



جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

التخصص: الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة

مذكرة التخرج ماستر اتصال جماهيري والوسائط الجديدة

مقدمة من طرف:

أمال حجاج

الموضوع:

دور وسائل الإعلام الجديدة في تنمية التفاعل الاجتماعي لدى الطلبة الجامعيين
دراسة ميدانية لعينة من طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال جامعة قاصدي مرباح ورقلة

لجنة المناقشة:

رئيسا

الأستاذ: رايح صانع

مشرفا ومقررا

الأستاذ: د. عبد القادر بودريالة

مناقشا

الأستاذ: فضيلة تومي

السنة الجامعية: 2018/2019



فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع	الرقم
	شكر وتقدير	/
/	الإهداء	/
/	ملخص الدراسة	/
/	فهرس المحتوى	/
/	فهرس الجداول	/
/	فهرس الأشكال	/
أ-ب	مقدمة	/
الإطار المنهجي		
17	الإشكالية	01
18	تساؤلات الدراسة	02
18	أهداف الدراسة	03
19	أهمية الدراسة	04
20	أسباب اختيار الموضوع	05
21	منهج الدراسة وأدواته	06
24	مجتمع البحث وعينة الدراسة	07
26	مجالات الدراسة	08
27	مفاهيم ومصطلحات الدراسة	09
29	الدراسات السابقة	10
36	الخلفية النظرية لموضوع الدراسة	11
الإطار التطبيقي		
47	عرض وتحليل وتفسير نتائج الدراسة	01
50	الاستنتاجات الجزئية	02
89	الاستنتاجات العامة	3
92	خاتمة	/
94	قائمة المراجع	/
/	الملاحق	/



فهرس الجداول

فهرس الجداول

رقم الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
47	يمثل توزيع العينة حسب متغير الجنس	جدول رقم(01)
48	يمثل توزيع العينة حسب متغير السن	جدول رقم(02)
49	يمثل توزيع العينة حسب متغير المستوى والتخصص الجامعي	جدول رقم(03)
51	يمثل استخدام الطلبة الجامعيين لوسائل الإعلام الجديدة	جدول رقم(04)
52	دوافع استخدام الطلبة الجامعيين لوسائل الإعلام الجديدة	جدول رقم(05)
54	يمثل مدة استخدام الطلبة الجامعيين لوسائل الإعلام الجديدة	جدول رقم(06)
55	يمثل أكثر وسيلة إعلام جديدة يستخدمها الطلبة الجامعيين	جدول رقم(07)
56	يمثل الأماكن التي يفضل فيها الطلبة الجامعيين استخدام وسائل لإعلام الجديدة	جدول رقم(08)
57	يمثل مساهمة استخدام الطلبة الجامعيين لوسائل الإعلام الجديدة في انفتاحهم على محيطهم الخارجي.	جدول رقم(09)
58	يمثل أشكال استخدام الطلبة الجامعيين لوسائل الإعلام الجديدة.	جدول رقم(10)
60	يمثل ما أتاحه استخدام وسائل الإعلام الجديد للطلبة الجامعيين	جدول رقم (11)
64	يمثل شعور الطلبة الجامعيين عند استخدامهم لوسائل الإعلام الجديدة.	جدول رقم(12)
65	يمثل مدى مساهمة استخدام الطلبة الجامعيين لوسائل الإعلام الجديدة في تغلبهم على الخجل.	جدول رقم(13)
67	يمثل تكوين الطلبة الجامعيين لعلاقات جديدة عبر وسائل الإعلام الجديدة ونوع هذه العلاقات.	جدول رقم(14)
68	يمثل إحساس الطلبة الجامعيين بأهميتهم وفاعليتهم في العلاقات الناجمة عن استخدامهم لوسائل الإعلام الجديدة.	جدول رقم(15)
69	يمثل الأهمية الاجتماعية التي أضافها استخدام وسائل الإعلام الجديدة للطلبة الجامعيين.	جدول رقم(16)
71	يمثل مدى مشاركة الطلبة الجامعيين في نشاطات اجتماعية تمت الدعوة إليها عبر وسائل الإعلام الجديدة.	جدول رقم(17)
73	يمثل تواصل الطلبة الجامعيين مع أصدقائهم عبر وسائل الإعلام الجديدة من أجل تطوير وتنمية مجتمعهم	جدول رقم(18)
77	يمثل تدني تدفق الانترنت يؤدي إلى تراجع استعمال الطلبة	جدول رقم (19)

	الجامعيين لوسائل الإعلام الجديدة.	
78	يمثل مدى استجابة الطلبة الجامعيين للرسائل التي تصلهم عبر وسائل الإعلام الجديدة.	جدول رقم (20)
79	يمثل إعاقة المعايير الثقافية والاجتماعية التفاعل الحر للطلبة الجامعي باستخدام وسائل الإعلام الجديدة.	جدول رقم (21)
80	القيم التي يراعيها الطلبة الجامعيين عند استخدامهم لوسائل الإعلام الجديدة	جدول رقم (22)
81	يمثل تراجع استعمال الطلبة الجامعيين لوسائل الإعلام الجديدة خوفا من الوقوع في:	جدول رقم (23)
83	يمثل الاهتمامات التي يعطيها الطلبة الجامعيين أولوية على استعمالهم لوسائل الإعلام الجديدة.	جدول رقم (24)
85	يمثل اختلاف المستوى العلمي والثقافي بين الطلبة الجامعيين وأصدقائهم عبر وسائط الاعلام يعيق نجاح عملية التفاعل الاجتماعي لديهم	جدول رقم (25)

فهرس الأشكال

فهرس الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
47	يمثل توزيع العينة حسب متغير الجنس	شكل رقم (01)
48	يمثل توزيع العينة حسب متغير السن	شكل رقم (02)
49	يمثل توزيع العينة حسب متغير المستوى والتخصص الجامعي	شكل رقم (03)
52	يمثل استخدام الطلبة الجامعيين لوسائل الإعلام الجديدة	شكل رقم (04)
53	دوافع استخدام الطلبة الجامعيين لوسائل الإعلام الجديدة	شكل رقم (05)
54	يمثل مدة استخدام الطلبة الجامعيين لوسائل الإعلام الجديدة	شكل رقم (06)
56	يمثل أكثر وسيلة إعلام جديدة يستخدمها الطلبة الجامعيين	شكل رقم (07)
57	يمثل الأماكن التي يفضل فيها الطلبة الجامعيين استخدام وسائل لإعلام الجديدة	شكل رقم (08)
58	يمثل مساهمة استخدام الطلبة الجامعيين لوسائل الإعلام الجديدة في انفتاحهم على محيطهم الخارجي.	شكل رقم (09)
59	يمثل أشكال استخدام الطلبة الجامعيين لوسائل الإعلام الجديدة.	شكل رقم (10)
61	يمثل ما أتاحه استخدام وسائل الإعلام الجديد للطلبة الجامعيين	شكل رقم (11)
65	يمثل شعور الطلبة الجامعيين عند استخدامهم لوسائل الإعلام الجديدة.	شكل رقم (12)
66	يمثل مدى مساهمة استخدام الطلبة الجامعيين لوسائل الإعلام الجديدة في تغلبهم على الخجل.	شكل رقم (13)
68	يمثل تكوين الطلبة الجامعيين لعلاقات جديدة عبر وسائل الإعلام الجديدة ونوع هذه العلاقات.	شكل رقم (14)
69	يمثل إحساس الطلبة الجامعيين بأهميتهم وفاعليتهم في العلاقات الناجمة عن استخدامهم لوسائل الإعلام الجديدة.	شكل رقم (15)
71	يمثل الأهمية الاجتماعية التي أضافها استخدام وسائل الإعلام الجديدة للطلبة الجامعيين.	شكل رقم (16)
72	يوضح مدى مشاركة الطلبة الجامعيين في نشاطات اجتماعية تمت الدعوة إليها عبر وسائل الإعلام الجديدة.	شكل رقم (17)

74	يمثل دائرة نسبية توضح تواصل الطلبة الجامعيين مع أصدقائهم عبر وسائل الاعلام الجديدة من أجل تطوير وتنمية مجتمعهم.	شكل رقم (18)
78	يمثل تدني تدفق الانترنت يؤدي إلى تراجع استعمال الطلبة الجامعيين لوسائل الإعلام الجديدة.	شكل رقم (19)
79	يمثل مدى استجابة الطلبة الجامعيين للرسائل التي تصلهم عبر وسائل الإعلام الجديدة.	شكل رقم (20)
80	يمثل إعاقة المعايير الثقافية والاجتماعية التفاعل الحر للطلبة الجامعي باستخدام وسائل الإعلام الجديدة.	شكل رقم (21)
81	القيم التي يراعيها الطلبة الجامعيين عند استخدامهم لوسائل الإعلام الجديدة	شكل رقم (22)
82	يمثل تراجع استعمال الطلبة الجامعيين لوسائل الإعلام الجديدة خوفا من الوقوع في:	شكل رقم (23)
84	يمثل الاهتمامات التي يعطيها الطلبة الجامعيين أولوية على استعمالهم لوسائل الإعلام الجديدة.	شكل رقم (24)
85	يمثل اختلاف المستوى العلمي والثقافي بين الطلبة الجامعيين وأصدقائهم عبر وسائل الاعلام الجديدة يعيق نجاح عملية التفاعل الاجتماعي لديهم	شكل رقم (25)

شكر وتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

الشكر لله عز وجل الذي وهبني الصبر والتوفيق

والذي ساعدي على انجاز هذا العمل.

الشكر الجزيل للأستاذ الفاضل عبد القادر بوردريالة

الذي كان سنداً لي في هذا البحث والذي لم يبخل علياً

بتوجيهاته ونصائحه القيمة.

نشكر كل من ساعد من قريب أو من بعيد في

انجاز هذا العمل المتواضع.



الإهداء

اللهم ... منك ... واليك

أهدي ثمرة جهدي هذا إلى كل أفراد عائلتي الكريمة أسأل الله أن يحفظهم جميعاً

إلى روح زميلي يوسف بكوش الطاهرة رحمة الله عليه

إلى كل الزملاء والزميلات في الدراسة والعمل

إلى صديقاتي هناء وكاملينا

إلى كل من يحمل أمانة العلم

إلى وطننا الغالي الجزائر

والى الأمة الإسلامية جمعاء

إليكم جميعاً نرفع هذا العمل.



ملخص الدراسة:

نتناول في الدراسة هذه إشكالية دور وسائل الاعلام الجديدة في تنمية التفاعل الاجتماعي لدى الطلبة الجامعيين، اذ تمت الدراسة على عينة من طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرياح ورقلة وخلصت الى مجموعة من النتائج أهمها:

استخدام الطلبة الجامعيين لوسائل الاعلام الجديدة ساهم في تحقيق التكيف لديهم، ويظهر ذلك من خلال شعورهم بالارتياح خلال استخدامها ومساهمتها في القضاء على الخجل لديهم كما ساهمت في تكوينهم لعلاقات جيدة مع أصدقائهم غيرها في جو تسوده المحبة والألفة، حيث يشعر المبحوثين أنهم أعضاء مهمين وفاعلين داخل هذه العلاقات.

العلاقة القائمة بين الطلبة الجامعيين علاقة قائمة على التعاون من خلال المشاركة في نشاطات اجتماعية تم الدعوة اليه عبر وسائل الاعلام الجديدة، والتواصل مع الأصدقاء غيرها من أجل تطوير وتنمية مجتمعهم والتماسك بينهم لتحقيق المصلحة العامة والتعرف على أشخاص لهم نفس الاهتمامات فيساعدون زملائهم من خلال التشاور وتبادل المعارف والخبرات وبالتالي تحقيق التفاعل الاجتماعي بينهم.

ومن بين معوقات تحقيق التفاعل الاجتماعي للطلبة الجامعيين باستخدام وسائل الاعلام الجديدة المعايير الثقافية والاجتماعية، والقيم الدينية والأخلاقية، مخاطر الجرائم الالكترونية وكذا اختلاف المستوى العلمي والثقافي للمبحوثين.

الكلمات المفتاحية للدراسة: وسائل الاعلام الجديدة، التفاعل الاجتماعي، التكيف التعاون، الطالب الجامعي.

Abstract :

L'étude portait sur le problème du rôle des nouveaux médias dans le développement des interactions sociales entre les étudiants universitaires et portait sur un échantillon d'étudiants du Département des sciences de l'information et de la communication de l'Université de Qasid:

L'utilisation d'étudiants universitaires dans les nouveaux médias a contribué à leur adaptation, ce qui se traduit par le sentiment de satisfaction qu'ils éprouvent lors de leur utilisation et par leur contribution à l'élimination de la timidité et a contribué à la création de bonnes relations avec leurs amis dans une atmosphère d'amour et de familiarité, où les répondants se considèrent comme des membres importants et actifs. Les relations.

La relation entre les étudiants universitaires est basée sur la coopération par la participation à des activités sociales prônées par les nouveaux médias et la communication avec eux par le biais d'amis afin de développer leur société et leur cohésion, de réaliser l'intérêt public, d'identifier les personnes partageant les mêmes intérêts et d'aider leurs collègues par le biais de consultations et du partage des connaissances. Expériences et ainsi réaliser une interaction sociale entre elles.

Les normes culturelles et sociales, les valeurs religieuses et morales, les risques liés à la criminalité électronique ainsi que les différences de niveaux scientifique et culturel des répondants font partie des obstacles à la création d'une interaction sociale entre étudiants universitaires utilisant les nouveaux médias.

Mots-clés à étudier : nouveaux médias, interaction sociale, coopération en matière d'adaptation, étudiant à l'université.

مقدمة:

لقد عرفت البشرية منذ فجر التاريخ عدة تطورات وتحولات اجتماعية، كان أبرزها على الإطلاق التطور والتحول الحاصل في المجتمعات المعاصرة بفعل وسائل الإعلام الجديدة التغيير تقريبا كل نواحي الحياة، وأثرت في معظم أنشطتها، حيث اقتحمت وسائل الإعلام الجديدة هذه كل مجالات الحياة، وأجبرتها على التعامل معها كواقع لا بد منه وعلى التفكير في كيفية إدماجها في أنشطتها وأعمالها.

ونجد أن وسائل الإعلام الجديدة قد نمت وتطورت وتمكنت من المساهمة في تطوير الحضارة الإنسانية ورفي الجنس البشري، وبوجه خاص ومنذ منتصف الثمانينات، فلم يسبق وأن عرف المجتمع البشري تطورات سريعة الوتيرة كما حصل الآن، على كل المستويات، السياسة، الاقتصادية، والثقافية وخاصة الاجتماعية فأدت الكثير من التقنيات والوسائل المستحدثة إلى إلغاء سابقاتها وإزالتها بشكل كلي من المجتمع فضل ما شهدته من تطورات وما تحمله من خصائص استقطب العديد من فئات المجتمع خاصة فئة الشباب بما فيه الطلبة الجامعيين.

فمن خلال دراستنا هذه حاولنا الكشف عن دور وسائل الاعلام الجديدة في تنمية التفاعل الاجتماعي لدى الطلبة الجامعيين معتمدين في ذلك على خطة قسمناها إلى قسمين:

القسم الأول تناولنا فيه الجانب المنهجي الذي تعرضنا فيه إلى تحديد الإشكالية وتساؤلات الدراسة ثم أهداف الدراسة، أهمية الدراسة، أسباب اختيار الموضوع، منهج الدراسة وأدواتها مجتمع البحث وعينة الدراسة، مجالات الدراسة، مفاهيمها ومصطلحاتها، الدراسات السابقة والنظرية المتبناة " الاعتماد على وسائل الاعلام".

مقدمة

والقسم الثاني تناولنا فيه الجانب التطبيقي الذي يخص الدراسة الميدانية فقمنا فيه بعرض وتحليل البيانات واستخلاص النتائج الجزئية، ثم النتائج العامة ومناقشتها وأخيرا وضع خاتمة الدراسة وقائمة المراجع والملاحق.



الجانب المنهجي

1- محتوى الجانب المنهجي:

01- الإشكالية

02- تساؤلات الدراسة

03 - أهداف الدراسة

04- أهمية الدراسة

05- أسباب اختيار موضوع الدراسة

06- منهج الدراسة وأدواته

07- مجتمع البحث وعينة الدراسة

08- مجالات الدراسة

09- مفاهيم ومصطلحات الدراسة

10- الدراسات السابقة

11- الخلفية النظرية لموضوع الدراسة

إشكالية الدراسة:

أدى التطور التكنولوجي المتسارع في مجال الإعلام الإلكتروني إلى ظهور وسائل إعلام جديدة تختلف في طبيعتها عن وسائل الإعلام التقليدية، فوسائل الإعلام الجديدة تدمج الكثير من المعطيات في شكل نصوص وصور وبيانات وفيديوهات، وتعتمد على الحاسب الآلي في إنتاج وتخزين وتوزيع المعلومات، وتقدم ذلك بأسلوب ميسر وبسرعة منخفضة. فنعيش اليوم مرحلة الإعلام الجديد بكل تجلياتها وأبعادها، حيث أضحت الإعلام الشخصي والفردية سمة القرن الجديد والإنترنت والكمبيوتر أدواته الأساسية، مرحلة انتقلت فيها أدوات الاتصال وتطبيقاته المختلفة إلى يد الجمهور، ولم تعد حكرا على المؤسسات الإعلامية فحسب خاصة بعد التزاوج بين تكنولوجيا الاتصال الحديثة والوسائط المتعددة والكمبيوتر، وهو ما تمخض عنه أشكال جديدة للإعلام والاتصال والتواصل، وبناء المضامين و الرسائل الإعلامية وتدفعها بشكل حر بين جمهور المستخدمين، فلم تعد وظيفة الهواتف النقالة تقتصر على التخاطب والتواصل عن بعد فحسب ، بل صار لها وظائف وأدوار جديدة أكثر ديناميكية وهو ما انعكس بصورة مباشرة على جمهور المستخدمين بحيث صار هذا الأخير هو من يرتب أجندة أولوياته، ويختار المواضيع والقضايا التي يريد طرحها للتداول والنقاش ، خاصة مع هذا الزخم الكبير في أشكال الاتصال وتطبيقاته ، سواء التي تستخدم شبكة الإنترنت كقاعدة أساسية لها أو تلك التي تتم خارجها، وتحتاج فقط لأجهزة الكمبيوتر كالنشر الإلكتروني والطباعي، التطبيقات الإذاعية والصوتية وغيرها .وانطلاقاً من الاعتبارات السابقة يمكن القول أن طرق الاستخدام وأنماط وكذا أشكال المشاركة والتطبيقات الإعلامية لوسائل الإعلام الجديد هي التي تحدد طبيعة التأثيرات التي تطل المستخدمين، فتأثير وسائل الإعلام الجديدة ينمو بشكل متزايد في المجتمعات ويدفع بالأفراد للمشاركة أكثر في الحياة العامة ،فقد تجاوزت بلا شك الدور الإخباري لوسائل الإعلام التقليدية وخلقت الأهم بتوفير التواصل والتفاعل بين مختلف شرائح المجتمع وخاصة الشباب والتي تعد الفئة المهمة للمشاركة بأنفسهم وبمختلف مستوياتهم التعليمية والثقافية في ذلك.

وتختلف وسائل الاعلام الجديدة عن الوسائل التقليدية للإعلام بأنها تفاعلية، حيث تكون فيها الاتصالات ثنائية الاتجاه، وبإمكان الأشخاص المشاركة في نقل الأخبار ونشرها دون الاقتصار على تلقّيها فقط مثل الوسائل التقليدية كالمذياع والتلفاز حيث تسمح وسائل الإعلام الحديثة بتخزين المعلومات، واسترجاعها في أي وقت بكل سهولة،فالحديث عن وسائل الإعلام الجديدة يحيلنا إلى كافة التطبيقات والخدمات التفاعلية التي يتيحها العالم الإلكتروني من مواقع الدردشة الإلكترونية على اختلاف أنواعها وشبكات التواصل الاجتماعي

الجانب المنهجي

والمنتديات الحوارية وغيرها، والتغيرات التأثيرات الاجتماعية الناجمة عنها وفي مقدمتها التفاعل الاجتماعي الذي قد تحدثه وسائل الاعلام الجديدة على مستخدميها من مختلف الشرائح العمرية والفئات المثقفة والمتعلمة أهمها فئة الشباب نظرا لما تمتلكه هذه الوسائل من حيوية وديناميكية وفعالية تميزها عن غيرها من وسائل الاعلام التقليدية ودورها الفعال في تحقيق ذلك.

ومن الشباب مستخدمي وسائل الاعلام الجديدة نجد طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة ورقلة باعتبارهم نموذج من الطلبة الجامعيين لذلك نسعى في دراستنا هذه للكشف عن دور وسائل الاعلام الجديدة في تنمية التفاعل الاجتماعي لدى الطلبة الجامعيين ومدى استخدام الطلبة الجامعيين لوسائل الاعلام الجديدة وعوائق تحقيق وسائل الاعلام الجديدة للتفاعل الاجتماعي لدى الطلبة الجامعيين.

وعليه تم طرح التساؤل الرئيسي التالي:

-هل تعمل وسائل الاعلام الجديدة على تنمية التفاعل الاجتماعي في لدى الطلبة الجامعيين؟

ومنه طرح التساؤلات الفرعية التالية:

-ماهي وسائل الاعلام الجديدة المستخدمة لدى الطلبة الجامعيين والتي تعمل على تنمية التفاعل الاجتماعي لديهم؟

-هل تساهم وسائل الاعلام الجديدة على تحقيق روح التعاون والتكيف لدى الطلبة الجامعيين؟

- ماهي عوائق تحقيق وسائل الاعلام الجديدة للتفاعل الاجتماعي لدى الطلبة الجامعيين؟

أهداف الدراسة:

- معرفة الدور الأدائي لوسائل الإعلام الجديدة في تنمية التفاعل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي.
- ضبط وتحديد الأسباب التي جعلت من وسائل الإعلام الجديدة وسيلة لتحقيق التفاعل الاجتماعي في أوساط الشباب.
- الكشف عن مدى إقبال الشباب لاستخدام وسائل الإعلام الجديدة.

الجانب المنهجي

- معرفة وسائل الإعلام الجديدة المستخدمة من طرف الشباب الجامعي والتي تعمل على تنمية التفاعل الاجتماعي في أوساطهم.
- التعرف على اسهامات وسائل الإعلام الجديدة في تحقيق روح التعاون والتكيف لدى الشباب الجامعي.
- الوقوف على عوائق تحقيق وسائل الإعلام الجديدة للتفاعل الاجتماعي في أوساط الشباب.

أهمية الدراسة:

تثير وسائل الإعلام الجديدة الكثير من اهتمام المختصين والباحثين في مجال الإعلام والاتصال، لما تطرحه من إشكاليات حول ماهيتها وتطبيقاتها واستخداماتها والأطر النظرية التي يمكن تناول الدراسات من خلالها ، وهو ما يضيف على الموضوع جانبا من الأهمية من الناحية العلمية، نظرا لكونه لا يزال محل نقاش وجدل. فهناك من يرى بأن وسائل الإعلام الجديدة ما هي، إلا تغيير شامل في نظم الاتصال بعد التزاوج بين الكمبيوتر وتكنولوجيا الاتصال والوسائط المتعددة ، وهو ما أفرز أشكالا جديدة ومتنوعة في التطبيقات الإعلامية كانت التفاعلية سمتها البارزة.

وأن وسائل الإعلام الجديدة بتطبيقاته المختلفة ولدت أشكالا جديدة من العلاقات وأنماط التواصل بين الأفراد المستخدمين غيرت بصورة آلية تلقائية اهتماماتهم من مجرد التواصل العادي إلى نوع آخر من التواصل الهادف، ذا تأثيرات متنوعة ولخدمة أغراض وأهداف ذات أبعاد إنسانية وثقافية واجتماعية.

فدراستنا هذه دراسة علمية ممنهجة تتناول دور وسائل الاعلام الجديدة في تنمية التفاعل الاجتماعي لدى الطلبة الجامعيين. فمن خلالها نسعى الى الكشف عن وسائل الاعلام الجديدة التي يعتمد عليها ويستخدمها الطلبة الجامعيين، ودورها في تنمية التفاعل الاجتماعي لديهم والكشف عن العوائق التي تحول دون. في محاولة لتجسيد أهم فرضيات نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام والتأكد من صحتها بالنسبة للموضوع محل الدراسة.

أسباب اختيار الموضوع:

يختار موضوع الدراسة لأسباب واعتبارات كثيرة، قد تكون ذاتية وقد تكون موضوعية والتي يفرضها الواقع والتي تعتبر المحفز الأساسي للبحث.

أ- الأسباب الذاتية:

- حب الاستكشاف والاطلاع
- تنمية معارفنا وخبراتنا حول هذا الموضوع.
- ارتباط الموضوع بالتخصص الذي ندرسه.
- الرغبة في توضيح الجانب الاجتماعي لوسائل الإعلام الجديدة.
- الرغبة الشخصية في هذا الموضوع ومحاولة دراسته ميدانيا.
- الميل الشخصي للموضوع والرغبة في دراسته من زوايا مختلفة.
- الرغبة في البحث في موضوع خاص في المجال الاتصال الاجتماعي.

ب- الأسباب الموضوعية:

- التدريب على تقنيات البحث العلمي.
- نقص البحوث التي تناولت موضوع استخدام وسائل الإعلام الجديدة والتفاعل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي.
- التعرف بقدر الإمكان على العلاقة بين وسائل الإعلام الجديدة والتفاعل الاجتماعي بصورة موضوعية.
- اعتبار وسائل الإعلام الجديدة من وسائل الاتصال الهامة في نشر الثقافة وإحداث التغيير الاجتماعي ومعالجة قضايا المجتمع.
- الاستخدام المكثف لوسائل الإعلام الجديدة من طرف الشباب الجامعي.

- إثراء الدراسات الخاصة بمجال تخصصنا بهذه المواضيع ذات الطبعة الاتصالية الاجتماعية.

منهج الدراسة وأدواتها:

أ- منهج الدراسة:

يعرف المنهج بأنه عبارة عن مجموعة من العمليات والخطوات التي يتبعها الباحث بغية تحقيق بحثه. وبالتالي فالمنهج ضروري للبحث، إذ هو الذي يبين الطريق، ويساعد الباحث في ضبط أبعاد ومساعي وأسئلة وفروض البحث.¹ ونظرا لطبيعة الموضوع المتمثل في دور وسائل الاعلام الجديدة في تنمية التفاعل الاجتماعي في أوساط الشباب الجامعي، والأهداف التي نسعى إلى تحقيقها، وبناءا على التساؤلات التي سعت الدراسة للإجابة عنها ولتحقيق ذلك تتطلب منا إتباع المنهج المسحي فيعتبر منهج المسح من أنسب المناهج العلمية لدراسات الجمهور في بحوث الإعلام.²

وعموما فالمنهج المسحي هو عبارة عن عملية تحليلية لجمع من القضايا الحيوية إذ بفضلها يمكن الوقوف على الظروف المحيطة بالموضوع الذي ترغب في دراسته والتعرف على الجوانب التي هي بحاجة إلى تفسير وتقييم شامل.³

فيعتبر منهج المسح بمثابة جهدا علميا منظما للحصول على بيانات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر موضوع البحث من العدد الحدي من المفردات المكونة لمجتمع البحث ولفترة زمنية

كافية، ويقسم بعض الباحثين المسح إلى نمطين رئيسيين: المسح الوصفي والمسح التحليلي.⁴ وقد اعتمدنا على هذا المنهج لملائمته لدراستنا هذه عن طريق جمع المعلومات والبيانات المتعلقة باستخدام طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرياح *ورقلة* لوسائل الإعلام الجديدة، ودورها في تحقيق التفاعل الاجتماعي لديهم والعوائق التي تحول دون ذلك.

1- رشيد زواتي، منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، دط، دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2004، ص 104، 105.

2- أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط1، ديوان المطبوعات الجامعية، 2005، ص 290.

3- عمار بخوش، دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1985، ص 30.

4- محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتاب، القاهرة، 2000، ص 353.

ب - أدواتها:

يستخدم الباحث بعض الأدوات والوسائل لجمع البيانات والمعلومات اللازمة لبحثه فتشكل نقطة اتصال بين الباحث والمبحوث، وتتوقف الأداة المناسبة من خلال طبيعة الموضوع ونوع البيانات المراد الحصول عليها. واعتباراً لأن دراستنا تدور حول دور وسائط الاعلام الجديدة في تنمية التفاعل الاجتماعي في لدى الطلبة الجامعيين، فقد اعتمدنا على:

* الملاحظة:

تعتبر الملاحظة من احدى أدوات البحث التي تؤدي بالباحث نحو الاتجاه الصحيح لجمع البيانات. فهي الاختبار المتنبه للظواهر أو الحوادث بقصد اكتشاف أسبابها وقوانينها¹.

تعتبر من أهم الوسائل التي يستخدمها الباحثون في جمع المعلومات ومعناها العام هو رؤية وفحص الظاهرة موضوع الدراسة، مع الاستعانة بأساليب البحث الأخرى التي تتلاءم مع طبيعة هذه الظاهرة.²

وقد استخدمنا الملاحظة دون المشاركة التي يقوم فيها الباحث بالملاحظة دراسة عن كتب دون أن يشترك في أي نشاط تقوم به الجماعة، وهي التي يلعب فيها الباحث دور المتفرج أو المشاهد بالنسبة للظاهرة أو الحدث موضوع الدراسة.³

وتكمن أهمية هذه الأداة في دراستنا في ملاحظة سلوك وتصرفات المبحوثين وما يطرأ عليه من تأثيرات وتغيرات وتحولات نتيجة استخدامهم لوسائل الاعلام الجديدة، وهذا ما دفعنا لدراسة هذا الموضوع.

* الاستمارة (استبيان):

هي تقنية مباشرة للتقصي العلمي وتستعمل إزاء الأفراد وتسمح باستخراجهم بطريقة موجهة للقيام بسحب كمي يهدف إلى إيجاد علاقات رياضية والقيام بمقارنات رقمية.⁴

¹ - فح موسى الريفي على مصطفى الشيخ، مبادئ البحث التربوي، مكتبة الأقصى، 2ط، دسن، ص170.

² - احسان محمد حسن، عبد المنعم حسين، طرق البحث العلمي، دن، دار الكتاب، بغداد، دس، ص120.

³ - جودت عزي عطوي، أساليب البحث العلمي، دط، دار الثقافة، عمان، 2007، ص58.

⁴ - موريس انجررس، ترجمة بوريد صحراوي، كمال بوشرف وسعيد سبوع، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية، دار القصبية، الجزائر، 2006، ص82.

الجانب المنهجي

ويعرفها محمد عبد الحميد * على أنها أسلوب لجمع البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها دون تدخل من الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين في البيانات.¹

فقد استعملنا أداة الاستبيان لكونها الأداة الملائمة لمنهج وموضوع دراستنا، فمن خلالها يتم جمع البيانات والمعلومات من المبحوثين، الخاصة باستخدام وسائل الإعلام الجديدة من طرف الشباب الجامعي والتفاعل الاجتماعي الناتج عنها وما يعيق هذه الوسائل لتحقيقه.

تحتوي على 4 محاور تتضمن:

المحور الأول: متعلق بصفات العينة من حيث الجنس، السن، المستوى والتخصص الجامعي.

المحور الثاني: متعلق باستخدام الطلبة الجامعيين لوسائل الإعلام الجديدة التي تعمل على تنمية التفاعل الاجتماعي لديهم، ينظم 08 أسئلة من 01 إلى 08.

المحور الثالث: متعلق بمساهمة وسائط الإعلام الجديدة في تحقيق روح التعاون والتكيف لدى الطلبة الجامعيين، يظم 07 سؤال من 09 إلى 15.

المحور الرابع: متعلق بعوائق تحقيق وسائل الإعلام الجديدة التفاعل الاجتماعي في أوساط الطلبة الجامعيين، يضم 07 أسئلة من 16 إلى 22.

وقد تنوعت الأسئلة في المحاور الأربعة بين: أسئلة مغلقة اختيارية، وأسئلة متعددة الاختيارات، وأسئلة مغلقة بإجابة واحدة فقط، وأسئلة مركبة، وقمنا بترتيب المحاور الدراسة وتوضيحها وتبسيطها لتفادي الغموض والإحراج من قبل المبحوثين.

صدق وثبات استمارة الاستبيان:

بعد الاطلاع على الإطار النظري والدراسات السابقة حول موضوع دراستنا، اعدنا استمارة الاستبيان الخاصة بهذا الموضوع المكونة من مجموعة من الأسئلة. ومن أجل فحص صدق الأداة استخدمنا نوعين من الصدق وهما:

¹ - عمار بخوش، المرجع السابق، ص30.

الجانب المنهجي

أ- صدق المحكمين حيث قمنا بعرض الاستمارة على مجموعة من الأساتذة المحكمين المبيينين في الجدول أدناه تم عرضها.

اسم ولقب الأستاذ المحكم	الرتبة	الجامعة
الزاوي الطيب	أستاذ مساعد قسم *أ*	جامعة قاصدي مرياح ورقلة
قندوز عبد القادر	أستاذ مساعد قسم	جامعة قاصدي مرياح ورقلة
صالحي عبد الرحمن	أستاذ مساعد قسم *ب*	جامعة قاصدي مرياح ورقلة
دوح محمد	أستاذ مساعد قسم	جامعة حمة لخضر الوادي

وانطلاقاً من ملاحظاتهم وتوجهاتهم تم إعادة ضبط وصياغة بعض الأسئلة وإجراء التعديلات المناسبة للوصول للاستمارة النهائية، التي تنوعت فيها الأسئلة عبر المحاور الأربعة وبما يحد متطلبات بحثنا، وعملنا على تبسيطها وتوضيحها لتفادي الغموض وعدم إجابة المبحوثين.

ب- الصدق الظاهري: ذلك بتوزيع الاستمارة على عدد من المبحوثين الذين أجابوا عليها بسهولة حيث كانت الأسئلة والفقرات واضحة لديهم.

مجتمع البحث وعينة الدراسة

أ- **مجتمع البحث:** هو جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث. فهو جميع الأفراد أو الأشخاص أو الأشياء الذين يكونون موضوعاً في البحث¹ وهناك من يطلق عليه مجتمع الدراسة الأصلي ويقصد به كامل الأفراد أو الأحداث أو المشاهدات موضوع البحث أو الدراسة.²

ومجتمع البحث في دراستنا هذه متمثل في مستخدمي وسائل الإعلام الجديدة من الطلبة الجامعيين طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة قاصدي مرياح ورقلة باختلاف

¹ - نوقان عبيدات وصاحبه، البحث العلمي مفهومه أدواته أساليبه، ط2، دار أسامة، الرياض، 1996، ص109.

² - محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي القواعد المراحل التطبيقات، ط2، دار وائل، عمان، 1999، ص84.

مستوياتهم وتخصصاتهم المقدر عددهم الكلي 1147 طالب للسنة الدراسية الحالية 2018/2019 حسب الوثيقة المقدمة لنا من مصلحة ادارة قسم علوم الاعلام والاتصال والمدرجة في الملاحق.¹

ب- عينة الدراسة:

إن الهدف من اختيار العينة الحصول على معلومات من المجتمع الأصلي للبحث والعينة هي انتقاء عدد الأفراد لدراسة معينة تجعل النتائج منهم ممثلين لمجتمع الدراسة، فالاختبار الجديد للعينة يجعل النتائج قابلة للتعميم على المجتمع، حيث تكون نتائجه صادقة.² كما تعرف العينة على أنها عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل معها الباحث منهجيا ويسجل من خلال هذا التعامل البيانات الأولية، ويشترط في هذا العدد أن يكون ممثلا لمجتمع البحث في الخصائص والسمات التي يوصف من خلالها المجتمع.

ونظرا لصعوبة القيام بدراسة مجتمع البحث الأصلي كليا، ارتأينا إلى اختيار نوع العينة الحصيفة* التي تتم بواسطة سحب عينة من مجتمع البحث بانتقاء نسبة معينة لكل فئة ويعني ذلك أن هناك حصصا يجب احترامها ونسبة مئوية معينة، فالعينة الحصيفة أيضا تركز على تقسيم المجتمع الأصلي إلى شرائح وفئات، إلا أنه يحدد حجم العينة على أساس متساوي من كل شريحة من المجتمع لكنها تكون أكثر دقة في أن يتناسب حجم أفراد العينة المختارة مع التعداد الأصلي.³

وبالتالي قد أخذنا عينة تتكون من 113 مفردة من العدد الإجمالي لطلبة قسم علوم الإعلام والاتصال الذي يقدر ب 1147 مفردة، وسحبنا 10% من المستويات السبع الذين يمثلون مجتمع البحث في قسم علوم الإعلام والاتصال.

¹ - إحصائيات متحصل عليها من قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، السنة الدراسية 2018/2019.

² - محمد عبد الحفيظ، مصطفى حسين باهي، طرق البحث العلمي والتحليل الإحصائي، دط، مركز الكتاب، مصر، 200، ص120.

³ - فيصل ديليو، أسس البحث وتقنياته في العلوم الاجتماعية، قسنطينة، ط1، ديوان المطبوعات الجامعية، 2007، ص55.

الجانب المنهجي

وقمنا توزيع الاستمارات على كلا الجنسين دون استثناء وفق الجدول التالي:

النسبة المئوية	حجم العينة	النسبة المطبقة	العدد الكلي	المستوى والتخصص الجامعي
36%	41	%10	417	سنة ثانية ليسانس إعلام واتصال
04%	05	%10	53	سنة ثالثة ليسانس إعلام
25%	29	%10	290	سنة ثالثة ليسانس اتصال
20%	22	%10	220	سنة أولى ماستر اتصال جماهيري
%03	03	%10	34	سنة أولى ماستر سمعي بصري
%10	11	%10	115	سنة ثانية ماستر اتصال جماهيري
%02	02	%10	18	سنة الثانية ماستر سمعي بصري
%100	113	/	1147	المجموع

مجالات الدراسة:

أ- **المجال المكاني:** تمثل في قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة.

ب- **المجال البشري:** تمثل في طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة بثتى مستوياتهم وتخصصاتهم من الجنسين*إناث وذكور*الذين يستخدمون وسائل الإعلام الجديدة.

3- **المجال الزمني:** متمثل في فترة الدراسة الميدانية، بداية من إعداد الاستمارة وتقويمها وتحكيمها من قبل 4 أساتذة محكمين، ومن ثم إعادة تعديلها وضبطها وفق توجهاتهم لنا ثم توزيعها على المبحوثين واسترجاعها وتقريغها بداية من آخر أفريل إلى غاية أوائل جوان.

09- مفاهيم ومصطلحات الدراسة:

سنحاول تحديد أهم المصطلحات المتعلقة بدراستنا هاته والمتمثلة في كل من الدور الاعلام الجديد، تنمية، التفاعل الاجتماعي والطلبة الجامعيين.

1- مفهوم الدور:

أ- لغويا: يعرف في معجم الرائد يقال دور الشيء أي جعله مدورا والجمع أدوار وفي المعجم العربي عامة الدور مجموعة من المسؤوليات والأنشطة والصلاحيات الممنوحة لشخص أو فريق.¹

ب- اصطلاحا: يعرف بأنه نمط متكرر من الأفعال المكتسبة الذي يؤديها شخص معين في موقف تفاعل. كما يعرف على أنه نموذج يرتكز حول بعض الحقوق والواجبات، ويرتبط بوضع محدد للمكانة داخل الجماعة أو موقف اجتماعي معين ويتحدد دور الشخص في أي موقف معين عن طريق مجموعة من التوقعات يعتقها الآخرون كما يعتقها الشخص نفسه.²

ج- إجرائيا: هو مجموعة من الأفعال والمهام والأعمال التي تقوم بها وسائل الإعلام الجديدة في تنمية التفاعل الاجتماعي في أوساط الطلبة الجامعيين ونقيس هذا الدور عن طريق إجابات أفراد عينة الدراسة على استمارة الاستبيان التي أعدناها.

2- مفهوم وسائل الإعلام الجديدة:

أ- اصطلاحا: جميع أشكال الإعلام الرقمي الذي يقدم في قالب رقمي وتفاعلي، ويعتمد على اندماج النص والصورة والفيديو والصوت فضلا عن استخدام جهاز الكمبيوتر كأداة محورية من أجل عملية الإنتاج والعرض وان التفاعلية هي جزء منه وهي أيضا ما يميزه ومن أهم سماته.³ وتعرف أيضا بأنها: دمج وسائل الإعلام التقليدية مثل الأفلام والصور والموسيقى والكلمة المنطوقة والمطبوعة، مع القدرة التفاعلية للكمبيوتر وتكنولوجيا الاتصالات وببساطة هي الإعلام الرقمية والشبكية والتفاعلية.⁴

1- جبران مسعود، معجم الرائد، دار الملايين، ط7، بيروت، 1992، ص343.

2- عاطف غيث، قاموس علم الاجتماع، ط1، دار المعرفة الجامعية، 2007، ص2582.

3- مي العبد الله، المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال، دار النهضة العربية، لبنان، دط، 2014، ص31.

4- محمد منير جاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر، مصر، 2004، ص484.

ب-إجراءيا: هو جل التقنيات الحديثة التي يعتمد عليها الطالب الجامعي في الوصول إلى المعلومات المهمة بالنسبة له، عبر عدة وسائل التكنولوجيات الحديثة: مثل مواقع التواصل الاجتماعي واليوتيوب والانترنت وغيرها من الوسائل المتطورة.

3- مفهوم تنمية:

أ-لغة: الزيادة، النماء، الكثرة، الوفرة، المضاعفة.

ب-اصطلاحا: هي عبارة عن التغيير الإرادي الذي يحدث في المجتمع سواء اجتماعيا اقتصاديا، سياسيا، بحيث ينتقل من خلاله من الوضع الحالي الذي هو عليه الذي الوضع الذي ينبغي أن يكون عليه، بهدف تطوير وتحسين أحوال الناس من خلال استغلال جميع الموارد والطاقات المتاحة حتى تستغل في مكانها الصحيح، ويعتمد هذا التغيير بشكل أساسي على مشاركة أفراد المجتمع نفسه.¹

ب- إجراءيا:

عملية تطوير مستمر للتفاعل الاجتماعي في أوساط الطلبة الجامعيين المستخدمين لوسائل الإعلام الجديدة.

4- التفاعل الاجتماعي:

أ-اصطلاحا:

هو العملية الاجتماعية التي تعبر عن ذاتها في الاتصال وفي العلاقة المتبادلة بين فردين أو أكثر أو جماعات، ويعتبر التفاعل بين الأشخاص سلوكا اجتماعيا، لأن الناس يتبادلون المعاني ويمارسون التأثير المتبادل على سلوك بعضهم البعض، وتوقعاتهم، وفكرهم من خلال اللغة والرموز والإشارات.²

هو التقاء سلوك شخص مع آخر، أو مجموعة أشخاص، في عملية متبادلة تجعل كل منهم معتمدا في سلوكه على الآخر، ومنبها لذلك السلوك في الوقت نفسه.³

¹ -//Https://mawdoo3.com/03:0 ساعة ازيارة في 22-05-2019 على-

² - محمد عاطف غيث، قاموس علم الاجتماع، دط، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 2006، ص155

177.صلاح الدين شروح، علم الاجتماعي التربوي، دط، دار العلوم، 2004، ص3-

الجانب المنهجي

وكذلك يعرف التفاعل الاجتماعي بأنه عبارة عن اتصال يهدف إلى تقوية الصلات الاجتماعية في المجتمع عن طريق تبادل المعلومات والأفكار والمشاعر التي تؤدي إلى التفاهم والتعاطف¹.

ب-إجرائيا: هو ذلك السلوك الإنساني الناتج عن تأثير فرد أو جماعة على فرد آخر أو جماعة أخرى من خلال الاجتماع والاتصال عن طريق تبادل المعاني والأفكار والمشاعر، حيث يتجلى هذا التفاعل الاجتماعي في ردود الأفعال الناتجة عن عمليات التكيف، التعاون وغيرها.

5- مفهوم الطلبة الجامعيين:

1-اصطلاحا:الطلبة الجامعيين هم المتدرسين بالجامعة، فهم جماعة أو شريحة شباب من المثقفين يتمركزون في المؤسسات التعليمية². كما يعرف الطلبة الجامعيين بأنهم الحاصلين على ثقافة أكاديمية من الجامعة تؤهلهم للقيام عند التخرج بدور وظيفي المجتمع يستطيعون من خلاله تحمل مسؤولية القيادة والبناء والتنمية حيث يعد أغلب الطلبة من فئة الشباب³.

ب-إجرائيا: هم فئة اجتماعية ذات مستوى تعليمي معين، في مرحلة عمرية ما بين 18 الى 30 يزاولون دراستهم بقسم علوم الإعلام والاتصال بجميع مستوياته تخصصاته في جامعة قاصدي مرباح ورقلة.

الدراسات السابقة:

يعد الرجوع إلى الدراسات السابقة خطوة مبدئية وأساسية من مراحل البحث، حيث تساعد الباحث في الاطلاع على الإرث العلمي النظري والتجريبي المرتبط بموضوع الدراسة من أجل الالمام به وتحديد زوايا تناول الدراسة بتحديد الإطار النظري العام للموضوع، وبناء خلفيات نظرية حوله، كما تعمل على توجيهه خلال باقي خطوات البحث. ومن أهم الدراسات التي اعتمدنا عليها في دراستنا هذه:

¹-أبو إبراهيم أبو عرقوب، الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي، ط2، دار المجد، عمان، 2009، ص12.

²- سحر محمد وهي، دور وسائل الإعلام في تقديم القدم للشباب الجامعي، دار الفجر، ط1، القاهرة، 1996، ص238

³- محمد عبد الرزاق إبراهيم وهاني محمد يونس موسى، القيم لدى شباب الجامعة في مصر ومتغيرات القرن الحادي والعشرين، جامعة بنها، القاهرة، 1998، ص4.

1-الدراسات الجزائرية:

الدراسة الأولى: لكحيل فتيحة بعنوان *الإعلام الجديد ونشر الوعي البيئي*مذكرة ماجستير جامعة قسنطينة 2011/2012.

وتتدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية وانطلقت من الإشكالية التالية:

كيف يؤدي استخدام موقع الفايسبوك كإحدى تطبيقات الإعلام الجديد إلى نشر الوعي البيئي لدى جمهور المستخدمين الجزائريين؟

واقترضت طبيعة هذه الدراسة وهدفها إلى استخدمت المسح الميداني بالعينة من خلال استمارة تحتوي على ب 200 مفردة تم توزيعها في المنطقة الجغرافية المتمثلة في مدينة قسنطينة.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها:

أن مواقع التواصل الاجتماعي أكثر المواقع استخداما لدى المبحوثين حيث يأتي موقع الفايسبوك في مقدمة المواقع الأكثر ولوجا وذلك غالبا وبصفة منتظمة بنسبة 44.62%، كما يعد الحجم الساعي الذي يقضيه المبحوثين عبر هذا الموقع كبيرا حيث يفوق الساعتين، في معظم الأحيان وذلك بنسبة 50% وذلك ليلا وخلال الفترات المسائية وهي أكثر الأوقات تفضيلا لولوج هذا الموقع الذي لم يعد استخدامه يقتصر على مكان واحد وإنما يشمل أماكن متعددة أكثرها المنازل. أما في ما يخص الإشاعات فإن الإشاعات المعرفية هي أكثر أنواع الاشباكات المحققة لأفراد العينة والتي تشمل أساسا زيادة الوعي البيئي بنسبة ، 43.54% تليها الاشباكات الاجتماعية حيث يعد التعرف على أشخاص من ذوي الاهتمامات البيئية أكثر الاشباكات التي يسعى لبلوغها المبحوثين في المجال البيئي بنسبة 61.21% . إن غالبية الاشباكات الإعلامية المحققة للمبحوثين في المجال البيئي هي الاطلاع على الأحداث البيئية في العالم بنسبة 46.23% كما أقر المبحوثين وبنسبة عالية بأن موقع الفايسبوك يساهم في نشر الوعي البيئي لديهم وذلك بنسبة جد عالية قدرت ب 88%.

الدراسة الثانية: لابتسام زيري وماريه الأعور بعنوان*استخدام طلبة الجامعة لوسائل الإعلام الجديدة والاشباكات المحققة*مذكرة ماستر جامعة ورقلة 2014/2015.

وتتدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات استطلاعية وانطلقت من الإشكالية التالية:

الجانب المنهجي

ما مدى استخدام طلبة جامعة ورقلة مواقع التواصل الاجتماعي كوسائل إعلام جديدة وما الاشباعات المحققة منها؟

استخدمت هذه الدراسة الأسلوب المسحي، والعينة الحصصية من خلال استمارة تحتوي 68 مفردة وتم توزيعها على طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال جامعة قاصدي مرباح ورقلة. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها:

يستخدم 53% من الطلبة الجامعيين الفايسبوك بشكل دائم مما يدل على اهتمام الطلبة بمواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير، والأهمية التي تحظى بها من قبل هذه الفئة. ويفضل الطلبة استخدام موقع الفايسبوك يوميا بنسبة 60,5%، ويفضل الطلبة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المنزل بنسبة 42% الاهتمامات التي يتيحها استخدام وسائل الإعلام الجديدة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي يخلصهم من الملل والقلق 49.1% كما توصلت الدراسة أن معظم المستخدمين لا يزالون يعتمدون على وسائل الإعلام التقليدية كمصدر أساسي للمعلومات، فهم لا يتقنون إلا بمتابعة الأخبار من الجهات الإعلامية التقليدية وهذا يدل على أن وسائل الإعلام الجديدة وحدها لا تكفي لصناعة إعلامية دقيقة، أما الذين كانت أراهم بنعم أي أنه يقلل من استخدامهم لوسائل الإعلام التقليدية لأنهم يجدون في وسائل الإعلام 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.

الدراسة الثانية: لابتناسم زبيري وماربه الأعور بعنوان *استخدام طلبة الجامعة لوسائل الإعلام الجديدة والاشباعات المحققة* *مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة جامعة باتنة 2011/2012.

وتتدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية وانطلقت من الإشكالية التالية:

ما أثر استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية على العلاقات الاجتماعية؟

استخدمت هذه الدراسة منهج المسح الوصفي، والعينة العشوائية القصدية من خلال توزيع استمارة استبيان تحتوي على 280 مفردة من مستخدمي موقع الفايسبوك في الجزائر.

الجانب المنهجي

وقامت من خلال هذه الدراسة بالبحث في أثر استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية على المستخدمين الجزائريين من خلال الدراسة عينة منهم لمعرفة مدى تأثير الاستخدام المفرط لمواقع الشبكات الاجتماعية. وقامت بطرح تساؤلات فرعية التالية:

1- ما هي عادات وأنماط استخدام موقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك" لدى الجزائريين؟

2- ما هي الدوافع والحاجات التي تمكن وراء استخدام الجزائريين لموقع الفاييسبوك؟

3- كيف يؤثر استخدام "الفايسبوك" على العلاقات الاجتماعية لدى الجزائريين؟

توصلت إلى النتائج التالية:

-أغلب أفراد العينة يستخدمونه منذ سنة إلى ثلاث سنوات 52.07% ويقضي 27.16% منهم أكثر من ثلاث ساعات في استخدامهم للموقع وتشير النتائج أن أغلب المبحوثين يتصفحون الموقع من مرتين إلى ثلاث مرات في اليوم بنسبة 42.64% ويفضل 61.50% منهم الفترة الليلية لاستخدامه.

-يدخل أغلب أفراد العينة ل "الفايسبوك" من المنزل بنسبة 61.50% ويميل 87.92% منهم إلى الاستخدام الفردي للموقع في حين يستخدمه 06.41% مع أصدقائهم.

-يفضل 25.18% من المبحوثين خدمة التعليقات في "الفايسبوك" ثم الدردشة 22.17% تاليها المشاركة الصور 15.38% ثم مشاركة الروابط 15.23% وأكثر خدمة يستخدمونها وقت تصفحهم للموقع هي قراءة مشاركات الأصدقاء والتعليق عليها بنسبة 28.24% ثم وضع مشاركات على حائطهم 24.67% تليها خدمة الدردشة مع الأصدقاء بنسبة 23.37%.

-تبين من إجابات أفراد العينة أن أغلبهم يستخدمونه بدافع التواصل مع الأهل والأصدقاء إلى جانب التتقيف بنفس النسبة 14.75% ثم زيادة المعلومات والمعارف بنسبة 13.84% يليه الترفيه والتسلية 12.71%.

-كما توصلت الدراسة أن أغلب المبحوثين يدخلون لموقع الفاييسبوك بهويتهم الحقيقية بنسبة 66.03% فيما يدخل 33.33% بهوية مستعارة ويستخدم هؤلاء الهوية الحقيقية حتى يجدهم معارفهم بسهولة نسبة 60.57% فيما يستخدمها 39.42% حتى يحظوا بثقة المتفاعلين معهم.

2- الدراسات العربية:

الدراسة الأولى: لبنان على دخيل ومشاعل البشر بعنوان * المواقع الاجتماعية وتأثيرها على المجتمع السعودي * سنة 2009 بجامعة الأمير سلطان السعودية.

تهدف هذه الدراسة إلى دراسة تأثير مواقع الشبكات الاجتماعية على المجتمع السعودي ولمعرفة مدى تأثير هذه المواقع على الشباب السعودي قامت الباحثين بتوزيع استبيان على عينة من طالبات جامعة الأمير سلطان كفئة تمثل الشباب السعودي احتوى الاستبيان على ثمانية أسئلة متنوعة توضح إذا ما كانت الطالبات تستخدم هذه المواقع وما هي الدوافع التي دفعتهن للتسجيل بها بالإضافة من عدد الساعات التي يقضيها في تصفح الشبكات الاجتماعية، ورأيهم في مشاركة المراهقين بها وكانت النتائج كالتالي:

86% من الطالبات المشاركات في أحد المواقع الاجتماعية مقابل 14% غير مشاركات به.

من بين 86/ من الطالبات المشاركات في الشبكات الاجتماعية 40/ منهم مشتركات في الفاييبوك.

أما بالنسبة لدوافع الاستخدام 36% تستخدم الفيبوك لتمضية الوقت في حين 31% للتواصل مع الأهل والأصدقاء 18% لتكوين صداقات جديدة 10% لأسباب تخص الدراسة والعمل 5% لشهرة الموقع ومجاراة العصر الحالي.

56% من الطالبات لا تعتقدن أنهن ستواجهن صعوبة إذا تركن استخدام الشبكات الاجتماعية في حين أن 44% يعتقدن أنهن ستواجهن صعوبة إذ تركن هذا الاستخدام وتعارض نسبة 70% من المشاركات في الشبكات الاجتماعية دخول ما دون 18 سنة إلى هذه المواقع.

3- الدراسات الأجنبية :

الدراسة الأولى: أجراها Keith N. Hampton وآخرون من جامعة بنسلفانيا لصالح مركز الأبحاث الأمريكي PEW وAmerican life Project بتاريخ 16 جوان 2011 بعنوان: *مواقع الشبكات الاجتماعية وحياتنا*، الدراسة انطلقت من محاولة دراسة التأثير الاجتماعي لاستخدام مواقع الشبكات الاجتماعية مثل facebook, linkedln, myspace. Twitter حيث طرحت الإشكالية التالية:

الجانب المنهجي

* هل عزلت الشبكات الاجتماعية الأشخاص وقطعت علاقاتهم الاجتماعية؟ أم أنها ساعدت في ربطهم بالآخرين؟

وقد قرر كل من مركز أبحاث "pew" "الانترنت و American life project دراسة الشبكات الاجتماعية من خلال مسح شامل لها وكيف ارتبط استخدامها بمفهوم الثقة، التسامح، الدعم الاجتماعي، والمشاركة السياسية.

كانت نتائج الدراسة ما يلي:

من خلال العينة المدروسة تبين أن 79% من البالغين الأمريكيين يستخدمون الانترنت وتقريبا نصف عددهم أي حوالي 47% من أصل 59% من مستخدمي الانترنت يستخدمون على الأقل موقع واحد من مواقع الشبكات الاجتماعية. وهذا ما يقارب ضعف نسبة البالغين الذين استخدموا الشبكات الاجتماعية في 2008 والتي كانت حوالي 26% (من أصل 34% من مستخدمي الانترنت). أضف إلى ذلك أن متوسط عمر هؤلاء البالغين المستخدمين للإنترنت قد تغير من 33 سنة إلى 38 سنة في 2010. وحوالي نصفهم هم في عمر 35 سنة.

ومن خلال المسح توضح أن Facebook هو الشبكة الاجتماعية الأوسع استخداما حيث 92% من العينة يستخدمونه في حين يستخدم 29% موقع 18%، my space يستخدمون 13% يستخدمون موقع twitter هناك فرق كبير في طريقة استخدام الأشخاص لمختلف مواقع الشبكات الاجتماعية حيث أن 52% من مستخدمي "الفايسبوك" و 33% من مستخدمي twitter يلجئون إليهما بصورة يومية في حين 7% من مستخدمي my space و 6% linkdlin يفعلون ذلك.

أما متوسط استخدام "الفايسبوك" في اليوم الواحد فأسفرت النتائج أن:

5% يحدثون صفحتهم الشخصية.

22% يعلقون على صفحات الآخرين الشخصية و على ما ينشرونه.

20 يعلقون على صور الآخرين.

10% يرسلون رسائل خاصة للمستخدمين الآخرين.

كما توصلت الدراسة إلى أن العلاقات الاجتماعية في أمريكا أصبحت أكثر حميمية مما كانت عليه قبل عامين، وتوصلت أيضا إلى أن استخدام "الفايسبوك" ساعد بشكل كبير في إيجاد علاقات وثيقة بين الأفراد. و جزء صغير فقط من مستخدمي "الفايسبوك" في أمريكا لم يلتقوا بأصدقائهم في "الفايسبوك" من قبل.

*مناقشة الدراسات السابقة:

لقد اعتمدنا لإنجاز هذا البحث على عدد من الدراسات التي لها ارتباط بموضوع دراستنا ولو أنّ أغلبها لم تعالج دور وسائل الاعلام الجديدة في تنمية التفاعل الاجتماعي لدى الطلبة الجامعيين تحديدا بل تعرضت للموضوع بصورة أشمل دراسة، استخدام وسائل الاعلام الجديدة أو الشبكات الاجتماعية من حيث التأثيرات أو الاتجاهات أو الاشباعات المحققة منها وغيرها.

أوجه الاختلاف:

تظهر أوجه إختلاف الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة التي تم عرضها في نقاط وزوايا عدة هي: اختلافها من ناحية الموضوع، ففي حين يدور موضوع الدراسة الحالية حول دور وسائل الإعلام الجديد في تنمية التفاعل الاجتماعي لدى الطلبة الجامعيين فإن الدراسات السابقة تناولت مواضيع مختلفة:

*دراسة لكحيل فتحة بعنوان *الإعلام الجديد ونشر الوعي البيئي*.

*دراسة ابتسام زييري وماريه الأعرور بعنوان *استخدام طلبة الجامعة لوسائل الإعلام الجديدة والاشباعات المحققة*.

* دراسة لبنان على دخيل ومشاعل البشريعنوان * المواقع الاجتماعية وتأثيرها على المجتمع السعودي* .

*دراسةKeith N. Hampton وآخرون *مواقع الشبكات الاجتماعية وحياتنا* .
بالرغم من أن الدراسات السابقة التي تم عرضها تتقاطع مع الدراسة الحالية، من حيث تركيزها وتأكيدها على استخدام وسائل الإعلام الجديدة وتأثيراتها في المجتمع إلا أنها تختلف مع دراستنا من حيث المجال المكاني والزمني، وكذا المداخل النظرية التي تم من خلالها التطرق للموضوع، حيث اعتمد الباحثين في دراساتهم على مدخل الاستخدامات والاشباعات لمعرفة الدور والآثار التي يحدثها الإعلام الجديد أو الشبكات الاجتماعية في المجتمع. عكس دراستنا التي اعتمدت على نظرية الاعتماد على استخدام وسائل الاعلام، كما تجدر الإشارة إلى أن الدراسات السابقة كلها اتخذت من تطبيق الفايسبوك كنموذج للدراسة.

أوجه الإستفادة:

*إستفادنا من خلال الدراسات السابقة في بناء الإطار النظري للدراسة وصياغة إشكالياتها.

*كما استفادنا كثيرا من خلال الدراسات السابقة في إثراء الجانب المنهجي لدراستنا.

*فمعظم الدراسات السابقة تتشابه مع هاته الدراسة في المنهج المتبع وهو المنهج

المسحي، إضافة إلى الأدوات المستعملة، كما أن غالبيتها منجزة في الوسط الجامعي أي أن العينة المختارة كانت من الطلبة.

*كما تمت الاستفادة من قائمة المراجع المذكورة في كل دراسة، والتي عملت على توجيهنا نحو الأوعية المعلوماتية المطلوبة.

الخلفية النظرية لموضوع الدراسة:

يعتمد الإطار النظري للدراسة على الأفكار الأساسية لنظرية إعلامية هي: **نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، Media Dependency The** التي تناسب موضوع الدراسة وتحقق أهدافها.

1-نشأة نظرية وتطور نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام:لقد كانت البداية الأولى لبروز

نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على يد الباحثة ساندرنا بول روكي تش وملفين دي فلور وزملائهما علم 1974 عندما قدموا ورقة بحثية بعنوان "منظور المعلومات" والتي طالبوا فيها بضرورة الانتقال من مفهوم قوة الإقناع لوسائل الإعلام إلى وجهة النظر التي ترى قوة وسائل الإعلام كنظام معلوماتي يعتمد في نشاطه على مصادر المعلومات الأخرى التي تصنع النظام الإعلامي القائم في المجتمع، ليتم فيما بعد ظهور مفهوم الاعتماد على وسائل الإعلام من قبل ساندرنا روكي تش ودي فلور في مؤلف بعنوان "نظريات وسائل الإعلام" الذي حاولا من خلاله ملء الفراغ وسد الثغرات التي خلفها نموذج الاستخدامات والاشباع الذي أهمل تأثير وسائل الإعلام وقوتها في ذلك لهذا فقد وضع دي فلور وروكي تش نموذج لتوضيح العلاقة بين وسائل الإعلام والقوى الاجتماعية الأخرى.

ورأيا أن المؤسسة الإعلامية هي نظام اجتماعي ذو طبيعة تبادلية مع الأنظمة الأخرى الموجودة في المجتمع وبالتالي يصعب فهم طبيعة ادوار وسائل الإعلام وتأثيرها ما لم يتم فهم طبيعة الاعتماد المتبادل والترابط الوثيق بينها وبين الأنظمة الأخرى (النظام السياسي، النظام الاقتصادي) هذا من جهة، وما لم يتم أيضا تحديد المجالات التي يعتمد فيها الجمهور على هذه المؤسسة من جهة أخرى.¹

2- مفهوم النظرية: من خلال اسم النظرية يتضح مفهومها، وهو الاعتماد المتبادل بين الأفراد ووسائل الإعلام، وأن العلاقة التي تحكمهم هي علاقة اعتماد بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية والجمهور؛ إذ يعتمد الأفراد في تحقيق أهدافهم على مصادر معلومات الإعلام المنحدرة من جمع المعلومات ومعالجتها ونشرها. ويبين (دي فلور) و (ساندرا بول) أن المعلومة هنا هي كل الرسائل الإعلامية حتى الترفيهية منها.

إن تأثرنا بهذا النظام الاجتماعي الذي نعيش بداخله ينعكس على طريقة استخدامنا لوسائل الإعلام ولا يقتصر التأثير على النظام الاجتماعي فحسب بل يشمل تأثير وسائل الإعلام في الجمهور. وكلما تعقدت البنية الاجتماعية قل التفاعل بين أفراد المجتمع، مما يتيح للإعلام مجالاً واسعاً لملء الفراغ، فيصبح الفرد أكثر اعتماداً على وسائل الإعلام لاستقاء المعلومات.

وعلى هذا فالجمهور عنصر فاعل وحيوي في الاتصال. ونظرية الاعتماد لا تشارك فكرة المجتمع الجماهيري في أن وسائل الإعلام قوية لأن الأفراد منعزلون بدون روابط اجتماعية، والأصح أنها تتصور أن قوة وسائل الإعلام تكمن في السيطرة على مصادر المعلومات، وتلزم الأفراد ببلوغ أهدافهم الشخصية، علاوة على أنه كلما زاد المجتمع تعقيداً زاد اتساع مجال الأهداف التي تتطلب الوصول إلى مصادر معلومات وسائل الإعلام. والمفترض أن يكون نظام وسائل الإعلام جزءاً مهماً من التركيب الاجتماعي للمجتمع الحديث، ويرى مؤسس النظرية أن لوسائل الإعلام علاقة بالأفراد والمجتمعات، وقد تكون هذه العلاقة متغيرة أو منتظمة، مباشرة أو غير مباشرة، قوية أو ضعيفة. ويمكن القول إن نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام نظرية بيئية، بمعنى أنها تركز على العلاقات بين النظم ومكوناتها، وتتنظر إلى المجتمع باعتباره مجتمعاً مركباً من مجموعة من الأفراد. وليس من فرد واحد، وهي تبحث في العلاقة التي تربط هؤلاء الأفراد مع بعضهم البعض ومن ثم تحاول تفسير سلوك كل جزء من تركيب هذا المجتمع على حدة، لمعرفة ارتباط هذه العلاقات مع بعضها البعض¹

¹ - أماني السيد فهمي، الاتجاهات العالمية الحديثة، لنظريات التأثير في الراديو والتلفزيون، المجلة المصرية لبحوث الاعلام، القاهرة، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، العدد السادس، 1999، ص-ص

وتُعرف علاقة الاعتماد بأنها " العلاقة التي يعتمد فيها الجمهور على وسائل الإعلام مصدر للحصول على المعلومات لتحقيق أهداف معينة، وتعمل وسائل الإعلام على تحقيق ثلاثة أهداف هي: جمع المعلومات وتنسيقها ونشرها، ويعتمد الغرض الأساسي لنظرية الاعتماد على وجود علاقة تفاعلية بين وسائل الإعلام والجمهور والمجتمع الأفراد.

3 - محتوى نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

ركزت نظرية الاعتماد على أن العلاقة التي تربط وسائل الإعلام والجمهور والنظام الاجتماعي تتسم بخصائص اجتماعية من الاعتماد المتبادل الذي تفرضه سمات المجتمع الحديث.

إذ أن الجمهور يعتمد على وسائل الإعلام باعتبارها نظام فرعي من أجل فهم وإدراك نظام فرعي آخر هو المحيط الاجتماعي الذي يعيش فيه أفراد الجمهور، أي أن وسائل الإعلام هنا تمثل مصادر رئيسية يعتمد عليها أفراد الجمهور في الحصول على المعلومات عن الأحداث من حوله وبخاصة في حالات اللاستقرار والتحويلات والصراعات داخل البنية الاجتماعية التي تفرض على أفراد الجمهور زيادة الاعتماد على وسائل الإعلام لفهم الواقع الاجتماعي، هذا دون إغفال أن نشاط وسائل الإعلام لا يتم من جهة أخرى دون اعتمادها على المصادر المتناثرة داخل عناصر مكونات البناء الاجتماعي من هيئات ومؤسسات وبنى جزئية أو فرعية مشكلة للبناء الاجتماعي بصفة عامة.

وفيما يخص علاقة وسائل الإعلام بالنظام السياسي فيرى **دي فلور** أنها علاقة اعتماد متبادل فهو لا يمكنه الاستغناء عنها من أجل نشر مبادئه وقيمه والترويج لها.¹

ولا هي باستطاعتها الاستغناء عنه لدعم مشاريعها، وهو ما أكده **هلبيرت شيلر** الذي رأى أن العلاقة التي تربط المؤسسات الإعلامية بالنظام السياسي هي علاقة قائمة على رؤية هذا النظام لها بوصفها وسيلة وأداة منافسة لترويج أفكاره ومبادئه قصد بسط سيطرته على ثقافة وحيات المجتمع برمته كما هو الحال في المجتمعات ذات النظام الرأسمالي.²

¹ - أماني السيد فهمي، المرجع السابق.

² - ديفليرووكيتش، نظريات وسائل الإعلام، ترجمة كمال عبد الرؤوف، ط3، الدار الدولية، القاهرة، 1999، ص-ص 485، 510.

وتتمثل فكرة نظرية الاعتماد في أن استخدام وسائل الاتصال لا يتم بمعزل من تأثيرات النظام الاجتماعي الذي نعيش بداخله نحن ووسائل الاتصال، والطريقة التي نستخدم بها وسائل الاتصال ونتفاعل بها مع تلك الوسائل تتأثر بما نتعلمه من المجتمع وما تعلمناه من وسائل الاتصال، وأي رسالة نتلقاها قد يكون لها نتائج مختلفة اعتماداً على خبراتنا السابقة عن الموضوع وكذلك تأثيرات الظروف الاجتماعية المحيطة. وبالنظر إلى أن الأفراد يختلفون في أهدافهم ومصالحهم فإنهم يختلفون أيضاً في درجة الاعتماد على نظم وسائل الإعلام، ويشكلون نظاماً خاصة لوسائل الإعلام ترتبط بأهداف وحاجات الأفراد وطبيعة الاعتماد ودرجته على كل وسيلة من الوسائل في علاقتها بهذه الأهداف.¹

وهذا ما دعا إلى اتجاه وسائل الإعلام إلى التخصص في تلبية الأهداف وتقديم محتوى يرتبط بأهداف هذه الفئة أو تلك من جمهور المتلقين.²

فان نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام تقوم على "علاقة اعتمادية، بحيث تكون هذه العلاقة بين منظومة وسائل الإعلام بشكل إجمالي مع أحد أجزائها، مثل التلفزيون أو الصحافة أو الإذاعة.

وتقوم نظرية الاعتماد بتحديد طبيعة العلاقة بين الفرد ووسائل الإعلام، فكلما اعتمد الفرد على هذه الوسائل لإشباع حاجاته المعرفية، قامت هذه الوسائل بدور مؤثر في حياة الفرد النفسية والاجتماعية، وبالتالي يزداد تأثيرها، وتعمل النظرية على تعريف دور وسائل الإعلام في عملية التنشئة الاجتماعية للفرد، وكذلك دورها في أوقات التغير والأزمات.

4- النظرية وأهداف وسائل الإعلام:

ويقوم نموذج أو نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على ركيزتين أساسيتين هما الأهداف والمصادر حيث أنه لكي يحقق الأفراد والجماعات والمنظمات المختلفة أهدافهم الشخصية والاجتماعية فإن عليهم الاعتماد على موارد يسيطر عليها أشخاص أو جماعات أو منظمات أخرى والعكس صحيح ويرى كل من "ديفلير وروكيتش" أن الأهداف التي يسعى الأفراد إلى تحقيقها هي³:

¹-إسماعيل محمود حسين، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، ط2، الدار العالمية، القاهرة 2003، ص-ص 279،287.

²- عبد الحميد محمد، الاعلام واتجاهات التأثير عالم الكتاب، القاهرة،1997، ص-ص 236،237.

³- أبو إصبع صالح خليل، الاتصال والاعلام في المجتمعات المعاصرة، ط5، دار البركة، عمان، 2006، ص124.

الجانب المنهجي

- الفهم: ويقصد به معرفة الذات من خلال التعلم والحصول على الخبرات وذلك بالاحتكاك المباشر بالنظام الاجتماعي وكذلك الفهم الاجتماعي للبيئة المحيطة ومحاولة تفسيرها.
- التوجيه والإرشاد: وتعنى التفاعل بين الأفراد في المجتمع بما يضمنه من توجيه ذاتي باتجاه القرارات المناسبة مثلًا أو المشاركة السياسية، وكذلك التوجيه الجماعي التفاعلي كما في كيفية التعامل مع المواقف الجديدة أو الطارئة
- التسلية والهروب: ويعنى هنا بالتسلية المعنى السلبي أو ما يطلق عليه التسلية المنعزلة مثل التماس الراحة والاسترخاء، بينما يقصد بالهروب التسلية الاجتماعية وذلك بالتعامل المكثف مع وسائل الإعلام بالذهاب للسينما برفقة الأصدقاء أو مشاهدة التلفزيون برفقة الأسرة.

5- فروض نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

يتمثل الفرض الرئيسي لنظرية الاعتماد في قيام الفرد بالاعتماد على وسائل الإعلام لإشباع احتياجاته من خلال استخدام الوسيلة ، وكلما لعبت الوسيلة دوراً هاماً في حياة الأشخاص زاد تأثيرها وأصبح دورها أكثر أهمية ومركزية وبذلك تنشأ العلاقة بين شدة الاعتماد ودرجة تأثير الوسيلة لدى الأشخاص ، وكلما ازدادت المجتمعات تعقيداً ازداد اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام.

كما تقوم على عدة فروض فرعية أخرى هي:

- تؤثر درجة استقرار النظام الاجتماعي على زيادة الاعتماد أو قلته على مصادر معلومات ووسائل الإعلام ، وكلما زادت درجة عدم الاستقرار في المجتمع كلما زاد الاعتماد لدى الأفراد على وسائل الإعلام.
- تزداد درجة الاعتماد على وسائل الإعلام في حالة قلة القنوات البديلة للمعلومات أما في حالة وجود مصادر معلومات بديلة تقدمها شبكات خاصة أو رسمية أو مصادر إعلامية خارج المجتمع سيقبل اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام .
- يختلف الجمهور في درجة اعتماده على وسائل الإعلام نتيجة لوجود اختلاف في الأهداف الشخصية والمصالح والحاجات الفردية.¹

¹ Stanely J. Baran, Dennis K. Devis. *MassCommunication Theory* : Wadsowrth), 2003, : foundations, -32,33p-ed (USA p3ferment and future,

6- تأثيرات وسائل الإعلام:

1- التأثيرات المعرفية: Cognitive Effects

وتشتمل الآثار المعرفية لوسائل الإعلام وفقا لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام ما يلي:

- الغموض Ambiguity حيث يصادف الشخص مشكلة الغموض هذه في حال نقص المعلومات المتاحة لدى الجمهور مما يدفعه للجوء إلى وسائل الإعلام المختلفة لإزالة هذا الغموض ولاسيما في أوقات الأزمات أو الكوارث والحروب والثورات.
- تكوين الاتجاهات Attitude Formatio حيث تقوم وسائل الإعلام بدورها في عملية تشكيل اتجاهات الأفراد تجاه الموضوعات والقضايا المختلفة.
- وذلك من خلال دفعها بالعديد من الآراء والأفكار والشخصيات التي تثير اهتمام المتلقي وخاصة في الأحوال الاستثنائية أوقات الحروب والاضطرابات
- ترتيب الأولويات Agenda Setting وذلك من خلال دور وسائل الإعلام في ترتيب اهتمامات جمهور المتلقين من بين ما تثيره من موضوعات وأفكار بحسب ترتيب الوسائل ذاتها لهذه الموضوعات.
- اتساع المعتقدات (Enlargement Ideas) وذلك بالتأثير على نظم معتقدات الأفراد بزيادتها إما من خلال زيادة الفئات التي تنضم لهذه المعتقدات وتقوم بتنظيمها في إطار محدد أو من خلال زيادة المعتقدات في كل فئة.
- القيم: Values وهي مجموعة القيم والمبادئ التي يشترك فيها أفراد جماعه ما يرغبون في ترويجها والحفاظ عليها كقيم التسامح والمساواة وتقوم وسائل الإعلام بدور كبير في توضيح أهمية هذه القيم.

2- التأثيرات الوجدانية: Affecttime Effects

وهي التأثيرات المتعلقة بالمشاعر والأحاسيس من الحب والكراهية وغيرها، حيث تلعب وسائل الإعلام دورا كبيرا في التأثير الوجداني والعاطفي من خلال هذه التأثيرات¹:

الجانب المنهجي

• الفطور العاطفي Desensitization، ويشير هذا النوع من التأثير إلى احتمالية حدوث نوع من الفطور العاطفي نتيجة التعرض المفرط لموضوعات ومشاهد العنف في المحتوى الإعلامي مما قد ينتج عنه نوع من الفطور وعدم الرغبة في مساعدة الآخرين، وإن كان علماء الاجتماع لم يبدوا اهتمام بتأثيرات العنف على مشاعر المتلقين للوسائل الإعلامية حيث يرى بعض هؤلاء العلماء أن تأثير التعرض لمشاهد العنف يتناقص بمرور الوقت.

• الخوف والقلق Fear and Anxiety حيث أن تعرض الأفراد لما تقدمه وسائل الإعلام من مواد تثير الخوف والرعب ومشاعر القلق تنعكس على المتلقين نتيجة الخوف من الوقوع كضحايا لأعمال مماثلة لما يشاهدونه من أحداث.

الدعم المعنوي والاعتراب Morale and Alienation ويحدث هذا التأثير نتيجة الرسائل الإعلامية والمعلومات ذات التأثير المباشر على معنويات الأفراد ومستوى الأخلاق لديهم، فالمجتمعات التي تقوم فيها وسائل الإعلام بأدوار اتصاليه

لرفع الحالة المعنوية لدى الشعور الجمعي والتوحيد والاندماج ولاسيما إذا ما كانت هذه الوسائل تعكس الفئات الاجتماعية التي ينتمي إليها المتلقي.

3-التأثيرات السلوكية Behavioral Effects:

من أهم التأثيرات السلوكية لوسائل الإعلام الفعل أو فقدان الرغبة في هذا الفعل وهذان التأثيران هما نتيجة مباشرة للتأثيرات المعرفية والوجدانية، وتنقسم التأثيرات السلوكية بحسب نموذج الاعتماد إلى): التنشيط Activation وهو يعنى قيام الفرد بعمل ما نتيجة التعرض للوسيلة الإعلامية وهو المنتج النهائي لربط الآثار المعرفية والوجدانية وقد يكون التنشيط عمل مفيد اجتماعيا كما في الإقلاع عن التدخين، المشاركة السياسية، أو ضار اجتماعياً كما في محاكاة السلوكيات السيئة كالعنف والجريمة.

الخمول Deactivation والخمول هو تجنب القيام بالفعل وقد يحدث هذا التأثير نتيجة تغطية إعلامية مبالغ فيها بما ينعكس على السلوك الشخصي للمتلقي مثل العزوف عن المشاركة السياسية، أو الابتعاد عن الأنشطة المجتمعية.¹

¹ - حسين عماد مكاوي، نظريات الإعلام، الدار العربية، ط5، القاهرة، 2009، ص125

7- مراحل نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام: وتتم نظرية اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام بأربع مراحل هي:

المرحلة الأولى: أن القائمين بالاختيار الذين يتسمون بالنشاط، يعرضون أنفسهم لمحتويات وسائل الإعلام ما يدعو لتوقع أنها سوف تساعدهم على تحقيق هدف أو أكثر من الفهم، أو التوجيه أو التسلية.

المرحلة الثانية: تصبح جوانب أخرى من عملية الاعتماد ذات أهمية، فليس كل الأشخاص الذين يعرضون أنفسهم بطريقة مختارة لمحتويات وسائل إعلام معينة، سوف يفعلون ذلك بنفس القدر من الاعتماد، كما أنه ليس كل الأشخاص تتحرك بواعث اهتمامهم في خلال فترة تعرض عارضة.

وسوف تكون التغيرات في شدة اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام من إحداث اختلافات في أهدافهم الشخصية وأوساطهم الاجتماعية والتوقعات فيما يتعلّق بالفائدة المحتملة من محتويات وسائل الإعلام. وأنه كلما زاد توقع الأشخاص لتلقي معلومات مفيدة، زادت قوة اعتمادهم.

المرحلة الثالثة: يعد الاشتراك مفهوماً أساسياً أو الأشخاص الذين أثيروا إدراكياً وعاطفياً سوف يشتركون في نوع التنسيق الدقيق للمعلومات بعد التعرض.

المرحلة الرابعة: أن الأشخاص الذين يشتركون بشكل مكثّف في تنسيق المعلومات أكثر احتمالاً بالتأثر بتعرضهم لمحتويات وسائل الإعلام

8- تقييم النظرية:

1- مميزات نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام كمدخل نظري:

- تقدم نظرية الاعتماد نموذجاً مفتوحاً يشمل العديد من التأثيرات المحتملة مع تجنب النماذج الداعمة لعدم وجود تأثيرات لوسائل الإعلام، مما دعا البعض إلى تسميتها بالنموذج العارض في بعض الأحيان.
- يهتم النموذج بالحالات البنائية والظروف التاريخية أكثر من المتغيرات الفردية ولذلك تعد نظرية الاعتماد من أفضل النماذج الاتصالية والأكثر ملائمة للتعامل مع النظام الاجتماعي والأسئلة النفسية.¹

¹- حسين عماد مكاي، المرجع السابق، ص127.

- يؤكد نموذج نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على حقيقة هامة مفادها: أن التأثير الواقع على الجمهور المتلقي من قبل وسائل الإعلام من شأنه أن يؤثر على النظام الاجتماعي بأكمله وكذلك على النظام الإعلامي ذاته في مرحلة تالية.¹

2- أوجه النقد الموجهة للنظرية:

حيث يكمن ضعف هذه النظرية في مبالغتها في تقييم اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام الجماهيري، وإغفالها لدور وسائل الاتصال الشخصي رغم أهميته في التأثير على معارف واتجاهات الأفراد ورغم منطقية هذه الانتقادات إلا أن الردود عليها بدت أكثر منطقية فالنظرية تقدم تفسيراً لذلك حيث أن هناك زيادة في الاعتماد على وسائل الإعلام إبان الأزمات والكوارث وظروف القلق وعدم الاستقرار.²

وقد أثبتت البحوث والدراسات ذات الصلة تحقق هذه الفرضية، كما يحسب لأصحاب النظرية الوعي بأهمية التفرقة بين استخدامات وسائل الإعلام وبين الاعتماد عليها كمصادر للمعلومات.³

9- الاستفادة من النظرية في الدراسة:

إن الجمهور في نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام يعتمد على وسائل الإعلام في تحقيق إشباع احتياجاته ورغباته عن طريق اختيار استخدام وسيلة إعلام مناسبة بدافع منه لتلبية هذه الوسيلة لاحتياجاته وعرضها لمضامين تتوافق مع احتياجاته النفسية الاجتماعية وظروفه، وكلما لعبت الوسيلة دوراً هاماً في حياة الأشخاص زاد تأثيرها عليه وأصبح دورها أكثر أهمية وفعالية في أحداث التغيير لديه، سنحاول من خلال دراستنا هذه "دور وسائل الإعلام الجديدة في تنمية التفاعل الاجتماعي لدى الطلبة الجامعيين" معرفة وسائل الإعلام الجديدة التي يستخدمها الطلبة الجامعيين، وطبيعة العلاقة بين الطلبة الجامعيين ووسائل الإعلام الجديدة التي يعتمدون عليها ومساهمتها في تحقيق التفاعل الاجتماعي لديهم، والعوائق التي تحول دون ذلك. وفق نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام من خصائص خصوصاً التشارك والتفاعل.

¹ - دي فليوروكي تش، نظريات وسائل الإعلام، ترجمة كمال عبد الرؤوف، ط3، الدار الدولية، القاهرة، 1999، ص-ص 425، 428.

² - هبة ربيع رجب، استخدامات الشباب المصري للمواقع الإخبارية العربية على شبكة الانترنت، دراسة مسحية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الأدب، جامعة عين الشمس، 2009، ص128.

³ - عبير حمدي نور، الانترنت والراديو والتلفزيون في إمداد الجمهور المصري، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة

القاهرة، 2001، ص53.



الجانب التطبيقي

2- محتوى الجانب التطبيقي:

01- عرض وتحليل وتفسير نتائج الدراسة

02- الاستنتاجات الجزئية

03- الاستنتاجات العامة

1- عرض وتحليل وتفسير بيانات الدراسة الميدانية:

1-البيانات الشخصية:

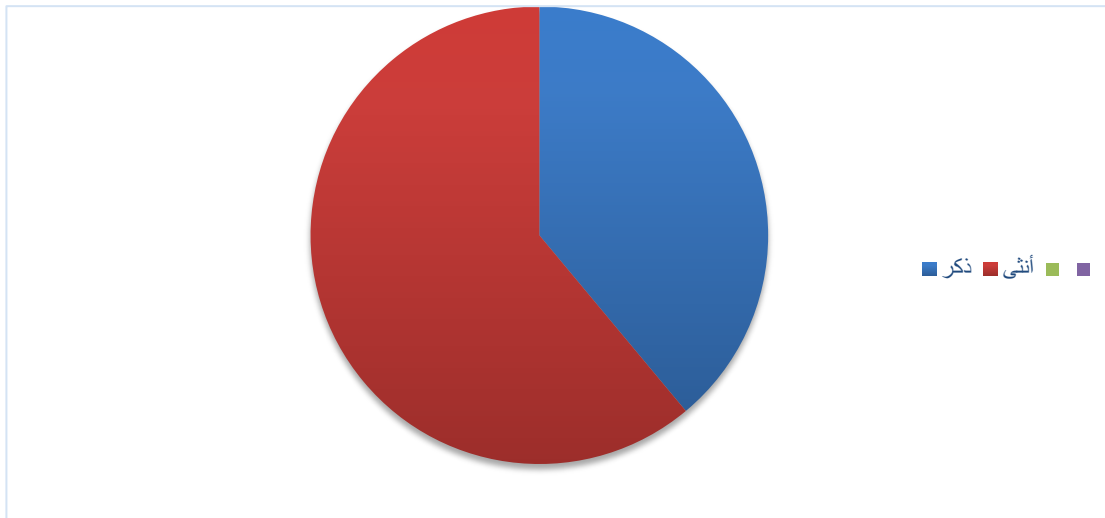
جدول رقم(1): يمثل توزيع العينة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
39%	44	ذكر
61%	69	أنثى
100%	113	المجموع

يتبين لنا من هذا الجدول أن نسبة الإناث مقدرة بـ61%تفوق نسبة الذكور التي قدرت

بـ 39%، وهذا راجع إلى طبيعة مجتمع البحث الأصلي الذي يغلب عليه فئة الإناث أكثر من الذكور وهذا ما يتطابق مع الإحصائيات المقدمة لنا من طرف إدارة قسم علوم الإعلام والاتصال، وكذا الطريقة المتبعة في اختيار مفردات العينة بالاعتماد على العينة الحصصية شملت كلا الجنسين في توزيع الاستمارات.

شكل رقم 01: يمثل دائرة نسبية تبين توزيع العينة حسب متغير الجنس

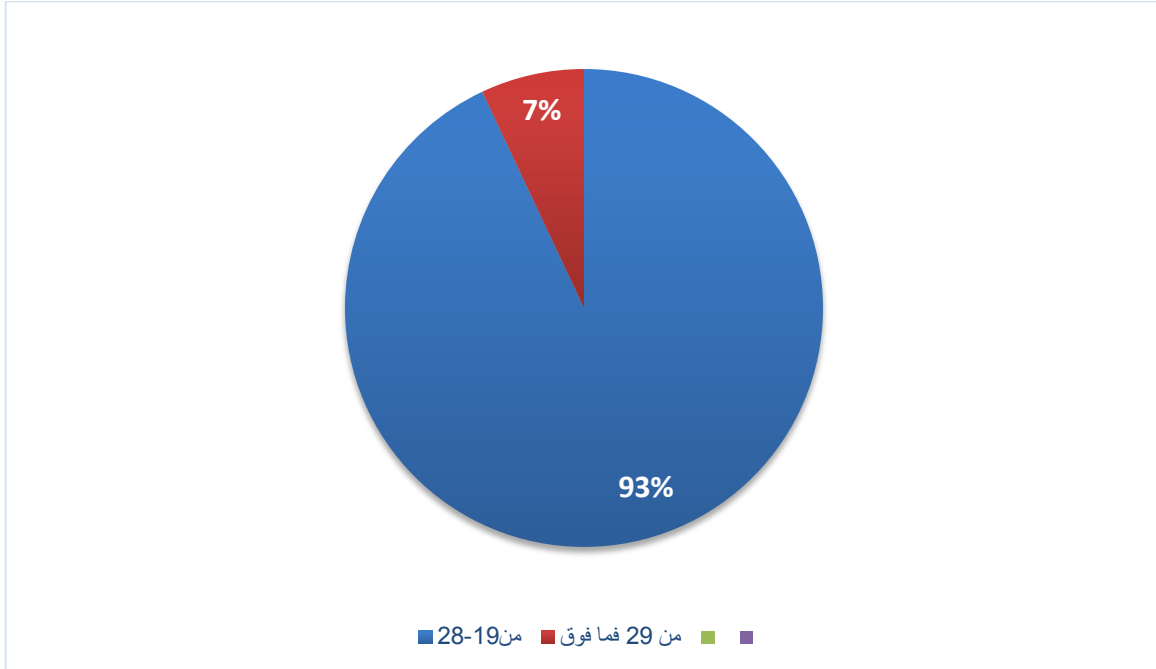


جدول رقم 02: يمثل توزيع العينة حسب متغير السن

النسبة المئوية	التكرار	السن
93%	105	من 19 - 28
7%	08	من 29 فما فوق
100%	113	المجموع

يتضح لنا من خلال هذا الجدول أن الطلبة الذين تتراوح أعمارهم ما بين سن 19 و28 سنة هي أعلى نسبة إذ بلغت 96% يمثلون أغلب الطلبة الجامعيين بينما بلغت نسبة الطلبة الذين تتراوح أعمارهم ما بين سن 29 سنة فما فوق نسبة 5% فهي نسبة قليلة وذلك لأن أغلب أصحاب هذه الفئة العمرية قد أنهوا دراستهم وتوجهوا للحياة العملية.

شكل رقم 02: يمثل دائرة نسبية تبين توزيع العينة حسب متغير العمر

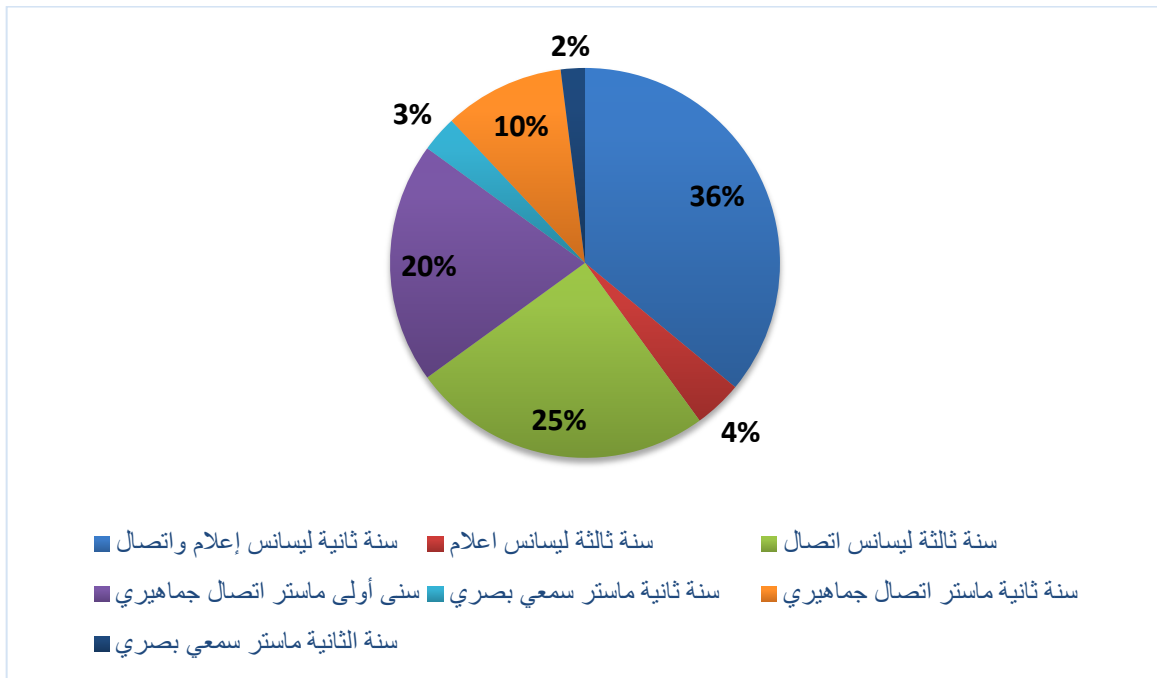


جدول رقم (3): يمثل توزيع العينة حسب متغير المستوى والتخصص الجامعي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى والتخصص الجامعي
36%	41	سنة ثانية ليسانس إعلام واتصال
4%	05	سنة ثالثة ليسانس إعلام
25%	29	سنة ثالثة ليسانس اتصال
20%	22	سنة أولى ماستر اتصال جماهيري
3%	03	سنة أولى ماستر سمعي بصري
10%	11	سنة ثانية ماستر اتصال جماهيري
2%	02	سنة الثانية ماستر سمعي بصري
100%	113	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول وجود (7) مستويات و(6) تخصصات في قسم علوم والاتصال تمثلت في: سنة ثانية ليسانس إعلام واتصال بنسبة 36%، سنة ثالثة ليسانس اتصال بنسبة 25%، سنة ثالثة ليسانس اتصال بنسبة 4%، سنة أولى ماستر اتصال جماهيري بنسبة 20%، سنة أولى ماستر سمعي بصري، سنة ثانية ماستر اتصال جماهيري 10%، سنة ثانية ماستر سمعي بصري 2%.

شكل رقم (3): يمثل دائرة نسبية توضح توزيع العينة حسب متغير المستوى والتخصص الجامعي



02-الاستنتاجات الجزئية:

الاستنتاجات الجزئية لمحور البيانات الشخصية:

01-توزيع العينة حسب متغير الجنس:

-61%من الطلبة الجامعيين إناث.

-39% من الطلبة الجامعيين ذكور.

02-توزيع العينة حسب متغير العمر:

- 93% من الطلبة الجامعيين تراوحت أعمارهم ما بين (19-28).

-07% من الطلبة الجامعيين تراوحت أعمارهم ما بين 28 فما فوق.

03- توزيع العينة حسب متغير المستوى والتخصص الجامعي:

يتضح لنا من خلال الجدول وجود (7) مستويات و(6) تخصصات في قسم علوم والاتصال تمثلت في:

- 36% من الطلبة الجامعيين يزاولون دراستهم فيسنة ثانية ليسانس إعلام واتصال.

- 25%من الطلبة الجامعيين يزاولون دراستهم فيسنة ثالثة ليسانس اتصال.

- 4% من الطلبة الجامعيين يزاولون دراستهم في سنة ثالثة ليسانس إعلام.

- 20% من الطلبة الجامعيين يزاولون دراستهم في سنة أولى ماستر اتصال جماهيري.

- 03% من الطلبة الجامعيين يزاولون دراستهم في سنة أولى ماستر سمعي بصري.

- 10% من الطلبة الجامعيين يزاولون دراستهم في سنة ثانية ماستر اتصال جماهيري.

- 02% من الطلبة الجامعيين يزاولون دراستهم في سنة ثانية ماستر سمعي بصري.

المحور الثاني: استخدام الطلبة الجامعيين لوسائل الإعلام الجديدة

جدول رقم (04): يمثل درجات استخدام الطلبة الجامعيين لوسائل الإعلام الجديدة

النسبة المئوية	الكرار	الإجابة
58%	65	دائما
28%	32	أحيانا
14%	16	نادرا
100%	113	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم 04 أن أغلبية طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرياح ورقلة يستخدمون وسائل الإعلام الجديدة بشكل دائم بنسبة 58% في حين قدر نسبة الذين يستخدمونها أحيانا بـ 28%، وأخيرا الذين نادرا ما يستخدمونها بنسبة بـ 14% .

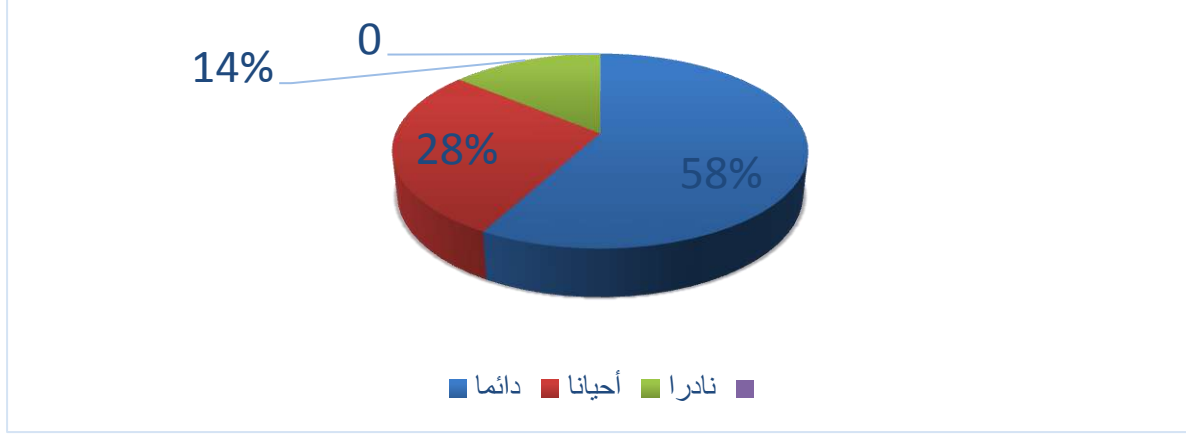
وقد يرجع ارتفاع نسبة الطلبة الجامعيين الذين يستخدمون وسائل الاعلام الجديدة بشكل دائم الى الأهمية الكبيرة التي يوليها الطلبة لوسائل الاعلام الجديدة وحرصهم على استخدامها بوتيرة مستمرة لما تتيحه هذه الوسائل من استمالات وخصائص تعمل على استقطابهم لها أهمها سهولة استخدامها والتحكم فيها والاطلاع على محتوياتها وحرية النشر والتعبير والتواصل، النقاش والتفاعل في أي مكان وأي زمان. وهذا ما أشار له "الباحث قينان عبد الله الغامدي"*¹ زاد من حرية التعبير لدى الأفراد ومشاركتهم في صنع الحدث الإعلامي من خلال التغطية المباشرة للأحداث أو من خلال إدلائهم بالتعليقات حول ما يرونه ويعايشونه*¹ وكذا الانخفاض المحسوس في أسعار الهواتف الذكية أسعار الاشتراك في شبكات الانترنت مما يسر امتلاك أغلب الطلبة لها، وظهور تقنيات الجيل الثالث والرابع للهاتف النقال، في حين قد يرجع انخفاض نسبة الطلبة الذين نادرا ما يستخدمون وسائل الاعلام الجديدة الى انشغال الطلبة بأمر أخرى أو عدم امتلاكهم الى هواتف ذكية خاصة بهم أو عدم قدرتهم على تسديد حق الاشتراك في شبكات الانترنت، وبالتالي فان العامل المادي له دور كبير في تحديد نسبة استخدام وسائل الاعلام

¹-قبتان عبد الله الغامدي، التوافق بين الاعلام التقليدي والاعلام الالكتروني، ورقة بحثية مقدمة الى ندوة الاعلام والامن الالكتروني، جامعة الأمير نايف العربية للعلوم الأمنية ماي2012.

الجانب التطبيقي

الجديدة* وهذا ما تطرق له الباحث إبراهيم بعزیز* مما سهل عليه التصفح والدخول الى مواقع التواصل الاجتماعي في أي زمان ومكان¹.

شكل رقم (04): يمثل دائرة نسبية توضح استخدام الطلبة الجامعيين لوسائل الاعلام الجديدة



جدول رقم(05) : دوافع استخدام الطلبة الجامعيين لوسائل الإعلام الجديدة.

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
التعلم والتثقيف	48	42%
تكوين صداقات	10	09%
الترفيه	24	22%
التجارة والاشهار	3	02%
التعرف على آخر الاخبار والمستجدات	28	25%
المجموع	133	100%

يوضح الجدول رقم 05 أن أغلبية الطلبة الجامعيين يستخدمون وسائل الاعلام الجديدة بدافع التعلم بنسبة 42%، بينما نسبة 25% يستخدمونها بدافع التعرف على آخر الاخبار والمستجدات، بينما قدرت نسبة الذين يستخدمونها بدافع الترفيه بـ 22%، في حين بلغت نسبة الذين يستخدمونها بدافع تكوين صداقات 09%، وأخيرا الذين يستخدمونها بدافع التجارة والاشهار فقدرت نسبتهم بـ 02%. وقد يرجع ارتفاع نسبة الطلبة الذين يستخدمون وسائل الإعلام بدافع التثقيف والتعلم ومتطلبات دراستهم.

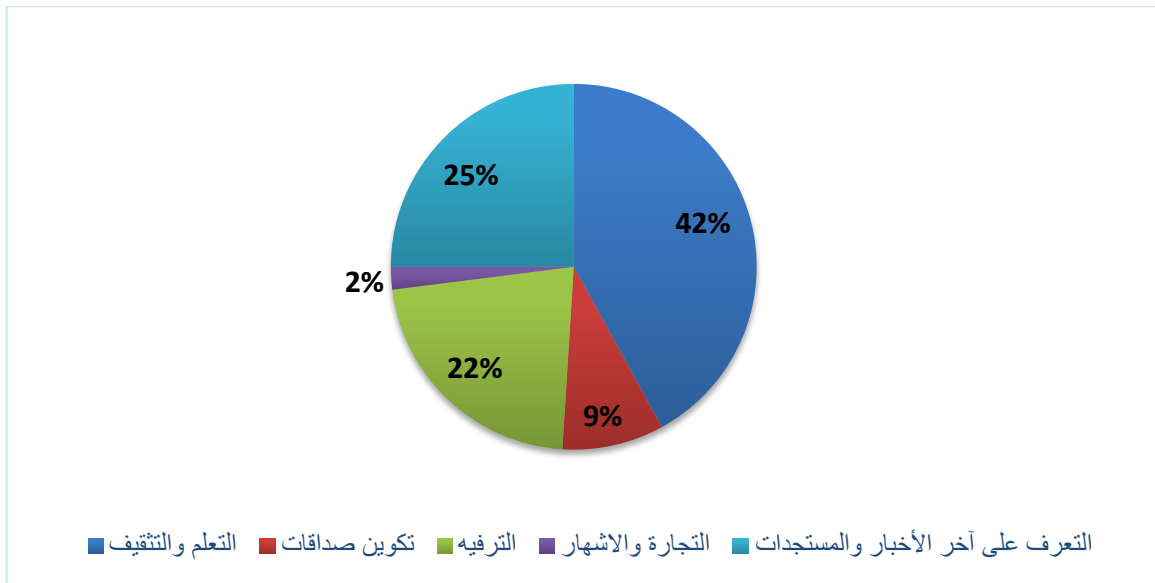
وأبحاثهم العلمية التي تقتضي منهم اكتساب معارف ومعلومات جديدة ومواكبة التطور العلمي والمعرفي، وهذا ما ذهب اليه " عبد الفتاح محمد دويدار " *يستطيع الأفراد أن يحصلوا على معلومات قيمة

¹ - إبراهيم بعزیز منتديات المحادثة والدرشة الالكترونية، دراسة في دوافع الانعكاسات على الفرد والمجتمع مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال جامعة الجزائر، 2007-2008، ص124.

الجانب التطبيقي

وهامة من خلال الاتصال مع الآخرين خاصة أن المشاركين في المنتديات الالكترونية متواجدين في أماكن متباعدة ومختلفة* ثم تليها بدافع التعرف على الأخبار والمستجدات وهذا لسرعتها في نقل وبث الأخبار والأحداث والمنوعات في أقل وقت وفي أي مكان وهذا ما ذهب اليه "حسين عبد الجبار" * حيث أن معظم الطلبة يمكنهم الاطلاع على آخر المستجدات في الأبحاث والمعلومات التي تهتم الباحث في تخصصه من المواقع والنشريات والدوريات، أيضا يمكن البحث عن المراجع من الكتب والأبحاث عن طريق المكتبات الإلكترونية مثل مكتبة الكونجرس ومركز الملك فيصل للدراسات والبحوث*². ثم بدافع الترفيه فيعتبر الطلبة الجامعيين وسائل الاعلام الجديدة كملجأ للترويح على النفس والتسلية والتخلص من ضغوطات الدراسة وكسر الروتين وهذا ما تمثلتها بدافع تكوين صداقات وهذا للانفتاح على الآخرين وتبادل المعارف والخبرات، وأخيرا قد يرجع انخفاض نسبة الطلبة الذين يستخدمونها بدافع التجارة والاشهار لانشغالهم بمزاولة دراستهم في الجامعة واهتمامهم برفع رصيدهم العلمي والمعرفي وأغلبهم لا يملكون مناصب شغل أو مشاريع تجارية يديرونها.

شكل رقم (5): دائرة نسبية توضح دوافع استخدام الطلبة الجامعيين لوسائل الإعلام الجديدة.



¹ - عبد الفتاح محمد دويدار، سيكولوجية الاعلام والاتصال، دار المعرفة الجامعية، 2005، ص180.

² - عبد الجبار حسين، اتجاهات الإعلام الحديث والمعاصر، ط2، دار أسامة، عمان، 2009، ص48.

جدول رقم(06): يمثل مدة استخدام الطلبة الجامعيين لوسائل الإعلام الجديدة

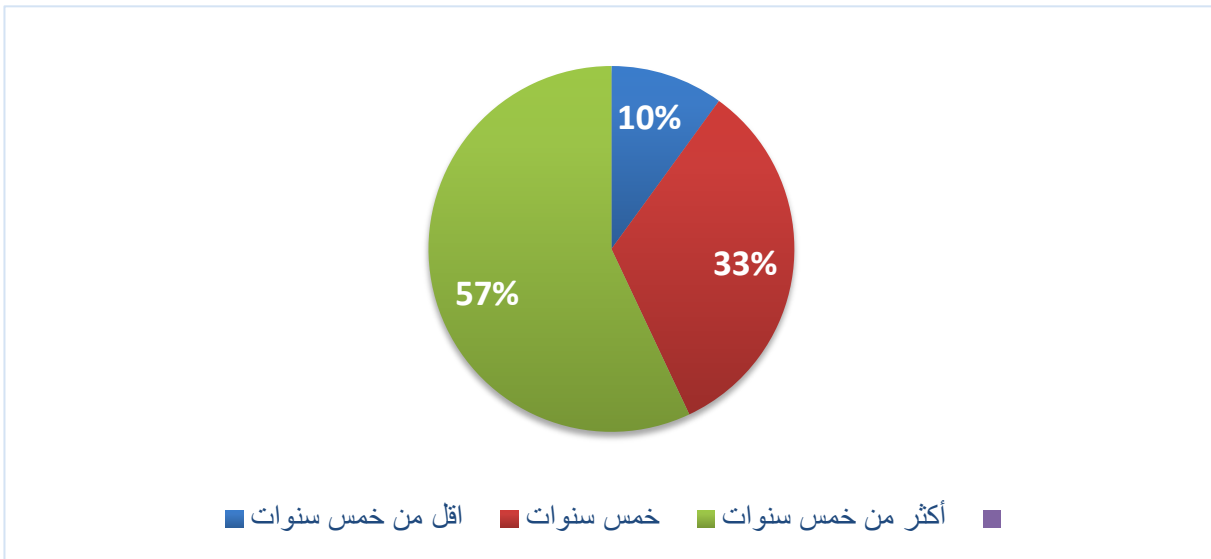
النسبة المئوية	التكرار	المدة
10%	11	أقل من خمس سنوات
33%	37	خمس سنوات
57%	65	أكثر من خمس سنوات
100%	100	المجموع

يوضح الجدول رقم 06 أن أغلبية الطلبة الجامعيين يستخدمون وسائل الاعلام الجديدة لمدة أكثر من خمس سنوات بنسبة 57%، بينما 33% منهم يستخدمونها لمدة لخمس سنوات وأخيرا الذين يستخدمونها أقل من خمس سنوات بنسبة قدرتبـ22%.

وقد يرجع هذا الانتشار الواسع والكبير لشبكات الانترنت والهواتف الذكية وأسعارها في متناول الجميع وكذا مختلف الامتيازات التي تتيحها هاته الأخيرة للطلبة الجامعيين ساهمت في تلبية حاجاتهم ومتطلباتهم في أي زمان وأي مكان بأقل وقت وجهد وأقل تكلفة وتقنيات حديثة وسهلة.

شكل رقم (6): يمثل دائرة نسبية توضح مدة استخدام الطلبة الجامعيين لوسائل الإعلام

الجديد



جدول رقم (07) : يمثل أكثر وسيلة إعلام جديدة يستخدمها الطلبة الجامعيين

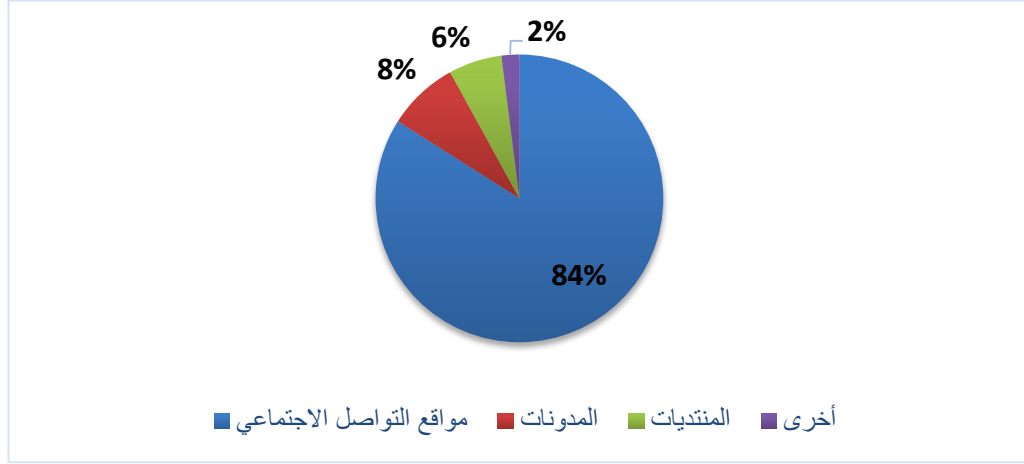
الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
مواقع التواصل الاجتماعي	95	%84
المدونات	09	%08
المنتديات	07	%06
أخرى	02	%02
المجموع	113	%100

يتضح من الجدول رقم 07 أن أغلبية الطلبة الجامعيين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة قدرت بـ84%، أما الذين يستخدمون المدونات فقدت نسبتهم بـ08% بينما الذين يستخدمون المنتديات فقد بلغت نسبتهم 06%، وأخيرا الذين يستعملون وسائل أخرى قدرت نسبتهم 02%.

وقد يرجع ارتفاع نسبة الطلبة الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي الى شعبية هذه المواقع وانتشارها السريع بين الأفراد خاصة الشباب الذين من بينهم الطلبة الجامعيين فحسب احصائيات الشركة الاعلامية " we are social " ومنصة إدارة حسابات التواصل الاجتماعي Hootsuite لعام 2019 * فقد وصل مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي 2,80 مليار مستخدم على مستوى العالم، أي ما يعادل نسبة 37% من سكان العالم*.¹ وكذلك تنوع أدوار هاته الوسائل وخدماتها المميزة وتوافقها مع الخصائص العمرية لغالبية المبحوثين، وما تقدمه وتتيحه من خدمات تفاعلية ومشاركة فعالة ونشطة من قبلهم اتجاهها. وقد يرجع انخفاض استعمال الطلبة الجامعيين لوسائل الاعلام الجديدة كالمنتديات والمدونات وغيرها لقلّة انتشارها مقارنة بمواقع التواصل الاجتماعي وأقل متعة منها، أو لجهلهم للخدمات التي تقدمها.

¹ <https://www.youm7.com> . زيارة في 2019/06/10 على ساعة 22.21

شكل رقم (7): دائرة نسبية تمثل أكثر وسيلة إعلام جديدة يستخدمها الطلبة الجامعيين



جدول رقم (08): يمثل الأماكن التي يفضل فيها الطلبة الجامعيين استخدام وسائل الإعلام الجديدة

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
المنزل	86	76%
الجامعة	09	08%
مقاهي الانترنت	18	16%
أخرى	0	0%
المجموع	113	100%

يوضح الجدول رقم 08 أن أغلبية الطلبة الجامعيين يفضلون استخدام وسائل الاعلام الجديدة في المنزل بنسبة 76%، أما نسبة 16% منهم يفضلون استخدامها في مقاهي الانترنت بينما نسبة 08% يفضلون استخدامها في الجامعة.

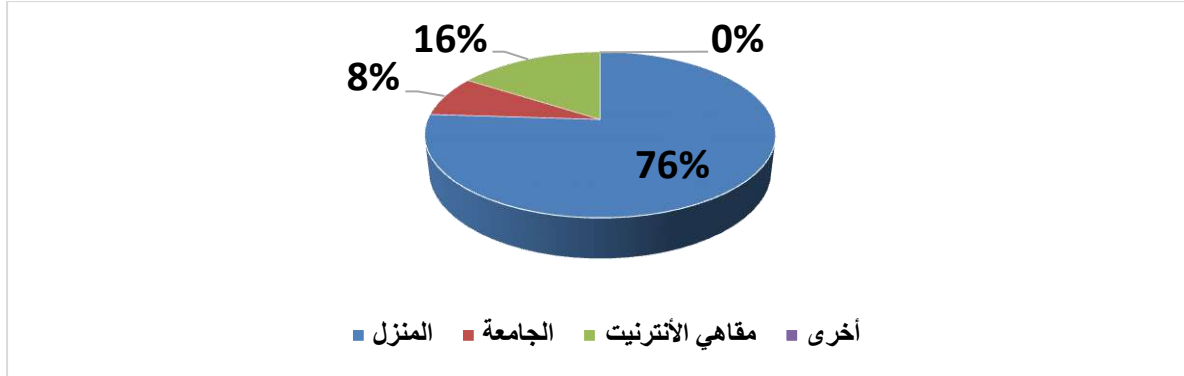
وقد يرجع ارتفاع نسبة الطلبة الجامعيين الذين يفضلون استخدام وسائل الاعلام الجديدة في منزلهم الى توفر شبكات الانترنت بالبيوت الجزائرية بشكل كبير، وكذا توفر الوقت المناسب داخل المنزل لاستعمالها، أما الذين يستعملونها في الجامعة فقد يرجع ذلك مواكبة الجامعات الجزائرية للتطورات التكنولوجية الحاصلة، وكذلك مجانية خدمة الويفي داخل الجامعة أو امتلاك الطلبة لأجهزة شخصية متطورة مزودة بشبكات الجيل الثالث يستخدمونها في أي زمان وأي مكان.

الجانب التطبيقي

في حين يمكن ارجاع انخفاض نسبة الذين يستخدمون وسائل الاعلام الجديدة داخل مقاهي الانترنت الى وفرة الانترنت وتنوع شبكاتها والأجهزة عكس ما كان عليه الحال سابقا.

شكل رقم (08): يمثل دائرة نسبية توضح الأماكن التي يفضل فيها الطلبة الجامعيين استخدام

وسائل الإعلام الجديدة



جدول رقم (09): يمثل مساهمة استخدام الطلبة الجامعيين لوسائل الإعلام الجديدة في

انفتاحهم على محيطهم الخارجي.

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
80%	90	نعم
20%	23	لا
100%	113	المجموع

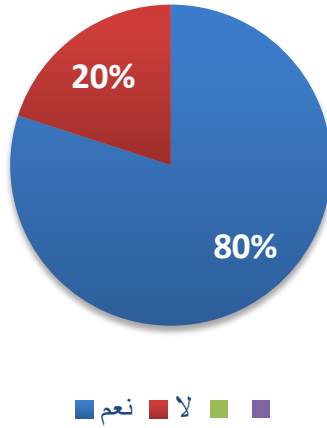
يتضح من خلال الجدول رقم 09 أن أغلبية الطلبة الجامعيين ساهمت وسائل الاعلام الجديدة في انفتاحهم على محيطهم الخارجي بنسبة 80%، بينما قدرت نسبة الذين لم تساهم وسائل الاعلام الجديدة في انفتاحهم على محيطهم الخارجي بـ20%.

قد يرجع ارتفاع نسبة المبحوثين الذين ساهمت وسائل الاعلام الجديدة في انفتاحهم على محيطهم الخارجي لاستخدامهم وسائل الاعلام الجديدة بكثرة وما تتيحه هذه الوسائل من معايير وميزات من تفاعلية وتجاوزها حدود الزمان والمكان فسهلت من سرعة الاطلاع ومعرفة أحوال العالم الذي نعيشه في أقل وقت وأقل جهد، والوصول الى الاحداث بكل تفاصيلها ونقلها في فترة وجيزة وإمكانية الرجوع والاطلاع عليها في أي وقت ممكن. فحسب "عبد الرزاق محمد الدليمي" أصبحت الشبكات الاجتماعية هي البديل لأنشطة الماضي التقليدية، وحالة التفاعل بين مجتمعات اليوم مع البيئة والمجتمع المحيط هي التي تسيطر على النظام

الجانب التطبيقي

الاتصالي بشكل لافت¹. وقد يرجع انخفاض نسبة المبحوثين الذين لم تساهم وسائل الاعلام الجديدة في انفتاحهم على المحيط الخارجي لعدم استعمالهم المكثف لهاته الوسائل أو انشغالهم في أمور أخرى.

شكل رقم (09): يمثل دائرة نسبية توضح مساهمة استخدام الطلبة الجامعيين لوسائل الإعلام الجديدة في انفتاحهم على محيطهم الخارجي.



جدول رقم (10): يمثل أشكال استخدام الطلبة الجامعيين لوسائل الإعلام الجديدة.

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نشر والاطلاع على منشورات الآخرين	36	32%
المشاركة في التعليقات والنقاشات	63	56%
أخرى	14	12%
المجموع	113	100%

يتضح من الجدول رقم 10 أن نسبة 56% من الطلبة الجامعيين يكون استخدامهم لوسائل الاعلام الجديدة على شكل المشاركة في النقاشات، بينما نسبة 22% يكون استخدامهم على شكل نشر منشورات متنوعة، أما نسبة 10% منهم يكون استخدامهم على شكل قراءة منشورات الآخرين، في حين أن نسبة 12% منهم يكون استخدامهم على أشكال أخرى.

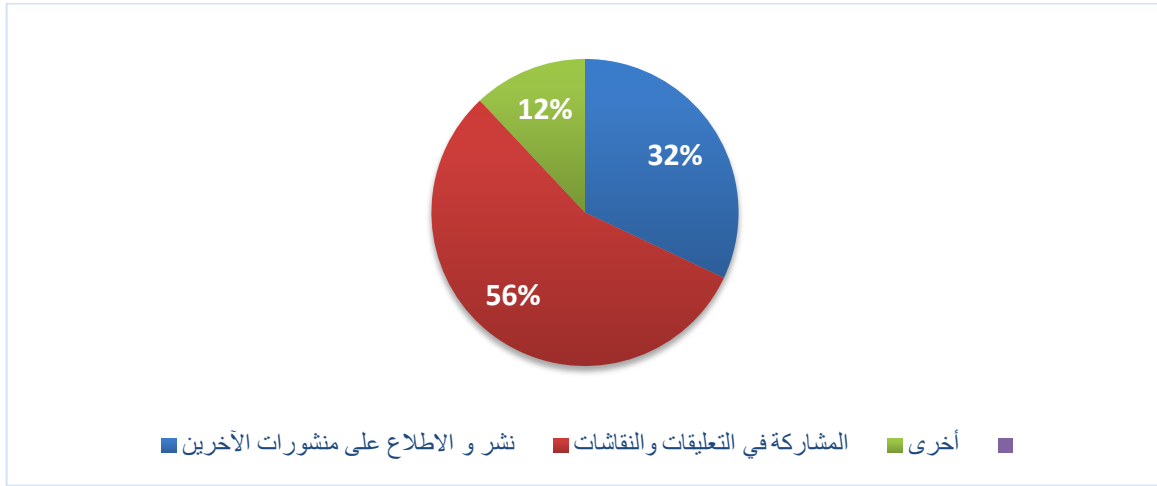
وقد يرجع ارتفاع نسبة المبحوثين الذين يقومون في المشاركة في التعليقات والنقاشات الى المشاركة الواسعة والتفاعل الكبير والدائم للمستخدمين ورغبة الطلبة الجامعيين في التعبير عن آرائهم والتعرف على آراء

¹ - عبد الرزاق محمد الدليمي، الصحافة الالكترونية والتكنولوجيا الرقمية، ط1، دار البدايه، عمان، 2014، ص331.

الجانب التطبيقي

الأخرين واتجاهاتهم ومناقشتها وابداء مختلف المواضيع وتبادل الخبرات والمعارف بينهم، وتحقيق التفاعل المباشر بين المستخدمين لردود الفعل السريعة. وهذا ما أشار اليه الباحث "سعود صالح كاتب" * ظاهرة الاعلام الجديد تتميز بقدر عال من التفاعلية وما بعد التفاعلية.¹ وكذا الباحث "أحمد عبد اللطيف وحيد" * بحث التفاعل حين تعطي التعليمات فيناقشك المتلقي فيها، يطلب الايضاح أو التعديل * . أما الذين يكتفون بنشر منشورات والاطلاع على منشورات الاخرين فقد حلوا بالمرتبة الثانية وقد يرجع ذلك الى اهتمامات المبحوثين بمواضيع معينة كالاكتشافات والابداعات العلمية التي توصل اليها الانسان في العالم والتعرف على آخر الأخبار والمستجدات في شتى مجالات الحياة وعدم وجود الوقت الكافي لديهم للخوض في النقاشات مع الاخرين. وأخيرا الذين يكون استخدامهم على أشكال أخرى كالويكي، البودكاست. وقد يرجع ذلك لاحتياجات الخاصة فرضت عليهم استخدام أشكال أخرى.

شكل رقم (10): يمثل دائرة نسبية توضح أشكال استخدام الطلبة الجامعيين لوسائل الإعلام الجديدة.



¹-سعود صالح كاتب: الاعلام الجديد وقضايا المجتمع،التحديات والفرص،المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الاسلامي، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، 2011، ص07.

²- أحمد عبد اللطيف وحيد، علم النفس الاجتماعي، ط1، دار الميسر، عمان، 2001، ص130.

الجدول رقم (11): يمثل ما أتاحه استخدام وسائل الإعلام الجديد للطلبة الجامعيين

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات
53%	60	سرعة الاطلاع على الإخبار والمستجدات
17%	19	الاطلاع على الرسائل والمعلومات في أي وقت ممكن
27%	30	زيادة الرصيد المعرفي
03%	04	أخرى
100%	113	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم 11 أن أغلبية الطلبة الجامعيين أتاح لهم استخدام وسائل الاعلام الجديدة سرعة الاطلاع على الأخبار والمستجدات بنسبة 53%، ونسبة 27% منهم أتاح لهم زيادة رصيدهم المعرفي، بينما نسبة 17% منهم أتاح لهم الاطلاع على الرسائل والمعلومات في أي وقت، في حين نسبة 03% منهم أتاح لهم أمور أخرى.

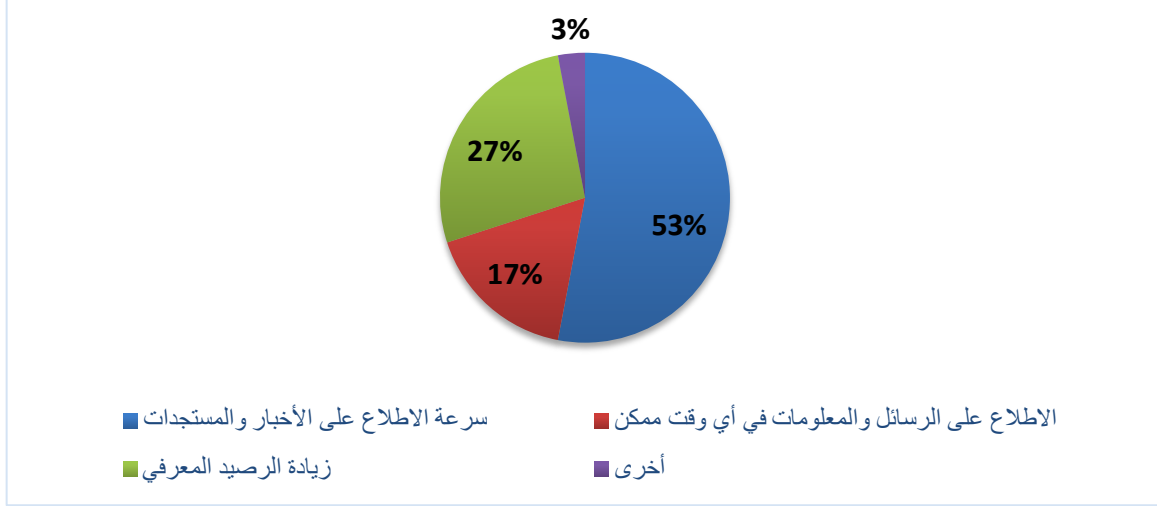
وقد يرجع ارتفاع نسبة الطلبة الجامعيين الذين أتاح لهم استخدام وسائل الاعلام الجديدة سرعة الاطلاع على الأخبار والمستجدات لاستعمالهم الدائم لها وبكثرة وكذا لما تتيحه هاته الأخيرة من سرعة في نقل الأخبار والمستجدات في أي زمان متجاوزة الحدود الجغرافية مساهمة في اندماجهم وتفاعلهم، وأصبح أي شخص يمكنه نقل ونشر الأخبار فأصبحت غير محتكرة من طرف جهة واحدة عكس وسائل الاعلام التقليدية التي لاتزال مرتبطة بالزمان والمكان، وهذا ما تطرقت له الباحثة "سميرة شيخاني" * قد أحدثت وسائل الاعلام الجديدة ثورة في مركزية وسائل الاعلام المجتمعية، وأصبح الجميع يمكنه مخاطبة الجميع بشكل مباشر وبعيدا عن تلك الوسائل المركزية أو المحورية¹ تلتها زيادة رصيدهم المعرفي وقد يرجع ذلك لبحث الطلبة الدائم والمستمر عن المعارف والمعلومات التي تساعدهم في دراستهم وحرصهم على تعزيز روح التواصل مع الآخرين بغرض الاستفادة العلمية وتنمية قدراتهم الفكرية، ثم أهمية الاطلاع على الرسائل والمعلومات في أي وقت وقد يرجع ذلك لخاصية اللاتزامنية التي تتمتع بها وسائل الاعلام الجديدة فبإمكان الأفراد ارسال الرسائل واستقبالها في الوقت الذي يناسبهم ولا يتطلب من المستخدمين أن يستخدموا الوسيلة في الوقت نفسه. وأخيرا

¹ - سميرة شيخاني، الاعلام الجديد في عصر المعلومات، مجلة جامعة دمشق، المجلد 26، العدد الأول والثاني، 2010، ص444.

الجانب التطبيقي

إضافات أخرى كالإلمام بمختلف المواضيع للتعرف على أصدقاء جدد، التعبير بحرية وقد يرجع ذلك لاهتماماتهم ومتطلباتهم العمرية.

شكل رقم (11): دائرة نسبية تمثل ما أتاحة استخدام وسائل الإعلام الجديد للطلبة الجامعيين



الاستنتاجات الجزئية المحور الأول:

01-درجات استخدام الطلبة الجامعيين لوسائل الاعلام الجديدة:

-يستخدم 58% من المبحوثين وسائل الاعلام الجديدة بشكل دائم.

- يستخدم 28% من المبحوثين وسائل الاعلام الجديدة أحيانا.

- يستخدم 14% من المبحوثين وسائل الاعلام الجديدة بشكل نادرا.

مما يدل على اهتمام الطلبة الجامعيين بوسائل الاعلام الجديدة والاهمية التي تحظى بها من قبل هذه الفئة.

02-دوافع استخدام الطلبة الجامعيين لوسائل الاعلام الجديدة:

- يستخدم 42% من الطلبة الجامعيين وسائل الاعلام الجديدة بدافع التعلم والتثقيف.

- يستخدم 25% من الطلبة الجامعيين وسائل الاعلام الجديدة بدافع التعرف على آخر الأخبار والمستجدات.

- يستخدم 22% من الطلبة الجامعيين وسائل الاعلام الجديدة بدافع الترفيه.

الجانب التطبيقي

- يستخدم 09% من الطلبة الجامعيين وسائل الاعلام الجديدة بدافع تكوين صداقات.
 - يستخدم 02% من الطلبة الجامعيين وسائل الاعلام الجديدة بدافع التجارة والاشهار.
- ويدل أن متطلبات دراستهم وأبحاثهم العلمية تقتضي منهم اكتساب معارف ومعلومات جديدة ومواكبة التطور العلمي والمعرفي.

03- مدة استخدام الطلبة الجامعيين لوسائل الاعلام الجديدة:

- يستخدم 57% من الطلبة الجامعيين وسائل الاعلام الجديدة لأكثر من خمس سنوات.
 - يستخدم 33% من الطلبة الجامعيين وسائل الاعلام الجديدة لأكثر من خمس سنوات.
 - يستخدم 22% من الطلبة الجامعيين وسائل الاعلام الجديدة لأكثر من خمس سنوات.
- وقد يرجع هذا للانتشار الواسع والكبير لشبكات الانترنت والهواتف الذكية وأسعارها في متناول الجميع.

04- أكثر وسيلة اعلام يستخدمها الطلبة الجامعيين:

- 84% من المبحوثين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي.
- 08% من المبحوثين يستخدمون المدونات.
- 06% من المبحوثين يستخدمون المنتديات.
- 02% من المبحوثين يستخدمون وسائل أخرى.

ويدل ارتفاع نسبة الطلبة الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي الى شعبية هذه المواقع وانتشارها السريع بين الأفراد خاصة الشباب الذين من بينهم الطلبة الجامعيين.

05- الأماكن التي يفضل الطلبة الجامعيين استخدام وسائل الاعلام الجديدة فيها:

- يستخدم 76% من الطلبة الجامعيين وسائل الاعلام الجديدة في المنزل.
- يستخدم 16% من الطلبة الجامعيين وسائل الاعلام الجديدة في مقاهي الانترنت.
- يستخدم 08% من الطلبة الجامعيين وسائل الاعلام الجديدة في الجامعة.

ويدل ارتفاع نسبة الطلبة الجامعيين الذين يفضلون استخدام وسائل الاعلام الجديدة في منزلهم الى توفر شبكات الانترنت بالبيوت الجزائرية بشكل كبير، وكذا توفر الوقت المناسب داخل المنزل لاستعمالها.

06- مساهمة وسائل الاعلام الجديدة في انفتاح الطلبة الجامعيين على محيطهم

الخارجي:

- 80% من الطلبة الجامعيين ساهمت وسائل الاعلام الجديدة في انفتاح على محيطهم الخارجي.
- 20% من الطلبة الجامعيين لم تساهم وسائل الاعلام الجديدة في انفتاح على محيطهم الخارجي.
ويدل ارتفاع نسبة الذين ساهمت وسائل الاعلام الجديدة في انفتاحهم على محيطهم الخارجي لاستخدام المبحوثين لوسائل الاعلام الجديدة بكثرة، فيلمون بكل ما هو جديد وحصري لأحوال المحيط في مختلف مجالات من اجل الاندماج والتفاعل في المجتمع.

07- أشكال استخدام الطلبة الجامعيين لوسائل الاعلام الجديدة:

- 56% من الطلبة الجامعيين يكون استخدامهم لوسائل الاعلام الجديدة على شكل المشاركة في النقاشات.

- 22% من الطلبة الجامعيين يكون استخدامهم على شكل نشر منشورات متنوعة.

- 10% من الطلبة الجامعيين يكون استخدامهم على شكل قراءة منشورات الآخرين.

- 12% من الطلبة الجامعيين يكون استخدامهم على شكل استخدامات أخرى كالويكي، البودكاست.

يدل ارتفاع نسبة المبحوثين الذين يقومون في المشاركة في التعليقات والنقاشات على حرص المبحوثين على تعزيز روح التواصل والمشاركة مع الآخرين بغرض الاستفادة العلمية وتنمية قدراتهم الفكرية فينتج التفاعل.

08- ما أتاحة استخدام وسائل الاعلام الجديدة للطلبة الجامعيين:

- 53% من الطلبة الجامعيين أتاح لهم استخدام وسائل الاعلام الجديدة سرعة الاطلاع على الأخبار والمستجدات.

- 27% من الطلبة الجامعيين أتاح لهم استخدام وسائل الاعلام الجديدة زيادة رصيدهم المعرفي.

الجانب التطبيقي

- 17% من الطلبة الجامعيين أتاح لهم استخدام وسائل الاعلام الجديدة الاطلاع على الرسائل والمعلومات في أي وقت.

- 03% من الطلبة الجامعيين أتاح لهم استخدام وسائل الاعلام الجديدة أمور أخرى كالتعبير بحرية الامام بالمواضيع التعرف على أصدقاء.

تدل ارتفاع نسبة الطلبة الجامعيين الذين أتاح لهم استخدام وسائل الاعلام الجديدة

سرعة الاطلاع على الأخبار والمستجدات لاستعمالهم الدائم لوسائل الاعلام الجديدة بكثرة وكذا لما تتيحه هاته الأخيرة من سرعة في نقل الأخبار والمستجدات في أي زمان متجاوزة الحدود الجغرافية مساهمة في اندماجهم وتفاعلهم.

المحور الثاني: مساهمة وسيلة الإعلام الجديدة في تحقيق روح التعاون والتكيف لدى الشباب الجامعي

الجدول رقم (12): يمثل شعور الطلبة الجامعيين عند استخدامهم لوسائل الإعلام الجديدة.

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
ارتياح	67	59%
قلق	00	00%
ملل	03	02%
سرور	43	39%
أخرى	0	00%
المجموع	113	100%

يتضح من الجدول رقم 12 أن أغلبية الطلبة الجامعيين يشعرون بالارتياح عند استخدامهم لوسائل الاعلام الجديدة بنسبة 59%، بينما نسبة 39% منهم يشعرون بالسرور عند استخدامهم لها، أما الذين يشعرون بالملل عند استخدامهم لها قدرت نسبتهم 02% في حين كانت النسبة منعدمة بالنسبة للقلق وأخرى.

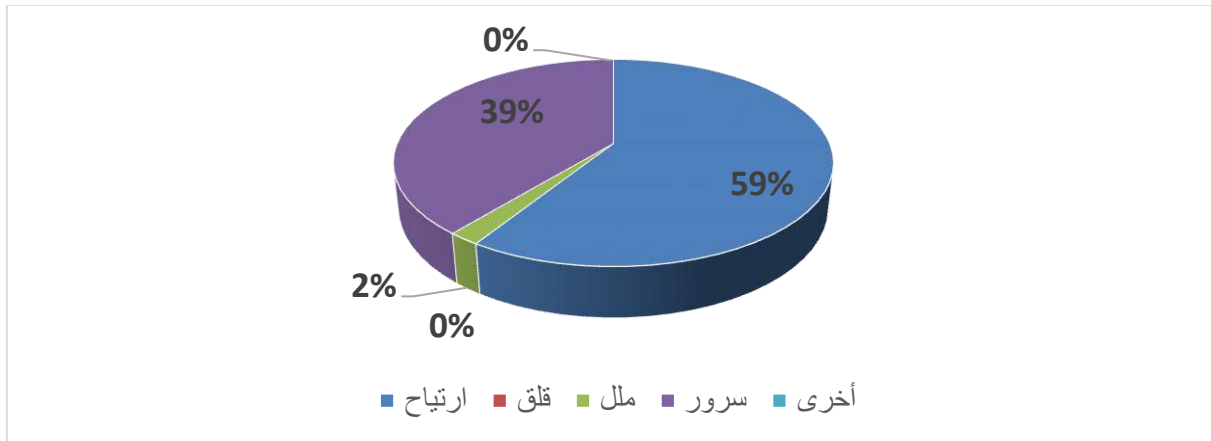
وقد يرجع ارتفاع نسبة الطلبة الجامعيين الذين يشعرون بالارتياح عند استخدامهم لوسائل الاعلام الى أن هذه الأخيرة أتاحت للمبوهين أهم الاستمالات والاحتياجات النفسية التي يطمح الفرد الى تحقيقها في حياته، وفرصة للتفيس عن النفس والتخفيف من حدة ضغط الدراسة والروتين اليومي وتفرغ انفعالهم السلبية

الجانب التطبيقي

والتعبير عن آرائهم وأفكارهم فيشتى المجالات بكل حرية ودون قيود، واحتكاكهم واتصالهم مع زملائهم مما يؤثر على نفسية المستخدم ومن ثم يولد لديهم الشعور بالراحة، ثم يليها الشعور بالسرور.

وقد يرجع ذلك لتوفير وتوافق خدمات هذه الوسائل مع احتياجات ومتطلبات المبحوثين، تلتها نسبة الذين يشعرون بالسرور وقد يرجع ذلك الى توافق مع تقدمه الوسائل مع رغبات المبحوثين وعدم مواجهتهم لمشاكل عند الاستخدام، وفي تأتي نسبة الذين يشعرون بالملل وهي نسبة ضئيلة مقارنة بالنسب الأخرى وقد يرجع ذلك الخصائص النفسية التي يتسمون بها، أو ظروفهم الاجتماعية التي يعيشونها أو عدم توافق ما تقدمه وسائل الاعلام الجديدة مع احتياجاتهم وخصائصهم العمرية.

شكل رقم (12): يمثل دائرة نسبية توضح شعور الطلبة الجامعيين عند استخدامهم لوسائل الإعلام الجديدة.



جدول رقم (13): يمثل مدى مساهمة استخدام الطلبة الجامعيين لوسائل الإعلام الجديدة في تغلبهم على الخجل.

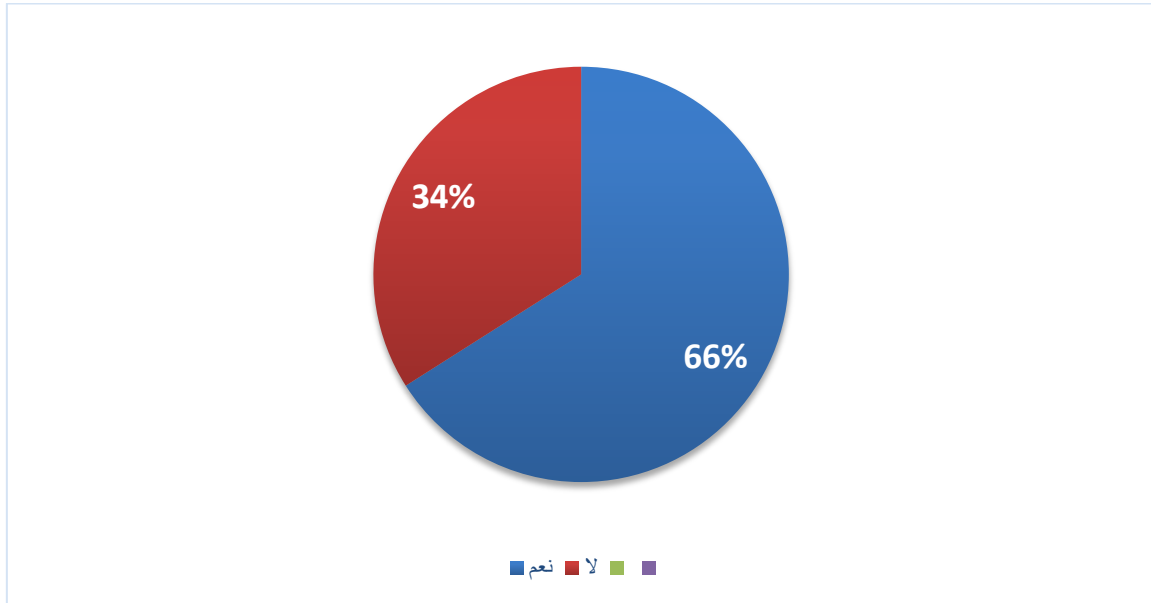
الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	75	66%
لا	38	34%
المجموع	113	100%

يتضح لنا من خلال الجدول رقم 13 أن أغلب الطلبة الجامعيين ساهم استخدامهم لوسائل الاعلام الجديدة في تغلبهم على الخجل بنسبة 66%، في حين نسبة 34% منهم لم يساهم استخدامهم لوسائل الاعلام الجديدة في تغلبهم على الخجل.

الجانب التطبيقي

وقد يرجع ارتفاع نسبة الذين ساهم استخدامهم لوسائل الاعلام الجديدة في تغلبهم على الخجل الى تكيف المبحوثين مع الفضاءات الاجتماعية التي قدمتها لهم وسائل الاعلام الجديدة وبالتالي خلق بيئة تفاعلية وتكوين علاقات داخلها وشعورهم بالأمان والحب فيها مما ساهم في تغلبهم على الخوف الذي يزداد من ثقّتهم في أنفسهم وهذا ما يقضي على الخجل ويحقق التوافق النفسي لديهم، فتري "الدكتورة بشرى جميل الراوي" * أنّها فضاءات رحبة مفتوحة للتمرد والثورة بداية من التمرد على الخجل والانطواء وانتهاء بالثورة على الأنظمة السياسية¹. في حين قد يرجع انخفاض نسبة المبحوثين الذين لم يساهم استعمالهم لوسائل الاعلام الجديدة في تغلبهم على الخجل الى عدم تكيفهم مع الفضاءات الاجتماعية التي اتاحتها لهم وسائل الاعلام الجديدة وظروفهم الراهنة وعدم رضاهم على أنفسهم ونقص ثقّتهم بالغير أو أنهم يعانون من اضطرابات نفسية واجتماعية.

شكل رقم (13): يمثل دائرة نسبية توضح مدى مساهمة استخدام الطلبة الجامعيين لوسائل الإعلام الجديدة في تغلبهم على الخجل.



1- زيارة في 062019/11 على ساعة 23:24 <http://alma3raka.net>

جدول رقم (14): يمثل تكوين الطلبة الجامعيين لعلاقات جديدة عبر وسائل الإعلام الجديدة
ونوع هذه العلاقات.

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة	
59%	66	علاقة جيدة	نعم
39%	44	علاقة حسنة	
02%	03	علاقة مضطربة	
100%	113	المجموع	
00%	00	المجموع	لا
100%	113	المجموع	

يتضح لنا من خلال الجدول رقم 14 أن كل الطلبة الجامعيين كونوا علاقات عن طريق استخدام وسائل الاعلام الجديدة بنسبة 100%. ف59% منهم علاقاتهم جيدة، ونسبة 39% علاقاتهم حسنة، وأخيرا نسبة 02% منهم علاقاتهم مضطربة. قد يرجع تكوين جل الطلبة الجامعيين لعلاقات عبر وسائل الاعلام الجديدة الى عدم وجود صعوبة لديهم في تكوين هذه العلاقات، كما يمكن ارجاع ذلك الى توافق وانسجام أفكارهم واتجاهاتهم واهتماماتهم ولوجود تفاهم بينهم، مما يزيد في رغبتهم في المواظبة والمحافظة على هذه العلاقات وغرس العلاقات المشتركة بينهما يعزز من فاعلية التواصل والثقة بينهم التي تساعدهم على التكيف، وهذا ما أشار اليه "الباحث محمد الهابط" * من المؤشرات التي تدل على التكيف الانسان هي علاقاته الاجتماعية مع الاخرين وأن العلاقة بينه وبين الآخرين وثيقة الصلة*¹ ويمكن ارجاع أن أغلبية هذه العلاقات جيدة وحسنة لأهمية هاته العلاقات بالنسبة للمبجوثين فقد تكون عبارة عن علاقات دراسة، علاقات صداقة، علاقات عمل وغيرها. تم تكوينها برضاهم مبنية على أساس الاحترام المتبادل ومراعاة شعور الآخرين، وتقبل آراءهم وتقاسم الخبرات والمعارف معهم والتعاون بينهم، مما يزيد من ثقتهم بأصدقاء المجتمع الافتراضي وتمسكهم بهم مما يدل على تفاعلهم الاجتماعي فيري الباحث "معن خليل" * أن العلاقات الاجتماعية أيضا نتيجة التفاعل الاجتماعي (التأثير والتأثر أو الأخذ والعطاء) بين شخصين يشغلان موقعين اجتماعيين داخل الجماعة أو التنظيم أو المؤسسة الاجتماعية*²

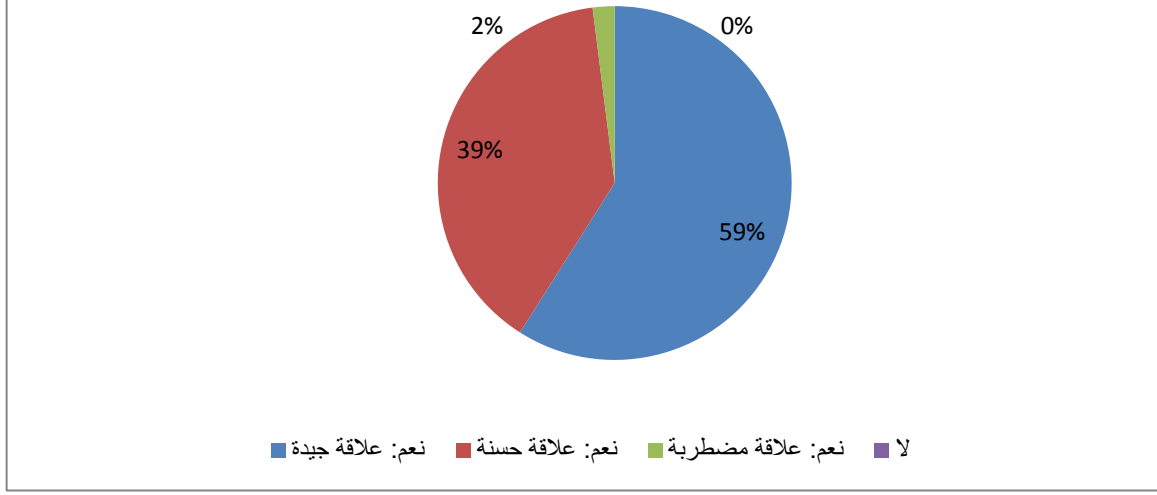
أما الذين أقروا بأن علاقاتهم مضطربة مع أصدقائهم في نسبة ضئيلة جدا وقد يكون ذلك لعدم اهتمامهم بعلاقتهم مع الآخرين، أو أنهم يعانون من اضطرابات نفسية أو ظروف خاصة تعيق تكيفهم السليم مع غيرهم.

¹ محمد الهابط، التكيف والصحة النفسية، دط، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2003، ص93.

² معن خليل البناء الاجتماعي أنساقه ونظمه، ط، 13، دار الشروف، الاردن، 1999، ص77.

الجانب التطبيقي

شكل رقم (14): يمثل دائرة نسبية توضح تكوين الطلبة الجامعيين لعلاقات جديدة عبر وسائل الإعلام الجديدة ونوع هذه العلاقات.



الجدول رقم (15): يمثل إحساس الطلبة الجامعيين بأهميتهم وفاعليتهم في العلاقات الناجمة عن استخدامهم لوسائل الإعلام الجديدة.

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
86%	97	نعم
14%	16	لا
100%	113	المجموع

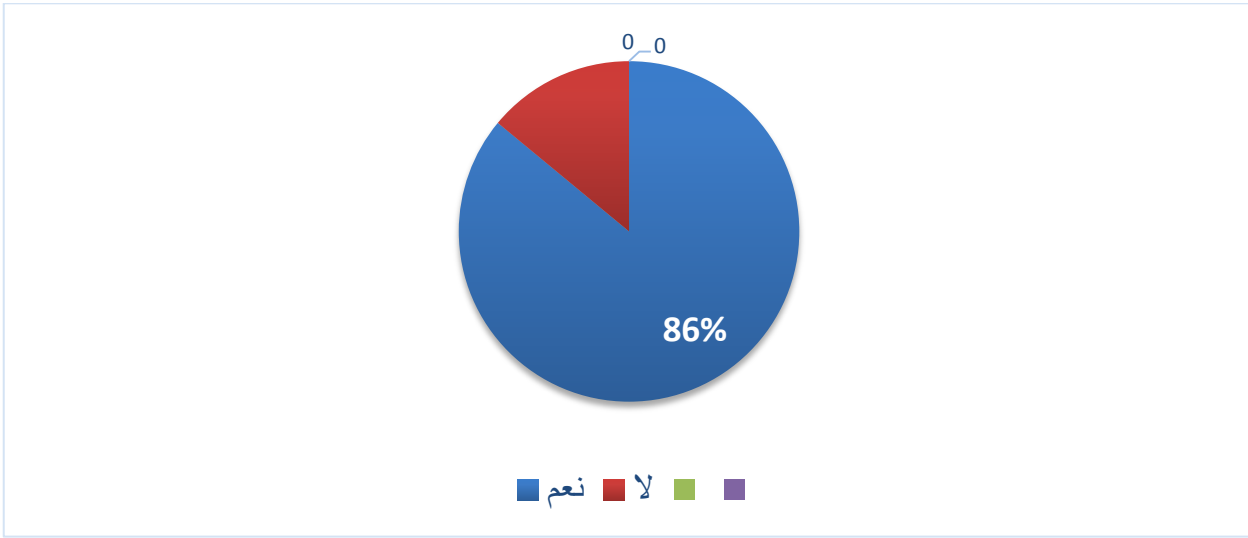
من خلال الجدول رقم 15 يتضح أن أغلبية الطلبة الجامعيين يحسون بأهميتهم وفاعليتهم في علاقاتهم الناجمة من استخدام وسائل الاعلام الجديدة بنسبة كبيرة قدرت ب86%، بينما نسبة 14% منهم لا يحسون بأهميتهم وبيفاعليتهم في العلاقات.

ويمكن ارجاع أن أغلبية الطلبة يحسون بأهميتهم وفاعليتهم في علاقاتهم عبر وسائل الاعلام الجديدة الى أنها مكان للصدقة يشعر فيها المنخرط بكيانه وأهميته، وقد يرجع لأن الجماعة التي يشكلها هؤلاء أثناء استخدامهم لوسائل الاعلام الجديدة تخلق لديهم الشعور بالأهمية والفعالية من خلال التفاعل القائم والدائم بين أفرادها والأهداف المشتركة التي يسعون الى تحقيقها وتبادل الأدوار والاستشارات بينهم والتعاون لحل المشاكل وتجاوز الصعاب، مما يعطي للمبوهين الفرصة لبورة شخصيتهم داخل الجماعة وتحقيق ذاتهم عن طريق ابراز طاقاتهم وقدراتهم امكانياتهم التي تحقق فاعليتهم وأهميتهم داخل هذه العلاقات.

الجانب التطبيقي

وقد يرجع إحساس البعض منهم بعدم أهميتهم وفاعلتهم في هذه العلاقات لوجود اضطرابات في علاقتهم مع أصدقائهم، أو يتميزون ببعض الصفات السلبية التي تجعلهم لا يتلقون ترحيبا اجتماعيا من طرف أصدقائهم في المجتمع الافتراضي كما أنهم لا يملكون القدرات الكافية على التكيف.

شكل رقم (15): يمثل دائرة نسبية توضح إحساس الطلبة الجامعيين بأهميتهم وفاعليتهم في العلاقات الناجمة عن استخدامهم لوسائل الإعلام الجديدة.



جدول رقم (16): يمثل أعمدة بيانية توضح الأهمية الاجتماعية التي أضافها استخدام وسائل الإعلام الجديدة للطلبة الجامعيين.

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات
45%	50	التعرف على أشخاص لهم نفس الاهتمام
26%	31	التعبير عن الآراء بكل حرية
19%	21	إيجاد حلول لمشاكلك الاجتماعية
10%	11	أخرى
100%	113	المجموع

يتضح من الجدول رقم 16 أن أغلبية الطلبة الجامعيين أضاف لهم استخدام وسائل الإعلام الجديدة أضاف لهم أهمية التعرف على أشخاص لهم نفس الاهتمام بنسبة 45%، ثم تأتي التعبير عن الآراء بكل حرية بنسبة 26%، تليها إيجاد حلول للمشاكل الاجتماعية بنسبة 19%، وأخيرا أخرى بنسبة 10%.

قد يرجع ارتفاع نسبة الطلبة الجامعيين الذين أضاف لهم استخدام وسائل الإعلام الجديدة أهمية التعرف على أشخاص لهم نفس الاهتمام إلى دور هذه الوسائل في القضاء على العزلة ودمجهم، وكذا للمستوى العلمي العالي للمبحوثين، مما يسهل عليهم التعامل مع أصدقاء من مختلف المستويات الخوض في

الجانب التطبيقي

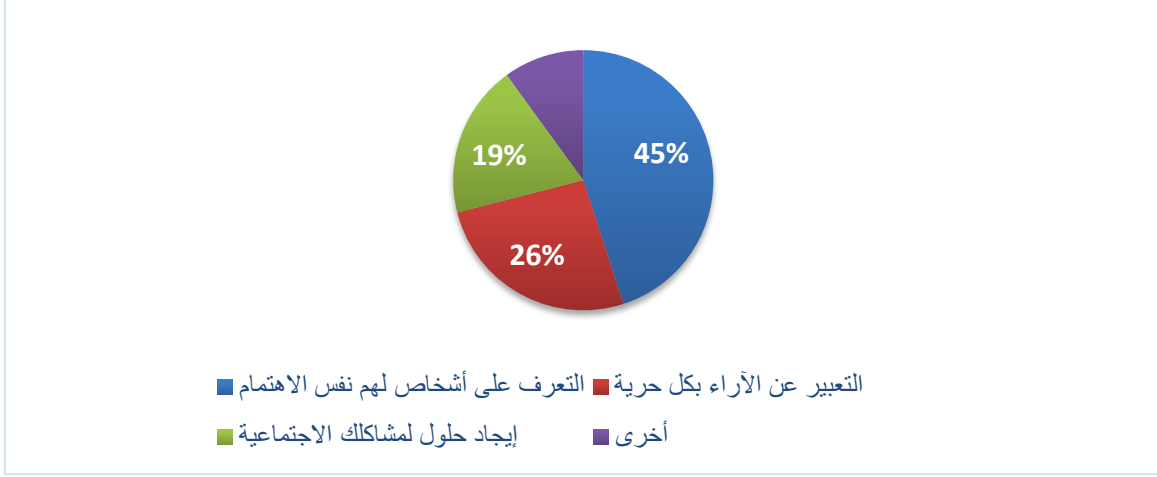
المواضيع الهامة، وسعياً منهم لبناء علاقات اجتماعية تشبع حاجاتهم بوصفهم كائنات اجتماعية، وحرص الباحثين على تعزيز روح التواصل مع الآخرين بغرض الاستفادة العلمية وتنمية قدراتهم الفكرية وإثراء رصيدهم المعرفي مما يساهم في تفاعلهم، وهذا ما أشار إليه الباحث " عزام أبو الحمام " *فكان للشبكات الاجتماعية على الإنترنت دور كبير في تشكيل المجتمعات الافتراضية وبالتالي بروز العلاقات الاجتماعية الافتراضية التي تختلف عن نظيرتها في الواقع بدءاً من طبيعة الاتصال ونوعه ووصولاً إلى البيئة التي تنشأ فيها هذه العلاقات والمجتمع الذي تتفاعل ضمن كيانه.¹* تليها التعبير عن الآراء بكل حرية ويمكن إرجاع ذلك لأن هذه الوسائل تفتح مجالاً أكبر لإبداء الرأي وتبادل وجهات النظر والاتجاهات بين المستخدمين وذلك من خلال غرس قيم الديمقراطية لدى الشباب بتكريس تقاليد النقاش والحوار الحر وتقبل الرأي الآخر أو لأن الافتراض قد يكون عكس الواقع خالٍ من القيود التي تعيق التعبير عن آرائهم بكل حرية وتفضيلهم له عن الواقع لإبداء آرائهم فيه. تليها إيجاد حل للمشاكل الاجتماعية وقد يرجع ذلك للسرية والخصوصية في بعض المشاكل الاجتماعية التي لا يمكن معالجتها افتراضياً وفي الصدد يقول الباحث "شريف درويش اللبان" *تعتبر الخصوصية من بين القضايا التي أثارها استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية، فالأمان والخصوصية لم تكن الأولوية الأولى لمالكي هذه المواقع نتيجة لذلك تعددت المخاطر التي لا يدرك المستخدمون مدى تأثيرها فقد لا يدرك الأشخاص حجم الجمهور الذي يستطيع الوصول لمعلومة بكل سهولة ويسر² وكذا تتطلب وقت أطول للمكوث أمام الأجهزة المستخدمة وهذا ما يتنافى مع انشغالات الطلبة ووقتهم المضغوط أو لعدم ثقتهم المطلقة في هؤلاء الأصدقاء، وأخيراً أهمية أخرى كتحقيق مكانة اجتماعية وفق قدراتهم في المجتمع، الشهرة، ربط علاقات... وهذا لاختلاف الاهتمامات من فرد لآخر.

¹ - عزام أبو الحمام الإعلام والمجتمع، ط1، دار أسامة، الأردن، ص6.

² - شريف درويش اللبان، تكنولوجيا الاتصال المخاطر والتحديات والتأثيرات الاجتماعية، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ص17.

الجانب التطبيقي

شكل رقم (16): يمثل دائرة نسبية توضح الأهمية الاجتماعية التي أضافها استخدام وسائل الإعلام الجديدة للطلبة الجامعيين.



جدول رقم (17): يمثل مدى مشاركة الطلبة الجامعيين في نشاطات اجتماعية تمت الدعوة إليها عبر وسائل الإعلام الجديدة.

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة	
29%	15	محاضرات وندوات	نعم
29%	33	حفلات	
40%	45	حملات تطوعية	
82%	93	المجموع	
18%	20	المجموع	لا
100%	113	المجموع	

يتضح من خلال الجدول رقم 17 أن أغلبية الطلبة الجامعيين شاركوا في نشاطات اجتماعية تم الدعوة إليها عبر وسائل الاعلام الجديدة بنسبة 82%. منها نسبة 40% في الحملات التطوعية 29% في الحفلات 29% في المحاضرات. بينما نسبة 18% لم يشاركوا في نشاطات اجتماعية تمت الدعوة إليها عبر وسائل الاعلام الجديدة.

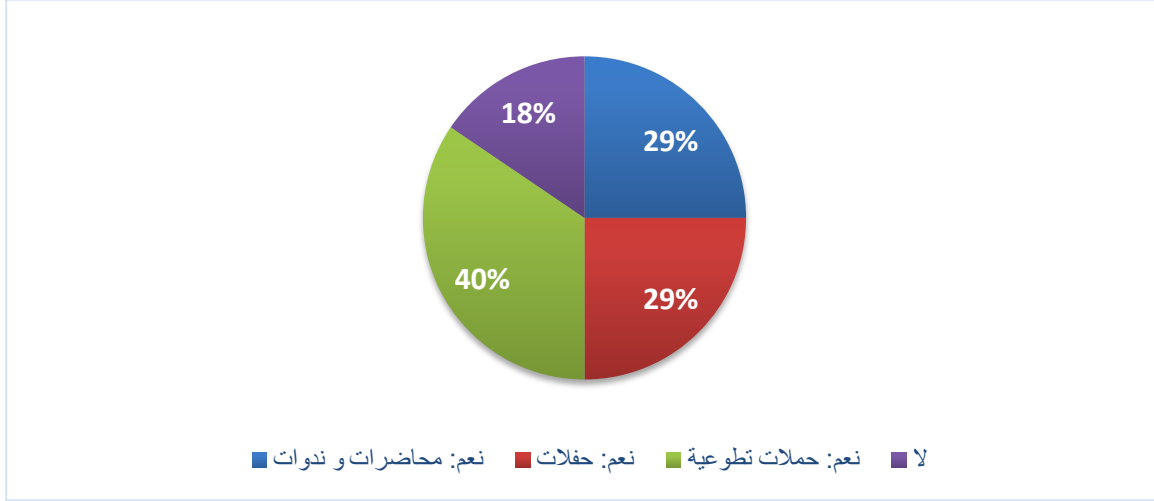
ويمكن ارجاع أن أغلبية الطلبة الجامعيين شاركوا في نشاطات اجتماعية تم الدعوة إليها عبر وسائل الاعلام الجديدة وبنسبة كبيرة حيث كانت في مقدمة هذه النشاطات المشاركة في الحملات التطوعية. ثم الحفلات، المحاضرات والندوات بنسبة متساوية وقد يمكن ارجاع ذلك الى أن المبحوثين يبدون اهتماما واضحا بالنشاطات الاجتماعية مما يزيد من التعاون بينهم كما قد يعد مؤشر على العلاقة الوطيدة بين

الجانب التطبيقي

المنخرطين والتفهم والثقة المتبادلة بينهم، وقد يرجع للمستوى الثقافي والحس الاجتماعي الذي يتمتع بيه الطلبة الجامعيين، فيفضلون مشاركة أصدقائهم مما يزيد من تكاتفهم وتعاونهم وهذا ما يساهم في تقدير شعور الفرد بالطمأنينة والإحساس بالتقدير الاجتماعي. فيري الباحث "علي محمد رحومة" *تفاعل جماعات النقاش والحوار ويحدث التآلف وتنمو المصالح الشخصية الاجتماعية والاهتمامات النفسية والثقافية والسياسية والاقتصادية والأدبية المشتركة الى جانب كون الجماعات المحلية الافتراضية هي عمليا جماعات لتبادل المعلومات والاتصال التقني المفيد معرفيا واجتماعيا، والذي بدوره يكسب نوعا من العادات والتقاليد واللوائح الاجتماعية المشتركة من الجماعة أو المجتمع الافتراضي المعني*¹. وقد يرجع انخفاض نسبة المبحوثين الذين لم يشاركون في النشاطات التي تم التي تم الدعوة إليها عبر وسائل الاعلام الجديدة الى انشغال هؤلاء الطلبة بدراساتهم، أو لاضطراب علاقتهم مع أصدقائهم، أو لعدم اهتمامهم ورضاهم بمضمون النشاط المدعون اليه.

شكل رقم (17): يمثل دائرة نسبية توضح مدى مشاركة الطلبة الجامعيين في نشاطات

اجتماعية تمت الدعوة إليها عبر وسائل الإعلام الجديدة.



¹ - علي محمد رحومة، علم الاجتماع الآلي، ط2، عالم المعرفة، مصر، 2008، ص 347.

الجدول رقم (18): يمثل تواصل الطلبة الجامعيين مع أصدقائهم عبر وسائل الإعلام الجديدة من أجل تطوير وتنمية مجتمعهم.

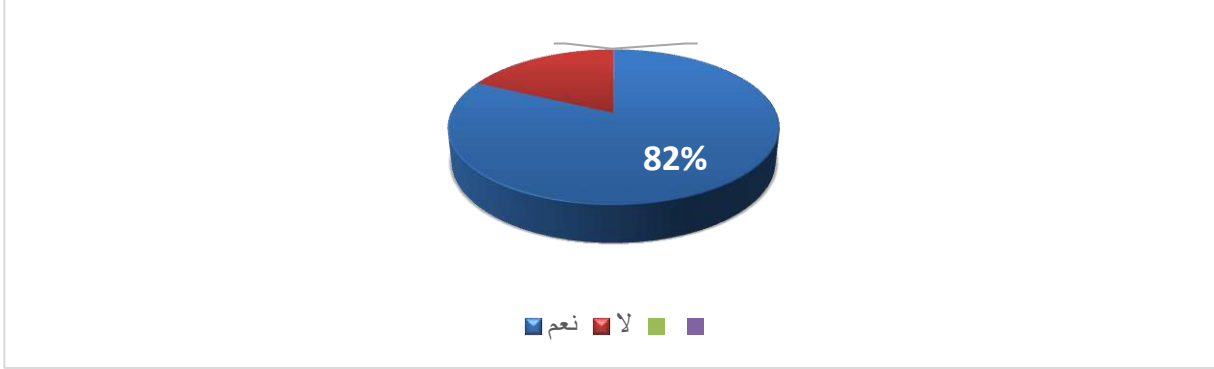
النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
82%	93	نعم
18%	20	لا
100%	113	المجموع

يتضح من خلال الجدول أن نسبة 82% من الطلبة الجامعيين يتواصلون مع أصدقائهم عبر وسائل الإعلام الجديدة من أجل تطوير وتنمية مجتمعهم، أما نسبة 18% منهم لا يتواصلون مع أصدقائهم من أجل ذلك.

يمكن ارجاع أن أغلبية الطلبة الجامعيين يتواصلون مع أصدقائهم عبر وسائل الإعلام الجديدة من أجل تطوير وتنمية مجتمعهم الى المستوى العالي من الثقافة والفكر وروح الجماعة والانتماء الذين يتمتع به المبحوثين وعلاقتهم الطيبة مع بعض، حيث أن التواصل استجابة طبيعية تعبر عن الحس الاجتماعي لهم كما أنه لا يمكن أن يتحقق تفاعل اجتماعي بينهم دون حدوث تواصل. وهذا ما نلمسه في قول الباحث "محمد جاسم العبيدي" * لا يمكن بطبيعة الحال أن يكون هناك تفاعل بين فردين دون أن يتم اتصال بينهم أو يساعد الاتصال بسبله المتعددة على وحدة الفكر والتوصل الى السلوك التعاوني.¹ وقد يرجع انخفاض نسبة المبحوثين الذين لا يتواصلون مع أصدقائهم كم أجل تطوير وتنمية مجتمعهم الى عدم رغبتهم في ذلك أو لتغليب مصلحتهم الشخصية على المصلحة العامة.

¹ - محمد جاسم العبيدي، المدخل الى علم النفس الاجتماعي، ط1، دار الثقافة، عمان، دس، ص65.

شكل رقم (18): يمثل لدائرة نسبية توضح تواصل الطلبة الجامعيين مع أصدقائهم عبر وسائل الإعلام الجديدة من أجل تطوير وتنمية مجتمعهم.



الاستنتاجات الجزئية للمحور الثاني:

1- شعور الطلبة الجامعيين عند استخدام وسائل الاعلام الجديدة:

- يشعرون 59% من الطلبة الجامعيين بالارتياح عند استخدامهم لوسائل الاعلام الجديدة.
- يشعرون 39% من الطلبة الجامعيين بالسرور عند استخدامهم لوسائل الاعلام الجديدة.
- يشعرون 02% من الطلبة الجامعيين بالملل عند استخدامهم لوسائل الاعلام الجديدة.
- انعدام نسبة لشعور الطلبة الجامعيين بالقلق عند استخدامهم لوسائل الاعلام الجديدة.

تدل ارتفاع نسبة الطلبة الجامعيين الذين يشعرون بالارتياح عند استخدامهم لوسائل الاعلام الى أن هذه الأخيرة أتاحت للمبشرين أهم الاستمالات والاحتياجات النفسية التي يطمح الفرد الى تحقيقها في حياته، وفرصة للتنفيس عن النفس والتخفيف من حدة ضغط الدراسة. ومنه تحقيق التكيف.

1- مساهمة استخدام وسائل الاعلام الجديدة في تغلب الطلبة الجامعيين على الخجل:

- 66% من الطلبة الجامعيين ساهم استخدامهم لوسائل الاعلام الجديدة في تغلبهم على الخجل.
 - 34% من الطلبة الجامعيين لم ساهم استخدامهم لوسائل الاعلام الجديدة في تغلبهم على الخجل.
- تدل ارتفاع نسبة الذين ساهم استخدامهم لوسائل الاعلام الجديدة في تغلبهم على الخجل الى تحقيقهم للتوافق النفسي والتكيف السليم للمبشرين.

3- تكوين الطلبة الجامعيين لعلاقات جديدة عند استخدامهم لوسائل الاعلام الجديدة ونوع

هذه العلاقات:

الجانب التطبيقي

-100% من الطلبة الجامعيين كونوا علاقات عن طريق استخدام وسائل الاعلام الجديدة.

*59% منها علاقات جيدة.

*39% منها علاقات حسنة.

*02% منها علاقات مضطربة.

- انعدام نسبة الطلبة الجامعيين الذين لم يكونوا علاقات عن طريق استخدام وسائل الاعلام الجديدة.

ويدل تكوين جل الطلبة الجامعيين لعلاقات عبر وسائل الاعلام الجديدة الى عدم وجود صعوبة لديهم في تكوين هذه العلاقات، وتوافق وانسجام أفكارهم واتجاهاتهم واهتماماتهم التفاهم بينهم. وبالتالي تحقيق التفاعل.

04- إحساس الطلبة الجامعيين بأهميتهم وفعاليتهم في العلاقة الناجمة عن استخدام

وسائل الاعلام الجديدة.

- 86% من الطلبة الجامعيين يحسون بأهميتهم وفعاليتهم في علاقاتهم الناجمة من استخدام وسائل الاعلام الجديدة

- 14% الطلبة الجامعيين لا يحسون بأهميتهم وفعاليتهم في علاقاتهم الناجمة من استخدام وسائل الاعلام الجديدة

يدل احساس أغلبية الطلبة بأهميتهم وفعاليتهم في علاقاتهم عبر وسائل الاعلام الجديدة الى تكيف المبحوثين.

05- الأهمية الاجتماعية التي أضافها استخدام وسائل الاعلام الجديدة للطلبة الجامعيين:

-45% من الطلبة الجامعيين أضاف لهم استخدام وسائل الإعلام الجديدة أضاف لهم أهمية التعرف على أشخاص لهم نفس الاهتمام.

-26% من الطلبة الجامعيين أضاف لهم استخدام وسائل الإعلام الجديدة أضاف لهم أهمية التعبير عن الآراء بكل حرية.

- 19% من الطلبة الجامعيين أضاف لهم استخدام وسائل الإعلام الجديدة أضاف لهم أهمية إيجاد حلول للمشاكل الاجتماعية.

الجانب التطبيقي

-10% من الطلبة الجامعيين أضاف لهم استخدام وسائل الإعلام الجديدة أضاف لهم أهميات أخرى

تدل ارتفاع نسبة الطلبة الجامعيين الذين أضاف لهم استخدام وسائل الإعلام الجديدة أهمية التعرف على أشخاص لهم نفس الاهتمام إلى دور هذه الوسائل في دمجهم والقضاء على العزلة و ثم تحقيق التفاعل.

06- مشاركة الطلبة الجامعيين في نشاطات اجتماعية تم الدعوة اليها عبر وسائل

الاعلام الجديدة:

-82% من الطلبة الجامعيين شاركوا في نشاطات اجتماعية تم الدعوة اليها عبر وسائل الاعلام الجديدة.

* 40% منها في الحملات التطوعية.

* 29% منها في الحفلات.

* 29% منها في المحاضرات.

- 18% من الطلبة الجامعيين شاركوا في نشاطات اجتماعية تم الدعوة اليها عبر وسائل الاعلام الجديدة.

وتدل مشاركة أغلبية الطلبة الجامعيين في نشاطات اجتماعية تم الدعوة اليها عبر وسائل الاعلام الجديدة الى أن المبحوثين يبدون اهتمام المبحوثين بالنشاطات الاجتماعية التي تحقق التعاون بينهم.

07- تواصل الطلبة الجامعيين مع أصدقائهم عبر وسائل الاعلام الجديدة من أجل تطوير

وتنمية مجتمعهم:

-82% من الطلبة الجامعيين يتواصلون مع أصدقائهم عبر وسائل الاعلام الجديدة من أجل تطوير

وتنمية مجتمعهم.

-18% من الطلبة الجامعيين لا يتواصلون مع أصدقائهم عبر وسائل الاعلام الجديدة من أجل تطوير

وتنمية مجتمعهم.

الجانب التطبيقي

يدل تواصل أغلبية الطلبة الجامعيين مع أصدقائهم عبر وسائل الاعلام الجديدة من أجل تطوير وتنمية مجتمعهم الى المستوى العالي من الثقافة والحس الاجتماعي والانتماء وروح التعاون الذين يتمتع به المبحوثين

المحور الثالث: عوائق التفاعل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي باستخدام وسائل الإعلام الجديدة

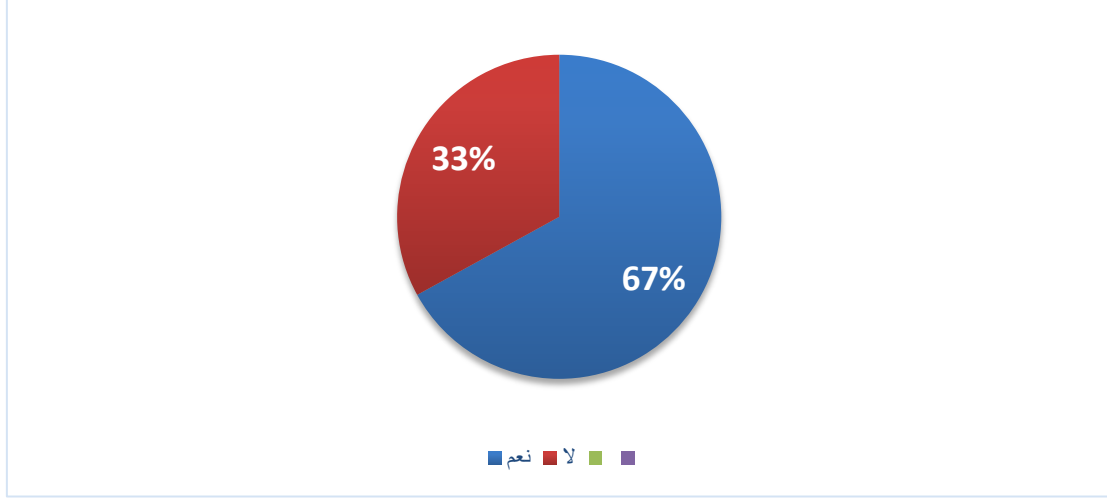
الجدول رقم (19): يمثل تدني تدفق الانترنت يؤدي إلى تراجع استعمال الطلبة الجامعيين لوسائل الإعلام الجديدة.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	76	67%
لا	37	33%
المجموع	113	100%

من خلال الجدول رقم 20 يتضح أن نسبة 67% وهي أعلى نسبة من الطلبة الجامعيين يرون أن تدني تدفق الانترنت يؤدي الى تراجع استعمالهم لوسائل الاعلام الجديدة، بينما أقل نسبة قدرت بـ 33% منهم لا يرون بأن تدني تدفق الانترنت يؤدي الى تراجع استعمالهم لوسائل الاعلام الجديدة.

وقد يرجع أن أغلبية الطلبة يرون أن تدني تدفق الانترنت يؤدي الى تراجع استعمالهم لوسائل الاعلام الجديد إلى أنهم يعتبرون أن الانترنت هي أساس التواصل وهي المزود الرئيسي للحصول على الأخبار والمعلومات، وكذا لنقص تغطية منطقتهم بشبكات الانترنت والمحمول وعدم تطورها مما يؤدي إلى صعوبة الولوج إلى الشبكات الاجتماعية وثقل التصفح واستغراق وقت كبير في ذلك الوقت وبالتالي تدمير وملل الطالب في تراجع الاستعمال ويتذبذب التفاعل. ويمكن ارجاع انخفاض نسبة المبحوثين الذين أقرروا بأن تدني الانترنت لا يؤدي الى تراجع استعمالهم لوسائل الاعلام الجديد إلى عدم استعمالهم المنتظم أو المكثف لهذه الوسائل وبالتالي لا يعيقهم تدني تدفق الانترنت.

شكل رقم (19): يمثل دائرة نسبية توضح تدني مستوى تدفق الانترنت يؤدي إلى تراجع استعمال الطلبة الجامعيين لوسائل الإعلام الجديدة.



جدول رقم (20): يمثل دائرة نسبية توضح مدى استجابة الطلبة الجامعيين للرسائل التي تصلهم عبر وسائل الإعلام الجديدة.

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات
07%	08	ضعيفة
40%	45	متوسطة
53%	60	كبيرة
100%	113	المجموع

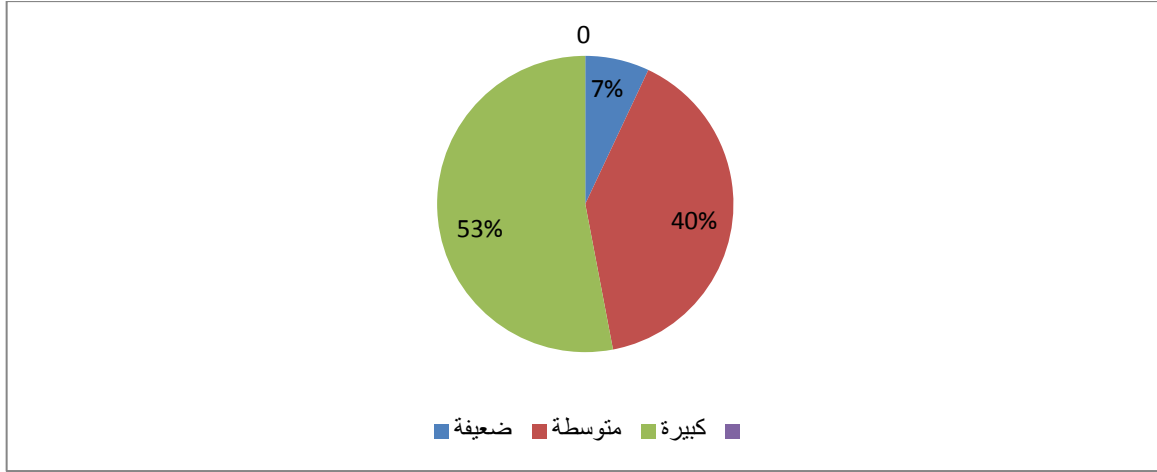
يتضح من خلال الجدول رقم 21 أن استجابة الطلبة الجامعيين للرسائل التي تصلهم عبر وسائل الاعلام الجديدة كبيرة بنسبة 53%، ثم الذين استجابتهم متوسطة بنسبة 40%، وأخيرا الذين تكون استجابتهم ضعيفة بنسبة 07%.

وقد يرجع ارتفاع نسبة الطلبة الجامعيين الذين يستجيبون للرسائل التي تصلهم عبر وسائل الاعلام الجديدة بدرجة كبيرة إلى رغبتهم في التواصل والتعرف على الآخر وحب الاطلاع والإلمام بأخر المستجدات. تليها الذين تكون استجابتهم متوسطة وقد يرجع ذلك إلى أن هؤلاء قد تكون استجابتهم مرتبطة بقضاء مصالحهم

الجانب التطبيقي

واحتياجاتهم، في حين حلت أخيراً نسبة الذين تكون استجاباتهم ضعيفة وقد يرجع ذلك إلى عدم رغبتهم واهتمامهم لتواصل مع الآخر أو انشغالهم باهتمامات أخرى.

شكل رقم (20): يمثل أعمدة بيانية توضح مدى استجابة الطلبة الجامعيين للرسائل التي تصلهم عبر وسائل الإعلام الجديدة.



جدول رقم (21): يمثل إعاقة المعايير الثقافية والاجتماعية التفاعل الحر للطلبة

الجامعي باستخدام وسائل الإعلام الجديدة.

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
66%	75	نعم
34%	38	لا
100%	113	المجموع

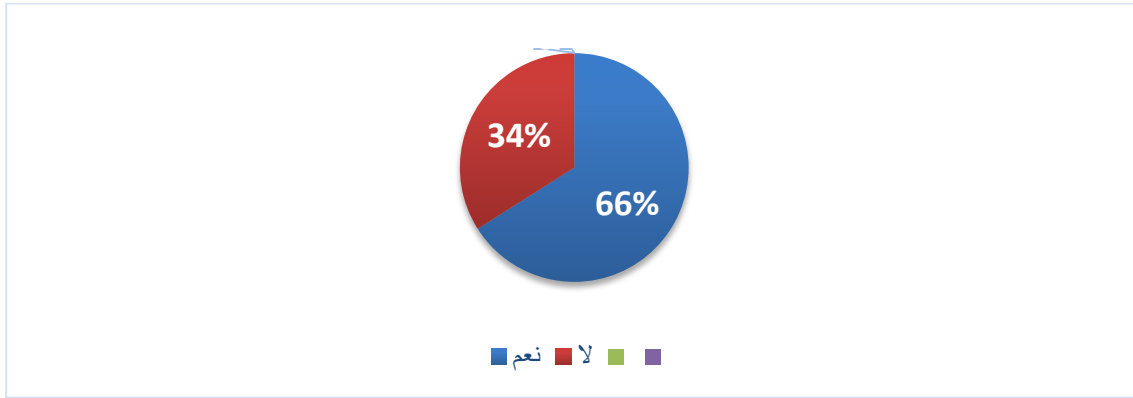
يتضح من خلال الجدول رقم 22 أن أغلبية الطلبة الجامعيين تعيقهم المعايير الثقافية والاجتماعية عند تفاعلهم الحر باستخدام وسائل الإعلام الجديدة بنسبة 66%، بينما نسبة 34% منهم لا يعيقهم ذلك.

قد يرجع أن أغلبية الطلبة الجامعيين تعيقهم المعايير الثقافية والاجتماعية عند تفاعلهم الحر باستخدام وسائل الإعلام الجديدة إلى مراعاتهم واحترامهم المعايير الثقافية والاجتماعية ووعيهم بأهميتها ومدى خطورة تجاوزها وعدم التزامهم بها، واعتبارها إحدى مقومات الشخصية والمجتمع عليه وجب التفاعل في حدودها، وهذا ما تطرق إليه الباحث "حامد زهران" * أن جميع المعايير تؤدي إلى غرض واحد، إلى إمداد الأفراد في

الجانب التطبيقي

المجتمع بمعان موحدة مشتركة يتعاملون على أساسها ويتفاهمون، كما تمدهم بالأهداف المشتركة*¹. وقد يرجع انخفاض نسبة الطلبة الذين لا تعيقهم المعايير الثقافية والاجتماعية عند تفاعلهم الحر باستخدام وسائل الاعلام الجديد الى عدهم وعيهم المطلق بيها، أو لتجاهلها وعد احترامها أو لطريقة استخدامهم لهذه الوسائل.

شكل رقم (21): يمثل دائرة نسبية توضح إعاقة المعايير الثقافية والاجتماعية التفاعل الحر للطلبة الجامعي باستخدام وسائل الإعلام الجديدة.



الجدول رقم (22): يمثل القيم التي يراعيها الطلبة الجامعيين عند استخدامهم لوسائل الإعلام الجديدة

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
العادات والتقاليد	29	26%
القيم الدينية والأخلاقية	59	52%
القيم الاجتماعية	15	13%
أخرى	10	9%
المجموع	113	100%

يتضح من خلال الجدول رقم 22 أن نسبة 52% من الطلبة الجامعيين يراعون القيم الدينية والأخلاقية عند استخدامهم لوسائل الاعلام الجديدة، بينما نسبة 26% منهم يراعون العادات والتقاليد، أما نسبة 13% منهم يراعون القيم الاجتماعية، وأخيرا نسبة 9% منهم يراعون قيم أخرى.

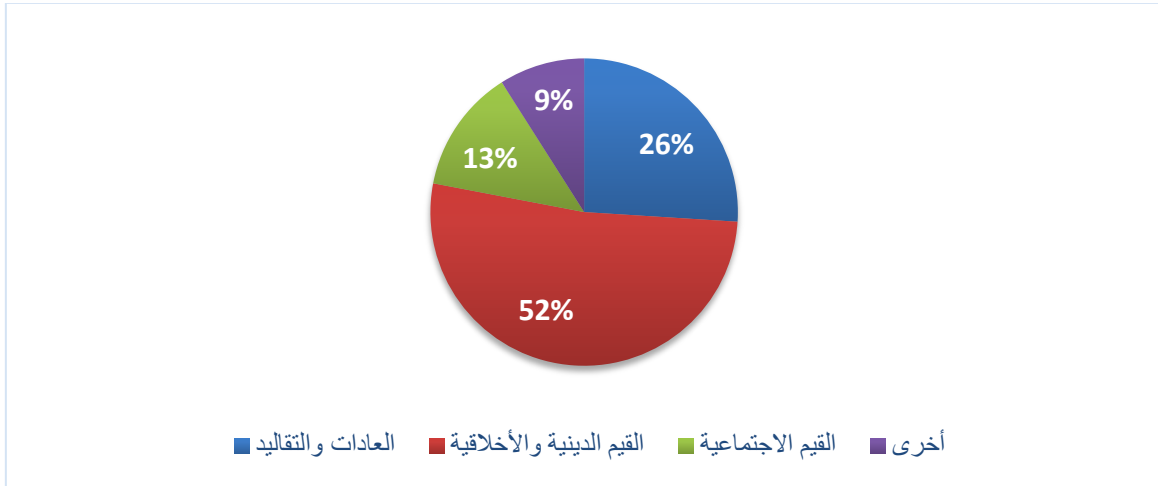
وقد يرجع ارتفاع نسبة الطلبة الجامعيين الذين يراعون القيم الدينية والأخلاقية عند استخدامهم لوسائل الاعلام الجديدة الى تمسكهم الشديد بتعاليم دينهم الحنيف والحفاظ عليه، واهتمامهم بالقيم الدينية.

¹ - حامد زهران، علم النفس الاجتماعي، عالم الكتاب، ط6، لبنان، 2003، ص130.

الجانب التطبيقي

في مختلف جوانب حياتهم اليومية وحرصهم على الامتثال لها وإدراكهم مدى خطر التخلي عليها، مما يسمح لهم الانفتاح السليم على هذا العالم، تلتها مراعات العادات والتقاليد وقد يرجع ذلك لأن العادات والتقاليد تفرض سيطرتها على المجتمع وتحكم سلوك وأعراف المبحوثين وتعد من الضوابط فمن يخرج عنها اعتبر شاذاً عن المجتمع وقد تصل إلى إعلان الحرب على هذا الفرد. ثم الذين يراعون القيم الاجتماعية وهذا لمراعاة المبحوثين للموروث الاجتماعي والمحافظة على استقرار وسكينة المجتمع، وأخيراً مراعاة بعض القيم الأخرى كالعرف والقيم الشخصية والقيم الجمالية... وقد يرجع هذا لاختلاف اتجاه وشخصية المبحوثين.

شكل رقم (22): دائرة نسبية توضح القيم التي يراعيها الطلبة الجامعيين عند استخدامهم لوسائل الاعلام الجديدة



جدول رقم (23): يمثل المخاطر التي تؤدي لتراجع استعمال الطلبة الجامعيين لوسائل الإعلام الجديدة.

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات
46%	52	الجرائم الالكترونية
31%	35	العزلة الاجتماعية
18%	20	الإدمان
05%	06	أخرى
100%	113	المجموع

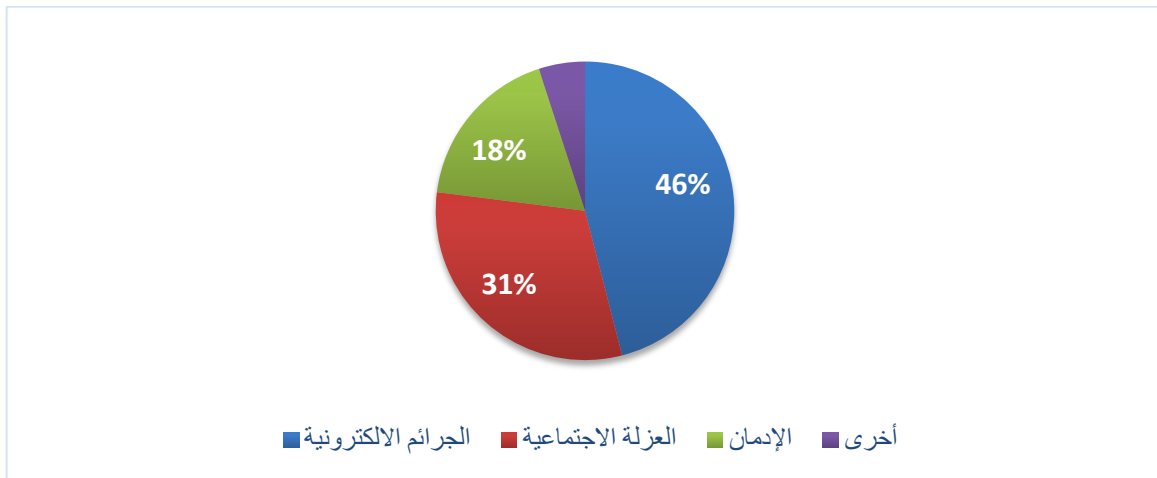
من خلال الجدول رقم 23 يتضح أن تراجع استخدام الطلبة الجامعيين لوسائل الاعلام الجديدة خوفاً من الوقوع في الجرائم الالكترونية بنسبة 46%، تليها الخوف من العزل الاجتماعي بنسبة 31%، ثم الخوف من الوقوع في الإدمان بنسبة 18% وأخيراً مخاوف أخرى بنسبة 05%.

الجانب التطبيقي

قد يرجع تراجع استخدام الطلبة الجامعيين لوسائل الاعلام الجديدة خوفا من الوقوع في الجرائم الالكترونية بنسبة كبيرة لأضرارها ومخاطرها الكبيرة التي تمس الفرد والمجتمع، من ابتزاز وتشويه سمعة الآخرين وانتهاك الحرمات وسلب الحقوق، فتفقد الثقة بالوسيلة والآخرين فيسيطر عدم الأمان لدى المستخدمين لوجود مثل الجرائم مما يشكل عائق كبير أمام العلاقات الالكترونية بصفة عامة والتفاعل الاجتماعي بصفة خاصة، ثم تليها العزلة الاجتماعية، وقد يرجع ذلك للوقت الكبير الذي يقضيه المبحوثين وهم يتصلون مع أصدقائهم عبر وسائل الاعلام الجديدة في ما يقل الوقت الذي يقضونهم مع أصدقائهم الحقيقيين، وفي هذا الصدد يقول الباحث "عبد الرزاق محمد الدليمي" *تعتبر العزلة الاجتماعية من بين القضايا الاجتماعية التي أفرزها استخدام الانترنت حيث ومع التطور الكبير للشبكات الاجتماعية عبر الانترنت أصبح الأفراد يتعلقون بشكل كبير بالعلاقات التي ينشئونها عبرها ويقضون وقتا كبيرا أمام الشاشة أكثر من الوقت الذي يخصصونه للأشخاص الواقعيين في حياتهم والذين تجمع بينهم علاقات مختلفة وهو ما يؤدي الى العزلة الاجتماعية.*¹ ثم يليها الإدمان وقد يرجع ذلك للاستخدام الغير توافقي لوسائل الاعلام الجديدة مما يؤدي الى اضطراب في السلوك وهذا لزيادة عدد ساعات استخدام وسائل الاعلام الجديدة بشكل مطرد ومواصلة الاستخدام رغم وجود بعض المشكلات كالسهر، الارهاق والتأخر في دراسة والتوتر الشديد في حالة وجود أي عائق للاتصال بالشبكة قد تصل الى حد الاكتئاب اذا ما طال فترة ابتعاده عن شبكة الانترنت تعدد المنابر الاتصالية. وأخيرا أخرى كالتطرف، الأفات الاجتماعية وغيرها وقد يرجع ذلك لتعرض المبحوثين لهذه المخاطر.

شكل رقم (23): يمثل دائرة نسبية توضح المخاطر التي تأتي لتراجع استعمال الطلبة

الجامعيين لوسائل الاعلام الجديدة.



¹ - عبد الرزاق محمد الدليمي، الاعلام الجديد والصحافة الالكترونية، ط1، دار وائل، الأردن، 2011، ص88.

الجانب التطبيقي

جدول رقم(24): يوضح الاهتمامات التي يعطيها الطلبة الجامعيين أولوية على استعمالهم لوسائل الاعلام الجديدة.

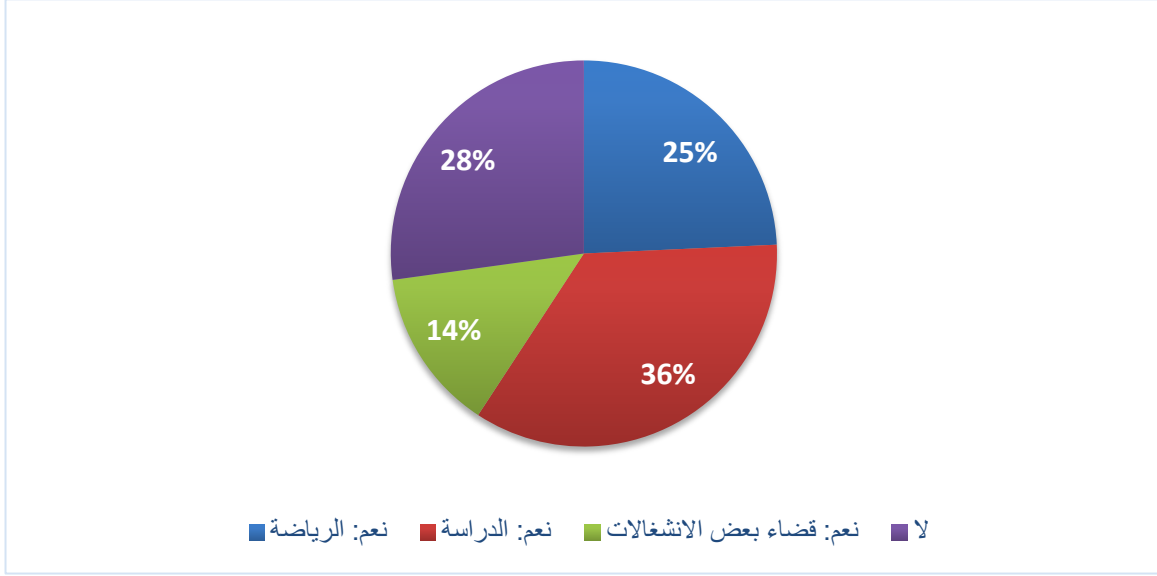
النسبة المئوية	التكرار	الإجابة	
22%	25	الرياضة	نعم
36%	40	الدراسة	
14%	16	قضاء بعض الانشغالات	
72%	81	المجموع	
28%	32	المجموع	لا
100%	113	المجموع	

يتضح من خلال الجدول رقم 24 أن 72% من الطلبة الجامعيين لهم اهتمامات أخرى يعطونها أولوية على استخدامهم لوسائل الاعلام الجديدة. فنسبة 36% منهم يعطون أولوية للدراسة.

ونسبة 22% لممارسة الرياضة، بينما نسبة 14% منهم لقضاء بعض الانشغالات. بينما 28% منهم ليست لهم اهتمامات يعطونها أولوية على استخدامهم لوسائل الاعلام الجديدة.

ويمكن ارجاع أن أغلبية الطلبة لهم اهتمامات يعطونها أولوية على استخدامهم لوسائل الاعلام الجديدة وفي مقدمتها الدراسة لأنهما زالوا يزاولون دراستهم في الجامعة وبالتالي يتفرغون الى رفع مستواهم العلمي والمعرفي وتحقيق التفوق الدراسي، تليها ممارسة الرياضة وقد يرجع ذلك لأن الرياضة تعد أحد الهويات المفضلة عند المبحوثين باعتبارهم شباب، وأخيرا قضاء بعض الانشغالات ويمكن ارجاع ذلك لأن لكل فرد لديه التزامات ومهام عليه إنجازها. في حين قد يرجع عدم وجود اهتمامات يعطيها الطلبة الجامعيين أولوية على استعمالهم لوسائل الاعلام الجديدة الى تعلقهم الوثيق بها وعدم الاستغناء عنها.

شكل رقم (24): يمثل دائرة نسبية توضح الاهتمامات التي يعطيها الطلبة الجامعين أولوية على استعمالهم لوسائل الإعلام الجديدة.



جدول رقم (25): يمثل إعاقة اختلاف المستوى العلمي والثقافي بين الطلبة الجامعيين وأصدقائهم عبر وسائل الإعلام الجديدة لنجاح عملية التفاعل الاجتماعي لديهم.

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
72%	81	نعم
28%	32	لا
100%	113	المجموع

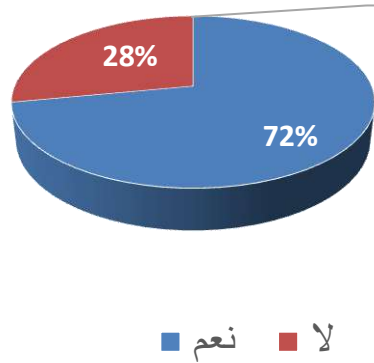
يتضح من خلال الجدول رقم 25 أن نسبة 72% من الطلبة الجامعيين يعيق اختلاف مستواهم التعليمي والثقافي مع أصدقائهم عبر وسائل الاعلام الجديدة نجاح التفاعل الاجتماعي لديهم، بينما نسبة 28% منهم لا يعيق ذلك تفاعلهم مع أصدقاء وسائل الاعلام الجديدة.

ويمكن ارجاع أن أغلبية الطلبة الجامعيين يعيق اختلاف مستواهم التعليمي والثقافي مع أصدقائهم عبر وسائل الاعلام الجديدة نجاح التفاعل الاجتماعي الى اختلافا للغة المستخدمة أو المستوى التحصيل العلمي العالي قد يؤدي الى اختلاف فهم الرسالة بين الطرفين وبالتالي تكون استجابة ضعيفة أو مختلفة ولا تحقق

الجانب التطبيقي

الغرض المطلوب وبالتالي يحدث خلل في العلاقات وتندثر تدريجيا. وقد يرجع انخفاض مستوى المبحوثين الذين يرون بأن اختلاف مستواهم التعليمي والثقافي مع أصدقائهم عبر وسائل الاعلام الجديدة نجاح التفاعل الاجتماعي الى حرصهم على استمرار التواصل مع أصدقائهم عبر وسائل الاعلام الجديدة وبالتالي يتعاملون معهم حسب مستواهم العلمي والثقافي ويبسطون لهم كل شيء.

شكل رقم (25): يمثل دائرة نسبية توضح اختلاف المستوى العلمي والثقافي بين الطلبة الجامعيين وأصدقائهم عبر وسائل الإعلام الجديدة يعيق نجاح عملية التفاعل الاجتماعي لديهم.



الاستنتاجات الجزئية للمحور الثالث:

01- تدني تدفق الانترنت يؤدي إلى تراجع استعمال الطلبة الجامعيين لوسائل الإعلام الجديدة.

67% من الطلبة الجامعيين يؤدي تدني تدفق الانترنت إلى تراجع استعمالهم لوسائل الإعلام الجديدة.

33% من الطلبة الجامعيين لا يؤدي تدني تدفق الانترنت إلى تراجع استعمالهم لوسائل الإعلام الجديدة.

وقد يدل أن أغلبية الطلبة يرون بأن تدني تدفق الانترنت يؤدي الى تراجع استعمالهم لوسائل الاعلام الجديد إلى أنهم يعتبرون أن الانترنت هي أساس التواصل وهي المزود الرئيسي للحصول على الأخبار والمعلومات.

02- استجابة الطلبة الجامعيين للرسائل التي تصلهم عبر وسائل الاعلام الجديدة:

- 53% من الطلبة الجامعيين استجابتهم كبيرة للرسائل التي تصلهم عبر وسائل الاعلام.

- 40% من الطلبة الجامعيين استجابتهم متوسطة للرسائل التي تصلهم عبر وسائل الاعلام.

- 07% من الطلبة الجامعيين استجابتهم ضعيفة للرسائل التي تصلهم عبر وسائل الاعلام.

وقد يدل ارتفاع نسبة الطلبة الجامعيين الذين يستجيبون للرسائل التي تصلهم عبر وسائل الاعلام الجديدة بدرجة كبيرة إلى رغبتهم الكبيرة في التواصل والتعرف على الآخر وحب الاطلاع والالمام بأخر المستجدات.

03- إعاقة المعايير الثقافية والاجتماعية التفاعل الحر للطلبة الجامعي باستخدام وسائل

الإعلام الجديدة.

- 66% من الطلبة الجامعيين تعيقهم المعايير الثقافية والاجتماعية عند تفاعلهم الحر باستخدام وسائل الاعلام الجديد.

- 34% من الطلبة الجامعيين تعيقهم المعايير الثقافية والاجتماعية عند تفاعلهم الحر باستخدام وسائل الاعلام الجديد.

يدل أن أغلبية الطلبة الجامعيين تعيقهم المعايير الثقافية والاجتماعية عند تفاعلهم الحر باستخدام وسائل الاعلام الجديد الى مراعاتهم واحترامهم المعايير الثقافية والاجتماعية ووعيهم بأهميتها ومدى خطورة تجاوزها وعدم التزامهم بها، واعتبارها احدى مقومات الشخصية والمجتمع عليه وجب التفاعل في حدودها.

04- القيم التي يراعيها الطلبة الجامعيين عند استخدامهم لوسائل الاعلام الجديدة:

- 52% من الطلبة الجامعيين يراعون القيم الدينية والأخلاقية عند استخدامهم لوسائل الاعلام الجديدة.

- 26% من الطلبة الجامعيين يراعون العادات والتقاليد عند استخدامهم لوسائل الاعلام الجديدة.

- 13% من الطلبة الجامعيين يراعون القيم الاجتماعية عند استخدامهم لوسائل الاعلام الجديدة.

- 09% من الطلبة الجامعيين يراعون قيم أخرى كالقيم الشخصية والجمالية وغيرها عند استخدامهم لوسائل الاعلام الجديدة.

الجانب التطبيقي

وبدل ارتفاع نسبة الطلبة الجامعيين الذين يراعون القيم الدينية والأخلاقية عند استخدامهم لوسائل الاعلام الجديدة الى تمسكهم الشديد بتعاليم دينهم الحنيف والحفاظ عليه، واهتمامهم بالقيم الدينية في مختلف جوانب حياتهم اليومية وحرصهم على الامتثال لها وادراكهم مدى خطر التخلي عليها، مما يسمح لهم الانفتاح السليم على هذا العالم.

05- يمثل المخاطر التي تؤدي لتراجع استعمال الطلبة الجامعيين لوسائل الاعلام الجديدة:

-46% من الطلبة الجامعيين يؤدي خوفهم من الوقوع في الجرائم الالكترونية الى تراجع استخدامهم لوسائل الاعلام الجديدة.

-31% من الطلبة الجامعيين يؤدي خوفهم من الوقوع في العزلة الاجتماعية الى تراجع استخدامهم لوسائل الاعلام الجديدة.

-18% من الطلبة الجامعيين يؤدي خوفهم من الوقوع في الادمان الى تراجع استخدامهم لوسائل الاعلام الجديدة.

-05% من الطلبة الجامعيين يؤدي خوفهم من الوقوع في مخاطر أخرى كالتطرف الآفات الاجتماعية الى تراجع استخدامهم لوسائل الاعلام الجديدة.

وبدل تراجع استخدام الطلبة الجامعيين لوسائل الاعلام الجديدة خوفا من الوقوع في الجرائم الالكترونية بنسبة كبيرة لأضرارها ومخاطرها الكبيرة التي تمس الفرد والمجتمع، من ابتزاز وتشويه سمعة الآخرين وانتهاك الحرمات وسلب الحقوق، فتفقد الثقة بالوسيلة والآخرين.

06- الاهتمامات التي يعطيها الطلبة الجامعيين أولوية على استعمالهم لوسائل الاعلام الجديدة

- أن 72% من الطلبة الجامعيين لديهم اهتمامات أخرى يعطونها أولوية على استخدامهم لوسائل الاعلام الجديدة منها :

* 36% منهم يعطون أولوية للدراسة.

الجانب التطبيقي

*22% منهم يعطون أولوية لممارسة الرياضة.

*14% منهم يعطون أولوية لقضاء بعض الانشغالات.

- 28% من الطلبة الجامعيين ليست لهم اهتمامات يعطونها أولوية على استخدامهم لوسائل الاعلام الجديدة.

ويدل أن أغلبية الطلبة لهم اهتمامات يعطونها أولوية على استخدامهم لوسائل الاعلام الجديدة وفي مقدمتها الدراسة الى أهمية الكبيرة للدراسة بالنسبة إليهم فيسعون الى رفع مستواهم العلمي والمعرفي وتحقيق التفوق الدراسي.

07- إعاقة اختلاف المستوى العلمي والثقافي بين الطلبة الجامعيين وأصدقائهم عبر وسائل الإعلام الجديدة لنجاح عملية التفاعل الاجتماعي لديهم:

-72% من الطلبة الجامعيين يعيق اختلاف مستواهم التعليمي والثقافي مع أصدقائهم عبر وسائل الاعلام الجديدة نجاح التفاعل الاجتماعي لديهم.

-28% من الطلبة الجامعيين يعيق اختلاف مستواهم التعليمي والثقافي مع أصدقائهم عبر وسائل الاعلام الجديدة نجاح التفاعل الاجتماعي لديهم.

ويدل أن أغلبية الطلبة الجامعيين يعيق اختلاف مستواهم التعليمي والثقافي مع أصدقائهم عبر وسائل الاعلام الجديدة نجاح التفاعل الاجتماعي الى أهمية تقارب المستوى التعليمي والثقافي بين المستخدمين في تحقيق التفاعل الاجتماعي السليم.

ب- الاستنتاجات العامة:

- كشفت الدراسة أن أفراد العينة الذين يستخدمون وسائل الاعلام الجديدة هم الاناث أكثر من الذكور وهذا راجع الى طبيعة المجتمع الأصلي للدراسة المبين بأن نسبة الطالبات أكثر عدادا من نسبة الطلبة "الذكور" من العدد الإجمالي للطلبة، وأن أكبر نسبة من طلبة العينة تراوحت أعمارهم ما بين (19-28)، يتوزعون وجود 07 مستويات و06 تخصصات في قسم علوم الاعلام والاتصال.

- إجماع أغلب الطلبة الجامعيين على أنهم يستخدمون وسائل الإعلام الجديدة دائما بدافع التعليم والتثقيف لمدة تزيد عن أكثر من خمس سنوات، وأن مواقع التواصل الاجتماعي هي أكثر وسيلة إعلام جديدة يستخدمونها.

- توصلت الدراسة أن أغلب الطلبة يفضلون استخدام وسائل الإعلام الجديدة في المنزل لإيجادهم الظروف والوقت المناسب لذلك.

- أكدت الدراسة أن وسائل الإعلام الجديدة ساهمت في انفتاح المبحوثين مع محيطهم الخارجي، وأن أغلب المبحوثين يقومون بالمشاركة في النقاشات عبرها التي تحقق لهم التفاعل الاجتماعي.

- كشفت الدراسة أن أغلب المبحوثين أتاحت لهم وسائل الإعلام الجديدة سرعة الاطلاع على الأخبار والمستجدات مما يساهم في تفاعلهم الدائم والمستمر.

- توصلت الدراسة أن أغلب الطلبة الجامعيين يحقق لهم استخدام وسائل الإعلام الجديدة الارتياح الذي يسهل عملية تكيفهم.

- أقر أغلب المبحوثين أن استخدامهم لوسائل الإعلام الجديدة ساهم في تغلهم على الخجل مما ينمي ثقتهم بأنفسهم فيتحقق التوافق النفسي وبالتالي تحقيق التكيف السليم.

- أثبتت الدراسة أن معظم الطلبة الجامعيين ساهمت وسائل الإعلام الجديدة في تكوينهم لعلاقات مما عززت فاعلية التواصل بينهم فساهمت في تحقيق التفاعل الاجتماعي لديهم.

- أكدت الدراسة أن أغلب المبحوثين يحسون بأهميتهم وفاعليتهم في العلاقات الناتجة عن استخدامهم لوسائل الإعلام الجديدة.

الجانب التطبيقي

- توصلت الدراسة أن الأهمية الاجتماعية التي أضافها استخدام الطلبة لوسائل الإعلام الجديدة التعرف على أشخاص لهم نفس الاهتمامات مما يرفع نسبة التفاعل لديهم.
- أغلب الطلبة الجامعيين شاركوا في نشاطات اجتماعية تمت الدعوة إليها عبر وسائل الإعلام الجديدة، وأنهم يتواصلون مع أصدقائهم عبر وسائل الإعلام الجديدة من أجل تطوير وتنمية مجتمعهم.
- كشف الدراسة أن أغلب المبحوثين أقروا بان تدني تدفق الانترنت يؤدي الى تراجع استعمالهم لوسائل الاعلام الجديدة وبالتالي يعيق عملية التفاعل الاجتماعي، وان استجابتهم للرسائل التي تصلهم عبرها استجابة متوسطة وكبيرة.
- اكدت الدراسة أن أغلب المبحوثين تعيق المعايير الثقافية والاجتماعية تفاعلهم الاجتماعي الحر، وأنهم يراعون القيم الدينية والأخلاقية استخدامهم لوسائل الاعلام الجديدة.
- أثبتت الدراسة أن خوف المبحوثين من التعرض للجرائم الالكترونية يؤدي الى تراجع استخدامهم لوسائل الاعلام الجديدة، وأن أغلبهم لديهم اهتمامات يعطونها أولوية على استخدامهم وسائل الاعلام الجديدة في مقدمتها الدراسة.
- كشفت الدراسة أن اختلاف المستوى العلمي والثقافي بين الطلبة الجامعيين وأصدقائهم يعيق نجاح عملية التفاعل بينهم.
- بينت الدراسة أن استخدام الطلبة الجامعيين لوسائل الاعلام الجديدة ساهم في تحقيق التكيف لديهم، ويظهر ذلك من خلال شعورهم بالارتياح خلال استخدامها ومساهمتها في القضاء على الخجل لديهم كما ساهمت في تكوينهم لعلاقات جيدة مع أصدقائهم عبرها في جو تسوده المحبة والألفة، حيث يشعر المبحوثين أنهم أعضاء مهمين وفاعلين داخل هذه العلاقات وهي من المؤشرات التي تدل على تكيف المبحوثين.
- كما اتضح أن العلاقة القائمة بين الطلبة الجامعيين قائمة على التعاون من خلال المشاركة في نشاطات اجتماعية تم الدعوة اليه عبر وسائل الاعلام الجديدة، والتواصل مع الأصدقاء عبرها من أجل تطوير وتنمية مجتمعهم والتماسك بينهم لتحقيق المصلحة العامة والتعرف على أشخاص لهم نفس الاهتمامات فيساعدون زملائهم من خلال التشاور وتبادل المعارف والخبرات وبالتالي تحقيق التفاعل الاجتماعي بينهم.

الجانب التطبيقي

ومن بين معوقات تحقيق الطلبة الجامعيين للتفاعل الاجتماعي باستخدام وسائل الاعلام الجديدة المعايير الثقافية والاجتماعية، والقيم الدينية والأخلاقية، مخاطر الجرائم الالكترونية وكذا اختلاف المستوى العلمي والثقافي للمبحوثين.

خاتمة

يتضح لنا من خلال دراستنا هذه المتمثلة في دور وسائل الإعلام الجديدة في تنمية التفاعل الاجتماعي لدى الطلبة الجامعيين، بأنها تؤثر بصفة مباشرة على مستخدميها يظهر ذلك من خلال عمليات التواصل، التكيف والتعاون، فوسائل الإعلام الجديدة كشكل من اشكال وسائل الاتصال الاجتماعي تؤدي دورا محوريا في تنمية التفاعل الاجتماعي لدى الطلبة الجامعيين فكلما سارت هذه العلاقات التفاعلية اتجاهاها الطبيعي ووفرت جوا ملائما وظروفا مناسبة للتواصل والتكيف والتعاون، ساهمة في رفع مستوى التفاعل الاجتماعي لدى الطلبة الجامعيين بينما إذا انحرفت هذه العلاقات عن مسارها وأصبح سيمتها الأساسية الصراع بذل من تقبل الآخرين يكون تأثيرها سلبا على التفاعل الاجتماعي لدى الطلبة الجامعيين، فموضوع وسائل الإعلام الجديدة والتفاعل الاجتماعي من المواضيع الحساسة التي تحتاج لمزيد من الدراسات والأبحاث، لكونها تعد أحد أهم المؤثرات الفاعلة على المجتمع بصفة عامة والفرد بصفة خاصة.

إذ لا يمكن لنا القول إننا استكملنا موضوع الدراسة وذلك نظرا لأهمية وحساسية الموضوع في ظل التطور التكنولوجي المتسارع الذي مس وسائل الإعلام الجديدة وتأثيراته المتعددة على التفاعل الاجتماعي لدى المستخدمين، الذي ستطرح قضايا وتحولات أخرى في الموضوع.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

01-المعاجم:

- 01 - جبران مسعود، معجم الرائد، دار الملايين، ط7، بيروت، 1992.
- 02 - محمد منير جاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر، مصر، 2004.
- 03- مي العبد الله، المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال، دار النهضة العربية لبنان، دط، 2014.

02-الكتب:

- 01 - أبو إبراهيم أبو عرقوب، الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي، ط2 دار المجد، عمان، 2009.
- 02 - أبو إصبع صالح خليل، الاتصال والاعلام في المجتمعات المعاصرة، ط5، دار البركة، عمان، 2006، ص124.
- 03 - احسان محمد حسن، عبد المنعم حسين، طرق البحث العلمي، دن، دار الكتاب بغداد، دس.
- 04 - أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط1، ديوان المطبوعات الجامعية، 2005.
- 05- أحمد عبد اللطيف وحيد، علم النفس الاجتماعي، ط1، دار الميسر، عمان، 2001.
- 06 - إسماعيل محمود حسين، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، ط2، الدار العالمية، القاهرة 2003.
- 07- جودت عزي عطوي، أساليب البحث العلمي، دط، دار الثقافة، عمان، 2007.

- 08- حامد زهران، علم النفس الاجتماعي، عالم الكتاب، ط6، لبنان، 2003.
- 09- حسين عماد مكاوي، نظريات الاعلام، الدار العربية، ط5، القاهرة، 2009.
- 10- ديفليروروكيثش، نظريات وسائل الاعلام، ترجمة كمال عبد الرؤوف، ط3، الدار الدولية، القاهرة، 1999.
- 11- ذوقان غبيدات وصاحبه، البحث العلمي مفهومه أدواته أساليبه، ط2، دار أسامة الرياض، 1996.
- 12- رشيد زواتي، منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، دط، دار الكتاب الحديث الجزائر، 2004.
- 13- سحر محمد وهبي، دور وسائل الإعلام في تقديم القدم للشباب الجامعي، دار الفجر ط1، القاهرة، 1996.
- 14- شريف درويش اللبان، تكنولوجيا الاتصال المخاطر والتحديات والتأثيرات الاجتماعية، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1999.
- 15- صلاح الدين شروح، علم الاجتماعي التربوي، دط، دار العلوم، 2004، دمشق.
- 16- عاطف غيث، قاموس علم الاجتماع، ط1، دار المعرفة الجامعية، 2007.
- 17- عبد الجبار حسين، اتجاهات الإعلام الحديث والمعاصر، ط2، دارأسامة عمان، 2009.
- 18- عبد الحميد محمد، الاعلام واتجاهات التأثير عالم الكتاب، القاهرة، 1997.
- 19- عبد الرزاق محمد الدليمي، الاعلام الجديد والصحافة الالكترونية، ط1، دار وائل الأردن، 2011.
- 20- عبد الرزاق محمد الدليمي، الصحافة الالكترونية والتكنولوجيا الرقمية، ط1، دار البداية، عمان، 2014.
- 21- عبد الفتاح محمد دويدار، سيكولوجية الاعلام والاتصال، دار المعرفة الجامعية، 2005.

- 22- عزام أبو الحمام، الإعلام والمجتمع، ط1، دار أسامة، الأردن، 2003.
- 23- علي محمد رحومة، علم الاجتماع الآلي، ط2، عالم المعرفة، مصر، 2008.
- 24- عمار بخوش، دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1985.
- 25- فح موسى الريفي على مصطفى الشيخ، مبادئ البحث التربوي، مكتبة الأقصى ط2، دسن.
- 26- محمد الهابط، التكيف والصحة النفسية، ط1، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية 2003.
- 27- محمد جاسم العبيدي، المدخل الى علم النفس الاجتماعي، ط1، دار الثقافة، عمان دس.
- 28- محمد عاطف غيث، قاموس علم الاجتماع، ط1، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 2006.
- 29- محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتاب بالقاهرة، 2000.
- 30- محمد عبد الحفيظ، مصطفى حسين باهي، طرق البحث العلمي والتحليل الإحصائي ط1، مركز الكتاب، مصر، 2000.
- 31- محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي القواعد المراحل التطبيقات، ط2، دار وائل، عمان، 1999.
- 32- معن خليل، البناء الاجتماعي أنساقه ونظمه، ط3، دار الشروف، الاردن، 1999.
- 33- موريس انجررس، ترجمة بوريد صحراوي، كمال بوشرف وسعيد سبوعو، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية، دار القصة، الجزائر، 2006.

03- الرسائل والأطروحات:

01- إبراهيم بعزیز منتديات المحادثة والدرشة الالكترونية، دراسة في دوافع الانعكاسات على الفرد والمجتمع مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال جامعة الجزائر، 2007-2008.

02- عبير حمدي نور، الانترنت والراديو والتلفزيون في امداد الجمهور المصري، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، 2001.

03- محمد عبد الرزاق إبراهيم وهاني محمد يونس موسى، القيم لدى شباب الجامعة في مصر ومتغيرات القرن الحادي والعشرين، جامعة بنها، القاهرة، 1998.

04- هبة ربيع رجب، استخدامات الشباب المصري للمواقع الإخبارية العربية على شبكة الانترنت، دراسة مسحية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الأدب، جامعة عين الشمس 2009.

04- الصحف والمجلات:

01- أماني السيد فهمي، الاتجاهات العالمية الحديثة، لنظريات التأثير في الراديو والتلفزيون، المجلة المصرية لبحوث الاعلام، القاهرة، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، العدد السادس، 1999.

02- سميرة شيخاني، الاعلام الجديد في عصر المعلومات، مجلة جامعة دمشق، المجلد 26، العدد الأول والثاني، 2010.

05- الدراسات:

01- سعود صالح كاتب: الاعلام الجديد وقضايا المجتمع، التحديات والفرص، المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الاسلامي، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، 2011.

02- قيتان عبد الله الغامدي، التوافق بين الاعلام التقليدي والاعلام الالكتروني، ورقة بحثية مقدمة الى ندوة الاعلام والامن الالكتروني، جامعة الأمير نايف العربية للعلوم الأمنية ماي2012.

06- المواقع الالكترونية:

- 01- [Http://alma3raka.net](http://alma3raka.net).
- 02- [Https://eipss-eg.org](https://eipss-eg.org).
- 03- [Https://constantine3.blogspot.com](https://constantine3.blogspot.com).
- 04- [Https //: mawdoo3.com](https://mawdoo3.com).
- 05- <https://www.youm7.com>.

المراجع باللغة الفرنسية:

Stanely J. Baran, Dennis K. Devis. *MassCommunication Theory* : -¹
-ed (USA p3Wadsowrth) ,2003, : *foundations, ferment and future*,
.32,33p

المدح



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال

التخصص: الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة

عنوان المذكرة: دور وسائل الاعلام الجديدة في تنمية التفاعل الاجتماعي في لدى
الطلبة الجامعيين.

إننا بصدد تحضير مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، ونظرا لما يتطلبه بحثنا
من دراسة نظرية وميدانية، نأمل مساعدتكم لنا بكل موضوعية في هذا المجال وذلك
بواسطة إجاباتكم على أسئلة الاستبيان الموجهة لكم، ونعدكم إن هذه الوثيقة ستستغل
فقط في حدود بحثنا هذا وستحظى بكل الرعاية والسرية التامة.
أخيرا لكم منا جزيل الشكر وفائق التقدير والاحترام.

تحت إشراف:

د. بودريالة عبد القادر

إعداد الطالبة:

امال حجاج

ملاحظة: نرجو منكم الإجابة بوضع علامة (X)، في الخانة المناسبة

السنة الجامعية 2018 - 2019

1-البيانات الشخصية:

1- الجنس: ذكر أنثى

2- السن:

3- المستوى الجامعي والتخصص الجامعي: سنة ثانية ليسانس اعلام واتصال

سنة ثالثة ليسانس اعلام سنة ثالثة ليسانس اتصال

سنة أولى ماستر اتصال جماهيري سنة أولى ماستر سمعي بصري

سنة ثانية ماستر اتصال جماهيري سنة ثانية ماستر سمعي بصري

المحور الأول: وسائل الاعلام الجديدة المستخدمة لدى الطلبة الجامعيين التي تعمل على

تنمية التفاعل الاجتماعي لديهم:

1- هل تستخدم وسائل الاعلام الجديدة؟

دائماً احيانا نادراً

2- تستخدم وسائط الميديا الجديدة بدافع:

التعلم والتنقيف تكوين صداقات الترفيه التجارة
والاشهار

التعرف على آخر الاخبار والمستجدات

3- ما هي مدة استخدامك لوسائط الميديا الجديدة؟

أقل من خمس سنوات خمس سنوات أكثر من خمس سنوات

4- ما هي أكثر وسيلة اعلام جديدة تستخدمها؟

مواقع التواصل الاجتماعي مدونات الويكي

أخرى انكرها:

5- ما الأماكن التي تستخدم فيها وسائل الاعلام الجديدة؟

المنزل الجامعة مقاهي الانترنت

أخرى أذكرها:

6- هل استخدامك وسائل الاعلام الجديدة سهل من انفتاحك وتفاعلك مع محيطك

الخارجي؟

نعم لا

7- ماهي أشكال استخدامك لوسائل الاعلام الجديدة؟

النشر والاطلاع على منشورات الآخرين المشاركة في التعليقات والنقاشات

أخرى أذكرها:

8- ما الذي أتاحه لك استخدامك لوسائل الاعلام الجديدة؟

سرعة الاطلاع على الأخبار والمستجدات زيادة رصيدك المعرفي

الاطلاع على الرسائل والمعلومات في أي وقت

أخرى اذكرها:

المحور الثاني: مساهمة وسائل الاعلام الجديدة في تحقيق روح التعاون والتكيف

لدى الشباب الجامعي

9- بماذا تشعر عند استخدامك لوسائل الميديا الجديدة؟

ارتياح سرور قلق ملل

أخرى أذكرها:

10- هل ساهم استخدامك لوسائل الاعلام الجديدة في تغلبك على الخجل؟

نعم لا

11- هل كونت علاقات عن طريق استخدام لوسائل الاعلام الجديدة؟

نعم لا

إذا كان اجابتك بنعم: كيف هي هذه العلاقات؟

جيدة حسنة مضطربة

12- هل تحس أنك عضو مهم وفعال في هذه العلاقات؟

نعم لا

13- ما الأهمية الاجتماعية التي أضافتها لك استخدام وسائل الاعلام الجديدة؟

التعرف على أشخاص لهم نفس الاهتمام

ايجاد حلول لمشاكلك الاجتماعية

التعبير عن الآراء بكل حرية

أخرى أنكرها:

14. هل سبق لك أن شاركت في نشاطات اجتماعية تمت الدعوة اليها عبر وسائل

الاعلام الجديدة؟

نعم لا

إذا كانت اجابتك بنعم أنكرها:

15- هل تتواصل مع أصدقائك عبر وسائل الاعلام الجديدة من أجل تطوير وتنمية
مجتمعك؟

نعم لا

المحور الثالث: عوائق تحقيق وسائل الاعلام الجديدة للتفاعل الاجتماعي لدى الطلبة
الجامعيين

16- هل يؤدي تدني تدفق الانترنت الى تراجع استعمالك لوسائل الاعلام الجديدة؟
نعم لا

17- ما مدى استجابتك للرسائل عبر وسائل الاعلام الجديدة؟
ضعيفاً متوسطة كبيرة

18- هل المعايير الثقافية والاجتماعية لمجتمعك تعيق تفاعلك الحر باستخدام وسائل
الاعلام الجديدة؟
نعم لا

19- ماذا تراعي عند استخدامك وسائل الاعلام الجديدة؟
العادات والتقاليد القيم الاجتماعية القيم الدينية والأخلاقية
أخرى أذكرها:

20- قد يتراجع استعمالك لوسائل الاعلام الجديدة خوفاً من الوقوع في:
الجرائم الالكترونية العزلة الاجتماعية الادمان
أخرى أذكرها:

21- هل لديك اهتمامات أخرى تعطيها أولوية على استعمال وسائل الاعلام الجديدة؟
نعم لا
إذا كانت اجابتك بنعم أذكرها:

22- هل اختلف المستوى العلمي والثقافي بينك وبين أصدقائك عبر وسائل الاعلام

الجديدة يعيق نجاح عملية التفاعل الاجتماعي لديك؟

لا

نعم

شكرا على تعاونكم