبية (السيئة)، كما انه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التخصص وأنماط تصفح الطلبة للانترنت ولا بين الجنس وأنماط تصفح الطلبة للانترنت.

- **الإشباع المتحققة للطلبة الجزائريين أفراد العينة من خلال استخدامهم للانترنت وانعكاساتها:**

تتمثل أكثر الإشباعات التي تتحقق للطلبة في : الإشباعات المعرفية ، ثم الإعلامية ، ثم الدينية. وكانت أغلبية الإشباعات الإعلامية المتحققة للطلبة هي الإلمام بالأحداث الدولية. فيما يخص الإشباعات المعرفية المتحققة للطلبة هي زيادة الثقافة العامة ، ثم انجاز البحوث الدراسية. وتمثلت أغلبية الإشباعات الاجتماعية المتحققة للطلبة هي ربط علاقات صداقة ، ثم ربط علاقات مع الجنس الآخر. وأغلبية الإشباعات النفسية المتحققة للطلبة هي التخلص من الروتين، ثم الاطلاع على الطابوهات، بعدها التخلص من الوحدة. الإشباعات التي تتحقق لجمهور الطلبة الجزائريين من خلال استخدام الانترنت لا تغنيهم عن استخدام وسائل الإعلام الأخرى، بالإضافة إلى ذلك عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التخصص والإشباعات المتحققة للطلبة من خلال تصفحهم للانترنت وكذلك لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجنس والإشباعات المتحققة للطلبة من خلال تصفحهم للانترنت .

ثانيا :الدراسات العربية :

الدراسة الأولى :قام بها رضا عبد الواجد أمين وهي دراسة بعنوان "استخدامات الشباب الجامعي لموقع يوتيوب على شبكة الانترنت" ،جامعة مملكة البحرين 2009.

تتلخص مشكلة الدراسة بوصف موقع يوتيوب، وطبيعة ونمط الإعلام الذي يقدمه. وما مدى استخدام الشباب الجامعي لهذا الموقع ومعرفتهم به .وما دوافع الاستخدام ومستوى النشاط في تعرضهم للموقع ، وبالتالي ما الإشباعات المتحققة للشباب الجامعي من استخدامهم للموقع. وتحديد مستوى الثقة في هذا النوع من الإعلام الجديد ودرجة مناسبة المضمون المقدم في هذا الإعلام مع الثقافة العربية والاسلامية.

وهدفت الدراسة إلى معرفة خصائص مستخدمي موقع يوتيوب من الشباب الجامعي ومعرفة أنماط الاستخدام وأساسه ومدى انتشاره بين هذه الفئة العمرية المهمة واسهامهم في إنتاج الرسائل الإعلامية التي تبث من خلال الموقع بتوزيع استمارة استقصاء على 125مفردة .

وصلت الدراسة التي أجريت على عينة من الشباب الجامعي في البحرين وثلاث جامعات خاصة إلى النتائج التالية : توصيف موقع يوتيوب على أنه يقدم نمطا جديدا من الإعلام الشعبي الذي يقوم المستخدمون بإنتاجه وتحريره. ووصلت الدراسة إلى أن الشباب الجامعي في البحرين يستخدمون الانترنت بشكل كثيف، إذ يستخدم 76% من العينة الانترنت بشكل يومي، وأن كل العينة يعرفون تلك المواقع التي تسمح لمستخدميها بمشاهدة وإرفاق مقاطع الفيديو وخصوصا اليوتيوب وبينت أن 70% منهم لا يعرف سوى هذا الموقع من حيث نوع الخدمة. وأن 87,5% من العينة يستخدمون موقع يوتيوب. إذ بينت الدراسة أن الشباب الجامعي عرفوا الموقع عن طريق مواقع أخرى، ثم الاصدقاء والصحف الورقية وأخيرا التلفزيون، وبينت الدراسة أن هذا النمط الجديد قد حقق للمستخدمين مفهوم الجمهور النشط بكافة أبعاده، إلى أن 21% تقريبا من يستخدمون يوتيوب من الشباب الجامعي لديهم بروفایل على الموقع ويقومون بإرفاق ملفات الفيديو، وأن 33% يقومون بالتعليق على المواد الفيلمية على الموقع، وتوصلت الدراسة إلى أن المواد الفيلمية المأخوذة من القنوات التلفزيونية هي الأكثر تفضيلا لديهم، فيما جاءت الإشباعات المعرفية في مقدمة الإشباعات، كما سجلت تحقيق إشباعات التسلية وشغل أوقات الفراغ نسبة عالية، أيضا توصلت الدراسة إلى أن غالبية الشباب الجامعي أعطوا موقع عرض مقاطع الافلام (اليوتيوب) قيمة ايجابية، إلا ان 38% منهم يعتقدون بضرورة وجود رقابة على المحتوى المقدم.

الدراسة الثانية : قامت منال عبد محمد منصور دراسة بعنوان "التأثيرات المترتبة على استخدام

الشباب الجامعي لموقع الفيس بوك". 2011.

حيث هدفت الدراسة للتعرف على دوافع مشاركة الشباب في الحملات التي ينظمها الموقع، والتعرف على أهم الحملات الإعلامية التي يشارك فيها عبر الموقع واعتمدت الدراسة على منهج مسح العينة من جمهور الشباب الجامعي، وقامت الباحثة باختيار عينة عمدية من الشباب الجامعي الذي يستخدم الانترنت وكان قوامها 250 مفردة من اجمالي الملحقين بكليات جامعة قناة السويس بمحافظة بورسعيد، واعتمدت الدراسة على استمارة استبيان كأداة لجمع البيانات ومن أهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة، جاءت المواقع الاجتماعية في الترتيب الأول بنسبة 40.2% وبالنسبة لأهم المواقع الاجتماعية وأكثرها

استخداما لدى الشباب الجامعي جاء الفيس بوك في الترتيب الأول بوزن نسبي 2.4% و يليه موقع تويتر بوزن 2.2%، وكانت حملات الترويج عن السلع المصرية أهم الحملات التي يشارك فيها الشباب المصري وذلك بنسبة 32.1% أما عن أسباب تفضيل الشباب المواقع الاجتماعية فقد تمثلت في التواصل مع الآخرين وتشكيل مجموعات من الأصدقاء في الترتيب الأول بنسبة 27.4%.

ثالثا: الدراسات الأجنبية:

الدراسة الاولى :دراسة ارين كاربنسكي (Aren karbinisky) بعنوان "أثر استخدام موقع فيسبوك

على التحصيل الدراسي لدى طلبة الجامعات " 2010

وهدفت للتعرف على أثر استخدام موقع "فيس بوك " على التحصيل الدراسي لدى طلبة الجامعات، وقد طبقت الدراسة على 219 طالبًا جامعيًا ، حيث أظهرت النتائج أن الدرجات التي يحصل عليها طلاب الجامعات المدمنون على شبكة الانترنت وتصفح موقع فيس بوك " أكبر الشبكات الاجتماعية على الإنترنت أدنى بكثير من تلك التي يحصل عليها نظراؤهم الذين لا يستخدمون هذا الموقع كما أظهرت النتائج أنه كلما ازداد الوقت الذي يمضيه الطالب الجامعي في تصفح هذه الموقع كلما تدنت درجاته في الامتحانات، كما بينت النتائج أن الأشخاص الذين يقضون وقتًا أطول على الانترنت ، يخصصون وقتًا أقصر للدراسة مشيرا إلى أن لكل جيل اهتمامات تجذبه "، وأن هذا الموقع يتيح للمستخدم "الدرشة"، وحل الفوازير، وإبداء رأيه في كثير من الأمور والبحث عن أصدقاء جدد أو قدامى، وبينت النتائج أن 79 % من الطلاب الجامعيين الذين شملتهم الدراسة اعترفوا بأن إيمانهم على موقع " الفيس بوك " أثر سلبياً على تحصيلهم الدراسي. "

الدراسة الثانية: قام بها كل من Cathy Harisson و Mark Grindeland بعنوان "أهمية

الشبكات الاجتماعية وصلتها بالأبحاث المتعلقة بالمرأة" 2009

الدراسة طالت عينة من النساء لمعرفة أسباب وطرق استخدامهن للشبكات الاجتماعية، ولقد انطلقت هذه الدراسة من التساؤلات التالية: من هن النساء اللاتي تستخدمن الشبكات الاجتماعية؟ كيف تستخدم المرأة الشبكات الاجتماعية ولماذا؟ وما هي أكثر خصائص الشبكات الاجتماعية أهمية بالنسبة لهن؟ وكانت النتائج التي توصلت إليها الدراسة في ما يلي:

تشارك أغلب النساء عينة الدراسة في موقع "الفايسبوك" بنسبة 83% يليه لينكدن، ثم تويتر، وأن أغلبية النساء 59% تدخلن لمواقع الشبكات الاجتماعية مرتين في اليوم، فيما كانت 63% من النساء تتصلن بأصدقائهن في الشبكات الاجتماعية،

- 34% تشتركن في مجموعات لها علاقة بالتجارة، 17% مجتمعية، 13% لها علاقة بالهوايات 83% لديهن أكثر من 50 صديق في الشبكات الاجتماعية.

- 93% تعتقدن أن التحكم في إعدادات الخصوصية من أهم خصائص الشبكات الاجتماعية بالنسبة لهن، في حين أن 86% منهن تفضل مع بعض الأشخاص من الاتصال بهن 72% وضع التعليقات. و 71% منهن تفضلن دعوات الصداقة، أما عن سنوات استخدامهن للشبكات الاجتماعية فكانت أغلبية أفراد العينة منذ أكثر من سنتين بنسبة 55%.

13- صعوبات الدراسة: واجهتنا خلال إعداد هذه الدراسة بعض الصعوبات نذكر منها:

1_ قلة المراجع المتعلقة بموضوع دراستنا في مكتبة كليتنا لحدثة مواضيع مثل هذه الدراسات.

2_ بداية العمل الميداني تصادفت مع العطلة الأكاديمية للجامعة فيما يخص توزيع الاستمارات على الطلبة.

3_ واجهتنا بعض الصعوبات المنهجية والمتعلقة أساسا باستخدام برنامج التحليل الإحصائي الذي يعتمد الطريقة الآلية في تحليل البيانات .

4_ قصر المدة الزمنية للدراسة

14- النظرية المتبناة (نظرية الاستخدامات والإشباع):

ان أغلب البحوث والدراسات الإعلامية الحديثة والمرتبطة بالتطور التكنولوجي لوسائل الاعلام والاتصال تتبنى نظرية الاستخدامات والإشباع لتوافق فرضياتها وعناصرها مع هذه الدراسات وهو ما دفعنا لتبني هذه النظرية في دراستنا استخدام طلبة الجامعة لوسائل الاعلام الجديدة والإشباع المحققة منها.

- مفهوم نظرية الاستخدامات الإشباع وفرضياتها:

تهتم نظرية الاستخدامات و الإشباع بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة . فخلال الأربعينيات من القرن 20 م، أدى إدراك عواقب الفروق الفردية والتباين الاجتماعي على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام، إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجماهير ووسائل الإعلام¹.

إذ صار الاهتمام منصبا على "رضا المستخدمين" وذلك بطرح تساؤل جديد هو: ماذا يفعل الناس بوسائل الإعلام؟² ليحل محله سؤال مهم هو ماذا تفعل الناس بوسائل الإعلام؟³

هذا التساؤل الذي طرحته نظرية الاستخدامات و الإشباع على أنقاض السؤال القديم الذي كان سائدا قبل ذلك وهو ماذا تفعل وسائل الإعلام بجمهورها؟ يمكننا أن ندرك من خلاله بأن محور العملية الاتصالية حسب النظرية يتمثل في المتلقي الذي يعتبر نقطة البدء وليس الرسالة الإعلامية أو الوسيلة الاتصالية.⁴

¹ ملفين ديفيلير وساندرا بول روكيتش ت، كمال عبد الرؤوف، *نظريات وسائل الإعلام*، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1993، ص 267
² *édition, 2002, p-87 la Découverte et Syros, Paris, 3eme, Histoire des théories de la communication*, Michèle Mattelart & (Armand
³ *p-52, 2006, édition Bruxelles, 2eme .Boeck et Laicier s-a.-la relation à La Communication-de la transmission*, Lallisse (Jean

⁴ صالح خليل أبو أصعب، *الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة*، ط4، دار الأرام، الأردن، 2004 م، ص 140

ولهذا تعتبر نظرية الاستخدامات أو الإشباعات جاءت كردة فعل لمفهوم: ((قوة وسائل الإعلام الطاغية)) التي أتت بها النظريات السالفة وكانت النظريات المبكرة مثل: نظرية الآثار الموحدة أو الرصاصية السحرية فمن خلال منظور الاستخدامات لم تعد الجماهير مجرد مستقبلين سلبيين لرسائل الاتصال الجماهيري، وإنما يختار الأفراد بوعي وسائل الاتصال التي يرغبون في التعرض لها، ونوع المضمون الذي يلبي حاجاتهم النفسية والاجتماعية من خلال قنوات المعلومات والترفيه المتاحة.⁵

يلخص كاتز وزملاءه الفروض الأساسية للنظرية فيما يلي

- جمهور وسائل الاعلام نشط ويتسم بالإيجابية والفاعلية ويرتبط استخدامه بوسائل الاتصال بأهداف محددة لديه.
- يختار الجمهور وسائل الاعلام التي يوقع منها اشباع رغباته وحاجاته .
- تتنافس وسائل الاعلام مع الوسائل الاخرى لاشباع احتياجات الجمهور مثل الاتصال الشخصي او المؤسسات الرسمية أو الأكاديمية أو غيرها وتتأثر بالعلاقة بين الجمهور ووسائل الاتصال بعوامل بيئية عديدة لديه .
- الجمهور قادر على تحديد اهتماماته واحتياجاته ودوافع تعرضه لوسائل الاعلام وبالتالي يختار الوسائل التي تشبع حاجاته ورغباته .

يمكن استخدام الجمهور لوسائل الاعلام الانساق والمعايير الثقافية السائدة في المجتمع ويتحدد في ضوء ذلك ان الجمهور هو الذي يحدد طبيعة استخدامه للمحتوى الذي يرغب فيه .¹

⁵ حسن عماد مكاوي ، ليلي حسين السيد، **الإتصال ونظرياته المعاصرة**، ط 2، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2001 ، ص 247.

¹ ميرفت الطرابيشي، عبد العزيز السيد ، **نظريات الاتصال**، دار النهضة العربية ، القاهرة، 2006، ص 261، 260
2 محمد منير حجاب ، **نظريات الاتصال** ، ط 1، دار الفجر للنشر والتوزيع ، 2010، ص 299_300.

يحقق منظور الاستخدامات والاشباكات ثلاث اهداف رئيسية:

- ✓ السعي الى اكتشاف كيف يستخدم الافراد وسائل الاتصال وذلك النظر الى الجمهور النشط الذي يستطيع ان يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته .
- ✓ شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض
- ✓ التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري².

عناصر نظرية الاستخدامات والاشباكات :

1) **الجمهور النشط** : ان هذا مفهوم الجمهور النشط لا يتعلق باختيار الوسيلة التي تشبع رغباته فحسب ، أي أن هذا المفهوم لا يقتصر على الرسالة الاعلامية فقط يخص المعاني التي تفسر هذه الرسائل، فضلا على نوعية الرسائل الاعلامية ومدى توافقها وتعارضها مع اتجاهات الجمهور¹.

وتزداد ايجابية هذا الجمهور من خلال الدراسات التي تناولت استخدام التكنولوجيا الحديثة للاعلام والاتصال ،حيث تشير الى ان التطور التكنولوجي يرفع من درجات نشاط الجمهور بفضل الامكانيات التي تتيحها هذه التكنولوجيات وتتشكل ايجابية الجمهور في استخدامه لهذه الوسائل ثلاث مستويات :

- **الانتقائية** :حيث ان افراد الجمهور يختارون نوع الوسيلة قبل تعرضهم لها والتي قد تكون انترنت ،المحادثة والدرشة البحث عن معلومات محددة عن طريق استخدام الاقراص .

- **الاستغراق** :او الاندماج فتعرض افراد الجمهور لا يكون بصفة اعتباطية لان تكنولوجيات الحديثة اتاحت للمستخدمين امكانية الحصول على ملايين المعلومات في ظرف زمني قياسي وهو ما يتطلب الاندماج مع الوسيلة

- **الاجابية** :.تحدد الاجابية بعد تعرض الفرد لوسائل الاتصال والاحساسات التي هذا التعرض وتشمل كذلك استجابة افراد الجمهور للرسالة الاعلامية.

¹ حسن حمدي،وظائف الاتصال الجماهيري ،الوظيفة الاخبارية لوسائل الاعلام ،دار الفكر العربي ،القاهرة ،1991،ص15

الاصول الاجتماعية والنفسية لاستخدام وسائل الاعلام :

تنشأ الكثير من احتياجات الافراد المرتبطة بوسائل الاعلام ، من وجودهم وتفاعلهم مع بيئتهم الاجتماعية وهناك ثلاث مصادر لنشوء الاحتياجات اولها :مضمون وسائل الاعلام وثانيه التعرض لها وثالثها :السياق الاجتماعية

▪ الاصول الاجتماعية :

يتميز جمهور وسائل الاعلام داخل بيئة اجتماعية معينة ومن خلال تفاعله مع هذه البيئة تتولد لديه مجموعة من الحاجات تسهم وسائل الاعلام في اشباع جزء منها، كما ان انتماء جمهور وسائل الاعلام الى المحيط الاجتماعي يؤثر في جميع سلوكاته الاتصالية ،التي يستخدمها لتفسير معاني الرسائل¹ وصنف كل من كاتز وجير وفيش وهاس احتياجات الفرد من وسائل الاتصال الشكل التالي :

- ✓ **الحاجات المعرفية:** وهي حاجات الفرد الى الأخبار المعارف بمختلف أنواعها ، كما ان احتياجات الفرد تتعلق بفهم محيطه وما يدور فيه
- ✓ **الحاجات العاطفية:** وهي حاجات الفرد الى الاستمتاع التي تتجلى في المشاعر كالإحساس بالإخوة والمحبة والفرح والسعادة ،ويظهر ذلك في الرسائل الاعلامية مثل المسلسلات والافلام .
- ✓ **حاجات التكامل الشخصي:** عرفت أيضا بالحاجات المتسقة مع بنية الفرد وترتبط بتدعيم المصداقية والثقة ومكانة الفرد في محيطه .
- ✓ **حاجات التكامل الاجتماعي:** ترتبط بتقوية العلاقة مع مختلف الجماعات الأولية بحيث تركز على رغبة الفرد في الاندماج

¹ حسن حمدي ،المرجع السابق ،ص22

✓ حاجات في تخفيف التوتر والاسترخاء: وهي حاجات تنشأ من رغبة الهروب والتحرر من كل

اشكال التوتر بواسطة استخدام وسائل الاتصال من أجل الترفيه والتسلية.²

■ **الاصول النفسية:** بالإضافة الى العوامل الاجتماعية فان العوامل النفسية يمكن أيضا ان تؤدي

الى وجود حوافز ، وتحدد أصول كثيرة من استخدام

وسائل الاعلام ، وهذا ما أشار اليه بعض الباحثين في مدخل الاستخدام والاشباع المرتكزة في بعض جوانبه على مفهوم الادراك الانتقائي الذي يعتمد نظرية الفروق الفردية ، انما يقوم على افتراض أن الافراد المختلفين يختارون لأنفسهم مضمون وسائل الاعلام بطرق متنوعة ومتباينة وفقا للفروق النفسية والاجتماعية¹

ان العوامل النفسية يمكن أن تؤدي الى وجود حوافز وأن تحدد أصول كثير من استخدامات وسائل الاعلام ، وقد حدد ما كويل تصنيفا يحتوي على ستة عشر نقطة تحدد الدوافع الانسانية ، وهي دوافع وثيقة الصلة بالنظريات المفسرة لاستخدام وسائل الاعلام والتعرض لها.²

• **دوافع تعرض الجمهور لوسائل الاعلام:** توجد وجهات نظر متباينة لدراسة دوافع تعرض الجمهور

لوسائل الاعلام ولكن بوجه عام فان معظم دراسات الاتصال تقسم دوافع التعرض الى فئتين هما:

- **دوافع نفعية:** وتستهدف التعرف على الذات ، واكتساب المعرفة والمعلومات والخبرات وجميع

أشكال التعلم بوجه عام والتي تعكسها برامج الأخبار والبرامج التعليمية والثقافية

- **دوافع طقوسية:** وتستهدف تضيئة الوقت والاسترخاء والصداقة والألفة مع الوسيلة والهروب من

المشكلات وتنعكس هذه الفئة في البرامج الخيالية مثل المسلسلات والافلام.³

² عبد الرحمان عزي، دراسات في نظريات الاتصال ، مركز دراسات الوحدة العربية ، بيروت ، 2003، ص115.

¹ ملفين ديفلير وساندرا بول روكيش ت كمال عبد الرؤوف، المرجع السابق ، ص267.

² حمدي حسن ، المرجع السابق ، 1991، ص21

³ حسن عماد مكاوي ، ليلي حسن السيد، المرجع السابق ، ص 246_247

التوقعات من وسائل الاعلام :

تشكل الفروق الفردية عاملا أساسيا في توقعات الأفراد من وسائل الاعلام ووفقا لهذا التصور جاءت دراسة ادلستين سنة 1989 التي تناولت توقعات طلبة الجامعة من وسائل الاعلام في كل من الو، م، ا، والمانيا واليابان وهونغ كونغ ،

حيث توصل الى أن توقع الاشباعات من استخدام الصحافة والتلفزيون يرتفع لدى مجتمع المبحوث اكثر من الاشباعات المتوقعة من متابعة التقارير والأفلام والنشرات الاخبارية، كما اشارت نتائج الدراسة الى أن توقعات الطلاب تختلف من مجتمع الى اخر وتفترض نظرية القيمة المتوقعة عند ربطها بمدخل الاستخدامات و الاشباعات أن سلوك الافراد يحكمه ادراكهم لمختلف الاحتمالات التي يمكن ان تنتج ذات قيمة معينة من الرسالة الاعلامية.¹

اشباعات وسائل الاعلام : تعد اشباعات وسائل الاعلام بمثابة المحصلة التي تترتب على استخدامات الجمهور لوسائل الاعلام وتتوقف الاشباعات التي تتحقق لدى الجمهور وفقا لنوع الوسيلة ونوع مضمون المقدمة وطبيعة الطرف الاجتماعي الذي تم فيه الاتصال²

ويوجد نوعين من الاشباعات:

اشباعات المحتوى : تتعلق هذه بمضامين وسائل بمضامين وسائل الاعلام، وتنقسم الى

اشباعات توجيهية مثل الحصول على المعلومات والأخبار والبرامج الاخبارية واشباعات اجتماعية والتي ترتبط فيها هذه المعلومات بحياة الفرد وعلاقته الاجتماعية

اشباعات العملية: تتعلق بنتائج عملية التعرض لوسائل الاعلام نفسها، أكثر من المحتوى، ولا

ترتبط بخصائص الرسائل، وفيها تساهم قيم الفرد في عملية استخدام وسائل الاتصال أكثر من

¹ محمد عبد الحميد، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، ط3، عالم كتب، مصر، 2004، ص289

² مرفت الطرايشي، عبد العزيز السيد، المرجع السابق، ص276_277

عملية التلقي وتنقسم الى اشباعات شبه توجيهية وتخص التخفيف من التوتر والدفاع عن الذات

،واشباعات شبه اجتماعية وترتبط بضعف علاقات الفرد وميوله الى العزلة³.

استخدامات وسائل الاتصال الرقمي واشباعاته :

يتميز استخدام الاتصال الرقمي من طرف أفراد الجمهور بحضور عنصر التفاعلية مما يجعل أكثر نشاطا و مشاركة في العملية الاتصالية ،كما انه يتخذ قرارته الخاصة بالاستخدام عن وعي كامل بالحاجات ومدى اشباعاتها من جراء استخدام وسائل الاتصال الرقمي.

الاستخدامات :

ويتمثل استخدام وسائل الاتصال الرقمية في اتجاهين رئيسين هما :

1-الاتصال بالغير من خلال الوسائل المتوفرة على شبكة الانترنت ، كالبريد الالكتروني والحوار، حيث يكون المستخدم مرسلا ومستقبلا.

2-التجول بين المواقع المتعددة كمواقع الويب او الصحافة الالكترونية من أجل تلبية الحاجات المستهدفة ،مثل الحاجات المصرفية والتعليمية والتسلية والترفيه اضافة الى حاجات اخرى .

- وفيما يتعلق بالتجول فان المستخدم هو الذي يحدد نسبة المواد التي يقبل عليها.
- لا تعتبر كثافة الاستخدام شبكة دليلا على اشباع الحاجات ،فمن الضروري البحث في عادات وسلوك المستخدم .

³ نورالدين هادف ،المرجع السابق ،ص 99

- نظرا للفجوة بين مختلف الفئات الاجتماعية بفعل التباين المستوى المادي والفكري ،فان هناك اختلاف في كثافة وعادات الاستخدام وانماط السلوكية .
- ان عامل الفاعلية الذي يميز استخدامات وسائل الاتصال الرقمية الى وجود عناصر الرفض والمقاومة أكثر من القبول والتأييد الذي يميز استخدام وسائل الاتصال التقليدية .
- يتميز استخدام وسائل الاتصال الرقمية بظهور الحاجات المتجددة الت تظهر أثناء الابحار في شبكة الانترنت ،فضلا عن تعدد دوافع الاستخدام.¹

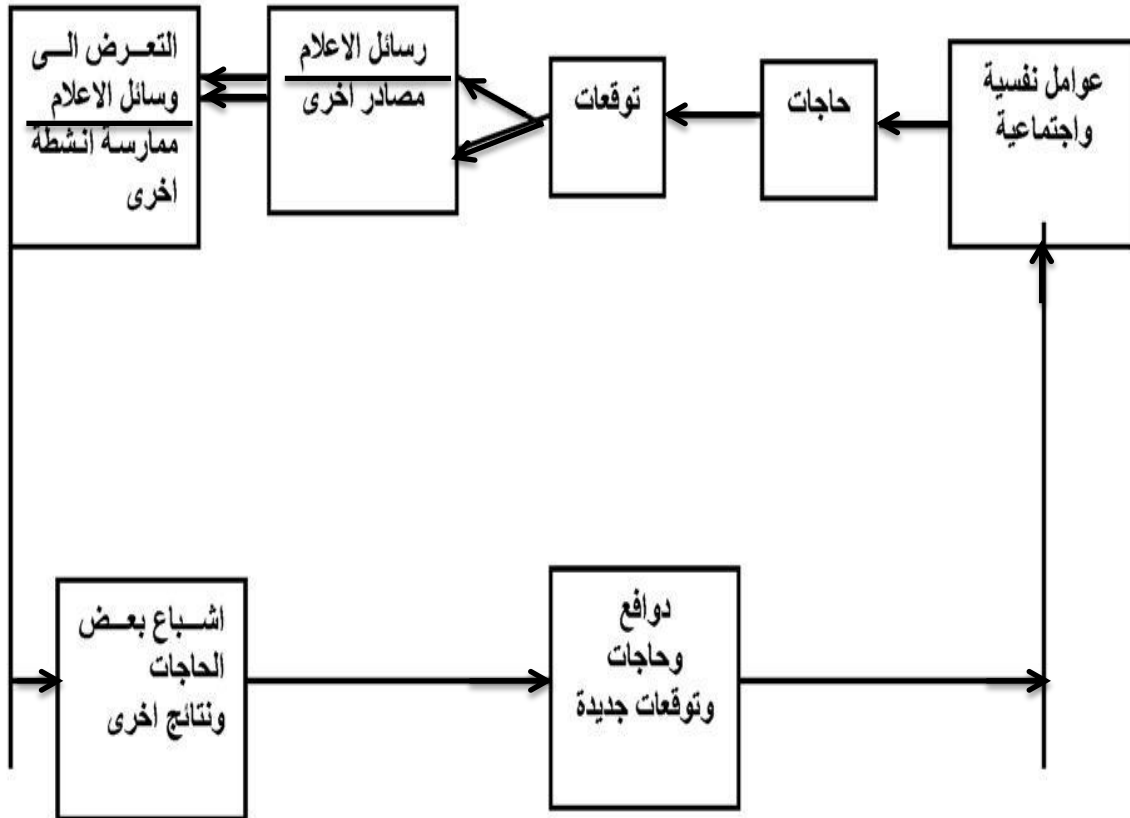
الإشباعات:

ان وسائل الاتصال الرقمي تحقق الاشباعات التالية نذكر منها مايلي :

1. استكشاف كل ما هو جديد في العام الخارجي :يؤدي التجول في مواقع الانترنت بالمستخدم الى استكشاف العالم الخارجي ،اضافة الى معرفة الجديد والحصول على معلومات واخبار جديدة عن طريق الابحار في الشبكة
2. البحث عن المعلومات :بفضل الانترنت اصبح بإمكان المستخدمين الاحاطة بكل انواع المعلومات في مختلف المجالات
3. الاستمتاع والتسلية :تساعد الانترنت المستخدمين في ايجاد فضاءات للترفيه والاستمتاع بفضل مواقع متخصصة في الالعاب والنكت والمنوعات
4. الاتصال بالآخرين :تختلف مجالات الاتصال في الانترنت بفضل تعدد مجالات تطبيقاتها ويأتي على راسها البريد الالكتروني بمختلف اشكاله ،فضلا عن جماعة المناقشة ،او غرف الحوار والدرشة

¹ اديب حضور ،سياسيولوجيا الترفيه في التلفزيون ،الدراسات التلفزيونية، ط1، دار الايام للطباعة والنشر والتوزيع ،الجزائر، 1999 ص15-16

5. تحقيق الوجود الافتراضي: لقد مكنت شبكة الويب من الانتقال من الوجود الفعلي المادي الى العالم الافتراضي ويتجلى ذلك في تشكيل جماعات كل في تخصصه وهوما يمكن من تبادل الخبرات والاماكن.²



مخطط يوضح رقم(1): العناصر الاساسية لنظرية الاستخدامات و الاشباع¹

² رضا عبد الواحد امين، الصحافة الالكترونية، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2007، ص ص 42-43.

¹ عبد الحافظ عواجي صلوي، نظريات التأثير الاعلامية، د، س، ن، ص 10

الإطار النظري

تمهيد:

يمثل الإعلام الجديد مظهراً جديداً كلياً، ليس في اطار دلالات علوم الاتصال فقط ، ولكن في مجمل ما يحيط بهذا النوع المستحدث من الإعلام من مفاهيم خاصة كونه ما زال في معظم جوانبه حالة جنينية لم تتبلور خصائصه الكاملة بعد ، وبرغم التطور الذي شهدته تكنولوجيا الإعلام الجديد إلا أنها لم تلغي وسائل الاتصال القديمة ولكن طورتها بل غيرتها بشكل ضخم.

01- ماهية الاعلام الجديد :

01- 1 مفهوم الاعلام الجديد:

هو اعلام عصر المعلومات ،فقد كان وليدا لتزاوج ظاهرتين بارزتين عرف بهما هذا العصر تتمثل في ظاهرة تفجر المعلومات و ظاهرة الاتصالات عن بعد.¹ ويعرف ايضا:الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية بما يسمح لمجموعات أصغر من الناس بإمكانية الالتقاء والتجمع على الانترنت ،وتبادل المعلومات ،وهي بيئة تسمح للأفراد والمجموعات بإسماع صوتهم وأصوات مجتمعاتهم إلى العالم أجمع.² عرفه الدكتور سامي زهران بجامعة القصيم :انه اعلام ديناميكي تفاعلي بين النص والصوت والصورة يتيح فرصة التعليق والنقد بين المصدر والمتلقي وتحويل المتلقي الى ناشر ،وانه اعلام متعدد الوسائط حيث يستعين بالصورة والكلمة ومقاطع الفيديو في الوقت نفسه ،وسهل الاستخدام فهو متاح للجميع في متناول ايديهم عبر أجهزة الحاسوب الشخصية واجهزة الجوال التي في أيديهم .³

يعرف قاموس التكنولوجيا الرفيعة : "الاعلام الجديد بشكل مختصر ويصفه بأنه "اندماج الكمبيوتر وشبكات

الكمبيوتر والوسائط المتعددة "

ويعرفه قاموس الكمبيوتر عبر مدخلين هما :

¹ سميرة شيخاني ،الاعلام الجديد في عصر المعلومات ،مجلة جامعة دمشق ،المجلد 26،العدد الاول والثاني ،2010،ص 442

² عباس صادق عباس ،الإعلام الجديد (المفاهيم ،الوسائل،التطبيقات) ط1،دارالشروق،الاردن ،2008،ص31

³ قينان عبد الله الغامدي ،المرجع السابق ، ص 12

1. ان الاعلام الجديد يشير الى جملة من التطبيقات الاتصال الرقمي وتطبيقات النشر الالكتروني على الاقراص بأنواعها المختلفة والتلفزيون الرقمي والانترنت، وهو يدل كذلك على استخدام الكمبيوتر الشخصية والنقالة بالإضافة الى التطبيقات اللاسلكية للاتصالات والأجهزة المحمولة في هذا السياق . ويخدم أي نوع من انواع الكمبيوتر على نحو ما تطبيقات الاعلام الجديد في سياق التزاوج الرقمي اذ يمكن تشغيل الصوت والصورة في الوقت الذي يمكن فيه أيضا معالجة النصوص واجراء عمليات الاتصال الهاتفي وغيرها مباشرة من أي كومبيوتر .

2. المفهوم يشير أيضا الى الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الالتقاء والتجمع على الانترنت وتبادل المنافع والمعلومات ،وهي بيئة تسمح للأفراد والمجموعات بإسماع صوتهم وصوت مجتمعاتهم الى العالم اجمع .¹

تعريف مجلة بي سي للإعلام الجديد :على أنه أشكال التواصل في العالم الرقمي والتي تضمن النشر على الأقراص المدمجة وأقراص الدي في دي وبشكل أكثر أهمية على شبكة الانترنت² يعرفه رضوان بلخيري: "إعلام كل شيء هو اعلام يختص بالرأي والمعلومة والخبر والخبرات والتجارب والصور ومشاهد الفيديو التي تنشر الكترونيا من قبل أفراد مستقلين غير خاضعين لأي نظام سياسي أو غيره سوى التزام الفرد الشخصي بما يؤمن به من قيم ومبادئ ووفق ما لديه من رقابة ذاتية " .

تعرفه رحيمة الطيب عيساني : "يشير الى مجموعة من الأساليب والأنشطة الرقمية الجديدة التي مكنت من انتاج ونشر واستهلاك المحتوى الاعلامي من خلال الأجهزة الالكترونية المتصلة بالانترنت او غير المتصلة أتاحت إمكانيات هائلة للتواصل الاجتماعي والاتصال الاجتماعي من خلال خدمات الهاتف

¹ عباس صادق عباس ، المرجع السابق ،ص31

² سعود صالح كاتب، الاعلام الجديد وقضايا المجتمع ،التحديات والفرص ،المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي ،جامعة الملك عبد العزيز ،جدة ،2011،ص5.

المحمول والشبكات الاجتماعية على الإنترنت وعلى الرغم من ان الانترنت ليست المثال الوحيد على وسائط الاعلام الجديد الا أنها كانت ومازالت السبب الرئيسي لوصف هذا النمط من الاعلام الجديد " ¹ . من خلال التعريفات السابقة يبدو استحالة وضع تعريف شامل عن الاعلام الجديد لعدة أسباب ،تبدأ بأن هذا الاعلام هو في واقع الأمر يمثل مرحلة انتقالية من ناحية الوسائل والتطبيقات والخصائص التي لم تتبلور بشكل كامل وواضح ،فهي مازالت في حالة تطور سريع ،وهذا ما دعاه لصعوبة تعريف صارم من هذا المدخل تحديدا بينما يختلف الوضع اذا تم وضع تعريف بناء على مجموعة الخصائص التي تميز الاعلام الجديد .

01-2 العوامل الرئيسية لظهور الإعلام الجديد :

وراء ظاهرة الاعلام الجديد عوامل تقنية واقتصادية وسياسية يمكن تلخيصها فيما يلي :

01-2-1 العامل التقني: المتمثل في التقدم الهائل في تكنولوجيا الكمبيوتر تجهيزاته وبرمجياته وتكنولوجيا الاتصالات ولاسيما ما يتعلق بالأقمار الصناعية وشبكات الألياف الضوئية .فقد اندمجت هذه العناصر التكنولوجية في توليفات اتصالية عدة الى أن أفرزت شبكة الانترنت الشكل حاليا لكي تصبح وسيطا يطوي بداخله جميع وسائط الاتصال الأخرى المطبوعة والمرئية والمسموعة وكذلك الجماهيرية والشخصية ، وقد انعكس أثر هذه التطورات التكنولوجية على جميع قنوات الاعلام :صحافة و اذاعة وتلفاز ، فقد انكمش العالم مكانا وزمانا وسقطت الحواجز بين البعيد والقريب ، وكادت تكنولوجيا الواقع الخيالي أن تسقط الحاجز بين الواقعي والوهمي وبين الحاضر والغائب وبين الاتصال مع كائنات الواقع الفعلي والكائنات الرمزية التي تقطن في فضاء المعلومات .

¹ رحيمة الطيب عيساني ،الصراع والتكامل بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي ،مجلة الباحث الإعلامي ،العدد 20، ايار، 2013 ص52.

01-2-2 العامل الاقتصادي: المتمثل في عولمة الاقتصاد وما يتطلب من اسراع حركة السلع ورؤوس الأموال وهو ما يتطلب بدوره الإسراع في تدفق المعلومات، وليس هذا لمجرد كون المعلومات قاسما مشتركا يدعم جميع النشاطات الاقتصادية دون استثناء بل لكونها سلعة اقتصادية في حد ذاتها تتعاضد أهميتها يوما بعد يوم .بقول آخر ، إن عولمة نظم الاعلام والاتصال هي وسيلة القوى الاقتصادية لعولمة الأسواق وتنمية النزاعات الاستهلاكية من جانب ، وتوزيع سلع صناعة الثقافة من موسيقى وألعاب وبرامج تلفزيونية من جانب اخر .

01-2-3 العامل السياسي: المتمثل في الاستخدام المتزايد لوسائل الاعلام من قبل القوى السياسية بهدف احكام قبضتها على سير الامور والمحافظة على استقرار موازين القوى في عالم شديد الاضرار زاخر بالصراعات والتناقضات.

وقد تداخلت هذه العوامل التقنية والاقتصادية والسياسية بصورة غير مسبوقه جاعلة من الاعلام الجديد قضية شائكة جدا وساحة ساخنة للصراعات العالمية و الاقليمية و المحلية¹

01-2-4 العامل الثقافي: المتمثل في استخدام وسائل الاعلام أن التطورات التقنية التي حدثت لوسائل الاتصال والاعلام في السنوات الأخيرة وقد أثرت في العلاقات المتعددة داخل المجتمع الواحد ما بها من قيم ،وعادات ومفاهيم ، وأنماط سلوكية وخبرات ومعارف وكذلك في علاقة المجتمعات البشرية بعضها ببعض سواء في زمن السلم او الحرب.²

¹ سميرة شيخاني ،المرجع السابق، ص- ص 443،444

² رامي حسين حسني الشرافي ،دور الاعلام التفاعلي في تشكيل الثقافة السياسية لدى الشباب الفلسطيني "دراسة ميدانية على طلبة الجامعات في قطاع غزة " ، رسالة ماجستير لدراسات الشرق الاوسط ،جامعة الازهر ، غزة ،2012،ص30_31.

01-3 تقسيمات الاعلام الجديد :

- الاعلام الجديد القائم على شبكة الانترنت ONLINE وتطبيقاتها وهو جديد كلياً بصفات وميزات غير مسبوقه وهو ينمو بسرعة وتتولد عنه مجموعة من التطبيقات لا حصر لها .
- الاعلام الجديد القائم على الأجهزة المحمولة بما في ذلك أجهزة قراءة الكتب والصحف وهو أيضا ينمو بسرعة وتنشأ منه أنواع جديدة من التطبيقات على الأدوات المحمولة المختلفة ومنها أجهزة الهاتف والمساعدات الرقمية الشخصية وغيرها .
- نوع قائم على منصة الوسائل التقليدية مثل الراديو والتلفزيون التي أضيفت إليها ميزات جديدة مثل التفاعلية والرقمية والاستجابة للطلب .
- الاعلام الجديد القائم على منصة الكمبيوتر OFFLINN ويتم تداول هذا النوع بوسائل إما شبكيا او بوسائل الحفظ المختلفة ،مثل الاسطوانات الضوئية وما يشبهها ويشمل العروض البصرية وألعاب الفيديو والكتب الالكترونية وغيرها ¹.

01-4 مداخل نظرية لفهم خصائص الاعلام الجديد:

01-4-1 مدخل نيكولاس نيغرو بونتي :طور نيكولاس نيغرو بونتي Nicholas Negroponte

أفكاره حول الإعلام الجديد من خلال عمله في مختبر الإعلام الجديد بمعهد NewmediaLbMIT وهو يطرح الميزات التي يتحلى بها الإعلام الجديد مقارنة بما سبقه في استبداله الوحدات المادية بالرقمية ،أو البتات بدل الذرات كأدوات رئيسية في حمل المعلومات التي يتم توصيلها في شكل الكتروني وليس في شكل فيزيائي ،أما الميزة الأكثر أهمية ،هي أن هذا الإعلام خرج من أسر السلطة التي كانت تتمثل في قادة المجتمع والقبيلة ،الكنيسة والدولة الى أيدي الناس جميعا ،وقد تحقق جزئيا عند ظهور مطبوعة

¹ سيمشي وداد،_ الصحفيون الجزائريون ومصادر المعلومات الالكترونية ، دراسة مقارنة بين القطاع السمعي والسمعي البصري والمكتوب ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة منتوري قسنطينة ،2009-2010،ص92.

غوتنبرغ وتحقق أيضا عند ظهور التلغراف وأخذ سمته الكاملة بظهور الانترنت التي جاءت بتطبيق غير مسبق وحققت نموذج الاتصال الجمعي بين كل الناس .

01-4-2 نموذج الاتصالي الجديد لدى كروسبي: يشترك فين كروسبي VinCrosbie مع نيغرو بونتي في نفس الأفكار ويعقد مقارنة ثلاثية متسلسلة بين الإعلام الجديد والقديم من خلال النماذج الاتصالية الكلاسيكية ليصل للقول: بأن الإعلام الجديد يتميز بما يأتي بأن الرسائل الفردية يمكن تصل في وقت واحد إلى عدد غير محدود من البشر وان كل واحد من هؤلاء البشر له نفس درجة السيطرة ونفس درجة الإسهام المتبادل في هذه الرسالة.¹

01-4-3 مدخل التصنيفات الثلاثة للإعلام الجديد: يضع ريتشارد ديفيز RichardDavis وديانا اوين Diana Owne الإعلام الجديد وفق ثلاثة أنواع هي: الإعلام الجديد بتكنولوجيا قديمة والإعلام الجديد بتكنولوجيا جديدة ، الإعلام الجديد بتكنولوجيا مختلطة .

الإعلام الجديد بتكنولوجيا قديمة: يعود الى مجموعة من الأشكال الصحفية في الاذاعة والتلفزيون والصحف ، ويشير الى الراديو وتلفزيون Talk Shows والمجلات الاخبارية مثل Minutes60 وبرامج الأخبار الحية والبرامج المسائية وبرامج الصباح المعروفة مثل صباح الخير أمريكا، وبرامج التابلويد مثل الشبيهة بصحافة التابلويد الورقية ، ويشمل التجديد في حالات أخرى .نموذج برنامج أوبرا وقنوات مثل أم تي في المتخصصة في الموسيقى .

■ الإعلام الجديد بتكنولوجيا جديدة : تمثله جميع الوسائل التي نعاشها الان التي تعمل على منصة الكمبيوتر، وهي الوسائل التي مكنت من انفاذ حالة التبادل الحي والسريع للمعلومات .

¹ رولا عبد الرحمن الجمل، الإعلام الجديد تكنولوجيا جديدة لعالم جديد، أبحاث المؤتمر الدولي ، جامعة البحرين، 2009 ص31.

■ الإعلام جديد بتكنولوجيا مختلطة : فيه تزول الفوارق بين القديم والجديد ، فقد أصبحت الحدود الفاصلة بين أنواع الوسائل المختلفة حدود اصطناعية ، وتبادل المنافع بين الإعلام القديم والجديد.¹

4-4-01 مدخل مانوفيتش للإعلام الجديد : يقول ليف مانوفيتش Manoovich يقول في مدخله لفهم

الإعلام الجديد فإننا نحتاج لتجاوز الفهم السائد ، الذي يحدده بشكل عام في استخدام الكمبيوتر لتوزيع وعرض المعلومات والنظر إلى الدور التكاملي للكمبيوتر في كافة عمليات الإنتاج وفي كل وسائل الإعلام

الذي أحدثت تغييرات هائلة في طبيعة الاتصال ويحدد مانوفيتش الحالات الرئيسية للإعلام الجديد :

- التمثيل العددي يتمثل في الطبيعة الرقمية لأجهزة الاعلام
- حالة الانتقال فهي تعني أن الأجسام الاعلامية يمكن أن تندمج بين بعضها البعض بينما تحافظ على صفاتها المتفردة او الخاصة ، وهذا ما تمثله الخصائص التكنولوجية للإعلام الجديد
- حالة الأتمتة هي جميع وسائل الاعلام الجديدة تخضع الى حالة الأتمتة في كل أو بعض عملياتها بدرجات معقدة مثال ذلك مواقع الانترنت الدائمة التجدد والحركة .
- القابلية للتنوع هي واحدة من أركان الاعلام الجديد الهامة في كونها تمثل مجموعة البيانات يمكن أن تعالج بأساليب مختلفة جدا وحالة التنوع هذه يمكن أن تشمل إمكانية فصل المحتوى وإمكانية التعديل والتخصيص والتفاعلية.²

01- 5 خصائص الإعلام الجديد :

- **التحول من النظام التماثلي الى النظام الرقمي :** في النظام الرقمي يتم نقل المعلومات على شكل أرقام هي صفر وواحد وعند وصوله المعلومة الى المستقبل يقوم بدوره بترجمتها الى صوت وصورة أوغير ذلك يقوم النظام التماثلي من ناحية أخرى بنقل المعلومة على شكل موجة متسلسلة ونظرا الى كون

¹ رولا عبد الرحمن الجمل، المرجع السابق، ص31.

² عباس صادق عباس، المرجع السابق ، ص 18 .

الاشارات الرقمية اما صفرا وواحدا دون اي قيم بينهما فان النظام الرقمي يكون أشد نقاء وخاليا من التشويش ذلك بعكس النظام التماثلي الذي يمكن أن يحتوي على قيم جزئية تتراوح بين الصفر وواحد ومن ثم فان امكانية التشويش تكون اكبر .

- **التفاعلية** : وتطلق هذه السمة على الدرجة التي يكون فيها للمشاركين في عملية الاتصال تأثير في ادوار الآخرين وباستطاعتهم تبادلها ،ويطلق على ممارستهم الممارسة المتبادلة او التفاعلية وهي تفاعلية بمعنيين ،هناك سلسلة من الأفعال الاتصالية التي يستطيع الفرد (ا) ان يأخذ فيها موقع الشخص (ب)ويقوم بأفعاله الاتصالية .

- **تفتيت الاتصال** : تعني ان الرسالة الاتصالية من الممكن ان تتوجه الى فرد واحد او الى جماعة معينة وليس الى جماهير ضخمة كما كان في الماضي

- **اللاتزامنية** :تعني إمكانية إرسال الرسائل واستقبالها في وقت مناسب للفرد المستخدم ،ولا تتطلب من المشاركين كلهم أن يستخدموا النظام في الوقت نفسه .فمثلا نظم البريد الالكتروني ترسل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة الى مستقبلها في أي وقت دون حاجة لوجود المستقبل للرسالة .

- **قابلية التحرك أو الحركية**: تتجه وسائل الاتصال الجديدة الى صغر حجم مع امكانية الاستفادة منها في الاتصال من أي مكان الى اخر في أثناء تحرك مستخدميها ومثال ذلك الشاشة الصغيرة التي يمكن استخدامها في السيارة مثلا او الطائرة.

- **قابلية التحول** : وهي قدرة وسائل الاتصال على نقل المعلومات من وسيط إلى آخر، كالتقنيات التي يمكنها تحويل الرسالة المسموعة الى رسالة مطبوعة وبالعكس.

- **قابلية التوصيل**: تعني إمكانية توصيل الأجهزة الاتصالية بأنواع كثيرة من أجهزة أخرى وبغض النظر عن الشركة الصانعة لها أو البلد الذي تم فيه الصنع ومثال على ذلك توصيل جهاز التلفاز بجهاز الفيديو

¹.DVD

¹ سميرة شيخاني،المرجع السابق،ص444

- **الشيوع والانتشار**: تعني به الانتشار المنهجي لنظام وسائل الاتصال حول العالم وفي داخل كل طبقة من طبقات المجتمع، وكل وسيلة تظهر تبدو في البداية على أنها ترف ثم تتحول إلى ضرورة، وكلما زادت عدد الأجهزة المستخدمة زادت قيمة النظام للأطراف المعنية كلها.
- **الكونية**: البيئة الأساسية الجديدة لوسائل الاتصال هي بيئة عالمية دولية حتى تستطيع المعلومات أن تتبع المسارات المعقدة تعقد المسالك التي يتدفق عليها رأس المال الإلكتروني عبر الحدود الدولية إلى جانب تتبع مسار الأحداث الدولية في أي مكان في العالم¹.
- بالإضافة إلى ذلك نتحدث عن خصائص الإعلام الجديد المرتبطة بعناصر العملية الاتصالية في محاولة لفهم عملية الاتصال الإعلامي الحديث والتمثلة فيما يلي:
- **مركزية الإعداد (المصدر)**: مثلت وسائل الإعلام التقليدية محور عملية التواصل المجتمعي. فبالنسبة للأفراد مكنتهم وسائل الإعلام من تحقيق أغراضهم في الحصول على معلومات لم يكن ممكن الحصول عليها من أماكن أخرى. أما بالنسبة للمؤسسات فقد مكنتها وسائل الإعلام من تحقيق غرضها لتوزيع المحتوى وحاجتها إلى وسيلة توصلها إلى الجمهور. وقد أحدثت وسائل الإعلام الجديد ثورة في مركزية وسائل الإعلام المجتمعية، وأصبح الجميع يمكنه مخاطبة الجميع بشكل مباشر وبعيد عن تلك الوسائل المركزية أو الوسيط المحوري.
- **المحتوى (الرسالة)**: أحدثت وسائل الإعلام الجديد أيضاً ثورة في المحتوى الإعلامي وذلك من خلال خفض مستوى الاحترافية المطلوب للإعداد، حيث أصبح بالإمكان قيام الهواة بإعداد ذلك المحتوى دون حاجة إلى التعقيدات الاحترافية اللازمة في المؤسسات الإعلامية التقليدية، وبتكلفة منخفضة جداً. وقد أدى ذلك إلى تجاوز ما يسمى بسيطرة النخب على إعداد المحتوى الإعلامي.

¹ سميرة شيخاني، المرجع السابق، ص 448.

- التوزيع (الوسيلة): في الوقت الذي نحتاج فيه وسائل الإعلام التقليدية إلى بنى تحتية مرتفعة التكاليف، تتمثل في المحطات الإذاعية والتلفزيونية، والمطابع بالنسبة للصحف الورقية، فأنا نجد أن وسائل الإعلام الجديدة لا تتطلب تلك التكاليف الباهظة، حيث تمثل الإنترنت وسيلة توزيع قليلة التكلفة وقادرة على الوصول بسهولة إلى كافة أنحاء العالم.¹

- التلقي: في ظل وسائل الإعلام الجديد أصبح بإمكان المستخدم استرجاع الرسالة في أي وقت يريد، حيث أنها محفوظة في مكان ما على الشبكة يمكنه الدخول عليها في أي وقت ومن أي مكان في العالم حتى أثناء تجواله. هذه الخاصية ليست متاحة بالنسبة لوسائل الإعلام القديم والتي إذا فات المتلقي جزءاً منه فإنه لا يمكنه استرجاعه بسهولة.

- الاستجابة: في حالة الإعلام التقليدي نجد أن عملية الاتصال تتم في اتجاه واحد من المصدر إلى المتلقي، مع إمكانية بسيطة جداً أو متأخرة للتفاعل مع المصدر. في حين أن ظاهرة الإعلام الجديد تتميز بقدر عالٍ من التفاعلية، وما بعد التفاعلية، فكما سبق ذكره فقد كانت مساهمة المتلقي في رسائل الإعلام الجديدة محصورة في البداية في دائرة رجع الصدى للمحتوى الذي يتم نشره وذلك من خلال كتابة التعليقات والملاحظات عن ذلك المحتوى، ثم ومع ظهور المنتديات والمجموعات الإخبارية والقوائم البريدية امتلك المتلقي مزيداً من الحرية النسبية على التعبير.²

01- 6 أنواع وسائل الإعلام الجديدة :

تتميز وسائل الإعلام الجديدة بالرقمية والتفاعلية والتشعبية والتفردية والتخصيص الجماهيرية، وتزواج الوسائط والتكنولوجيات ولكل وسيلة خصائصها نذكر منها ما يلي :

¹ سعود صالح كاتب، المرجع السابق، ص7.

² الزيارة بـ 2015/06/8، على سا6:45 <http://blog.amin.org/nisreenhassouna>

01-6-1 مواقع الشبكات الاجتماعية: يبدو أن تاريخ نشوء الشبكات الاجتماعية يعود الى سنة 1960، وتحتوي الشبكات الاجتماعية عددا كبيرا من المواقع أبرزها الفيس بوك وتويتر وهي عبارة عن موقع على الشبكة العنكبوتية يتيح لمستخدميه وضع صفحة شخصية عامة معروضة ويتيح امكانية تكوين علاقات شخصية مع المستخدمين الاخرين الذين يقومون بالحوال الى تلك الصفحة الشخصية¹ وأصبحت الشبكات الاجتماعية هي البديل لأنشطة الماضي التقليدية، وحالة التفاعل بين مجتمعات اليوم مع البيئة والمجتمع المحيط هي التي تسيطر على النظام الاتصالي بدرجة لافتة للنظر، وقد نشط جزء كبير من شبكات التبادل في نقل الأفلام القصيرة التي ينتجها أناس عاديون من حول العالم، أو هواة إخراج سينمائي، بالحد الأدنى من الموارد وهو ما يؤكد حدوث تحول جذري في أدوات التخاطب والتعبيري.

01-6-2 المدونات:

تعتبر المدونات أشهر أوجه الاعلام الجديد وهي عبارة عن مذكرات ترتيب بحيث توضع تدوينات الأحداث في أعلى الصفحة الرئيسية للمدونة تليها التدوينات الأقدم، تتيح المدونات التعليق على ما يكتب فيها، كما يمكن لصاحب المدونة التحكم في محتوياتها بسهولة كبيرة مقارنة بمواقع الويب التقليدية² هي تطبيق من تطبيقات الانترنت، يعمل من خلال نظام لإدارة المحتوى وهي في أبسط صورة عبارة عن صفحة ويب على الانترنت تظهر عليها تدوينات مؤرخة ومرتببة ترتيبا زمنيا تصاعديا، ينشر منها عدد محدد من يتحكم فيه مدير/ناشر المدونة، كما يتضمن النظام آلية لأرشفة المدخلات القديمة، ويكون لكل مدخلة منها مسار دائم لا يتغير منذ لحظة نشرها يمكن القاريء من الرجوع الى تدوينة معينة في وقت لا حق عندما لا تعود متاحة في الصفحة الأولى للمدونة، كما يضمن ثبات الروابط ويحول دون تحللها³.

¹ ياس خضير البياتي، الاعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة، ط1، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، 2014، ص331.

² عبد الرزاق محمد الدليمي، الصحافة الالكترونية والتكنولوجيا الرقمية، دار الثقافة لنشر والتوزيع، 2011، ص263

³ عصام منصور، المدونات الالكترونية مصدر جديد للمعلومات، مجلة دراسات المعلومات، العدد 5، ماي، 2009، ص95

01-6-3 الويكي Wiki :

هي عبارة عن مواقع ويب تسمح للمستخدمين بإضافة محتويات وتعديل الموجود منها، حيث تلعب دور قاعدة بيانات مشتركة جماعية ، أشهر هذه المواقع ، موقع Wikipedia وهو الموسوعة التي تضم ملايين المقالات بمعظم لغات العالم.

كلمة الويكي Wiki بلغة شعب جزر هاواي الأصليين تعني: بسرعة، أما بلغة التكنولوجيا فهي تعني نوع بسيط من قواعد البيانات التي تعمل في شبكة الانترنت. وفي عام 1995 م قام كل من وارد كينغهام وبوليوف بإنشاء أول موقع ويكي وهو WikiWikiWeb والذي شكل مجتمعاً متعاوناً مفتوحاً للجميع، حيث يمكن لأي شخص أن يشارك في تطوير وزيادة محتويات الموقع

01-6-4 البودكاست:

هي خدمة تتيح الحصول على ملفات الصوت والفيديو من موقع معين بمجرد أن تدرج فيه، دون الحاجة الى زيارته في كل مرة وتحمل المحتوى يدوياً، فالمستخدم الذي يملك تطبيقاً على جهازه كتطبيق iTunes Apple مثلاً، يمكنه الاشتراك في خدمة البودكاست لأي موقع يريد بشرط أن يقدم الموقع هذه الخدمة، ثم يقوم الـ iTunes بتحميل الملفات الجديدة أوتوماتيكياً في حال توفرها.

01-6-5 المنتديات: ظهور المنتديات قبل ظهور مفهوم الاعلام الجديد وهي عبارة عن أماكن ومساحات

للنقاش على الشبكة ، وتدور حول مواضيع معينة واهتمامات مشتركة حيث تعتبر المنتديات أحد أشهر أشكال الاعلام الجديد وأكثرها انتشاراً.¹

وهي واحدة من تطبيقات المشاركة والتفاعل والإعلام البديل التي جاءت بها الشبكة بما يحقق للجميع إسماع أصواتهم، وهي في الوقت نفسه مجموعة من البرامج المختلفة تعمل على تطبيق هذا النوع من

¹ محمد عبد الحميد ، المدونات ، الاعلام البديل ، عالم الكتب للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2009، ص52

التواجد الحي للتجمعات على الانترنت، وهي نشاط يعود إلى حوالي عام 1995 العام الذي بدأت فيه المنتديات في الظهور.

01-6-6 مجتمعات المحتوى: هي مجتمعات (موقع) على الشبكة تسمح بتنظيم ومشاركة أنواع معينة

من المحتويات، أشهر المجتمعات تهتم بالصور كموقع Flickr ، وحفظ الروابط Bookmark Links

كموقع Del.icio.us ، والفيديو كموقع YouTube¹.

01-7- علاقة الإعلام الجديد بالإعلام التقليدي :

تحدث **سامي زهران** عن علاقة الإعلام الجديد بالإعلام التقليدي ، و يرى بأن هناك مواجهة بين أنصار الطرفين ، فبعض المتحمسين للإعلام التقليدي يرفضون بشدة الإعلام الجديد وبعض المتحمسين للإعلام الجديد يتنبئون بزوال بعض أشكال الإعلام التقليدي كالصحف الورقية مثلاً. وخلص إلى أن العلاقة بين الإعلامين الجديد والتقليدي علاقة تكاملية ، وليست علاقة تصادم أو إقصاء وذكر بأن كل إعلام ظهر لم يبلغ ما قبله ، فالتلفاز عندما ظهر لم يبلغ الإذاعة أو الصحافة، بل بقي لكل خصوصياته ومعجبه ومحبوه.

وأن الفروق بين الإعلام الجديد والتقليدي مركزا على قضية (الحرية الفردية) التي تعدّ الفرق الجوهرية بين هذين الشكلين من الإعلام ، وأكد المحاضر على أن المحتوى الجيد للإعلام الجديد أفضل من المحتوى الجيد للإعلام التقليدي ،

ولكن المحتوى السيئ للإعلام الجديد أيضاً أسوأ من المحتوى السيئ للإعلام التقليدي. وختم الدكتور محاضرتَه بالحديث عن مساوئ الإعلام الجديد، والتي تتمثل في عدم تمحيص المواد المنشورة، وعدم الثقة

¹ زيارة في <http://blog.amin.org/nisreenhassouna12:30ما2015/04/15>

² قينان عبد الله الغامدي ، المرجع السابق، ص12.

بالإخبار والمواد الموجودة. وقال أن أهم تحديين يواجههما الإعلام الجديد هما جودة المحتوى والتكنولوجيا التي يمكن بها عرض هذا المحتوى.²

فيما ترى آلاء زومان بأننا أمام رهانات تغيير حقيقية، فالإعلام الجديد ألقى بظلاله وآثاره على الإعلام التقليدي، إذ أسهم كونه قائماً على لامركزية المعلومات وانتشاره بين الناس في إحداث تغيير كبير داخل عناصر العملية الاتصالية، وزاد من حرية التعبير لدى الأفراد ومشاركتهم في صنع الحدث الإعلامي من خلال التغطية المباشرة للأحداث أو من خلال الرأي في إدلائهم بالتعليقات حول ما يرونه ويعايشونه كشكل من أشكال التغيير في الرسالة من حيث المضمون المقدم ومقارنته لهموم الناس وتطلعاتهم وفي المجمل فقد أسهم الإعلام الجديد في صنع كثير من التغييرات للإعلام التقليدي التي كانت نتاجاً وافراراً للمشكلات التي واجهته مع دخول التقنية، ومنها على سبيل المثال: تفتت الجماهير بين الوسائل، فتنامي المنافذ الإعلامية أدى إلى توزع الجمهور المنتظر للمعلومة بين الصحف الإلكترونية ومواقع الشبكات الاجتماعية وحسب آلاء زومان طرحت سؤال: هل تُنهي الشبكات الاجتماعية عصر الإعلام التقليدي؟ أعتقد أن الجواب مختلف بحسب الوسيلة، لكن بشكل عام، إضافة إلى حالة الاندماج بين التقليدي والجديد التي حافظت على جزء كبير من جمهور الوسائل التقليدية إلا أنه قد تشهد بعض الوسائل التقليدية تراجعاً في أعداد المستخدمين لموادها بطريقة تقليدية (ورقياً أو عن طريق التلفزيون)، نظراً للإقبال على الوسائط الإلكترونية،

إلا أن التراجع لن يلغي أهمية ورصانة الوسائل الإعلامية التقليدية المتخصصة، فالواقع يشهد أن كثير من المستخدمين لا يزالون يعتمدون على وسائل الإعلام التقليدي كمصدر أساس لنيل المعلومات.¹

¹ قينان عبد الله الغامدي، المرجع سابق، ص 13.

تمهيد:

منذ أن ظهرت وسائل الإعلام الجديدة والمتمثلة في الفيس بوك وتويتر واليوتيوب تفرض نفسها على واقع حياة الناس ، بين كونها إعلاما جديدا أو شبكات اجتماعية. وبغض النظر عن مدى صحة كلا المصطلحين ، يمكن القول إن ما يسمى بالإعلام الجديد أو الشبكات الاجتماعية شكلت ثورة في حياة الناس ، ساعدت وما زالت تساعد وسائل الإعلام التقليدية في نقل الوقائع .

01- ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

01-1 مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

هو مفهوم مثير للجدل نظرا لتداخل الآراء والاتجاهات في دراسته ، عكس هذا المفهوم التطور التقني الذي طرأ على استخدام التكنولوجيا ، وأطلق على كل ما يمكن استخدامه من قبل الأفراد والجماعات على الشبكة العنكبوتية العملاقة.¹ وضع عدد من الباحثين تعريفات للشبكات الاجتماعية، إلا أنه يجب التوقف أمام المصطلح المستخدم للتعبير عن الشبكات الاجتماعية باللغة الانجليزية هو (online socail networks) والسبب في اضافة online . هو التفرقة بين الشبكات الاجتماعية كأحد مجالات الدراسة في علم الاجتماع والشبكات الاجتماعية في بيئة الانترنت ويعرفها بتتيح التواصل الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام وشبكات انتماء بلد ،جامعة الضراب "بأنها مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت، ظهرت مع الجيل الثاني للويب".²

ويعرفها راضي زاهر على أنها: منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع اعضاء اخرين لديهم الاهتمام والهوايات نفسها.¹

01- 2 نشأة مواقع التواصل الاجتماعي:

¹ عبد الرزاق محمد النديمي، الإعلام الجديد والصحافة الالكترونية، ط1، دار وائل للنشر، الاردن ، 2011،ص377

² مريم نريمان نومار ،استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية،دراسة على عينة من مستخدمي موقع الفيسبوك في

الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال،جامعة الحاج لخضر، باتنة،2011،2012

¹ رضوان بلخيري،المرجع السابق، ص20

كان أول مواقع التواصل الاجتماعي التي ظهرت في الولايات المتحدة على شبكة الإنترنت ، في شكل تجمعات هو موقع Theglobe.com في عام 1994 ، تلاه موقع Geocities في العام نفسه وتلاه موقع Tripod بعام بعد ذلك ، حيث ركزت موقع ، هذه التجمعات على ربط لقاءات بين الأفراد للسماح لهم بالتفاعل من خلال غرف الدردشة ، وتشارك المعلومات والأفكار الشخصية حول مواضيع مختلفة باستخدام وسائل شخصية للنشر عبر صفحات ، وهو الأساس الذي قامت عليه المدونات ، في حين قامت بعض التجمعات بربط الأفراد من خلال عناوين بريدهم الإلكتروني ، وأهمها موقع Classmates.com عام 1995، الذي يهتم بربط الاتصال بين زملاء الدراسة السابقين .

وموقع 1997عام SixDegrees.com الذي يركز على الروابط غير المباشرة، الملفات الشخصية للمستخدمين ، الرسائل المتبادلة المدمجة ضمن قائمة أصدقاء ، كما ظهرت عام 1999 نماذج مختلفة من شبكات التواصل الاجتماعي تقوم أساساً على الثقة والصدقة ، حيث شملت التحديثات منح المستخدمين سلطة التحكم في المضمون والاتصال .

في الفترة ما بين 2002 و 2004 بلغت شعبية شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية عبر العالم ذروتها من خلال ظهور ثلاثة مواقع اجتماعية تواصلية ، فكان أولها موقع Friendster (2003) ثم تلاه موقع My space ، ثم موقع (2005) Bebo حيث كان موقع My space ، الأكثر شعبية من بينها. كما برز موقع الذي أنشأه مارك Facebook ، عام 2004 وأصبح بسرعة أهم هذه المواقع الاجتماعية، وبهذا بدأ الانتشار الواسع لشبكات التواصل الاجتماعي مستفيدة من الاستراتيجية التجارية للإنترنت حيث كان موقع Yahoo أول المبادرين باستغلال مواقع الشبكات الاجتماعية في استراتيجيته التجارية بإطلاق موقع 360 Yahoo في آذار ، كما تم شراء My space من قبل مجموعة مردوخ روبرت Rupert Murdoch في تموز 2005 ، تلاها موقع Friends لذي بيع إلى شركة ITV

البريطانية في كانون الأول من نفس العام، وبعدها عرف الويب 2.0 ظهور الكثير من المواقع الاجتماعية قدر بعضها عام 2009 ب200 موقع.¹

01 - 3 خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

كما تتميز الشبكات الاجتماعية عن غيرها بعدة ميزات:

- **العالمية** : حيث تلغى الحواجز الجغرافية والمكانية ، وتتخطى فيها الحدود الدولية ، حيث يستطيع الفرد في الشرق التواصل مع الفرد في الغرب ، في بساطة وسهولة.

- **التفاعلية** : فالفرد فيها كما أنه مستقبل و قارئ ، فهو مرسل وكاتب ومشارك ، فهي تلغى السلبية المقيمة في الإعلام القديم التلفاز والصحف الورقية وتعطي حيزاً للمشاركة الفاعلة من المشاهد والقارئ.

- **التنوع وتعدد الاستعمالات**: فيستخدمها الطالب للتعلم، والعالم لبحث علمه وتعليم الناس، والكاتب للتواصل مع القراء.

- **سهولة الاستخدام**: فالشبكات الاجتماعية تستخدم بالإضافة للحروف وبساطة اللغة، تستخدم الرموز والصور التي تسهل للمستخدم التفاعل.

- **التوفير والاقتصادية**: اقتصادية في الجهد والوقت والمال ، في ظل مجانية الاشتراك و التسجيل ، فالفرد البسيط يستطيع امتلاك حيز على الشبكة للتواصل الاجتماعي، وليست ذلك حكرًا على الأموال، أو حكرًا على جماعة دون أخرى.¹

- 01- 4 أهم وأشهر مواقع التواصل الاجتماعي:

وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي النوع الخامس من مواقع الترابط الشبكي الاجتماعي :هي المواقع

الترفيهية الاجتماعية ,وتسمى أيضا مواقع العوالم الافتراضية : (Virtual Worlds)

¹ عبدالكريم علي الدبيسي وزهير ياسين الطاهات ، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية _مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية ،المجلد 40 ، العدد 1، 2013 ، ص 70 .

¹ الزيارة/2015/4/9/10:55سا <http://www.alukah.net>

أهم المواقع والأكثر انتشاراً توتير، فيس بوك، يوتيوب:

1-4-01 الفيس بوك : ويعرف قاموس الإعلام والاتصال dictionary of media and communications

"communications" موقع فيس بوك على أنه "موقع خاص بالتواصل الاجتماعي أسس عام 2004

ويتيح نشر الصفحات الخاصة facebook profiles وقد وضع في البداية لخدمة طلاب الجامعة

وهيئة التدريس والموظفين لكنه اتسع ليشمل كل الأشخاص²

2-4-01 نشأة الموقع:

انطلق موقع الفيس بوك كنتاج غير متوقع من موقع تابع " Face Match فيس ماش يعتمد على نشر

صور لمجموعة من Hot or Not لجامعة هارفارد، وهو موقع من نوع الأشخاص ثم اختيار رواد الموقع

للشخص الأكثر جاذبية .وقد قام مارك زوكربيرج بابتكار الفيس ماش في 28 أكتوبر من عام 2003 ،

عندما كان يرتاد جامعة هارفارد كطالب في السنة الثانية .في هذه الأثناء ووفقاً لما نشرته جريدة هارفارد

كريمسون، فإن موقع " فيس ماش" استخدم صوراً مجمعة من دليل الصور المتاح على الإنترنت والخاص

بتسعة من طلبة المدينة الجامعية مع وضع صورتين بجانب بعضهما البعض ودعوة المستخدمين إلى

اختيار الشخص "الأكثر جاذبية" .وكي يتمكن زوكربيرج من تأسيس الموقع ، فإنه لجأ إلى اختراق مناطق

محمية في شبكة الحاسوب الخاصة بجامعة هارفارد ، وقام بنسخ صور خاصة بالطلبة في السكن

الجامعي¹

هو شبكة اجتماعية استأثرت بقبول وتجاوب كبير من الناس خصوصاً من الشباب في جميع أنحاء العالم،

وهي لا تتعدى حدود مدونة شخصية في بداية نشأتها في شباط عام 2004، في جامعة (هارفارد) في

² مريم نريمان نو مار ، المرجع السابق،ص55.

¹ فاطمة الزهراء عماري ، استخدام القنوات الاخبارية التلفزيونية لتفاعلية شبكة التواصل الاجتماعي حالة " فيسبوك"، مذكرة لنيل شهادة الماستر،

قسم علوم الإعلام و الاتصال: جامعة الجزائر 3 ، 2011،/2012، ص47.

² كوثر نوار خرفاشي، شبكات التواصل الاجتماعي والقيم الدينية لدى الطالب الجامعي ،"دراسة وصفية حول استخدام الطلبة الجامعيين لشبكات

التواصل الاجتماعي"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير ،جامعة محمد خيضر بسكرة ، 2012/2013 ، ص22.

الولايات المتحدة الأمريكية, من قبل طالب متعثر في الدراسة يدعى (مارك زوكربيرج), وكانت مدونته (الفييس بوك) محصورة في بدايتها في نطاق الجامعة ويحدود أصدقاء (زوكربيرج), الطالب الموهوس في برمجة الكمبيوتر, ولم يخطر بباله هو وصديقين له إن هذه المدونة ستجتاح العالم الافتراضي بفترة زمنية قصيرة جداً, فتخطت شهرتها حدود الجامعة وانتشرت في مدارس الولايات المتحدة الأمريكية المختلفة, وظلت مقتصرة على أعداد من الزوار ولو أنها كانت في زيادة مستمرة. والتي قال عنها مؤسسها (مارك زوكربيرج): "لقد أضحي كل منا يتكلم عن الفييس بوك العام, الذي تفكر الجامعة في إنشائه, أظن أنه من السخف أن يستغرق الأمر من الجامعة سنتين من أجل تنفيذ ذلك. وجدت أن بإمكانني تنفيذه أفضل منهم وفي أسبوع واحد".

01-4-3 خصائص موقع الفييس بوك:

- ✓ الفييس بوك وقياس المزاج العام لمستخدميه: ان حدود شبكات التواصل الاجتماعي وعلى رأسها فيس بوك تقتصر على مجرد اتاحة الفرصة للتعارف وطرح الافكار والتعبير عن الرأي .
- ✓ بالإضافة لكم المعلومات التي يحتفظ بها الموقع عن مستخدميه في قاعدة بياناته الضخمة.²
- ✓ يتضمن الفييس بوك عددًا من السمات التي تتيح للمستخدمين إمكانية التواصل مع بعضهم البعض، ومن بينها :
- ✓ خاصية صفحة الملف Wall أو لوحة الحائط وهي عبارة عن مساحة مخصصة في الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث تتيح للأصدقاء ارسال الى هذا المستخدم او كتابة على حائط المستخدم ,
- ✓ خاصية Pokes أو النقرة التي تتيح للمستخدمين إرسال " نقرة "افتراضية لإثارة الانتباه إلى بعضهم البعض" وهي عبارة عن إشعار يخطر المستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به..
- ✓ خاصية Status أو الحالة التي تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي.

✓ خاصية Notes أو تعليقات الفيس بوك وهي سمة متعلقة بتدوين تسمح بإضافة العلامات والصور التي يمكن تضمينها وقد تمكن المستخدمين من جلب أو ربط المدونات.¹

01-4-4 أبرز التطبيقات التي يقدمها الفيس بوك الخدمات:

- الالبومات والصور : من أشهر التطبيقات على موقع الفيس بوك تطبيق من تحميل الألبومات والصور إلى الموقع .يوفر الفيس بوك لمستخدميه إمكانية تحميل كم هائل من الصور إلى الموقع مقارنة بالمواقع الأخرى التي تقدم خدمات استضافة الصور .
- الهدايا أو Gifts : أطلق الفيس بوك إرسال هدايا افتراضية إلى أصدقائهم تظهر على الملف الشخصي للمستخدم الذي يقوم باستقبال الهدية تتكلف الهدايا 1.00 دولار لكل هدية، ويمكن إرفاق رسالة شخصية.
- السوق الإعلانية : في 14 مايو من عام 2007 ، أطلق الفيس بوك Marketplace للمستخدمين نشر إعلانات موبو مجانية .وقد قامت شركة" سي نت "بمقارنة هذا التطبيق مع موقع كريجزليست، حيث أشارت إلى أن الفارق الرئيسي بينهما يتمثل في أن القوائم التي تتم مشاهدتها من قبل المستخدمين من الشبكة Marketplace ينشرها المستخدم باستخدام في 20 جويلية 2008 ، قدم الفيس بوك إمكانية"Facebook Beta" نسخة تجريبية من الفيس بوك عبارة عن إعادة تصميم مبتكرة لواجهات الاستخدام الخاصة وتم فصل ، "Wall" و "Mini-Feed" بمستخدميه على شبكات محددة .كما تم دمج سمي الملفات الشخصية إلى أجزاء ذات علامات تبويب، كما تم بذل جهد بالغ من أجل التوصل إلى شكل أكثر تنظيمًا .وبعد أن كانت حرية الانتقال إلى الإصدار الجديد متاحة للمستخدمين في بادئ الأمر، فإن الفيس بوك بدأ في إحالة المستخدمين إلى هذه النسخة الجديدة اعتبارًا من سبتمبر . 2008 في 11

¹ عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، المرجع السابق ، ص-ص187،186.

من شهر ديسمبر 2008 ، تم الإعلان عن اختبار الفيس بوك لطريقة جديدة في تسجيل الدخول بشكل أبسط.¹

01-4-5 إحصائيات حول موقع الفيس بوك:

في دراسة قام بها الباحث جري جوري ليونز توضح أن موقع الفيس بوك سيصل في نهاية هذا العام وتحديدا في أوت 2012 الى رقم المليار نسمة حيث وضح الشكل البياني ان موقع الفيس بوك يمتلك أكثر من 800 مليون مستخدم حول العالم وهذا ما يعادل أنه بين 7 الى 8 أشخاص على كوكب الأرض لديه حساب على الفيس بوك.

800 مليون مستخدم الفيس بوك مع نهاية عام 2011 و بداية 2012 ، وهو في ازدياد.

200 .مليون مستخدم جديد للفيس بوك خلال عام 2012

350 مليون مستخدم يقومون بالدخول الي الفيس بوك عبر الهاتف المحمول.

- في نهاية عام 2011 وبداية 2012 كان % 11 من سكان العالم موجودون علي الفيس بوك والنسبة في زيادة مع عام 2012 الجاري ، و هناك 510 ألف تعليق كل دقيقة ، و 293 الف تحديث حالة كل دقيقة ، و 136 ألف صورة يتم رفعها كل دقيقة.

- تعتبر مصر هي الأولى في الشرق الأوسط استخدامًا للفيس بوك، حيث يضم موقعها 7.4 مليون مشترك وفقا لإحصائيات جوان 2011 .

- الفيس بوك هو ثاني أكثر المواقع زيارة في السعودية بعد غوغل بحسب تصنيف موقع اليكسا ويبلغ

عدد المشتركين من داخل المملكة العربية السعودية 4.3 مليون مشترك وفقا لإحصائيات جوان 2011¹

¹ فاطمة الزهراء عماري ، المرجع السابق، ص 51-54.

¹ فاطمة الزهراء عماري ،مرجع السابق، ص 53/57.

² Statistic Brain . www.enpi-info.eu تاريخ الزيارة 2015/03/25 سا 21:33

وفي الإحصائيات التي تم جمعها حسب مركز معلومات الجوار الأوروبي في يناير / كانون الثاني عام 2014 الذين يستخدمون الفيسبوك: 1، 3مليار مستخدم و680 مليون مستخدم على الهاتف النقال²

01-4-6 إحصائيات موقع " الفيسبوك " في الجزائر :

أنه ومع بداية عام 2012 سجلت في الجزائر نسبة ارتفاع دخول كشف موقع socialbacker.com وللفايسبوك قدرت ب % 8.20 مقارنة بعدد السكان في الجزائر وب % 60.32 بالنظر إلى مستخدمي الأنترنت وبلغ عدد مستخدمي " الفيسبوك " مليونين و 835 ألفاً، وأشار ذات الموقع أن عدد الذكور الجزائريين الذين يستخدمون " الفيسبوك " أكثر من عدد الإناث حيث بلغ عدد الذكور % 68 في حين بلغ عدد الإناث %32.

01-4-2. موقع اليوتيوب:

اختلفت الآراء حول موقع " يوتيوب " وما إذا كان هذا الموقع شبكة اجتماعية أو لا، حيث تميل بعض الآراء أن تصنيفه كنوع من مواقع الشبكات ، video sharing site إلى اعتباره موقع مشاركة الفيديو الاجتماعية نظرا لاشتراكه معها في عدد من الخصائص جعلنا نتحدث عنه كأهم هذه المواقع نظرا للأهمية الكبيرة التي يقوم بها في مجال نشر الفيديوهات واستقبال التعليقات عليها ونشرها بشكل واسع.

2-1نشأة الموقع :

تأسس " يوتيوب " كموقع مستقل في الرابع عشر من فبراير من عام 2005 بواسطة ثلاثة موظفين هم المتخصصة في pay pal الأمريكي تشاد هيرلي والتايواني تشين والبنغالي جاود كريم الذين يعملون في شركة التجارة الإلكترونية بي د أن جاود كريم ترك رفاقه للحصول على درجة علمية من كلية ستانفورد .ليصبح الفضل الحقيقي في ظهور " يوتيوب " الذي نراه اليوم للتنائي الآخرين اللذان نجحا في تكوين أحد أكبر الكيانات في عالم الويب في الوقت الحالي.

Broadcast yourself ويقوم موقع "يوتيوب" على فكرة مبدئية هي : بث لنفسك أو ذع لنفسك يوضع هذا الشعار في الصفحة موقع متاح للعموم على شبكة الانترنت لمشاركة ملفات الفيديو، يمكن مستخدميه من تحميل ومشاهدة اللقطات المصورة بل والتعليق عليها كتابة ، بالإضافة الى فرصة المشاركة في قرار ازالة الملفات غير المرغوب فيها .ويعتمد الموقع برنامج (أدوبي فلاش فيديو) وقد تم انشاؤه في فيفري من عام 2005. بوصفه موقعاً شخصياً لمشاركة مجموعة من الاصدقاء بعض ملفات الفيديو، ثم جرى تحويله الى موقع محترف تديره شركة تحمل الاسم نفسه في نوفمبر 2005 بولاية كاليفورنيا الامريكية.¹

وفي نوفمبر 2006 قامت شركة (غوغل) بشراء موقع (يوتيوب) بالإضافة إلى الملفات العامة يتيح الموقع تصنيف بعض مواده الى قنوات تخص أنماطاً محددة مثل قنوات الكوميديا والموسيقى ،ومن الناحية الاعلامية يمكن تصنيف الملفات على (يوتيوب) الى نمطين رئيسيين: الأرشيف والعرض الاول وأعني بالنوع الاول الملفات التي تم نشرها عبر وسائل أخرى، ثم نقلت الى (يوتيوب)، أما ملفات العرض التي تعرض للمرة الأولى على يوتيوب وتصنف إلى نوعين: الاول ملفات يتم اعدادها لتكون رسالة اعلامية الى العموم ، وقد امتنع لأسباب مختلفة نشرها عبر مؤسسات الاعلام التقليدية بأدوات النشر التقليدية و الجديدة ، أما النوع الثاني فتمثله لقطات التوثيق التي يقدمها افراد لأحداث وتصريحات تعذر على وسائل الإعلام بلوغها، وهذا النوع وان لم تشكل مواده ممارسة اعلامية إلا انها بمثابة مواد خام يمكن تطويرها الى اعمال اعلامية تبني على هذا التوثيق.¹

2- 3خدمات موقع اليوتيوب:

يعمل "يوتيوب" وفق المنظومة التالية: Videoblogging:

¹ سعد بن محارب المحارب، الإعلام الجديد في السعودية دراسة تحليلية في المحتوى الاخباري للرسائل النصية القصيرة، ط1، جداول للنشر والتوزيع، لبنان ، اكتوبر 2011 - ص 113.

¹ سعد بن محارب المحارب ، المرجع السابق ،ص115.

² عباس مصطفى صادق، المرجع السابق، ص ص 216، 217.

✓ يستطيع المستخدمون تحميل وتبادل مقاطع الفيديو وتسميتها في جميع أنحاء العالم، وتصفح ملايين المقاطع الأصلية التي قام بتحميلها المستخدمون الأعضاء.

✓ العثور على جماعات فيديو والالتحاق وتسهيل الاتصال مع من لديهم الاهتمامات نفسها والاشتراك في خدمة تبادل مقاطع الفيديو المقصورة على الأعضاء وحفظ المقاطع المفضلة ووضع قوائم تشغيل المقاطع.

✓ دمج مقاطع الفيديو الخاصة بـ"يوتيوب" مع مواقع الشبكة التي تستخدم تقنيات حديثة وأيضاً جعل مقاطع الفيديو عامة أو خاصة.

✓ يستطيع المستخدمون اختيار وعرض مقاطعهم بشكل عام أو بمشاركة أصدقائهم وعائلاتهم فيها بصورة خاصة عند التحميل.

✓ يحتوي الموقع على المقاطع: الأحدث والحاصلة على أعلى تقييم والتي تحظى بأكثر قدر من النقاش والأكثر تفضيلاً والأكثر اتصالاً بمواقع أخرى.

و تصنف أيضاً مقاطع الفيديو إلى أبواب مختلفة من الكوميديا والفن والرسوم المتحركة إلى العلوم والتكنولوجيا.²

وتخضع خدمات "يوتيوب" لعدد من الشروط:

✚ ألا يكون للأفلام حقوق نشر محفوظة من دون إذن صاحب العمل.

✚ لا يسمح الموقع بنشر الأفلام الإباحية.

✚ لا يسمح الموقع بنشر الأفلام التي تشجع على الإجرام

✚ لا يسمح الموقع بنشر الأفلام التي تسيء لشخصيات معينة أو الأفلام الفاضحة أو الإعلانات

التجارية.¹

¹ عبد الرزاق الدليمي، المرجع السابق، ص 195.

2-4 احصائيات استخدام الموقع :

▪ احصائيات 2012:

- 48 ساعة فيديو يتم رفعها الى موقع اليوتيوب كل دقيقة ،وهذا يعني اننا لو اردنا مشاهدة جميع المقاطع التي رفعت خلال يوم واحد فستحتاج 8 سنوات من المشاهدة المتواصلة .
- زوار الموقع يشاهدون اكثر من 3مليار مقطع فيديو كل يوم .
- موقع اليوتيوب متوفر في 43 لغة.
- 10 % من مقاطع الفيديو في اليوتيوب في مقاطع دقتها عالية HD.
- مدة مقاطع الفيديو اليوتيوب التي يتم مشاهدتها من داخل موقع الفيس بوك في اليوم الواحد تساوي 150سنة .
- كل دقيقة هناك 500 تغريدة في تويتر تحتوي على مقطع فيديو من اليوتيوب .
- 100مليون شخص في كل اسبوع يتفاعلون مع مقاطع الفيديو بواسطة التعليقات او مشاركة أو الإعجاب بالفيديو.¹

وحسب احصائيات يناير عام 2014 بلغ يوتيوب :900مليون زيارة كل شهر / 4، 2مليار مشاهدة للفيديوهات يوميا²

3- موقع التويتر:

موقع على الانترنت يمثل شبكة تواصل اجتماعي ويتيح للمستخدم فتح حساب يربطه بالآخرين من خلال خاصية التتبع وبذلك يمكن للمستخدم بعث رسائل يتجاوز حجم كل منها 140 عنصرا الى متابعيه تصل الى حساباتهم على الموقع أو عن طريق رسالة نصية قصيرة الى هواتفهم النقالة.

¹ ياس خصير البياتي،المرجع السابق،ص342.

² Statistic Brian . www.enpi-info.eu.

3-1 نشأة الموقع:

وقد بدأ هذا الموقع في عام 2006 بصفته مشروعاً تطويرياً تابع لشركة (obvious) الأمريكية في مدينة سان فرانسيسكو، وأتيح للعموم في تشرين الأول/أكتوبر من العام نفسه قبل أن تقوم الشركة بفصله عنها ليكون نشاطاً خاصة بشركة تابعة لها تحمل اسم (تويتر) في أبريل عام 2007. وأخذ تويتر اسمه من مصطلح (تويت) الذي يعني التغريد.

وأخذ من العصفورة رمزاً له، ويسمح للمغردين إرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى 140 حرفاً للرسالة الواحدة، ويجوز للمرء أن يسميها نصاً موجزاً مكثفاً لتفاصيل كثيرة. وفي تويتر يستطيع المرء أن يقوم بعملية البحث عن أشخاص أو عناوين ومواضيع مختلفة.

3-2 خصائص موقع التويتر:

يوفر تويتر لمستخدميه إمكانيات عديدة منها:

- معرفة ما يقوم به أصدقائهم دائماً وفي أي وقت.
- كما أنه أسرع وسيلة لطرح التساؤلات على الأصدقاء وتلقي الإجابات الفورية.
- يتيح للمستخدم إمكانية إرسال الأخبار الهامة جداً والسريعة كالاستغاثة أو الإخبار عن حادث مهم جداً.
- يتيح تويتر للمستخدمين متابعة كل أحداث العالم الهامة فور وقوعها.
- يقدم موقع تويتر أيضاً معرفة ما يفعله أصدقاؤه ومعارفه الذين يهتمهم أمرهم ومتابعة أخبارهم وشؤونهم

- كما أنه يضعك في معرفة دائمة عن الأخبار والاستفادة من تجارب الأصدقاء ، ويتيح أيضا إقامة علاقات صداقة جديدة وإجراء حوارات مع أناس¹.

3-4 أهم خدمات موقع التويتر:

يشبه هذا التطبيق خدمة المعلومات المصنفة:

✓ الاخبارية عبر الرسائل ويأتي هذا الشبه من أربع وجوه: الأول هو قصر المساحة المتاحة لكتابة النص بالمقارنة مع أغلب وسائل الاتصال والثاني سهولة اجراء الارتباط والغائه بالخدمة والثالث سيطرة المتلقي على اختيار ما يتلقاه من معلومات والرابع سهولة تمرير الرسالة من جانب المستقبل الى مستخدمين آخرين للتطبيق ذاته وفي المقابل فإن تطبيق تويتر يختلف عن تطبيق المعلومات المصنفة.

✓ الخدمات الإخبارية عبر الرسائل النصية القصيرة من ستة وجوه: أولها توافر مواقع متخصصة في تصغير الروابط على الانترنت ، الأمر الذي يسهل بعث رسائل عبر تويتر تحيل إلى مواقع متعددة على الانترنت ، بينما يلجأ مالك المحتوى في الرسائل النصية القصيرة الى ارسال الرابط كاملا بما يستهلك عددا أكبر من العناصر والوجه الثاني للاختلاف هو الطابع الدولي لتطبيق تويتر بما يوسع خيارات المشترك في تتبع أي شخصية طبيعية أو اعتبارية على مستوى العالم ، فيما يقتصر الاشتراك في الخدمات الاخبارية عبر الرسائل النصية القصيرة على المتوافر منها على الشبكة التي ترتبط بها شريحة الهاتف النقال ، الفارق الثالث أنه تطبيق مجاني إلا أن الاشتراك في الخدمات الاخبارية عبر الرسائل النصية يتطلب دفع مقابل مالي، وتوسع حجم الانتشار الذي يحققه الوجود على التويتر بحيث تصل

¹ حنان بنت شعشوع الشهري، اثر استخدام شبكات التواصل الإلكترونية على العلاقات الاجتماعي الفيس بوك وتويتر_نموذجا،"دراسة ميدانية على عينة من طالبات الجامعات، مشروع بحثي مقدم ضمن متطلبات الحصول على درجة الماجستير في علم الاجتماع ،جامعة الملك عبد العزيز بجدة المملكة العربية السعودية ،2011-2012، ص ص 32 /33.

بعض الحسابات يصل متتبعيها الى عشرة ملايين عبر العالم. وان عدد المتتبعين علني يمكن للجميع الوصول اليه. كما يتيح للمتتبع التعليق على الرسالة بالوسيلة ذاتها.¹

3-5 احصائيات استخدام موقع التويتر:

وحسب "تويتر" فإنه في شهر مارس 2011 وحده بلغ متوسط التغريدات التي تم إرسالها حوالي 140 مليون تغريدة. وفي جوان 2011 فإن متوسط التغريدات التي أرسلها مستخدمو "تويتر" هو 200 مليون تغريدة في اليوم.²

في يناير 2014 بلغ 654 مليون مستخدم في التويتر و145 مليون مستخدم نشط شهريا .

01-5- استخدامات الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي:

ويمكن القول ان استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي والتي أدت الى ظهور المجتمعات الافتراضية تسعى نحوى تحقيق الغايات التالية:

- غايات دينية أخلاقية وتتضح هذه الغايات من خلال الدعوة وتبادل النصيحة والمواد الدينية. المسموعة والمرئية والمكتوبة.
- غايات تجارية وتتضح هذه الغايات من خلال التسويق والإعلان والترويج.
- غايات سياسية وتتضح من خلال الدعاية والتحريض وقد عاين العالم العربي ما كان لمواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك وتويتر من تأثير بالغ في انتقال الثورات من بلد عربي الى آخر ومن مدينة الى اخرى.
- غايات تعليمية وتتضح من خلال تبادل الافكار والمواد التعليمية وتبادل الاخبار والمعلومات والخبرات
- غايات ترفيهية وتتضح هذه الغاية من خلال تبادل الموسيقى والصور والمقاطع المصورة.

¹ سعد بن محارب المحارب، المرجع السابق، ص 117-119

² مريم نزيهان نومان، المرجع السابق، ص 60.

- غايات نفسية اجتماعية وذلك خروجاً من العزلة وسعيًا إلى بناء علاقات اجتماعية تشبع حاجات البشر بوصفهم كائنات اجتماعية

- غايات عاطفية منها فقد تنتهي تلك المواقع إلى التأسيس لعلاقات عاطفية منها ما ينتهي بالزواج في الواقع.¹

مما تؤدي إلى:

- التفاعل الاجتماعي ويعتبر من الحاجات الهامة في حياة الأفراد والمجتمعات وما يسعى الشباب إلى تحقيق مطالبهم فقد وجد فيه الشباب وسيلة جديدة لملء أوقات الفراغ والتسلية ووسيلة للبحث والحصول على المعلومات

- مواجهة الظروف المختلفة والنظم الاجتماعية تفرض على الشباب مطالب والتزامات تتطلب منه

التنوع في أساليب إشباعها من أجل تلبية المطالب الشخصية وبذلك تقلص دور الأسرة في توجيه الأبناء

- كما تتيح هذه الشبكات فرصة التنفيس الذاتي مما يجعل الشباب أقل توتراً

انعكاس هذه المواقع الإلكترونية على نمو الذات الاجتماعية عند الشباب ويرتبط مفهوم الذات الاجتماعية عند الشباب بمدى التواصل الاجتماعي ونوعية العلاقات الاجتماعية ولقد توصلت دراسة سكروبوست التي شملت 531 شاب (طالب جامعي) حيث بينت أن 13% من العينة أثر فيها الإدمان باستخدام التواصل الإلكتروني على العلاقات الاجتماعية العادية ومن الآثار الاجتماعية والنفسية السلبية على الذات الاجتماعية للشباب²

¹ عبد المولى أبو خطوة، أحمد نصحي انيس الشرييني الباز، شبكة التواصل الاجتماعي وآثارها على الأمن الفكري لدى طلبة التعليم الجامعي بمملكة البحرين، المجلة العربية لضمان جودة التعليم الجامعي، المجلد السابع، العدد 15، مملكة البحرين، 2014، ص 193.

² كوثر نوار خرفاشي، المرجع السابق، ص 28_29

- دفعت العادات والتقاليد المتعلقة بصورة المرأة في المجتمعات العربية العديد من الفتيات إلى استخدام أسماء مستعارة والاستعانة بصور رمزية في الخانة المخصصة لصورهم الشخصية خوفاً من تبعاتها الاجتماعية وهذه ظاهرة غير منتشرة بالغرب بسبب الاختلاف الثقافي المتمثل بالانفتاح والحرية المطلقة.
- وفر الفيس بوك فضاء بديلاً لاجتماع المثقفين والأدباء والتعارف والتواصل بينهم بسبب تهميش دورهم وعد فعالية الكيانات الثقافية التي تجمعهم، وانعدام الجو الثقافي الحر في أغلب الدول العربية.
- كانت مواقع التواصل الاجتماعي سبباً في تحول المجتمعات العربية من كونها مجتمعات تقليدية إلى مجتمعات جماهيرية أصبح الفرد العربي أكثر انعزالياً في الواقع من ذي قبل وأصبحت التجمعات الأسرية وفي المقاهي مثلاً شبه منتهية، بحيث أعطى الفيس بوك مثلاً منبراً لأصحاب المشاريع الخيرية والاجتماعية عموماً فرصة للوصول لعدد أكبر مجاني وفعال¹

- الانعكاسات النفسية :

من بين الآثار التي تسببها الأوقات المتواصلة أمام الشبكة الالكترونية، الإصابة بالإحباط النفسي، و الإحساس بالقلق بسبب قضاء أوقات طويلة، و لا سيما إذا كان هذا الاستعمال عشوائياً أي دون هدف محدد مسبقاً، أو إذا أجرى نقاشاً في موضوع تافه لا ينفع كالمواضيع الإباحية ، فإنه من دون شك سيشعر في الأخير بالذنب و تضييع المال و الوقت، و هو ما يؤدي به إلى الشعور بالإحباط النفسي و

المعنوي

- الانعكاسات الثقافية:

يمكن القول أن الانعكاسات الثقافية لوسائل الاتصال الجديدة على المستعملين هي الانعكاسات الأهم و الأخطر في نفس الوقت، فمما لا شك فيه أن استعمال الانترنت كوسيلة اتصال لا يخلو من تأثير و تأثير

¹ فاطمة الزهراء عماري، المرجع السابق ، ص ص 67- 68

بثقافات الغير، فالشخص الذي يتحدث و يتفاعل مع شخص آخر مختلف عن ثقافته و مجتمعه، لابد و أن ينقل كل واحد منهما أفكارا للآخر، و يسوق له ثقافته و قيم مجتمعه، فالاتصال أصبح ملازما للثقافة¹ لذا فإن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت الأكثر استخداما والأجدر من حيث التميز والإمام بكل رغبات الأفراد من طلاب ومواطنين وشتى افراد في المجتمعات، فأصبحوا عالما واحدا وفي قالب متباين من الاختلافات والاهتمامات والانشغالات التي جسدها

¹ إبراهيم بعزیز، "وسائل الاتصال الجديدة وأثرها على ثقافة المستعملين"، الملتقى الوطني الأول "وسائل الإعلام والمجتمع" جامعة محمد خيضر -بسكرة، يومي 28 و 29 نوفمبر 2010 ص ص 9-11.

الإطار النظري للدراسة

تمهيد:

يتناول هذا الجزء من الدراسة تحليل بيانات الدراسة الميدانية استنادا للمعطيات التي تم الحصول عليها من استمارات الاستبيان التي تم توزيعها على المبحوثين، ثم استرجاعها وتفريغها عن طريق نظام تحليل البيانات le sphinx plus2 ، وقد تم تبويب الاجابات في شكل جداول تحمل تكرارات ونسب مئوية ثم التعليق عليها ويجاد تفسيرات ذات دلالات لأجوبة المبحوثين ، وصولا الى النتائج المتحصل عليها .

عرض وتحليل وتفسير نتائج الدراسة :

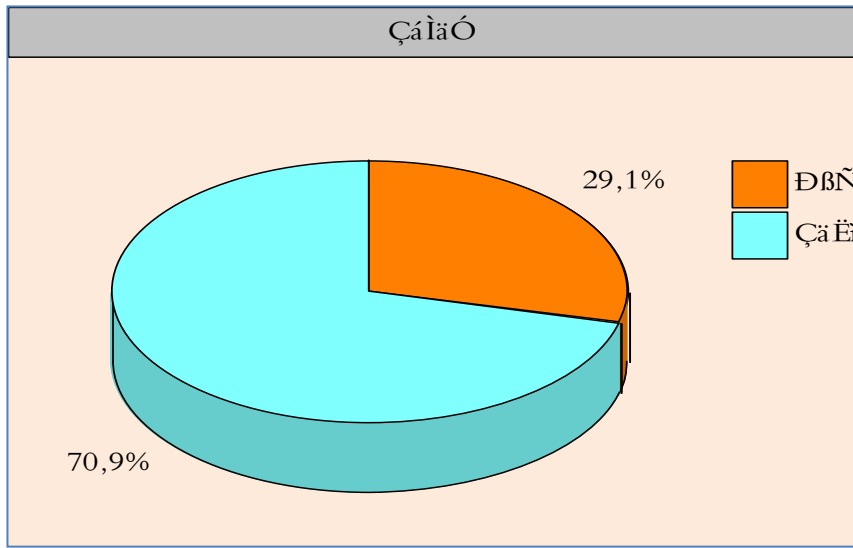
1/ البيانات الشخصية:

جدول رقم (01) يمثل : توزيع العينة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
29,1%	25	ذكر
70,9%	61	أنثى
100 %	86	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول بأن نسبة الإناث بلغت 70,9% وهي تفوق نسبة الذكور والتي قدرت 29,1% . ومنه فإن هذا راجع الى مجتمع البحث الاصيلي الذي يغلب عليه فئة الإناث اكثر من الذكور و هذا ما يتطابق مع احصائيات الجامعة ، وكذا طريقة اختيار مفردات العينة بالاعتماد على العينة الحصصية في توزيع الاستمارات على كل من الجنسين.

شكل رقم (1) يمثل : دائرة نسبية توضح الجنس



جدول رقم (02) يمثل توزيع العينة حسب متغير السن

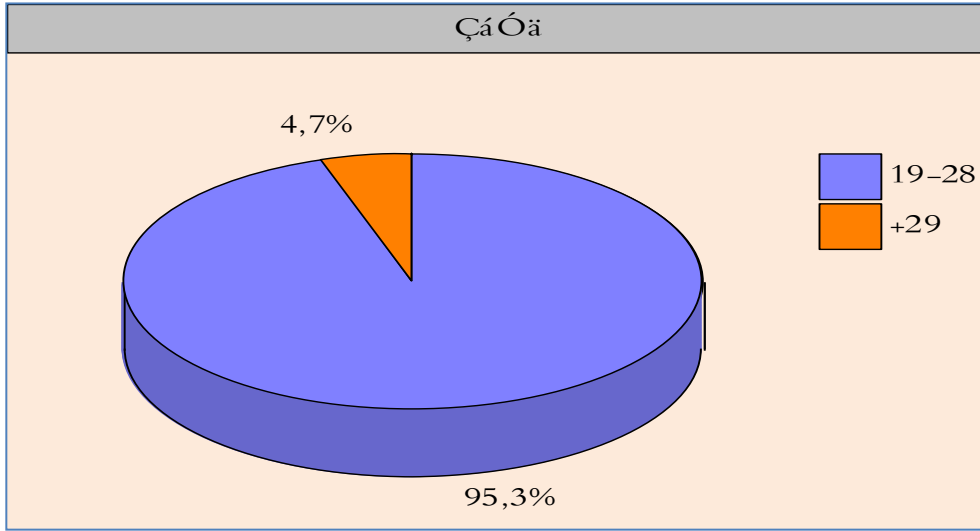
النسبة المئوية	التكرار	السن
95,3%	82	من 19-28
4,7%	4	من 29 فما فوق
100%	86	المجموع

يتبين من خلال الجدول: أن الفئات العمرية ما بين 19 و28 سنة بنسبة تقدر بـ 95,3% أن الذين يمثلون

أغلب الطلبة الجامعيين هم من فئة الشباب، أما الفئة العمرية من 29 فما فوق كانت نسبة قليلة جدا

قدرت بـ 4,7%.

شكل رقم(2): دائرة نسبية تبين السن



جدول رقم (03) يمثل توزيع العينة حسب متغير المستوى الجامعي

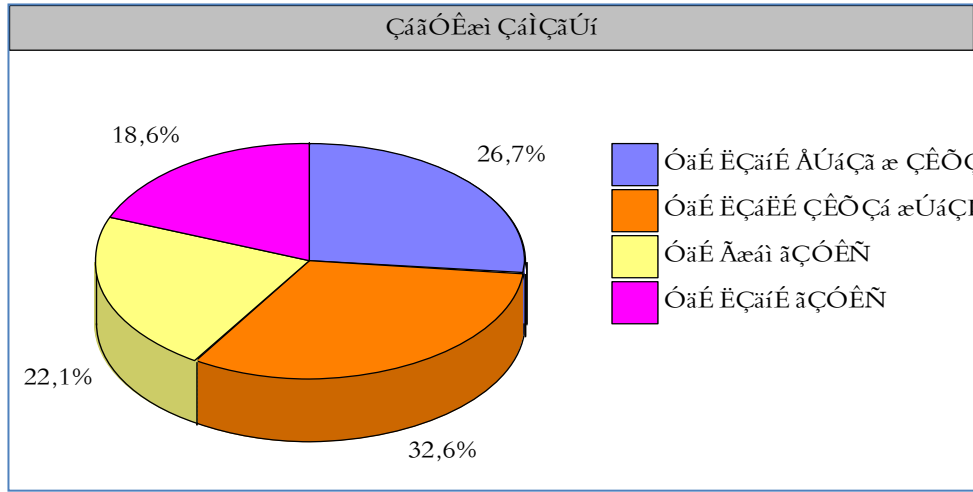
النسبة المئوية	التكرار	المستوى الجامعي
26,7%	23	سنة ثانية اعلام واتصال
32,6%	28	سنة ثالثة اتصال وعلاقات عامة
22,1%	19	سنة أولى ماستر
18,6%	16	سنة ثانية ماستر
100%	86	المجموع

يبرز الجدول : وجود اربع مستويات جامعية تمثلت في قسم الاعلام والاتصال أولا : سنة ثانية إعلام

واتصال بنسبة 26,7% فيما بلغت النسبة لسنة ثالثة اتصال وعلاقات عامة 32,6% بينما بلغت النسبة

لسنة أولى ماستر 22,1% والسنة ثانية ماستر بلغت النسبة 18,6% .

شكل رقم (3) : يمثل دائرة نسبية تبين المستوى الجامعي



المحور الأول: عادات وأنماط استخدام طلبة جامعة ورقلة لوسائل الإعلام الجديدة من

خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (04) : يمثل : درجات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

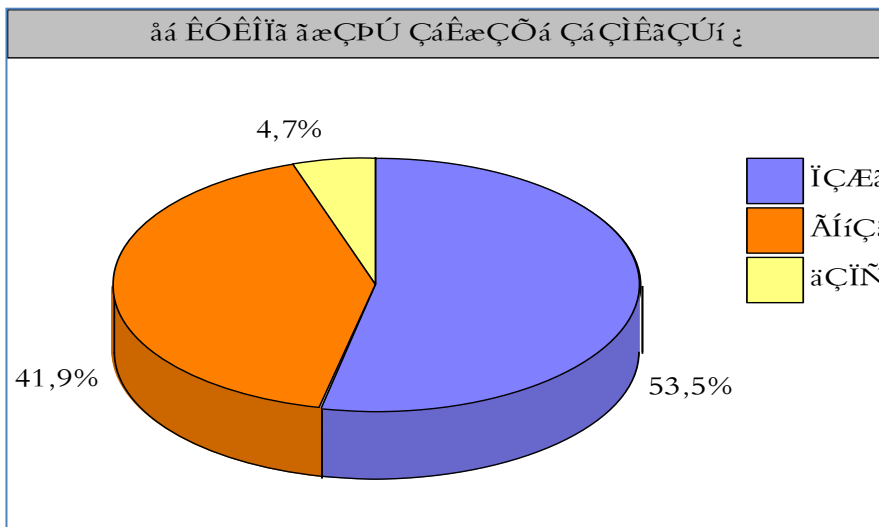
هل تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي؟	التكرار	النسبة المئوية
دائما	46	53,5%
أحيانا	36	41,9%
نادرا	4	4,7%
المجموع	86	100%

نلاحظ من خلال الجدول : أن المبحوثين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بدرجات متفاوتة حيث جاءت نسبة الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بشكل دائم أعلى نسبة كانت بـ 53,5% أما الذين يستخدمونها أحيانا بلغت نسبتهم 41,9% ، في حين الذين أجابوا نادرا ما يستخدمونها كانت نسبتهم 4,7% ، مما يدل على اهتمام الطلبة بمواقع التواصل الاجتماعي نظرا للدور الكبير والأهمية التي تحظى بها من قبل هذه الفئة.

ويمكن تفسير ذلك بسرعة انتشارها الانترنت على نطاق واسع وانخفاض أسعاره الاشتراك فيها في السنوات الأخيرة وظهور تقنية الجيل الثالث والرابع للهاتف النقال .

وبالتالي "فإن العامل المادي له دور كبير في تحديد نسبة استخدام شبكة الانترنت" وهذا ما تطرق له الباحث إبراهيم بعزیز "مما سهل عملية التصفح والدخول الى مواقع التواصل الاجتماعي في أي زمان وفي أي مكان".¹

شكل رقم(4):يمثل دائرة نسبية تبين درجات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي



¹ إبراهيم بعزیز ، منديات المحادثة والدرشة الالكترونية ،دراسة في دوافع والانعكاسات على الفرد والمجتمع ،مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال ،جامعة الجزائر بن يوسف بن خدة ،2007/2008، ص124

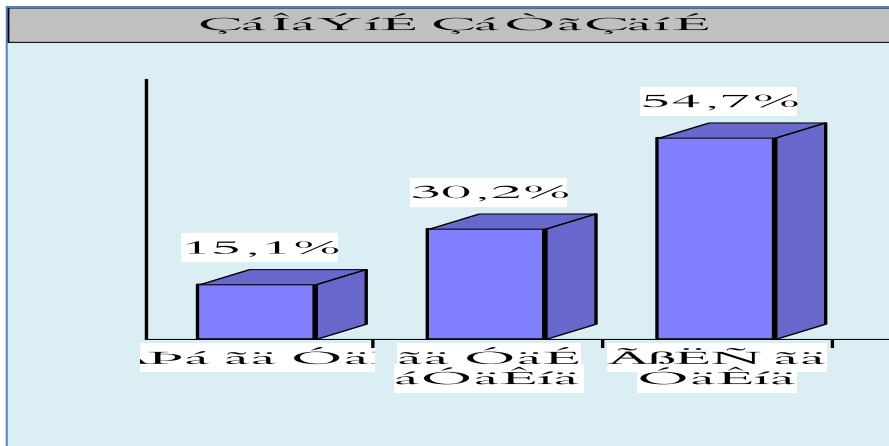
جدول رقم (05) يمثل : الخلفية الزمنية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	منذ متى وانت تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي
15,1%	13	أقل من سنة
30,2%	26	من سنة الى سنتين
54,7%	47	أكثر من سنتين
100 %	86	المجموع

من خلال الجدول: يتضح أن اغلب المبحوثين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي منذ أكثر من سنتين، وهو ما تعكسه النسبة المرتفعة المقدرة بـ 54,7% في حين يستخدمها المبحوثين الآخرين من سنة الى سنتين بنسبة 30,2%، أما الذين يستخدمونها منذ أقل من سنة تقدر نسبتهم بـ 15,1%.

وهذا راجع للانتشار الواسع والكبير لمواقع التواصل الاجتماعي في السنوات الأخيرة والنشاطات المتعددة التي تتيحها لمختلف الشرائح الاجتماعية خاصة الفئات المتعلمة من بينها طلبة الجامعات التي استطاعت مواقع التواصل تلبية لهم من خلال الحاجات العلمية والثقافية والفكرية في أقل وقت وجهد ممكنين .

شكل رقم (5): يمثل أعمدة بيانية تبين الخلفية الزمنية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي

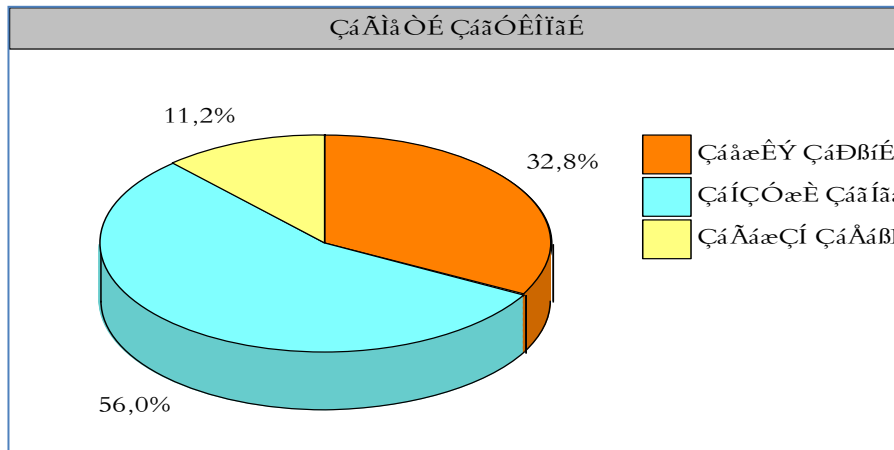


جدول رقم (06) : يمثل الأجهزة المستخدمة في مواقع التواصل الاجتماعي

الأجهزة المستخدمة	التكرار	النسبة المئوية
الحاسوب المحمول	70	56,0%
الهواتف الذكية	41	32,8%
الألواح الالكترونية	14	11,2%

مع العلم ان الاجابات اجابات متعددة تحتل أكثر من اجابة واحدة ومنه يبين الجدول التالي : ان معظم المبحوثين الذين يستخدمون الحاسوب المحمول بنسبة 56,0% ، بينما قدرت نسبة الذين يستخدمون الهواتف الذكية بـ 32,8%، وكانت اقل نسبة الذين يستخدمون الألواح الالكترونية 11,2% وهذا ما يفسر تأثر الطلبة بالتطور التكنولوجي الحاصل و انتشار التقنيات الجديدة التي تتيح التصفح بطريقة أسهل مما كانت من قبل، و قد ترجع أعلى نسبة في استخدام الحاسوب المحمول للمتطلبات والاحتياجات العلمية كتحميل الكتب الالكترونية والمحاضرات المرئية المختلفة التي يستعين بها الطلبة في انجاز واجباتهم و بحوثهم الاكاديمية .

شكل رقم (6): يمثل دائرة نسبية تبين الاجهزة المستخدمة من طرف الطلبة الجامعيين



جدول رقم (07) يمثل : المواقع الأكثر استخداما من قبل الطلبة الجامعيين

النسبة المئوية	التكرار	المواقع الأكثر استخداما
43,8%	84	فيس بوك
29,7%	57	يوتيوب
16,7%	32	تويتر
8,3%	16	سكايب
1,6%	3	انستغرام
0%	0	ماي سبايس

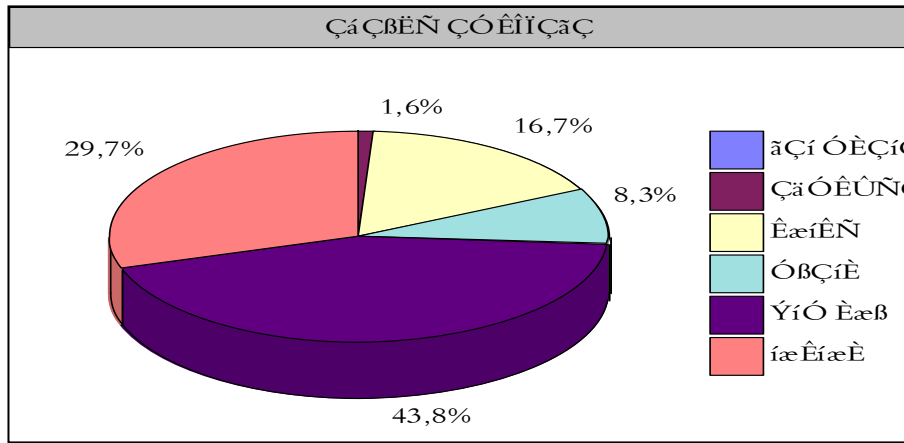
ان المتأمل في الجدول : يتبين له أن أعلى نسبة استخدام كانت لموقع الفيس بوك بـ 43,8% ويليه اليوتيوب بنسبة 29,7%، ثم تويتر بنسبة 16,7% وجاء السكايب رابع رتبة بنسبة 8.3% أما الذين يستخدمون انستغرام فنسبتهم تكاد تكون منعدمة فقدرت بـ 1,6% فيما انعدمت نسبة الاستخدام لموقع ماي سبايس تماما من طرف المبحوثين ، و هذا راجع لعدم شيوعها وانتشارها إضافة الى اقتصار الموقعين على خدمات محدودة على عكس المواقع السالفة الذكر .

وتصدر المواقع الثلاث الفيس بوك و اليوتيوب و التويتر باعتبارها الأكثر استخداما على المستوى العالمي فبحسب مركز معلومات الجوار الاوربي لعام 2014" فقد جاء موقع الفيس بوك بـ 1,3مليار مستخدم وحل اليوتيوب ثانيا بـ 900 مليون زيارة كل شهر و في المركز الثالث تويتر بـ 645 مستخدم بـ 145 مليون مستخدما شهريا¹، وهذا ما يؤكد على مدى شعبية هذه المواقع و تداولها الفائق للسرعة من

¹ Statistic Brain . www.enpi-info.eu

طرف الجمهور، ومن هذا نستنتج ان الطلبة الجامعيين لكونهم من الفئات المهمة للجمهور فاستخدامهم لهذه المواقع وما تتيحه من خدمات وما تحققه من تفاعلية ومشاركة فعالة ونشطة من قبلهم تجاهها .

شكل رقم (7) يمثل: دائرة نسبية تبين المواقع الأكثر استخداما من طرف الطلبة الجامعيين



جدول رقم (08) يمثل : عدد ايام استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الاسبوع

المواقع (التكرار)	بدون اجابة	يوميا	مرتين في الاسبوع	ثلاث مرات في الاسبوع	المجموع
الفيس بوك	1	52	14	19	86
التويتر	54	5	20	7	86
اليوتيوب	30	11	26	19	86

المواقع (النسبة المئوية)	بدون اجابة	يوميا	مرتين في الاسبوع	ثلاث مرات في الاسبوع	المجموع
الفيس بوك	%1,2	%60,5	%16,3	%22,1	%100
التويتر	%62,8	%5,8	%23,3	%8,1	%100
اليوتيوب	%34,9	%12,8	%30,2	%22,1	%100

نلاحظ من خلال الجدول : أن معظم المبحوثين يستخدمون موقع الفيس بوك يوميا بنسبة بلغت 60,5% تليه الذين يستخدمونه ثلاث مرات في الأسبوع ب22,1% أما الذين أجابوا مرتين في الأسبوع فكانوا بأقل نسبة بـ16,5% ، ثم موقع اليوتيوب فكانت أعلى نسبة للمبحوثين الذين يستخدمونه مرتين في الأسبوع 30,2% أما الذين يستخدمونه ثلاث مرات في الاسبوع 22,1% وكانت أقل نسبة في الاستخدام اليومي 12,8% والذين يستخدمون التويتر مرتين في الأسبوع بنسبة 23,3% ويليه الذين أجابوا ثلاث مرات في الأسبوع ب8,1% وجاءت أقل نسبة للذين يستخدمونه يوميا بـ5,8% ، ونفسر ان الاستخدام اليومي لموقع الفيس بوك دليل على تلبية مختلف حاجيات الطلبة بشتى أبعادها و نظرا لجماهيرية هذا الموقع لدى طلاب الجامعات ، والخدمات التي يوفرها ومنها خدمة المحادثة والدرشة للمستخدم. أما اليوتيوب كانت المرتبة الأولى مرتين في الأسبوع وهذا ما يدل على انه موقع يهتم بالمحتويات الاعلامية لذا فإن تصفحه وتبادل ملفات افلام الفيديوهات و تحميلها والمشاركة فيها ، يتطلب وقت اطول وهذا لا يتلائم مع الظروف الدراسية للطلبة ، أما التويتر فكان عدد الاستخدام مرتين في الأسبوع وهذا ما يفسر أن على مستخدمي التويتر أغلبهم من النخبة والمتقنين الذين يتناولون المواضيع العالمية سواء السياسية والاقتصادية والاجتماعية ولأن التغريدة لا تتجاوز 140 حرف وهذا ما يخلق نوع من التقيد في حرية الكتابة والتعبير لدى الطالب .اضافة للخدمات المحدودة التي يقدمها على عكس ما يقدمه الفيس بوك.

جدول رقم(09): يمثل عدد الساعات التي يقضيها الطلبة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

المواقع (التكرار)	بدون اجابة	أقل من ساعة	من ساعة الى ساعتين	أكثر من ساعتين	المجموع
الفييس بوك	1	18	28	39	86
التويتتر	54	20	10	2	86
اليوتيوب	29	26	19	12	86

المواقع (النسبة المئوية)	بدون اجابة	أقل من ساعة	من ساعة الى ساعتين	أكثر من ساعتين	المجموع
الفييس بوك	1,2%	20,9%	32,6%	45,3%	100%
التويتتر	62,8%	23,3%	11,6%	2,3%	100%
اليوتيوب	33,7%	30,2%	22,1%	14,0%	100%

يتبين من خلال الجدول : أن معظم افراد العينة من مستخدمي الفييس بوك يقضون أكثر من ساعتين بنسبة 45,3% و جاءت الذين يستخدمون من ساعة الى ساعتين بـ32,6% وكانت أقل نسبة للذين أجابوا أقل من ساعة بـ20,9% أما اليوتيوب اعلى نسبة في أقل من ساعة بـ30,2% وتليها الذين أجابوا من ساعة الى ساعتين بـ22,1% وبلغت نسبة الذين يستخدمون أكثر من ساعتين بـ14,0% أما التويتتر فالذين يستغرقون أقل من ساعة في استخدامه فبلغت نسبتهم بـ23,3% والذين يستخدمونه من ساعة الى ساعتين 11,6% وبنسبة جد ضئيلة يستخدمونه أكثر من ساعتين 2,3%

و يرجع الاستخدام لأكثر من ساعتين في اليوم للحجم الساعي الكبير الذي يقضيه الطلبة عبر موقع الفيس بوك ، كما يفسر بأن المتعة التي يشعر بها الطلبة يجعلهم لا يعيرون اهمية للوقت المستغرق في تصفح الموقع.

فبلغ عدد مستخدمين اليوتوب اقل من ساعة ب 30,2% و يرجع ذلك لما يحمله من خاصية التحميل للفيديوهات وبذلك تستغرق وقتا أكبر لانه ليس لديهم الوقت الكافي لتصفحه ، وهذا من شأنه يؤدي الى تضيق الوقت واهمال الكثير من الواجبات والاعمال ،وقد يفسر ذلك للأسباب تقنية قد يعود لضعف سرعة تدفق اشارة الانترنت او انقطاعها في بعض الاحيان مما يجعل المبحوثين يشعرون بالملل او الانسحاب من تحميل او فتح ملفات الفيديو .

اما بالنسبة لمستخدمي التويتر لأقل من ساعة قدرت نسبتهم ب 23,3% مما يدل على ان المبحوثين لا يستخدمونه لفترات طويلة نظرا لأنه وسيلة اعلامية اخبارية باعتباره محل انظار وكالات الانباء ووسائل الاعلام المكتوبة والمرئية بالخصوص ، ولان التويتر يفرض على مستخدميه تغريدات متميزة لجذب انتباه المتابعين ، لذا فان المبحوثين والمتمثلين في الطلبة الجامعيين لا يجدون الوقت الكافي لإبراز ابداعاتهم اللغوية والثقافية

جدول رقم (10) يمثل: الوقت المفضل لدخول مواقع التواصل الاجتماعي

المواقع (التكرار)	بدون اجابة	صباحا	مساء	بعد منتصف الليل	لا يوجد وقت محدد	المجموع
الفيس بوك	1	3	27	3	56	90
التويتر	54	1	11	0	20	86
اليوتوب	29	5	20	3	30	87

المواقع (النسبة المئوية)	بدون اجابة	صباحا	مساء	بعد منتصف الليل	لا يوجد وقت محدد	المجموع
الفييس بوك	%1,1	%3,3	%30,0	%3,3	%62,2	%100
التويتر	%62,8	%1,2	%12,8	%0,0	%23,3	%100
اليوتيوب	%33,7	%5,7	%23,0	%3,4	%34,5	%100

يتبين من خلال الجدول: ان اغلب المبحوثين الذين يستخدمون الفييس بوك لا يوجدون وقت محدد لدخوله بنسبة %62,2، فيما يفضل بعض المبحوثين المساء و بلغت نسبتهم %30 و جاءت اقل نسبة صباحا و بعد منتصف الليل ب %3,3، وكذلك مستخدمي اليوتيوب فقدرت اعلى نسبة "لا يوجد وقت محدد" ب %34,5 ثم الذين يستخدمونه مساء ب %23,0 ثم صباحا %5,7 و اقل نسبة بعد منتصف الليل بنسبة %2,3، ولا يختلف مستخدمي التويتر عن الموقعين الاخرين فلا يجدون وقت محدد للدخول اليه حيث كانت اعلى نسبة ب %23,3 بينما بعضهم يدخلون الموقع في المساء %12 و اقل نسبة صباحا ب %1,2 بينما انعدمت النسبة تماما بعد منتصف الليل ويرجع هذا الى اوقات الفراغ بين حصص الدراسة عكس الاطوار التعليمية الاخرى، أما في ما يخص اقل نسبة والتي كانت بعد منتصف الليل يعود هذا للارهاق والروتين اليومي للدراسة، نستنتج من هذا انه لا يوجد للطلبة الوقت الكافي لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي نظرا لارتباطاتهم الدراسية والعلمية.

جدول رقم (11) يمثل: الأماكن التي يستخدم فيها الطلبة مواقع التواصل الاجتماعي

اماكن الاستخدام	التكرار	النسبة المئوية
المنزل	76	42,0%
الجامعة	52	28,7%
العمل	4	2,2%
مقهى الانترنت	17	9,4%
التقاط اشارة الآخرين (الويبي)	32	17,7%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه: ان اغلب المبحوثين يفضلون استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المنزل بنسبة 42% ثم تليها الذين يفضلون استخدامها في الجامعة بنسبة 28,7% ثم في اماكن التقاط اشارات الاخرين (الويبي) بنسبة تقدر بـ 17,7% ولم تتجاوز نسبة من يفضلون مقهى الانترنت بنسبة 9,4% وبنسبة اقل في اماكن العمل بـ 2,2%.

في اخر احصائيات 2009 تجاوز عدد مستخدمي شبكة الانترنت في الجزائر اربعة ملايين مستخدم، وتتوفر الجزائر على 48 ألف نادي انترنت سنة 2006، بعدما كان 10 ألف نادي عام 2004، وقد حققت الجزائر مستوى قدر 62% سنة 2007 والذي يجعلها في المرتبة الاولى عربيا¹ وحسب احصائيات اتصالات الجزائر فقد بلغ عدد المشتركين بالانترنت ذات التدفق العالي لجواب 3754.84 مشترك¹.

في حين تختلف النتائج المتوصل إليها لباديس لونيس عن النتائج التي توصلنا إليها :

¹ رضوان بالخيرى ، مرجع سبق ذكره، ص ص 101، 102 .

تاريخ الزيارة /2015/04/25، www.algeriatelecom.dz

في دراسته الانترنت وجمهور الطلبة الجزائريين على نسبة مرتفعة لمكان استخدامهم للانترنت في المقهى المخصص لذلك حيث توصلت ان اغلب الطلبة يستخدمونها بنسبة 47,92% ثم الجامعة بنسبة 39,79% ثم المنزل ب12,29%¹.

ويرجع تفضيل المبحوثين لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المنزل لأنهم يجدون فيه راحتهم و الوقت المناسب للتصفح ، ثم تفضيلهم الجامعة للدلالة على مجانية خدمة الويفي وتوفره في جميع اقسامها وامتلاك الاجهزة الشخصية التي يستطيع الطلبة استخدامها في أي وقت واي مكان يفضلونه،

والانخفاض الواضح لمن يفضلون استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في مقهى الإنترنت

و يمكن تبرير ذلك لوفرة الإنترنت بخلاف ما كان عليه الوضع قبل سنوات.

جدول رقم (12) يمثل : كيفية التواصل في مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الطلبة

المواقع (التكرار)	بدون اجابة	مع الاصدقاء	مع الاهل	مع زملاء العمل	مع زملاء الجامعة	بمفرد
الفيس بوك	1	77	39	8	49	11
التويتر	53	7	3	4	5	16
اليوتيوب	30	10	2	1	2	46

المواقع (النسبة المئوية)	بدون اجابة	مع الاصدقاء	مع الاهل	مع زملاء العمل	مع زملاء الجامعة	بمفرد
الفيس بوك	%3,0	%21,2	%10,7	%2,2	%13,5	%3,0
التويتر	%14,6	%1,9	%0,8	%1,1	%23,3	%4,4
اليوتيوب	%8,2	%2,7	%0,5	%0,3	%34,5	%12,6

¹ باديس لونيس، مرجع سبق ذكره، ص 141

يوضح الجدول: ان الفيس بوك كان يستخدم في التواصل مع الاصدقاء بنسبة 21,2% ، وتليها الذين يتواصلون مع زملاء الجامعة 13,5% ، ثم مع الاهل ب 10% ، لان علاقة المستخدم مع اصدقائه علاقة شخصية وخاصة ، بحيث تتيح المحادثة المباشرة عن طريق الدردشة بالإضافة الى تبادل الآراء والمشاركة في مختلف المواضيع، كذا تطبيقات العاب والتسلية بين الاصدقاء ، يليه اليوتيوب فكانت اعلى النسب في انهم يستخدمونه بمفردهم ويرجع هذا لمحتويات بعض الفيديوهات حيث تفرض عليهم نوع من الخصوصية لأنها قد تسبب لهم نوع من الاحراج مع أهلهم و اصدقائهم، ولان خاصية هذا الموقع تعتمد على انتاج المضمون وبثه أكثر من التواصل مع الاخرين.

بينما التويتر فكانت اعلى النسب فيه من حيث الاستخدام الفردي بنسبة 4,4% و ذلك من اجل الاطلالة السريعة حول ما يحدث في العالم ومعرفة اخر المستجدات.

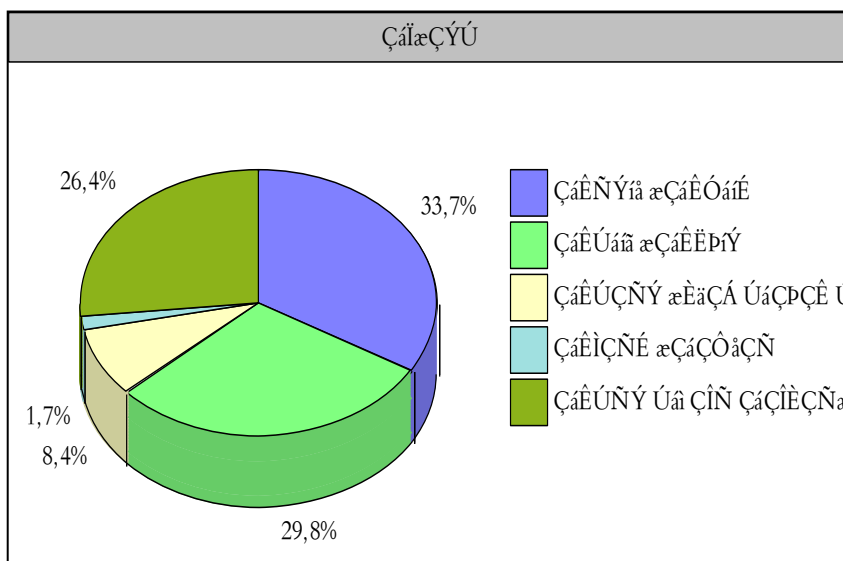
المحور الثاني: دوافع استخدام طلبة جامعة ورقلة لوسائل الاعلام الجديدة من خلال مواقع التواصل الإجتماعي

جدول رقم (13) يمثل دوافع استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي

الدوافع	التكرار	النسبة المئوية
التسلية و الترفيه	60	33,7%
التعليم و التنقيف	53	29,8%
التعارف وبناء علاقات عاطفية	15	8,4%
التجارة والاشهار	3	1,7%
التعرف على آخر الاخبار والمستجدات	47	26,4%

نلاحظ من خلال الجدول : أن أغلب المبحوثين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بدافع الترفيه والتسلية 60% يرجع هذا نتيجة للضغوطات الدراسية والنفسية للطالب مما تجعله يلجأ لاستخدام هذه المواقع من أجل التقليل من حدة هذا القلق والترويح عن النفس أكثر، عن طريق تبادل الصور والفيديوهات للتسلية والتعليقات مع الاصدقاء، ثم يليه التعليم والتثقيف بنسبة 29,8% لأن مستواهم الجامعي واحتياجاتهم العلمية تفرض عليهم المزيد من الجهد الدراسي واكتساب معارف جديدة مما يفتح مجال النقاش مع الآخرين وتحميل المحاضرات المرئية والمكتوبة و كان دافع التعرف على اخر الاخبار و المستجدات بنسبة 26,4% لأنها سريعة في نقل وبث الاخبار والمنوعات وأفلام الفيديو في اقل وقت متجاوزة الحدود الجغرافية ، لتليها بعد ذلك دافع التعارف وبناء علاقات عاطفية بنسبة تقدر ب8,4% ويرجع ذلك لعدم تفرغ الطلبة لهذه العلاقات وانشغالهم بأمور الدراسة وعدم الثقة في الاصدقاء الافتراضيين المجهولين ثم تليها اقل نسبة وهي 1,7% بالنسبة للتجارة والإشهار وذلك لعدم تمكن الطلبة من التفرغ لها لأنها ليست من اهتماماتهم ولا تعينهم في الوقت الحاضر .

شكل رقم(08) يمثل دائرة نسبية تبين دوافع استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي



جدول رقم (14) يمثل: أوقات الاستخدام لمواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	اوقات الاستخدام
37,4%	43	الازمات وتصاعد الاحداث الطارئة
47,8%	55	الاجازات والمناسبات
14,8%	17	وجود اقارب أو اصدقاء في الخرج

يوضح الجدول: أن أعلى نسبة في أوقات الاجازات والمناسبات ب 47,8% فسمحت للمبحوثين الانفتاح والتعرف على عادات وثقافات المجتمعات من مختلف انحاء العالم التي تساعدهم في كيفية التعامل مع الغير ، ثم تليها أوقات الأزمات وتصاعد الأحداث الطارئة فبلغت النسبة 37,4% لزيادة وعيهم السياسي والثقافي الذي يمكنهم من الإلمام بالأزمات بغرض الاطلاع على الازمات المحلية والعالمية ومتابعة تطوراتها ثم كانت اقل نسبة والتي كانت عند وجود أقارب او معارف او أصدقاء موجودين خارج البلاد ب14,8% ويرجع هذا لقلّة وجود الاقارب خارج الوطن أو قلّة الاتصال بهم .

جدول رقم (15) يمثل : أشكال المشاركة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	أشكال المشاركة
48,9%	66	قراءة المنشورات والاطلاع على المعلومات الجديدة
40,0%	54	المشاركة في النقاشات حول مواضيع مختلفة
11,2%	15	الدخول في روابط صفحات الاخرين

يتبين من خلال الجدول : أن أغلب المبحوثين يقومون بقراءة المنشورات والاطلاع على المعلومات الجديدة بـ 48,9% للتعرف على كل ما هو جديد كالاكتشافات العلمية والإبداعات التي توصل إليها الإنسان في العالم ، والتعرف على آخر الاخبار في شتى مجالات الحياة ثم المشاركة في النقاشات حول مواضيع مختلفة بنسبة 40% من أجل اكتساب معارف جديدة واستنباط والتعرف على آراء الآخرين ، الى أقل نسبة وهي 11,1% بالنسبة للدخول الى روابط في صفحات الآخرين، وقد يرجع هذا الى عدم التدخل في خصوصيات الآخرين .

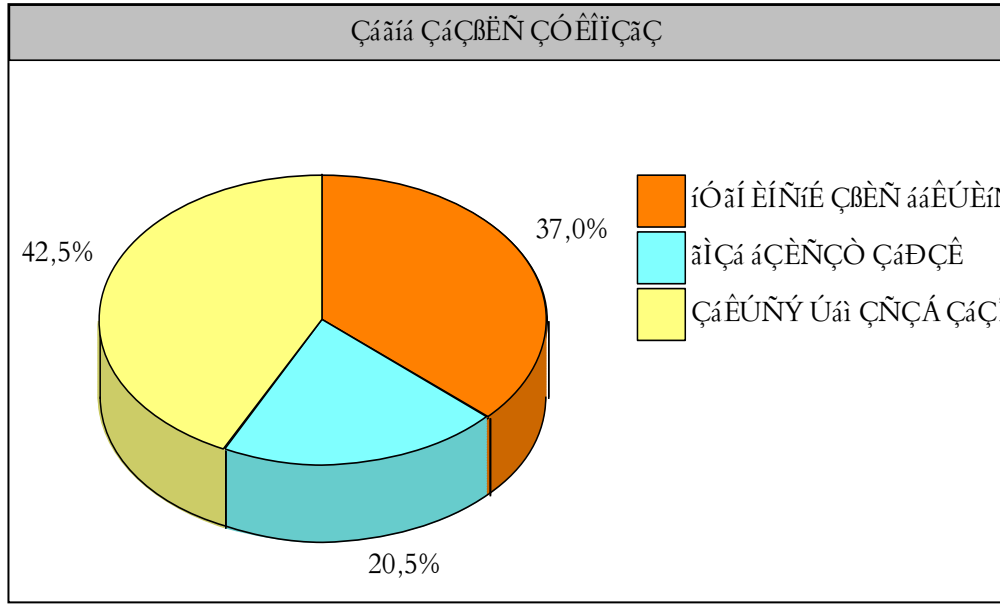
جدول رقم (16) يمثل : ميولات المبحوثين في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

الميولات	التكرار	النسبة المئوية
يسمح بحرية اكبر للتعبير	47	37,0%
مجال لإبراز الذات	26	20,5%
التعرف على آراء الآخرين	54	42,5%

نلاحظ من خلال الجدول : أن أكبر نسبة كانت في التعرف على آراء الآخرين بـ 42,5% نظرا لما لديهم من مستويات علمية عالية لأنهم أكثر قدرة على الخوض في المواضيع الهامة بحيث اصبح للآراء التي تطرح في هذه المواقع تأثيرا صريحا على مختلف فئات المجتمع وما تتضمنه من أسماء وشخصيات مختلفة بارزة للاستفادة منها أيامهم الدراسية والاجتماعية . ثم تليها يسمح بحرية اكبر للتعبير بنسبة تقدر بـ 3% لان هذه المواقع فتحت مجالا أكبر لإبداء الرأي وتبادل وجهات النظر بين المستخدمين وذلك من خلال غرس القيم الديمقراطية لدى الشباب بتكريس تقاليد النقاش والحوار الحر، ثم أقل نسبة خاصة

بمجال لإبراز الذات تقدر بـ 20,5% وهذا يعبر على ان بعض المبحوثين لا يبرزون اهتماماتهم والتعبير عن ما يدور بداخلهم لأنهم يفضلون ذلك في الواقع على الافتراض .

الشكل رقم (09) يمثل : دائرة نسبية تبين ميولات الطلبة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي



المحور الثالث: الاشباع المحققة من استخدام وسائل الاعلام الجديدة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم (17) يمثل : الأهداف الأكثر أهمية من وراء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

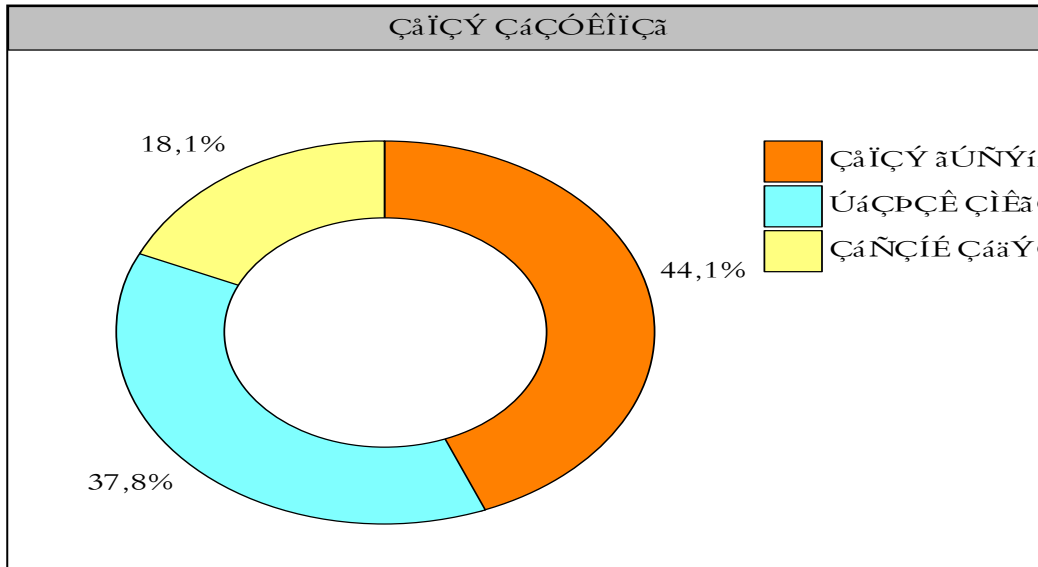
النسبة المئوية	التكرار	اهداف الاستخدام
44,1%	56	أهداف معرفية
37,8%	48	علاقات اجتماعية
18,1%	23	الراحة النفسية

نلاحظ من خلال الجدول : أن أغلب المبحوثين كانت لديهم اهداف معرفية بنسبة 44,1% لإشباع

حاجاتهم المعرفية لأن مستواهم العلمي والثقافي يفرض عليهم الاطلاع على مختلف المعارف والمعلومات

التي تخدم اهتماماتهم ثم تليه العلاقات الاجتماعية بنسبة 37,8% لأنه الأساس الذي قامت عليه مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام مما جعل نسبة من المبحوثين يجعلونه فضاء للتعرف على أصدقاء جدد يشاركونهم نفس الاهتمامات والنشاطات، ثم تليها اقل نسبة وهي الراحة النفسية بنسبة 18,1% مما يدل على ارتباطهم بانشغالهم الجامعية ولا يجدون في مواقع التواصل الاجتماعي السبيل لراحتهم النفسية.

شكل رقم (10) يمثل: قرص بياني يوضح الاهداف الأكثر أهمية من وراء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي



جدول رقم (18) : يمثل المكونات المعرفية التي تضيفها مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	المكونات المعرفية
37,1%	49	زيادة رصيدك المعرفي
14,4%	19	المساهمة في معالجة وطرح قضايا معينة
48,5%	64	تبادل الآراء والتوجهات

يوضح الجدول رقم 18: أهم المكونات المعرفية بحيث بلغت أعلى النسب للمبحوثين في تبادل الآراء والتوجهات بـ 48,5% مما يدل ان على وعي الطلبة في تكوين معارفهم المختلفة وهذا راجع الى طبيعة المستوى الذي هم فيه وما توفره مواقع التواصل من حرية في تبادل الأفكار والتعبير عن الآراء وهذا ما تفتقده وسائل الاعلام التقليدية ثم تليها زيادة الرصيد المعرفي بنسبة بلغت 37,1% تدل على ان الطلبة في بحث دائم ومستمر عن المعارف والمعلومات كما يدل على الحرص في تعزيز روح التواصل مع الاخرين بغرض الاستفادة العلمية وتنمية قدراتهم الفكرية ، اما اقل نسبة كانت في المساهمة في معالجة وطرح قضايا معينة بـ 14,4% مما يدل على ان الطلبة الجامعيين ليس لديهم متسع من الوقت للمشاركة في بعض القضايا وايجاد الحلول لها.

جدول رقم (19) يمثل: الاهتمامات الاجتماعية التي تتيحها مواقع التواصل الاجتماعي للمبحوثين

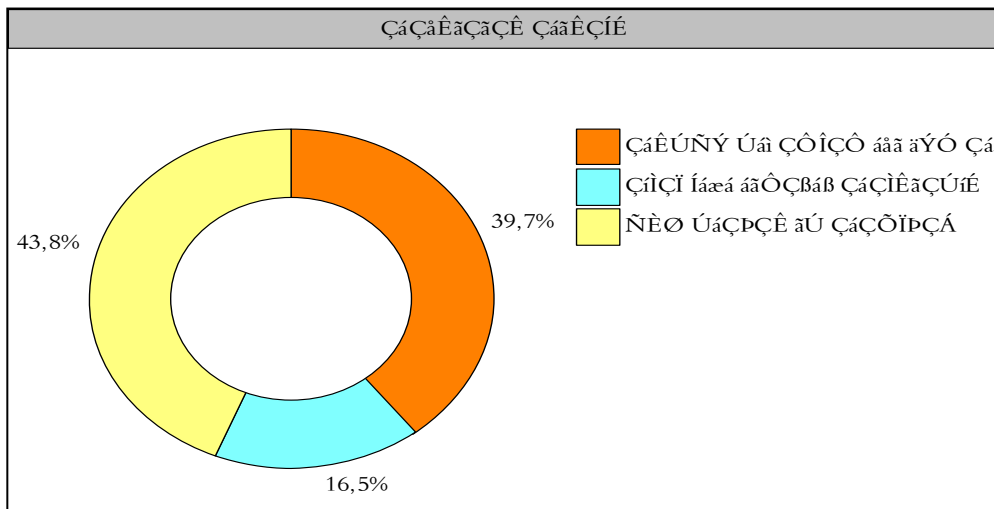
الاهتمامات الاجتماعية	التكرار	النسبة المئوية
التعرف على اشخاص لهم نفس الاهتمام	48	39,7%
ايجاد حلول لمشاكلك الاجتماعية	20	16,5%
ربط علاقات مع الاصدقاء	53	43,8%

يمثل الجدول: الاهتمامات الاجتماعية التي تتيحها وسائل الاعلام الجديدة والمتمثلة في ابرز النسب التي كانت اعلاها 43,8% لربط علاقات مع الاصدقاء مما يدل أن أغلب المبحوثين يفضلون هذا الاهتمام من أجل التعرف على اصدقاء جدد من مختلف المناطق لمساعدتهم في طرح الافكار والاقتراحات وتداولها بينهم ربما لأن أصدقاء الواقع لا يجدون الوقت للالتقاء المباشر والتحاور مع بعضهم لعدة ارتباطات ، ثم تليها التعرف على اشخاص لهم نفس الاهتمامات بنسبة 39,7% وهي نسبة

تقارب النسبة الأولى في تقريب اهتماماتهم الشخصية من اشخاص آخرين جدد بحيث تعمل على تقريب المسافات.

و يعتبر هذا ظاهرة حضارية لنقل وتبادل الثقافات من أجل تحقيق التفاعل الاجتماعي وبناء علاقات اجتماعية ، وجاءت أقل نسبة تمثلت في إيجاد حلول للمشاكل الاجتماعية وقدرت هذه النسبة بـ 16,5% وقد تعود لسرية والخصوصية في بعض المشاكل الاجتماعية ولا يمكن معالجتها افتراضيا، وكذا تتطلب وقت اطول للمكوث امام الاجهزة المستخدمة وهذا ما يتنافى مع انشغالات الطلبة .

شكل رقم (11) يمثل: قرص بياني يوضح الاهتمامات الاجتماعية المتاحة



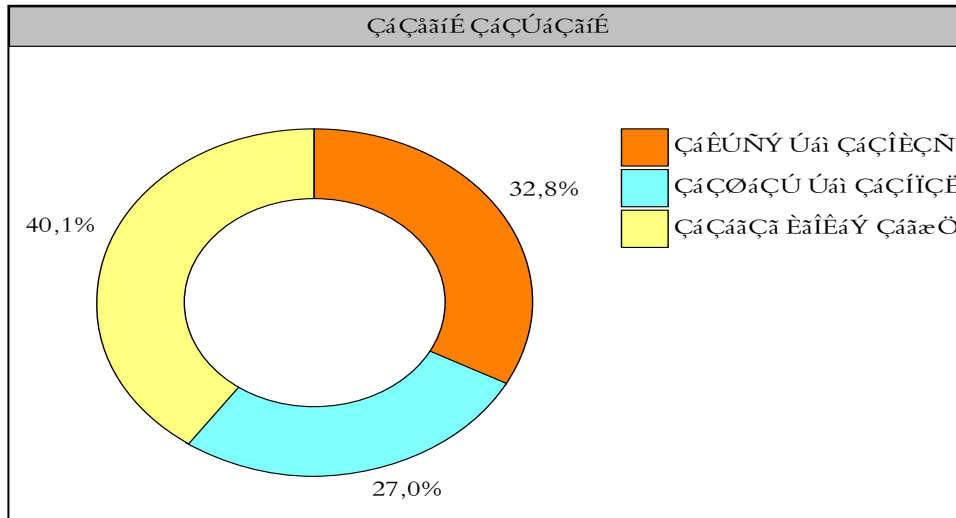
جدول رقم (20) يمثل: الأهمية الإعلامية التي اضافتها مواقع التواصل الاجتماعي للطلبة.

النسبة المئوية	التكرار	الأهمية الإعلامية
32,8%	45	التعرف على الأخبار
27,0%	37	الاطلاع على الاحداث الجارية
40,1%	55	الالمام بمختلف الموضوعات

يوضح الجدول 20: أن معظم المبحوثين يفضلون الالمام بمختلف الموضوعات بنسبة بلغت 40,1% قد يرجع الى الاطلاع على كل ما يدور حول العالم ،بمعرفة كل ماهو جديد وحصري في مختلف المجالات حتى يتفاعلون ويندمجون مع المجتمع ، ثم تليها أهمية التعرف على الأخبار بنسبة 32,8% أتاحت مواقع التواصل الاجتماعي للطلبة والافراد بصفة عامة فرصة مايسمى " بصحافة المواطن" في سرعة ونشر ونقل الاخبار بتتبعها في اقل وقت وفي أي بتعلق وارسال الصور الحصرية على شبكة الويب على عكس الاعلام التقليدي الذي لايزال مرتبط بالوقت والمكان ،لانهم يقضون معظم وقتهم في الجامعة، ثم الاطلاع على الأحداث الجارية بنسبة 27% لأنها تتطلب المتابعة المستمرة لحظة بلحظة لذلك لا يتسنى للمبحوثين الاطلاع على تلك الاحداث نظرا لارتباطاتهم التعليمية ، أو أنها أمور ليست من اهتماماتهم.

شكل رقم (12) يمثل قرص بياني يوضح الأهمية الاعلامية التي أضافتها مواقع التواصل الاجتماعي

للطلبة



يمثل الجدول رقم (21) : الإشباعات النفسية التي تحقّقها مواقع التواصل الاجتماعي للمبحوثين

الإشباعات النفسية	التكرار	النسبة المئوية
التخلص من الملل والقلق	56	49,1%
الهروب من الواقع	5	4,4%
التنفيس والتعبير بحرية	53	46,3%

نلاحظ من خلال الجدول: ان استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي يخلصهم من الملل والقلق بنسبة 49,1% مما يدل على ان هذه المواقع أتاحت للطلبة فرصة التنفيس الذاتي مما يجعل الشباب يلجئون الى الهزل والترفيه بتبادل الصور والفيديوهات المضحكة والمسلية لتخفيف حدة التوتر الناتجة عن الروتين اليومي وهذا ما يؤثر على نفسية المستخدم للشعور بالراحة وبنسبة غير متفاوتة بلغت 46,5% والمتمثلة في التنفيس و التعبير بحرية، يتبين ان المبحوثين وجدوا في هذه المواقع مجال للتعبير بحرية في مختلف مجالات الحياة والمواضيع ومع كل الأشخاص بدون رقابة ولا قيود فيما كانت أقل نسبة والتي قدرت ب4,4% في ما يخص الهروب من الواقع، ومنه يتضح ان الطلبة لا يستطيعون الهروب من واقعهم المتمثل في حياتهم الدراسية .

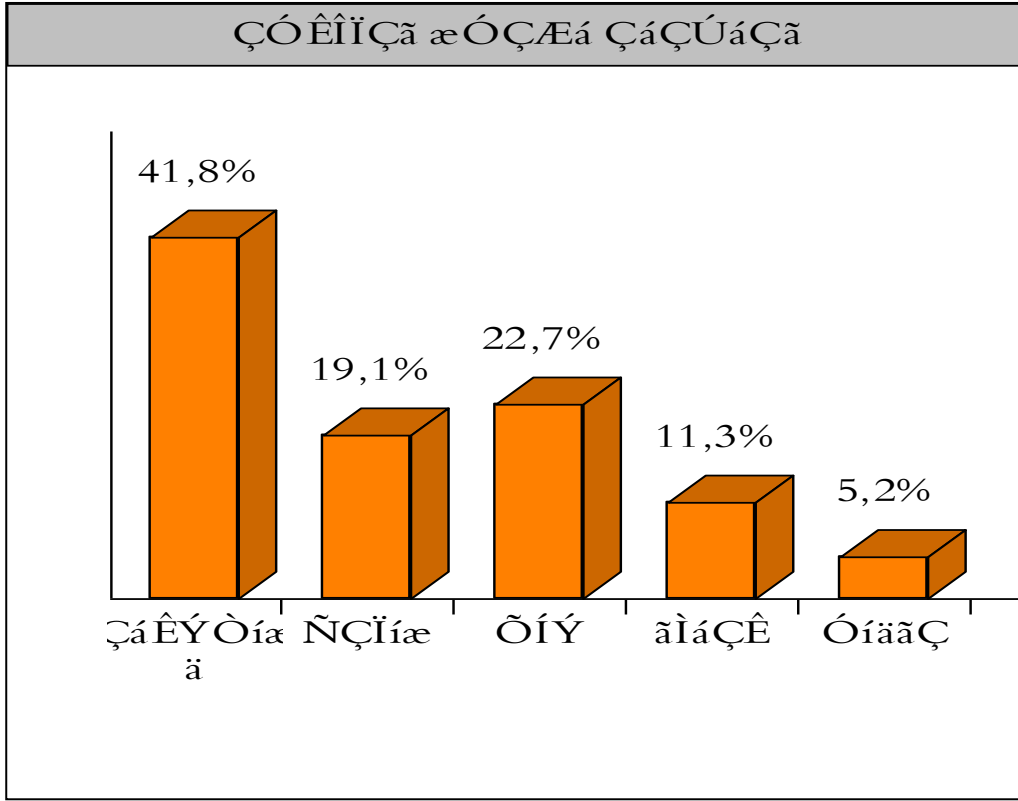
جدول رقم (22) يمثل: استخدام الوسائل الاعلامية التقليدية على غرار الوسائل الاعلامية الجديدة من قبل المبحوثين

النسبة المئوية	التكرار	استخدام وسائل الاعلام التقليدية
41,8%	81	التلفزيون
19,1%	37	راديو
22,7%	44	صحف
11,3%	22	مجلات
5,2%	10	سينما

يمثل الجدول استخدامات الطلبة لوسائل الاعلام التقليدية فكانت اعلى النسب التلفزيون والذي بلغت نسبة استخدامه 41,8% ثم تليه الصحف بنسبة 22,7% ثم الراديو ب 19,1% ثم المجلات ب 11,3% ثم اقل نسبة للسينما ب 5,2% .

ويعود استخدام التلفزيون للدلالة على المكانة العالية التي يحتلها مقارنة بالوسائل الاخرى و امكانية تواجده في كل منزل باعتباره مصدر اساسي لنيل المعلومات فهم يتابعون الاخبار من الجهات الاعلامية التقليدية نظرا لمصادرها الموثوقة ، ويعود ذلك الى طبيعة هذه الوسيلة التي تتوجه الى كل الفئات العمرية والشرائح الاجتماعية والمستويات التعليمية ، ثم في المرتبة الثانية الصحف دلالة على انخفاض مستوى مقروئيتها بسب انتشار الصحف الإلكترونية ثم في المرتبة الثالثة الراديو حيث تراجع دوره نظرا لإمكانية التقاط البث عبر الانترنت والهواتف النقالة.

شكل رقم (13) يمثل : أعمدة بيانية توضح إستخدام وسائل الإعلام التقليدية



جدول رقم (23) الرأي في الاستخدام لوسائل الاعلام الجديدة هل يقلل من الاستخدام لوسائل الاعلام التقليدية .

النسبة المئوية	التكرار	الاستخدام بين الاعلام التقليدي والجديد
37%	37	نعم
57%	49	لا
100%	86	المجموع

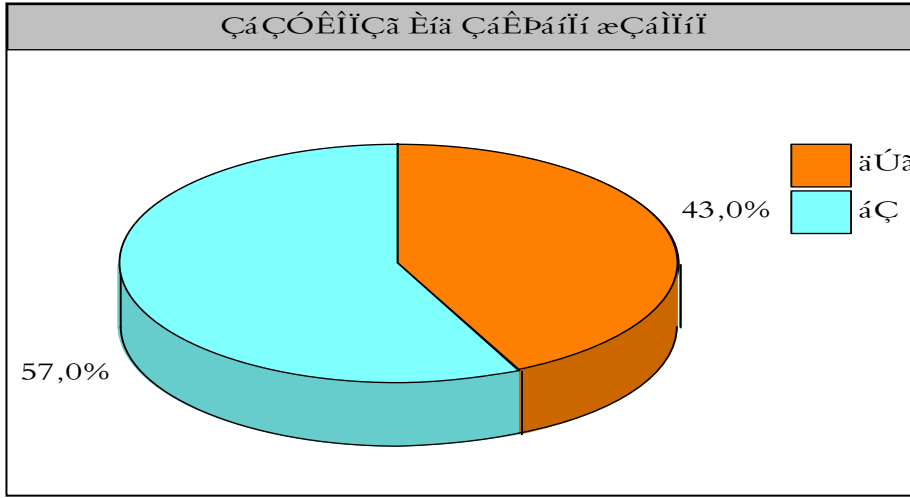
إن المتأمل في الجدول رقم 23 يلاحظ: أن اغلب المبحوثين كانت آرائهم بأن استخدامهم لوسائل الاعلام الجديدة لا يقلل من استخدامهم لوسائل الاعلام التقليدية وذلك بنسبة 57% بينما الذين كانت اجاباتهم نعم بلغت النسبة 43% .

وبحسب الدراسة التي تمت على 200 طالب جامعي ضمن عينة عشوائية على طلبة جامعين بالرياض في مطلع 2012، ابدى الاكثريه 81.5 رضاهم بشكل كبير عن سرعة نقل الاخبار في الشبكات الاجتماعية بينما لم يتجاوز رضاهم 21% عن مصداقيتها في نقل المعلومة والخبر¹

وهذا ما يفسر ان بعض المستخدمين لا يزالون يعتمدون على وسائل الاعلام التقليدية كمصدر اساسي للمعلومات ، فهم لا يتقنون الا بمتابعة الاخبار من الجهات الاعلامية التقليدية وهذا يدل على ان وسائل الاعلام الجديدة وحدها لا تكفي لصناعة اعلامية دقيقة ،اما الذين اجابوا بنعم انه يقلل من استخدامهم لوسائل الاعلام التقليدية لانهم يجدون في وسائل الاعلام الجديدة ومنها مواقع التواصل الاجتماعي كل رغباتهم لعدم خضوعها للضوابط والرقابة وتفتح مجالاً من الحرية في التعبير والمجانية في الاستخدام دون دفع اشتراكات ، مما أتاح للمبحوثين فرصة المشاركة الفعالة .

¹ قينان عبد الله الغامدي، المرجع السابق، ص ص 13، 14 .

شكل رقم (14) يمثل: دائرة نسبية توضح الرأي في الاستخدام لوسائل الاعلام الجديدة هل يقلل من الاستخدام لوسائل الاعلام التقليدية



جدول رقم (24) يمثل : وسائل الاعلام الجديدة بالنسبة لوسائل الاعلام التقليدية

النسبة المئوية	التكرار	وسائل الاعلام الجديدة بالنسبة لوسائل الاعلام التقليدية
58%	50	مكلا
29,1%	25	منافسا
12,8%	11	تهديدا
100%	86	المجموع

يمثل الجدول علاقة وسائل الاعلام الجديدة بالنسبة لوسائل الاعلام التقليدية فكانت أعلى النسب 58,1% للرأي مكلا ثم تليها منافسا ب 29,1% ثم اقل تهديدا نسبة تقدر ب 12,8% .

وهذا م ايفسر أن وسائل الاعلام الجديدة ورغم كثرة الاستخدام الا ان الطلبة يرون انها مكلا للوسائل الاعلام التقليدية لان اصبح لها امتداد بإنشاء مواقع لها لتوظيف وسائل الاعلام الجديدة في خدمة

مؤسساته عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي وكذا التبادل بين الوسيّلتين في صناعة الاخبار بالرغم من اختلاف شكل تداولها ، ثم بالنسبة للمبحوثين الذين اجابوا بان وسائل الاعلام منافسة للتقليدية لان وسائل الاعلام الجديدة أتاحت خاصية التفاعلية بين المرسل والمستقبل التي تفتقدها وسائل الاعلام التقليدية .وان هذه المواقع لا تخضع للرقابة والتعبير بكل حرية في تبادل الآراء والتوجهات على عكس وسائل الاعلام التقليدية ثم اقل نسبة اجابوا انها تهديدا فممنذ ظهور وسائل الاعلام وتعاقب التطورات التكنولوجية السريعة وبذلك لم تلغي تطور وسيلة اعلامية أخرى فلكل وسيلة عصر يميزها نظرا لخصائصها وان لكل وسيلة جمهورها الخاص.

2 - نتائج الدراسة :

من خلال تحليل بيانات الدراسة الميدانية وتفسيرها فقد توصلنا الى جملة من النتائج وتتمثل في مايلي:

أولا :_المحور الاول :عادات وأنماط استخدام طلبة جامعة ورقلة لوسائل الاعلام الجديدة من خلال

مواقع التواصل الاجتماعي

1- درجات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي :

- يستخدم 53,5% من المبحوثين مواقع التواصل الاجتماعي بشكل دائم .
- يستخدم 41,9%، من المبحوثين مواقع التواصل الاجتماعي احيانا.
- يستخدم 4,7% من المبحوثين مواقع التواصل الاجتماعي بشكل نادر .

مما يدل على اهتمام الطلبة بمواقع التواصل الاجتماعي نظرا للدور الكبير و الأهمية التي تحظى

بها من قبل هذه الفئة.

2 - يمثل الخلفية الزمنية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

❖ 54,7% من الطلبة بدأوا إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي منذ أكثر من سنتين.

❖ 30,2% من الطلبة بدأوا استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من سنة الى سنتين بنسبة .

❖ 15,1% من الطلبة فقط بدأوا يستخدمونها منذ أقل من سنة.

3- الأجهزة التي بواسطتها يستخدم الطلبة مواقع التواصل الاجتماعي:

- يفضل معظم الطلبة استخدام الحاسوب المحمول بنسبة 56,0% .
- يفضل الطلبة استخدام الهواتف الذكية بنسبة 32,8%.
- يفضل بعض الطلبة استخدام الالواح الالكترونية بنسبة 11,2%.
- و قد ترجع أعلى نسبة في استخدام الحاسوب المحمول للمتطلبات والاحتياجات العلمية كتحميل الكتب الالكترونية والمحاضرات المرئية المختلفة التي يستعين بها الطلبة في انجاز واجباتهم و بحوثهم الاكاديمية .

4 - المواقع الأكثر استخداما من قبل الطلبة الجامعيين:

- يحتل موقع الفيس بوك المرتبة الاولى بنسبة 43,8% .
- ثم اليوتيوب في المرتبة الثانية بنسبة 29,7%.
- ثم تويتر بنسبة 16,7%.
- جاء السكايب رابع رتبة بنسبة 8.3% .
- أما الذين يستخدمون انستغرام فنسبتهم تكاد تكون منعدمة فقدرت بـ 1,6%.
- فيما انعدمت نسبة الاستخدام لموقع ماي سبايس تماما من طرف المبحوثين
- وتتصدر المواقع الثلاث الفايسبوك واليوتيوب وتويتر باعتبارها الأكثر استخداما على المستوى

العالمي

5 - عدد ايام استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الاسبوع:

❖ موقع الفيس بوك :

✓ أن معظم المبحوثين يستخدمون موقع الفيس بوك يوميا بنسبة بلغت 60,5% .

✓ الذين يستخدمونه ثلاث مرات في الأسبوع بـ 22,1% .

✓ أما الذين أجابوا مرتين في الأسبوع فكانوا باقل نسبة بـ 16,5% .

ونفسر ان الاستخدام اليومي لموقع الفيس بوك دليل على تلبيةه مختلف حاجيات الطلبة بشتى

أبعادها و نظرا لجماهيرية هذا الموقع لدى طلاب الجامعات.

❖ موقع اليوتيوب :

✓ فكانت أعلى نسبة للمبحوثين الذين يستخدمونه مرتين في الاسبوع 30,2%

✓ أما الذين يستخدمونه ثلاث مرات في الاسبوع 22,1%

✓ كانت أقل نسبة في الاستخدام اليومي 12,8%

مما يدل على انه موقع يهتم بالمحتويات الاعلامية لذا فإن تصفحه وتبادل ملفات افلام الفيديوها

و تحميلها والمشاركة فيها ، يتطلب وقت اطول .

❖ موقع التويتر:

✓ يستخدم الطلبة موقع التويتر مرتين في الأسبوع بنسبة 23,3% .

✓ والذين يستخدمونه ثلاث مرات في الأسبوع بـ 8,1% .

✓ وجاءت أقل نسبة للذين يستخدمونه يوميا بـ 5,8% .

وهذا ما يفسر أن مستخدمي التويتر أغلبهم من النخبة والمتقنين الذين يتناولون المواضيع العالمية

، إضافة للخدمات المحدودة التي يقدمها على عكس ما يقدمه الفيس بوك.

6 - عدد الساعات التي يقضيها الطلبة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

❖ موقع الفيس بوك:

- ✓ يفضل أغلب الطلبة استخدام موقع الفيس بوك أكثر من ساعتين بنسبة 45,3%
- ✓ 32,6% يستخدمونه من ساعة الى ساعتين.
- ✓ 20,9% فقط يستخدمونه أقل من ساعة .
- ✓ مما يفسر بأن المتعة التي يشعر بها الطلبة يجعلهم لا يعيرون اهمية للوقت المستغرق في تصفح الموقع.

❖ موقع اليوتيوب :

- ✓ سجل أعلى نسبة في استخدامه من قبل الطلبة في أقل من ساعة بـ 30,2%.
- ✓ تليها الذين يستخدمونه من ساعة الى ساعتين بـ 22,1%
- ✓ 14% يستخدمونه أكثر من ساعتين .
- ✓ و يرجع ذلك لما يحمله من خاصية التحميل والمشاهدة للفيديوهات وبذلك تستغرق وقتا أكبر وبذلك ل يكون لديهم الوقت الكافي لتصفحه.

❖ موقع التويتر:

- ✓ يستخدم الطلبة التويتر أقل من ساعة بسبة 23,3% .
- ✓ والذين يستخدمونه من ساعة الى ساعتين 11,6%
- ✓ وبنسبة جد ضئيلة يستخدمونه أكثر من ساعتين 2,3%
- ✓ مما يدل على ان المبحوثين لا يستخدمونه لفترات طويلة نظرا لأنه وسيلة اعلامية اخبارية ، تتطلب من الطلبة الابحار فيه طويلا.

7 - عدد ايام استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الاسبوع:

❖ موقع الفيس بوك:

- ✓ يفضل الطلبة استخدام موقع الفيس بوك يوميا بنسبة بلغت 60,5%.
- ✓ ثم الذين يستخدمونه ثلاث مرات في الاسبوع ب 22,1%
- ✓ أما 16,5% يستخدمونه مرتين في الاسبوع .

❖ موقع اليوتيوب :

- ✓ 30,2% يستخدمونه مرتين في الاسبوع.
- ✓ 22,1% الذين يستخدمونه ثلاث مرات في الاسبوع.
- ✓ 12,8% يستخدمونه يوميا .

❖ موقع التويتر:

- ✓ يستخدم الطلبة التويتر مرتين في الاسبوع بنسبة 23,3% .
- ✓ 8,1% يستخدمونه ثلاث مرات في الاسبوع.
- ✓ جاءت أقل نسبة للذين يستخدمونه يوميا ب 5,8%

8- الوقت المفضل لدخول مواقع التواصل الاجتماعي:

❖ موقع الفيس بوك:

- ✓ اغلب المبحوثين الذين يستخدمون الفيس بوك لا يوجدون وقت محدد لدخوله بنسبة 62,2%.
- ✓ يفضل بعض المبحوثين استخدامه في المساء بنسبة 30%.
- ✓ جاءت أقل نسبة صباحا وبعد منتصف الليل ب 3,3%.

❖ موقع اليوتيوب:

- ✓ قدرت اعلى نسبة استخدام في "لا يوجد وقت محدد" ب34,5%.
- ✓ يستخدمه الطلبة مساء ب23,0%
- ✓ يستخدمه الطلبة صباحا ب5,7%
- ✓ أقل نسبة بعد منتصف الليل بنسبة 2,3% .

❖ موقع التويتر:

- ✓ 23,3% من الطلبة لا يجدون وقت محدد للدخول اليه
- ✓ بينما بعضهم يدخلون الموقع في المساء 12% .
- ✓ اقل نسبة صباحا ب1,2% .
- ✓ بينما انعدمت النسبة تماما بعد منتصف الليل

9- اماكن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

- ✓ يفضل الطلبة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المنزل بنسبة 42% .
- ✓ 28,7% من الطلبة يفضلون استخدامها في الجامعة.
- ✓ 17,7% من الطلبة يستخدمونها في اماكن التقاط اشارات الاخرين (الويفي) .
- ✓ 9,4% من الطلبة يفضلون مقهى الانترنت
- ✓ 2,2% يمن الطلبة يستخدمونها في أماكن العمل .

10 - كيفية التواصل في مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الطلبة:

❖ موقع الفيس بوك:

- ✓ يستخدم الطلبة الجامعيين موقع الفيس بوك في التواصل مع الاصدقاء بنسبة 21,2% .
- ✓ يتواصل بعض الطلبة مع زملاء الجامعة بنسبة 13,5% .

✓ يتواصل الطلبة مع الاهل بنسبة 10,7% ، ثم بمفردى بنسبة 3% ثم مع زملاء العمل اقل
نسبة 2,2%

❖ موقع اليوتيوب:

- ✓ يستخدمه الطلبة بمفردهم بنسبة 12,6%.
- ✓ 2,7% من الطلبة يستخدمونه مع الاصدقاء .
- ✓ مع الاهل وزملاء الجامعة 0,5%.
- ✓ مع زملاء العمل 0,3%.

❖ موقع التويتر:

- ✓ يفضل الطلبة الاستخدام الفردي للطلبة بنسبة 4,4%.
- ✓ 1,9% من الطلبة يستخدمه في التواصل مع الاصدقاء.
- ✓ 1,4% من الطلبة يستخدمه في التواصل مع زملاء الجامعة.
- ✓ 1,1% من الطلبة يستخدمه في التواصل مع زملاء العمل .
- ✓ 0,8% من الطلبة فقط يستخدمه في التواصل ثم مع الاهل .

ثانيا: المحور الثاني دوافع استخدام طلبة جامعة ورقلة لوسائل الاعلام الجديدة من خلال

مواقع التواصل الإجتماعي

1 - دوافع استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي :

- ✓ يستخدم الطلبة مواقع التواصل الإجتماعي بدافع الترفيه والتسلية بنسبة 33,7%.
- ✓ يستخدم الطلبة مواقع التواصل الإجتماعي بدافع التعليم والتنقيف بنسبة 29,8%.
- ✓ دافع التعرف على اخر الاخبار و المستجدات بنسبة 26,4%.

✓ دافع التعارف وبناء علاقات عاطفية بنسبة تقدر ب8,4%.

✓ تليها اقل نسبة وهي 1,7% بالنسبة للتجارة والإشهار.

2 - أوقات الاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

✓ يستخدم الطلبة مواقع التواصل الاجتماعي في أوقات الاجازات والمناسبات ب 47,8%.

✓ 37,4% من الطلبة يستخدمونه في أوقات الأزمات وتساعد الأحداث الطارئة

✓ 14,8% من الطلبة يستخدمونه عند وجود أقارب او معارف او أصدقاء موجودين خارج البلاد.

3 - أشكال المشاركة في استخدام لمواقع التواصل الاجتماعي:

✓ أغلب الطلبة يقومون بقراءة المنشورات والاطلاع على المعلومات الجديدة بنسبة 48,9%.

✓ المشاركة في النقاشات حول مواضيع مختلفة بنسبة 40% .

✓ 11,1% من الطلبة يستخدمونها في الدخول الى روابط في صفحات الاخرين.

4- الميولات الأكثر استخداما لدى الطلبة الجامعيين في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

✓ يميل أغلب الطلبة في التعرف على آراء الاخرين بنسبة 42,5%.

✓ ثم تليها يسمح بحرية اكبر للتعبير بنسبة تقدر 37,0%

✓ 20,5% يستخدمونه لإبراز الذات .

ثالثا: المحور الثالث الإشباعات المحققة من استخدام وسائل الاعلام الجديدة من خلال

مواقع التواصل الاجتماعي:

1- الاهداف الأكثر أهمية من وراء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

✓ 44,1% من الطلبة لديهم اهداف معرفية.

✓ 37,8% من الطلبة هدفهم بناء علاقات إجتماعية.

✓ اقلية من الطلبة يهدفون الى الراحة النفسية بنسبة 18,1%

مما يدل على ارتباطهم بالانشغالات الجامعية وبذلك لا يجدون في مواقع التواصل الاجتماعي السبيل لراحتهم النفسية.

2- المكونات المعرفية التي تضيفها وسائل الاعلام الجديدة (مواقع التواصل الاجتماعي)

✓ بلغت اعلى النسب للمبوحثين في تبادل الآراء والتوجهات ب48,5%.

✓ زيادة الرصيد المعرفي بنسبة بلغت 37,1% .

✓ اما اقل نسبة كانت في المساهمة في معالجة وطرح قضايا معينة ب 14,4% .

تدل على ان الطلبة في بحث دائم ومستمر عن المعارف والمعلومات كما يدل على الحرص

في تعزيز روح التواصل مع الاخرين بغرض الاستفادة العلمية وتنمية قدراتهم الفكرية .

3- الاهتمامات الاجتماعية التي تتيحها وسائل الاعلام الجديدة من خلال مواقع

التواصل الاجتماعي:

✓ 43,8% لربط علاقات مع الاصدقاء .

✓ 39,7% للتعرف على اشخاص لهم نفس الاهتمامات .

✓ 16,5% لإيجاد حلول للمشاكل الاجتماعية .

4- الاهمية الاعلامية التي اضافتها وسائل الاعلام الجديدة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي:

✓ يفضل معظم اطلبة الالمام بمختلف الموضوعات بنسبة بلغت 40,1% .

✓ أهمية التعرف على الأخبار بنسبة 32,8% .

✓ الاطلاع على الأحداث الجارية بنسبة 27%.

مما يفسر الاطلاع على كل ما يدور حول العالم ، بمعرفة كل ما هو جديد وحصري في مختلف

المجالات من أجل التفاعل والاندماج في المجتمع.

5- الاشباعات النفسية التي تحققها لك وسائل الاعلام الجديدة من خلال مواقع التواصل

الاجتماعي:

✓ استخدام المبحوثين للمواقع يخلصهم من الملل والقلق بنسبة 49,1%.

✓ 46,5% من الطلبة تحقق لهم التنفيس و التعبير بحرية

✓ 4,4% من أقلية الطلبة تحقق لهم الهروب من الواقع .

6- إستخدام الطلبة لوسائل الإعلام التقليدية :

✓ إحتل التلفزيون المرتبة الاولى بنسبة 41,8%.

✓ الصحف بنسبة 22,7 % .

✓ الراديو ب 19,1 % .

✓ المجالات ب 11,3%

✓ ثم اقل نسبة للسينما ب 5,2% .

مما يفسر استخدام التلفزيون للدلالة على المكانة العالية التي يحتلها مقارنة بالوسائل الاخرى باعتباره

مصدر اساسي لنيل المعلومات ومتابعة الاخبار من مصادرها الموثوقة.

7 - وسائل الاعلام الجديدة بالنسبة لوسائل الاعلام التقليدية:

✓ اغلب المبحوثين كانت ارائهم بأن استخدامهم لوسائل الاعلام الجديدة لا يقلل من استخدامهم لوسائل

الاعلام التقليدية وذلك بنسبة 57%

✓ بينما الذين كانت اجاباتهم نعم بلغت النسبة 43% .

وهذا يدل على ان وسائل الاعلام الجديدة وحدها لا تكفي لصناعة اعلامية دقيقة .

8 - علاقة وسائل الاعلام الجديدة بالنسبة لوسائل الاعلام التقليدية:

✓ أعلى نسبة 58,1% أجابوا أنها مكتملا.

✓ منافسا ب 29,1%.

✓ تهديدا بنسبة 12,8% .

3 - الاستنتاجات العامة :

- توصلت الدراسة على أن تعدد النشاطات والخدمات التي تتيحها مواقع التواصل الاجتماعي خاصة في السنوات الاخيرة كان له اثر على الطلبة الجامعيين في تلبية الحاجيات العلمية والفكرية والثقافية
- ساهم انتشار التقنيات الجديدة كالحاسوب المحمول والهواتف الذكية والألواح الإلكترونية في سهولة تصفح مواقع التواصل الاجتماعي لدى الطلبة الجامعيين بشكل أفضل مما كانت عليه.
- يعتبر الفيس بوك واليوتيوب والتويتر المواقع الأكثر استخداما وشعبية من طرف الطلبة على غرار المواقع الاجتماعية الأخرى لما تحققة من تفاعلية ومشاركة فعالة بين المستخدمين.
- تباين استخدام المواقع في أيام الاسبوع حيث احتل الفيسبوك المرتبة الأولى من ناحية الاستخدام اليومي للخدمات التي يوفرها بالإضافة لدوره التواصلي ، بينما يستخدم اليوتيوب مرتين في الاسبوع لعامل الوقت المستغرق في تصفحه ، وكذلك التويتر فاستخدامه مرتين في الاسبوع من أجل الاطلالة السريعة على آخر المستجدات والاخبار.
- توصلت الدراسة أن اغلب الطلبة يستخدمون الفيس بوك للمتعة التي يشعرون بها اثناء تصفحه على عكس اليوتيوب الذي يستخدمونه أقل من ساعة لعدم تفرغ الطلبة له نظرا للوقت الطويل في ساعات الدراسة وضعف تدفق اشارة الانترنت ونفس الشيء للتويتر الذي يفرض على مستخدميه تغريدات متميزة.

- نلاحظ أن معظم الطلبة لا يجدون وقت محدد لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لارتباطاتهم الدراسية والعلمية بينما أقل نسبة بعد منتصف الليل ويرجع للإرهاق وعدم مناسبة الوقت للتواصل.
- توصلت الدراسة ان اغلب الطلبة يفضلون استخدام مواقع التواصل في المنزل لاجادهم الوقت المناسب و راحتهم بالإضافة الى وفرة الانترنت فيه بخلاف السنوات الماضية ثم في الجامعة نظرا لتوفرها في المؤسسات التعليمية
- تبين أن مستخدمي الفي سيوك من فئة الطلبة يتواصلون مع الاصدقاء وزملاء الجامعة بنسبة معتبرة وذلك لإتاحته خاصية المحادثة المباشرة عن طريق الدردشة التي سمحت بتبادل الآراء وتطبيقات الألعاب لإضفاء عنصر التسلية بينما اليوتيوب يستخدمه الطلبة بمفردهم ويرجع هذا لمحتواه الاعلامي التي تفرض عليهم نوع الخصوصية وكذا التويتير بمفردهم من أجل الاطلالة السريعة حول ما يحدث في العالم.
- توصلت الدراسة الى أن معظم الطلبة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بدافع الترفيه والتسلية يرجع هذا للضغوطات الدراسية والنفسية للطالب مما تجعله يلجأ لاستخدام هذه المواقع من أجل التقليل من حدة هذا القلق والترويح عن النفس اكثر وبنسبة غير متفاوتة بدافع التعليم والتثقيف لأن مستواهم الجامعي واحتياجاتهم العلمية تفرض عليهم المزيد من الجهد الدراسي واكتساب معارف جديدة مما يفتح مجال النقاش مع الآخرين وتحميل المحاضرات المرئية والمكتوبة .
- يستخدم الطلبة مواقع التواصل الاجتماعي في أوقات الاجازات والمناسبات التي تسمح لهم بالتبادل الثقافي من مختلف انحاء العالم لمساعدتهم على كيفية التواصل مع الآخرين كما يستخدمونه في اوقات الازمات للإطلاع على الاخبار المحلية والعالمية عن قرب.
- تبين من خلال الدراسة أن أغلب المبحوثين يقومون بقراءة المنشورات والإطلاع على المعلومات الجديدة للتعرف على كل ما هو جديد كالاكتشافات العلمية والإبداعات التي توصل إليها الإنسان

في العالم ثم المشاركة في النقاشات حول مواضيع مختلفة من أجل اكتساب معارف جديدة واستنباط والتعرف على آراء الآخرين

- يستخدم أغلب الطلبة مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على آراء الآخرين نظرا لما لديهم من مستويات علمية عالية لأنهم أكثر قدرة على الخوض في المواضيع الهامة بحيث أصبح للأراء التي تطرح في هذه المواقع تأثيرا صريحا على مختلف فئات المجتمع ، ثم تليها يسمح بحرية اكبر للتعبير لان هذه المواقع فتحت مجالا أكبر لإبداء الرأي وتبادل وجهات النظر بين المستخدمين وذلك من خلال غرس القيم الديمقراطية لدى الشباب بتكريس تقاليد النقاش والحوار.

- لاحظنا أن أغلب المبحوثين كانت لديهم اهداف معرفية لإشباع حاجاتهم المعرفية لان مستواهم العلمي والثقافي يفرض عليهم الاطلاع على مختلف المعارف والمعلومات التي تخدم اهتماماتهم ثم تليه العلاقات الاجتماعية لأنه الأساس الذي قامت عليه مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام مما جعل نسبة من المبحوثين يجعلونه فضاء للتعرف على اصدقاء جدد يشاركونهم نفس الاهتمامات والنشاطات.

- معظم الطلبة الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي يكتسبون المعارف من خلال تبادل الآراء والتوجهات مما يدل ان على وعي الطلبة في تكوين معارفهم المختلفة وهذا راجع الى طبيعة المستوى الذي هم فيه وما توفره مواقع التواصل من حرية في تبادل الافكار والتعبير عن الآراء وهذا ما تفتقده وسائل الاعلام التقليدية ثم تليها زيادة الرصيد المعرفي تدل على ان الطلبة في بحث دائم ومستمر عن المعارف والمعلومات كما يدل على الحرص في تعزيز روح التواصل مع الآخرين بغرض الاستفادة العلمية وتنمية قدراتهم الفكرية

- توصلت الدراسة الى ابراز أهم الاهتمامات الاجتماعية التي تتيحها وسائل الاعلام الجديدة والمتمثلة في ربط علاقات مع الاصدقاء مما يدل أن أغلب المبحوثين يفضلون هذا الاهتمام من أجل التعرف

على اصدقاء جدد من مختلف المناطق لمساعدتهم في طرح الافكار والاقتراحات وتداولها بينهم ربما لأن أصدقاء الواقع لا يجدون الوقت للالتقاء المباشر والتحاور مع بعضهم لعدة ارتباطات والتعرف على اشخاص لهم نفس الاهتمامات في تقريب اهتماماتهم من اشخاص آخرين جدد بحيث تعمل على تقريب المسافات.

- لاحظنا أن استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي يخلصهم من الملل والقلق مما يدل على ان هذه المواقع أتاحت للطلبة فرصة التنفيس الذاتي من أجل تحقيق إشباعاتهم النفسية ما يجعل الشباب يلجئون الى الهزل والترفيه بتبادل الصور والفيديوهات المضحكة والمسلية لتخفيف حدة التوتر الناتجة عن الروتين اليومي وهذا ما يؤثر على نفسية المستخدم للشعور بالراحة والتنفيس و التعبير بحرية حيث ان المبحوثين وجدوا في هذه المواقع مجال للتعبير بحرية في مختلف مجالات الحياة والمواضيع ومع كل الأشخاص بدون رقابة ولا قيود.
- يستخدم أغلب الطلبة التلفزيون للدلالة على المكانة العالية التي يحتلها مقارنة بالوسائل الاخرى و لإمكانية تواجده في كل منزل باعتباره مصدر اساسي لنيل المعلومات فهم يتابعون الاخبار من الجهات الاعلامية التقليدية نظرا لمصادرها الموثوقة ويطالعون الصحف بنسبة أقل دلالة على انخفاض مستوى مقروئيتها بسبب انتشار الصحف الإلكترونية ثم في المرتبة الثالثة الراديو حيث تراجع دوره نظرا لإمكانية التقاط البث عبر الانترنت والهواتف النقالة.
- توصلت الدراسة إلى ان معظم المستخدمين لا يزالون يعتمدون على وسائل الاعلام التقليدية كمصدر اساسي للمعلومات ، فهم لا يتقنون إلا بمتابعة الاخبار من الجهات الاعلامية التقليدية وهذا يدل على ان وسائل الاعلام الجديدة وحدها لا تكفي لصناعة اعلامية دقيقة ،اما الذين كانت آرائهم بنعم أي انه يقلل من استخدامهم لوسائل الاعلام التقليدية لانهم يجدون في وسائل الاعلام الجديدة ومنها مواقع

التواصل الاجتماعي كل رغباتهم لعدم خضوعها للضوابط والرقابة وتفتح مجالاً من الحرية في التعبير والمجانية في الاستخدام دون دفع اشتراكات ، مما أتاح للمبحوثين فرصة المشاركة الفعالة .

خاتمة الدراسة:

يبدو أن عالم الاتصال على موعد يحمل من الحماس والاثارة الكثير بسبب ما جاءت به وسائل الإعلام الجديدة من خلال شبكة اتصال عالمية سمعية وبصرية ونصية ، فوسائل الإعلام الجديدة وفرت فضاءً عامًا لحرية أكثر ، يستطيع بموجبها الأفراد التفاعل والحوار وتبادل الآراء فيما بينهم ضمن ما يعرف بالمجتمعات الافتراضية التي اختصرت المسافات الجغرافية وتخلصت من الضغوط السياسية والاقتصادية والاجتماعية. وبمجرد ما ظهرت مواقع التواصل الاجتماعي تغيرت المعطيات الاتصالية كليًا ، وأصبح المتلقي فاعلا في جل مجالات الحياة ، مع إمكانية إنتاجه للرسالة الإعلامية وبثها وتوزيعها، وإشراك الآخرين في التعليق عليها وإضافة ما هو مناسبًا لها . وقد أثرت هذه المواقع على الفضاء الإعلامي فأصبحت قضايا الأمة تناقش بكل حرية وديمقراطية على مواقع التواصل الاجتماعي، التي لعبت دورًا رئيسًا ومهما في إعطاء المواطن العادي الفرصة ليكون فاعلا. وكانت السنوات الاخيرة سنوات المواقع الاجتماعية التي غيرت آليات و ميكانيزمات الاتصال والإعلام والتفاعل مع القضايا المصرية في المجتمع ، ، فالتطورات الجديدة التي شهدتها شبكة الإنترنت، أدت إلى تغيرات نوعية في عالم التواصل على عكس الإعلام التقليدي ، ولقد سعينا من خلال هذه الدراسة الى تناول موضوع استخدام الطلبة لوسائل الاعلام الجديدة والاشباعات المحققة منها وأخذنا مواقع التواصل الاجتماعي كأنموذج ، محاولين الكشف عن كيفية استخدام هذه الوسائل من قبل طلبة الجامعة بناء على أنماط وعادات ودوافع الاستخدام و الاشباعات المحققة جراء هذا الاستخدام وقد خلصت هذه الدراسة الى مجموعة من النقاط التي يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار:

- أن استخدام وسائل الاعلام الجديدة من قبل الطلبة خلق عادات وأنماط جديدة تمثلت في:

- استخدامها بشكل دائم ومستمر خاصة في السنوات الاخيرة وتفضيلهم للحاسوب المحمول أثناء

تصفحهم لمواقع التواصل الاجتماعي المتمثلة في الفيس بوك و اليوتيوب والتويتر.

- إن التباين في فترات وأوقات الاستخدام لمواقع التواصل الاجتماعي وخاصة موقع الفيس بوك الذي يستخدم بشكل يومي ولأكثر من ساعتين في تصفحه على عكس اليوتيوب والتويتر اللذان يستخدمان مرتين في الاسبوع ولأقل من ساعة.
- يعتبر المنزل من الاماكن المفضلة لدى الطلبة أثناء تصفحهم مواقع التواصل الاجتماعي.
- إن كيفية التواصل بالنسبة للمستخدمين اختلفت حسب طبيعة الموقع فتواصلهم مع الاصدقاء وزملاء الجامعة كان عن طريق الفيس بوك بينما يحدّب بعضهم الاستخدام الفردي لموقع اليوتيوب والتويتر.
- اختلفت دوافع استخدام الطلبة لوسائل الاعلام الجديدة بين دافع التسلية والترفيه ودافع التعليم والتنقيف وهذا مؤشر ايجابي على ان الطلبة استطاعوا تبني نوع من التوازن بين دافع التسلية والترفيه ودافع التعليم والتنقيف بحيث لم تجذبهم التسلية بشكل كلي.
- استطاعت وسائل الاعلام الجديدة أن تحقق جملة من الاشباعات وكانت ابرزها:
- الاشباعات المعرفية عن طريق تبادل الآراء والتوجهات لزيادة رصيدهم المعرفي .
- حققت نوع من التفاعل الاجتماعي عن طريق ربط علاقات مع الاصدقاء وخاصة الذين يشاركونهم نفس الاهتمامات .
- استطاعت وسائل الاعلام الجديدة ابراز الأهمية الاعلامية التي تكتسبها من خلال تفضيل الطلبة الالمام بمختلف الموضوعات للتعرف على آخر الاخبار والمستجدات.
- حققت وسائل الاعلام الجديدة نوع من الاشباعات النفسية التي خلصتهم من الملل والقلق بحيث أتاحت لهم حرية التعبير.

- إن استخدام الطلبة لوسائل الاعلام الجديد لم يقلل من استخدامهم لوسائل الاعلام التقليدية لان علاقة بين الوسائل الجديدة والتقليدية علاقة تكاملية لان وسائل الاعلام الجديدة وحدها لا تكفي لصناعة اعلامية دقيقة .
- وفي الاخير يمكننا القول بأن التحكم في الاستخدام لمواقع التواصل الاجتماعي يجب أن ينطلق من المستخدم نفسه ، قبل الحديث عن الدوافع والاشباكات المحققة المؤثرة سواء كانت سلبية أو ايجابية ، فهذه الفئة الواعية تمثل النخبة ، ولذلك لا بد أن تتماشى التطورات التكنولوجية مع الوعي بالمسؤولية لاهمية وسائل الاعلام الجديدة من أجل خلق مجتمع راقى تحكمه القيم و الأخلاق لوضع بصمته الخاصة على المستوى العالمي .

قائمة المراجع

قائمة المراجع :

أولاً: المراجع باللغة العربية:

الكتب :

- 01- احمد بن مرسللي ناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال ، ط1، ديوان المطبوعات الجامعية ، 2005.
- 02- اديب خضور : سياسيولوجيا الترفيه في التلفزيون ، الدراسات التلفزيونية، ط1، دار الايام للطباعة والنشر والتوزيع ، الجزائر، 1999.
- 03- حسن حمدي: وظائف الاتصال الجماهيري ، الوظيفة الاخبارية لوسائل الاعلام ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، 1991
- 04- حسن عماد مكايوي : ليلي حسين السيد: الإتصال ونظرياته المعاصرة ، ط 2، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2001
- 05- ياس خضير البياتي : الاعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة ، ط1، دار البداية ناشرون وموزعون ، عمان ، 2014،
- 06- محمد محمود بني يونس ، سيكولوجيا الدافعية والانفعالات، ط1، دارالمسيرة ، عمان ، 2007
- 07- محمد منير حجاب : نظريات الاتصال ، ط 1، دار الفجر للنشر والتوزيع ، 2010
- 08- محمد عبد الحميد : المدونات ، الاعلام البديل ، عالم الكتب للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2009
- 09- محمد عبد الحميد : نظريات الاعلام واتجاهات التأثير ، ط3، عالم كتب، مصر، 2004
- 10- محمد عبد الحميد : دراسات الجمهور في بحوث الاعلام ، عالم الكتب، القاهرة ، 1993
- 11- محمد عبيدات واخرون : منهجية البحث العلمي ، القواعد والمراحل والتطبيقات، ط2، دار وائل للطباعة والنشر ، عمان ، 1999،
- 12- موريس انجرس، ترجمة بوزيد صحراوي ، كمال بوشرف وسعيد سبعو: منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية ، دار القصبه للنشر ، الجزائر ، 2006،
- 13- ميرفت الطرايشي : عبد العزيز السيد : نظريات الاتصال ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 2006
- 14- ملفين ديفليير وساندرا بول روكيتش ت: كمال عبد الرؤوف: نظريات وسائل الإعلام ، الدار الدولية للنشر والتوزيع ، القاهرة، 1993
- 15- سعد بن محارب المحارب، الاعلام الجديد في السعودية دراسة تحليلية في المحتوى الاخباري للرسائل النصية القصيرة ، ط1 ، جداول للنشر والتوزيع ، لبنان، اكتوبر 2011
- 16- صالح خليل أبو أصبع : الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة ، ط4 ، دار الآرام، الأردن، 2004
- 17- عباس صادق عباس : الإعلام الجديد (المفاهيم ، الوسائل ، التطبيقات) ط1 ، دارالشروق، الاردن ، 2008
- 18- عبد الرزاق محمد الدليمي : الصحافة الالكترونية والتكنولوجيا الرقمية ، دار الثقافة لنشر والتوزيع ، 2011.

- 19- عبد الرزاق محمد الدليمي: الاعلام الجديد والصحافة الالكترونية, ط1، دار وائل للنشر، الاردن ، 2011
- 20- عبد الحافظ عواجي صلوي : نظريات التأثير الاعلامية، د، س، ن
- 21- عمار بجوش : دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية ،المؤسسة الوطنية للكتاب ، الجزائر، 1985
- 22- عصام منصور: المدونات الالكترونية مصدر جديد للمعلومات ،مجلة دراسات المعلومات، العدد 5، ماي، 2009
- 23- رضا عبد الواحد امين :الصحافة الالكترونية ، القاهرة ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، 2007
- 24- رضوان بلخيري ، مدخل إلى الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات ، ط1، جسور للنشر والتوزيع، الجزائر، 2014
- 25- شافا فرانكفورت ناشيماز، دافيد ناشيماز ترجمة ليلي الطويل، طرائق البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ط1، بترا للنشر والتوزيع، 2004.

القواميس والمعاجم:

01- ابراهيم مذكور : معجم العلوم الاجتماعية ،الهيئة العامة للكتاب ،مصر، 1975

02- محمد منير حجاب : المعجم الإعلامي ،دار الفجر، مصر، 2004

الدوريات والمجلات

- 01- الصادق لحمامي :المسألة النظرية لمفهوم الإعلام ،مجلة اتحاد الدول العربية، العدد 2005، 3
- 02- حمادة بسبوني إبراهيم :الاتجاهات العالمية الحديثة في بحوث التأثيرات الاجتماعية لوسائل الاتصال الجماهيري ،
المجلة المصرية لبحوث الرأي العام ،العدد 13، 2002
- 03- طرقي التدريس العالي بين التلقين والتواصل ، مجلة اتحاد الجامعات العربية ، العدد 18، الرياض 1982
- 04- سميرة شبخاني :الاعلام الجديد في عصر المعلومات ،مجلة جامعة دمشق ،المجلد 26، العدد الاول والثاني ، 2010
- 05- عبدالكريم علي الديبسي وزهير ياسين الطاهات : دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية ،مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية ،المجلد 40 ، العدد 1، 2013
- 06- عبد المولى أبو خطوة، احمد نصحي انيس الشريبي الباز، شبكة التواصل الاجتماعي وآثارها على الامن الفكري لدى طلبة التعليم الجامعي بمملكة البحرين، المجلة العربية لضمان جودة التعليم الجامعي، المجلد السابع، العدد 15، مملكة البحرين، 2014.
- 07- راضي زاهر : استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي ،مجلة التربية ،العدد 15، عمان، 2003
- 08- رحيمة الطيب عيساني :الصراع والتكامل بين الاعلام الجديد والاعلام التقليدي ،مجلة الباحث الاعلامي ،العدد 20، ايار، 2013

الملتقيات والمؤتمرات:

- 01- إبراهيم بعزيز: "وسائل الاتصال الجديدة وأثرها على ثقافة المستعملين"، الملتقى الوطني الاول "وسائل الإعلام والمجتمع" جامعة محمد خيضر - بسكرة، يومي 28 و 29 نوفمبر 2010
- 02- الاء بنت سعود ابراهيم الزومان: "الإعلام الجديد" التحديات النظرية والتطبيقية"، ورقة مقدمة في المنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال، الرياض، 15_16 افريل 2012
- 03- سعود صالح كاتب: الاعلام الجديد وقضايا المجتمع، التحديات والفرص، المؤتمر العالمي الثاني للاعلام الاسلامي، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، 2011.
- 04- قينان عبد الله الغامدي: التوافق بين الاعلام التقليدي والاعلام الالكتروني، ورقة بحثية مقدمة الى ندوة الاعلام والامن الالكتروني، جامعة الامير نايف العربية للعلوم الامنية، ماي، 2012.
- 05- رولا عبد الرحمن الجمل: الاعلام الجديد تكنولوجيا جديدة لعالم جديد، أبحاث المؤتمر الدولي، جامعة البحرين، 2009.

الدراسات والاطروحات:

- 01- ابراهيم بعزيز: منتديات المحادثة والدردشة الالكترونية، دراسة في دوافع والانعكاسات على الفرد والمجتمع، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر بن يوسف بن خدة، 2008/2007
- 02- باديس لونيس: جمهور الطلبة الجزائريين والانترنت "دراسة في استخدامات واشباعا ت طلبة جامعة منتوري قسنطينة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008/2007
- 03- حنان بنت شعشوع الشهري: اثر استخدام شبكات التواصل الإلكترونية على العلاقات الاجتماعي الفيس بوك وتويتر نموذجاً، "دراسة ميدانية على عينة من طالبات الجامعات، مشروع بحثي مقدم ضمن متطلبات الحصول على درجة الماجستير في علم الاجتماع جامعة الملك عبد العزيز بجدة المملكة العربية السعودية 2012، 2011
- 04- كيجل فتيحة: الإعلام الجديد ونشر الوعي البيئي، "دراسة في استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي -موقع الفيس بوك انموذجاً" مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الحاج لخضر - باتنة، 2012_2011،

- 05-** **كوثر نوار** خرفاشي: شبكات التواصل الاجتماعي والقيم الدينية لدى الطالب الجامعي ،"دراسة وصفية حول استخدام الطلبة الجامعيين لشبكات التواصل الاجتماعي "، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير ،جامعة محمد خيضر بسكرة , 2013/2012
- 06-** **مريم نريمان** نومار :استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية،دراسة على عينة من مستخدمي موقع الفايسبوك في الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال،جامعة الحاج لخضر، باتنة،2011،2012
- 07-** **نورالدين هادف** :التكنولوجيات الحديثة للاعلام والاتصال ،الاستخدامات والاشباكات (دراسة تطبيقية حول استخدام مصادر المعلومات الالكترونية في وسائل الإعلام الجزائرية) مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال ،جامعة الجزائر يوسف بن خدة 2008،
- 08-** **سيمشي وداد: الصحفيون** الجزائريون ومصادر المعلومات الالكترونية ، دراسة مقارنة بين القطاع السمعي والسمعي البصري والمكتوب ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة منتوري قسنطينة ،2009-2010.
- 09-** **فاطمة الزهراء** عماري : استخدام القنوات الاخبارية التلفزيونية لتفاعلية شبكة التواصل الاجتماعي حالة " فيسبوك"، مذكرة لنيل شهادة الماستر، قسم علوم الاعلام و الاتصال: جامعة الجزائر3 ،2011/2012
- 10-** **رامي حسين** حسني الشرافي :دور الاعلام التفاعلي في تشكيل الثقافة السياسية لدى الشباب الفلسطيني "دراسة ميدانية على طلبة الجامعات في قطاع غزة " ، رسالة ماجستير لدراسات الشرق الاوسط ،جامعة الازهر ،غزة ،2012.

ثانيا : المراجع باللغة الاجنبية :

- 01-** Michèle Mattelart & (Armand : (Histoire des théories de la communication ,la Découverte et Lallisse (Jean : (La Communication-de la transmission à la relation-.Boeck et Laiciers-a, Bruxelles, 2eme édition2006

المواقع الالكترونية:

- 01- <http://www.alarab.qa/story/>
 02- <http://blog.amin.org/nisreenhassouna>,
 03- <http://www.alukah.net/>
 04- www.algeriatelecom.dz،
 05- Statistic Brain . www.enpi-info.eu

الملاحق



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم علوم الإعلام و الاتصال



التخصص سنة ثانية ماستر التكنولوجيا الحديثة للاتصال

استمارة الاستبيان

عزيزتي الطالبة - عزيزي الطالب : تحية طيبة وبعد....

نجري هذا البحث للتعرف على اسباب ودوافع استخدام الطلبة لوسائل الاعلام الجديدة في إطار دراسة مدى " استخدام طلبة الجامعات لوسائل الاعلام الجديدة والاشباعات المتحققة" دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال جامعة قاصدي مرباح ورقلة (مواقع التواصل الاجتماعي انموذجا)يرجى تفضلكم بقراءة الاستبيان و الإجابة على فقراته المتعلقة بموضوع الدراسة راجيين تعاونكم معنا من أجل مواصلة هذه الدراسة الخاصة بذاكرة التخرج لنيل شهادة الماستر مع وافر الشكر و التقدير.

ملاحظة: في الخانات المخصصة للإجابة :

- الرجاء وضع علامة (X)

- يمكن اختيار أكثر من إجابة واحدة على نفس السؤال إذا تطلب الأمر ذلك.

- الرجاء الإجابة على جميع الأسئلة.

- نؤكد لكم أن إجاباتكم ستستعمل لأغراض علمية محضة

السنة الجامعية:2014/2015.

البيانات الشخصية:

-الجنس : ذكر انثى

-السن : من 19-28 من 29 فما فوق

المستوى الجامعي :

- سنة ثانية اعلام واتصال

- سنة ثالثة اتصال وعلاقات عامة

- سنة أولى ماستر - سنة ثانية ماستر

المحور الأول: عادات وأنماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

1 - هل تستخدم مواقع التواصل اجتماعي؟

دائماً أحياناً نادراً

2- منذ متى وانت تستخدم هذه المواقع :

أقل من سنة من سنة الى سنتين اكثر من سنتين

3- ماهي الاجهزة التي بواسطتها تستخدم هذه المواقع ؟

الهواتف الذكية الحاسوب اللوح الالكترونية

4- ماهي المواقع الاجتماعية الاكثر استخداما لديك؟

ماي سبايس انستغرام تويتر

سكايب فيس بوك يوتيوب

5- كم يوماً في الأسبوع تستخدم مواقع التواصل اجتماعي ؟

الايام	يومية	مرتين اسبوعيا	أكثر من مرتين اسبوعيا
الفيس بوك			
التويتر			

			اليوتيوب

6 عدد الساعات التي تقضيها في استخدام (مواقع التواصل الاجتماعي) يومياً؟

أقل من ساعة	من ساعة إلى ساعتين	أكثر من ساعتين	الساعات الموقع
			الفيس بوك
			التويتر
			اليوتيوب

7- ما هو الوقت المفضل لديك لدخول هذه المواقع التواصل الاجتماعي؟

لا يوجد وقت محدد	بعد منتصف الليل	مساءً	- صباحاً	اوقات الاستخدام الموقع
				الفيس بوك
				التويتر
				اليوتيوب

8- ما الأماكن التي تستخدم فيها مواقع التواصل الاجتماعي ؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة)

- المنزل - الجامعة - العمل

- مقاهي الانترنت - التقاط إشارة الآخرين (و في)

9- مع من تتواصل وانت تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي ؟

يوتيوب	تويتر	الفييس بوك	
			- مع الأصدقاء
			- مع الأهل
			- مع زملاء العمل
			- مع زملاء الجامعة
			- بمفردي

المحور الثاني : دوافع و مجالات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

10- ماهي دوافع استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي ؟

الترفيه والتسلية التعليم والتنقيف

التعارف و بناء علاقات عاطفية التجارة والاشهار

التعرف على آخر الاخبار والمستجدات

11 - تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في أوقات:

- الأزمات وتساعد الأحداث الطارئة

- الإجازات والمناسبات

- عند وجود أقارب أو معارف أو أصدقاء موجودين خارج البلاد

12- ماهي اشكال مشاركتك في استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي ؟

- قراءة المنشورات والاطلاع على المعلومات الجديدة

- المشاركة في نقاشات حول مواضيع مختلفة

- الدخول إلى روابط موجودة على صفحات الآخرين

13- لماذا يا ترى تميل أكثر لاستخدام وسائل الإعلام الجديدة(مواقع التواصل الاجتماعي) هل لأنه؟

- يسمح بحرية اكبر للتعبير

- مجال لإبراز الذات

- التعرف على آراء الآخرين

المحور الرابع : الاشباعات المتحققة

14- ما هي الأهداف الأكثر أهمية من وراء استخدامك لوسائل الإعلام الجديد؟

- أهداف معرفية

-علاقات اجتماعية

-الراحة النفسية

15- فيما تتمثل المكونات المعرفية التي تضيفها لك وسائل الإعلام الجديدة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي؟

- زيادة رصيدك المعرفي

- المساهمة في معالجة وطرح قضايا معينة

- تبادل الآراء و التوجهات

16-ماهي الاهتمامات الاجتماعية التي تتيحها لك وسائل الإعلام الجديدة (مواقع التواصل الاجتماعي)؟

- التعرف على اشخاص لهم نفس الاهتمامات

- ايجاد حلول لمشاكلك الاجتماعية

- ربط علاقات مع الاصدقاء -

17- فيما تتمثل الأهمية الإعلامية التي إضافتها وسائل الإعلام الجديدة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي؟

التعرف على الاخبار-

الاطلاع على الاحداث الجارية

- الالمام بمختلف الموضوعات

18- فيما تتمثل الاشباعات النفسية التي تحققها لك مواقع التواصل الاجتماعي؟

- التخلص من الملل والقلق

الهروب من الواقع

التنفيس والتعبير بحرية

19- على غرار وسائل الإعلام الجديدة ما الوسائل الإعلامية الأخرى التي تستخدمها في حياتك، حسب الأولوية؟

- تلفزيون

- راديو

- صحف

- مجلات

- سينما

20- هل ان استخدامك لوسائل الاعلام الجديد " مواقع التواصل الاجتماعي " يقلل من استخدامك لوسائل الاعلام التقليدية؟

نعم لا

لماذا.....

21- برأيك هل تمثل وسائل الإعلام الجديدة بالنسبة للوسائل الاعلام القديمة؟

- مكمل

- منافس

- تهديدا

فهرس الجداول

ص - 64	يبين توزيع الجنس لعينة البحث	جدول رقم(01)
ص - 65	يبين توزيع الفئات العمرية لعينة البحث	جدول رقم(02)
ص - 66	يبين توزيع المستوى الدراسي لعينة البحث	جدول رقم(03)
ص - 67	يبين درجات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	جدول رقم(04)
ص-69	يبين الخلفية الزمنية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي	جدول رقم(05)
ص-70	يبين الأجهزة المستخدمة في مواقع التواصل الاجتماعي	جدول رقم(06)
ص-71	يبين المواقع الأكثر استخداما من قبل الطلبة الجامعيين	جدول رقم(07)
ص-72	يبين عدد ايام استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الاسبوع	جدول رقم(08)
ص-74	يبين عدد الساعات التي يقضيها الطلبة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	جدول رقم(09)
ص-75	يبين الوقت المفضل لدخول مواقع التواصل الاجتماعي	جدول رقم(10)
ص-77	يبين الأماكن التي يستخدم فيها الطلبة مواقع التواصل الاجتماعي	جدول رقم(11)
ص-78	يبين كيفية التواصل في مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الطلبة	جدول رقم(12)
ص-79	يبين دوافع استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي	جدول رقم(13)
ص-81	يبين أوقات الاستخدام لمواقع التواصل الاجتماعي	جدول رقم(14)
ص-81	يبين أشكال المشاركة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	جدول رقم(15)
ص-82	يبين ميولات الباحثين في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	جدول رقم(16)
ص-83	يبين الأهداف الأكثر أهمية من وراء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	جدول رقم(17)
ص-84	يبين المكونات المعرفية التي تضيفها مواقع التواصل الاجتماعي	جدول رقم(18)
ص-85	يبين الاهتمامات الاجتماعية التي تتيحها مواقع التواصل الاجتماعي للباحثين	جدول رقم(19)
ص-86	يبين الأهمية الإعلامية التي اضافتها مواقع التواصل الاجتماعي للطلبة	جدول رقم(20)
ص-88	يبين الإشباعات النفسية التي تحققها مواقع التواصل الاجتماعي للباحثين	جدول رقم(21)
ص-89	يبين استخدام الوسائل الإعلامية التقليدية على غرار الوسائل الإعلامية الجديدة من قبل الباحثين	جدول رقم(22)
ص-90	يبين الرأي في الاستخدام لوسائل الاعلام الجديدة هل يقلل من الاستخدام لوسائل الاعلام التقليدية	جدول رقم(23)

ص-92	يبين وسائل الاعلام الجديدة بالنسبة لوسائل الاعلام التقليدية	جدول رقم(24)
------	---	--------------

فهرس الأشكال

ص - 65	يبين دائرة نسبية توضح توزيع الجنس لعينة البحث	شكل رقم(01)
ص - 66	يبين دائرة نسبية تبين السن	شكل رقم(02)
ص - 67	يبين دائرة نسبية تبين المستوى الجامعي	شكل رقم(03)
ص - 68	يبين دائرة نسبية تمثل درجات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	شكل رقم(04)
ص-69	يبين أعمدة بيانية تمثل الخلفية الزمنية لاستخدام مواقع التواصل	شكل رقم(05)
ص-70	يبين دائرة نسبية الأجهزة المستخدمة في مواقع التواصل الاجتماعي	شكل رقم(06)
ص-72	يبين دائرة نسبية تمثل المواقع الأكثر استخداما من قبل الطلبة الجامعيين	شكل رقم(07)
ص-80	يبين دائرة نسبية يمثل دوافع استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي	شكل رقم(08)
ص-83	يبين دائرة نسبية تمثل ميولات الطلبة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	شكل رقم(09)
ص-84	يبين قرص بياني يوضح الاهداف الأكثر أهمية من وراء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	شكل رقم(10)
ص-86	يبين قرص بياني يوضح الاهتمامات الاجتماعية المتاحة	شكل رقم(11)
ص-87	يبين قرص بياني يوضح الأهمية الاعلامية التي أضافتها مواقع التواصل الاجتماعي	شكل رقم(12)
ص-90	يبين أعمدة بيانية توضح استخدام وسائل الإعلام التقليدية	شكل رقم(13)
ص-92	يبين دائرة نسبية توضح الرأي في الاستخدام لوسائل الاعلام الجديدة هل يقلل من الاستخدام لوسائل الاعلام التقليدية	شكل رقم(14)

فهرس المحتويات

الرقم	الموضوع	الصفحة
/	شكر و تقدير	/
/	الإهداء	/
/	ملخص البحث	/
/	مقدمة	أ - ب
الإطار المنهجي للدراسة.		
01	تحديد الإشكالية	4
02	تساؤلات الدراسة	5
03	تحديد مفاهيم الدراسة	6
04	أهمية الدراسة	11
05	أهداف الدراسة.	11
06	أسباب إختيار الموضوع	11
07	منهج الدراسة	12
08	أدوات جمع البيانات	13
09	مجتمع البحث	14
10	عينة الدراسة	14
11	مجالات الدراسة	16
12	الدراسات السابقة	17
13	صعوبات الدراسة	22
14	النظرية المتبناة (نظرية الاستخدامات والاشباكات)	22
الإطار النظري للدراسة		
الفصل الأول : الاعلام الجديد		
01	ماهية الاعلام الجديد	32
1-01	مفهوم الاعلام الجديد	32
2-01	العوامل الرئيسية لظهور الإعلام الجديد	34
3-01	تقسيمات الاعلام الجديد.	36
4-01	مداخل نظرية لفهم خصائص الاعلام الجديد	36
5-01	خصائص الاعلام الجديد .	38
6-01	أنواع وسائل الاعلام الجديد	41
7-01	علاقة الإعلام الجديد بالإعلام التقليدي .	45
الفصل الثاني : مواقع التواصل الاجتماعي واستخداماتها		
01	ماهية مواقع التواصل الاجتماعي	46

46	مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي	1-01
46	نشأة مواقع التواصل الاجتماعي	2-01
48	خصائص مواقع التواصل الاجتماعي	3-01
48	أهم وأشهر مواقع التواصل الاجتماعي	4-01
59	استخدامات الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي	5-01
الإطار التطبيقي للدراسة		
64	عرض وتحليل وتفسير نتائج الدراسة	01
93	نتائج الدراسة	02
103	الاستنتاجات العامة	03
108	خاتمة	/
112	قائمة المراجع	/
/	الملاحق	/
/	فهرس الجداول	/
/	فرس الأشكال	/
/	فهرس المحتويات	/