

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -
كلية العلوم الاجتماعية والانسانية
قسم علوم الإعلام والاتصال



مذكرة مكملة لنيل درجة الماجستير اكايمي
الميدان: العلوم الإنسانية
تخصص: اتصال جماهيري

الفضاء العمومي الافتراضي ودوره في تشكيل الراي العام لدي الشباب

إشراف الأستاذ:
د. ثابت مصطفى

من إعداد:
خمقاني نجاة
زواويد ليلي

أجيزت ونوقشت بتاريخ: 2021/.../...
أمام لجنة علمية مكونة من:

رئيسا	أستاذ محاضر "ب"	أ. محرز حمایمي
مشرفا ومقررا	أستاذ محاضر "أ"	د. مصطفى ثابت
مناقشا	أستاذ مساعد "أ"	د. زياني الغوثي

السنة الجامعية: 2021/2020



التشكرات

نتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى الدكتور

ثابت مصطفى

الذي تابع هذا العمل العلمي بدقة وقدام لنا ما في

وسعه من مساعدة ونصائح

كما نشكر كل من وقفوا إلى جانبنا وساعدونا

بنصائحهم وتشجيعاتهم من قريب أو بعيد



الإهداء

أهدي ثمرة صبري وجهدي إلى من جعلت الجنة
تحت قدميها، إلى من حرمت نفسها وأعطتني، إلى

التي شجعتني منبع

الحنان وريحانة الجنة،

أمي إلى صاحب الوجه

الطيب والأفعال

الحسنة فلم يبخل علي



طيلة حياته ولدي العزيزة إلى صاحب الفضل و العطاء زوجي العزيز قرّة عيني وسندي في الدنيا

.

ملخص الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على تطورات الفضاء العمومي الافتراضي وتجلياته عبر شبكات التواصل الاجتماعي ودوره في تشكيل الرأي العام لدى الشباب بجامعة ورقلة، وذلك من خلال البحث والتعمق أكثر في دوافع استخدام الشباب الجامعي لشبكات التواصل الاجتماعي وخاصة ما تعلق منها بقضايا الرأي العام، وكل ما له صلة بتشكيله ومراحل تكوينه عبر الفضاء الافتراضي خاصة وأنه يتميز بقدر عام من حرية الطرح والنقاش، ومن ثمة إمكانية تكوين رأي عام أكثر نجاعة وفعالية في القضايا الهامة، ومن أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة وتساؤلاتها تمت الاستعانة بالمنهج الوصفي وأجرته العملية التي طبقت على عينة قصدية من طلبة قسم الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي، لتخلص الدراسة إلى جملة من النتائج أبرزها أن أغلب شبكات التواصل الاجتماعي تساهم في معالجة قضايا وطرح النقاشات التي تنتهي بتشكيل الرأي العام حول مختلف القضايا والأحداث.

الكلمات الدالة:

الفضاء العمومي، الفضاء الافتراضي، الرأي العام، شبكات التواصل الاجتماعي، شبكات
الفايسبوك.

Abstract

This study seeks to identify the developments of the virtual public space and its manifestations through social networks and its role in shaping public opinion among young people at the University of Ouargla, by researching and delving deeper into the motives of university youth using social networks, especially those related to issues of public opinion, and all that has Link to its formation and stages of formation through the virtual space, especially since it is characterized by a general degree of freedom of discussion and discussion, and there is the possibility of forming a more effective and effective public opinion on important issues, and in order to answer the problem posed and its questions, the descriptive approach and its scientific procedures were used, which were applied to an intentional sample of students The Department of Media and Communication at Kasdi Merbah University is a user of social networks, The study concludes with a number of results, the most prominent of which is that most social networks contribute to addressing issues and raising discussions that end in forming public opinion on various issues and events.

Key words:

Public space, virtual space, public opinion, social networks, Facebook networks

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
2	شكر
3	الاهداء
4	ملخص الدراسة
11	مقدمة
	الإطار المنهجي والمفاهيمي
14	اشكالية الدراسة
14	1/ تساؤلات الدراسة
16	2/ أهمية الدراسة
16	3/ أهداف الدراسة
16	4/ أسباب اختيار الموضوع
17	5/ تحديد مفاهيم الدراسة
22	6/ ادوات جمع البيانات

24	مجتمع وعينة البحث /7
25	المقاربة النظرية /8
36-	الدراسات السابقة /9
-38	الدراسات السابقة /10
	الإطار التطبيقي
65-40	عرض وتحليل الجداول
67-65	النتائج العامة للدراسة
69	الخاتمة
73-71	قائمة المراجع
81-75	الملاحق

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	جدول يوضح توزيع افراد العينة حسب الجنس.	40
02	جدول يوضح توزيع افراد العينة حسب السن.	40
03	جدول يوضح استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الحياة اليومية.	41
04	جدول يوضح معدل استخدامات شبكة الانترنت	42
05	جدول يوضح ترتيب الشبكات التي تستخدم باستمرار.	43
06	جدول يوضح الوقت المستغرق على شبكات التواصل الاجتماعي .	44
07	جدول يوضح نوع الجهاز المستخدم .	45
08	جدول يوضح الفترة المفضلة لاستعمال شبكات التواصل الاجتماعي .	46
09	جدول يوضح المكان المفضل لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي .	47
10	جدول يوضح عدد الأصدقاء عبر شبكات التواصل الاجتماعي .	48

50	جدول يوضح المواضيع المفضلة عبر شبكات التواصل الاجتماعي	11
51	جدول يوضح كيفية التعامل مع الأخبار.	12
52	جدول يوضح الإشباعات والحاجات المعرفية .	13
53	جدول يوضح مكانة مواقع التواصل الاجتماعي.	14
54	جدول يوضح تقييم شبكات التواصل الاجتماعي.	15
55	جدول يوضح مستوى شبكات التواصل الاجتماعي.	16
56	جدول يوضح الرأي في شبكات التواصل الاجتماعي.	17
57	جدول يوضح شبكات التواصل الاجتماعي مصدرا للمعلومات.	18
58	جدول يوضح فضاءات حرية الرأي.	19
59	جدول يوضح الثقة علي شبكات التواصل الاجتماعي	20
69	جدول يوضح طبيعة القضايا التي تنشر علي شبكات التواصل الاجتماعي.	21
61	جدول يوضح النقاشات التي نعقد علي شبكات التواصل الاجتماعي.	22
62	جدول يوضح المواضيع التي تنشر على شبكات التواصل الاجتماعي .	23
63	جدول يوضح النقاش المطروح على شبكات التواصل الاجتماعي.	24
64	جدول يوضح الآراء و التوجهات.	25

جدول الاشكال

الصفحة	عنوان الاشكال	رقم الجدول
40	الشكل يوضح توزيع افراد العينة حسب الجنس.	01
40	الشكل يوضح توزيع افراد العينة حسب السن.	02
41	الشكل يوضح استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الحياة اليومية.	03
42	الشكل يوضح معدل استخدامات شبكة الانترنت	04
43	الشكل يوضح ترتيب الشبكات التي تستخدم باستمرار.	05
44	الشكل يوضح الوقت المستغرق على شبكات التواصل الاجتماعي .	06
45	الشكل يوضح نوع الجهاز المستخدم.	07

46	الشكل يوضح الفترة المفضلة لاستعمال شبكات التواصل الاجتماعي .	08
47	الشكل يوضح المكان المفضل لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي .	09
48	الشكل يوضح عدد الأصدقاء عبر شبكات التواصل الاجتماعي .	10
50	الشكل يوضح المواضيع المفضلة عبر شبكات التواصل الاجتماعي	11
51	الشكل يوضح كيفية التعامل مع الأخبار.	12
52	الشكل يوضح الإشباعات والحاجات المعرفية .	13
53	الشكل يوضح مكانة مواقع التواصل الاجتماعي.	14
54	الشكل يوضح تقييم شبكات التواصل الاجتماعي.	15
55	الشكل يوضح مستوى شبكات التواصل الاجتماعي.	16
56	الشكل يوضح الرأي في شبكات التواصل الاجتماعي.	17
57	الشكل يوضح شبكات التواصل الاجتماعي مصدرا للمعلومات.	18
58	الشكل يوضح فضاءات حرية الرأي.	19
59	الشكل يوضح الثقة علي شبكات التواصل الاجتماعي	20
69	الشكل يوضح طبيعة القضايا التي تنتشر علي شبكات التواصل الاجتماعي.	21
61	الشكل يوضح النقاشات التي نعقد علي شبكات التواصل الاجتماعي.	22
62	الشكل يوضح المواضيع التي تنتشر على شبكات التواصل الاجتماعي .	23
63	الشكل يوضح النقاش المطروح على شبكات التواصل الاجتماعي.	24
64	الشكل يوضح الآراء و التوجهات.	25

مقدمة

مقدمة:

يعرف العصر الراهن بعصر الثورة العلمية والمعلوماتية، عصر التلاحم العضوي بين الحاسبات والعقل البشري على مختلف الأصعدة الاقتصادية، الاجتماعي والثقافي حيث يواجه العالم اليوم تحديات وتغيرات سريعة طرأت على جميع نواحي التي يمكن الاستفادة منها، فالجيل الثانيلانترنتأحدث بحق ثورة وشكل ما أصبح يعرف بالمجتمع الافتراضي أو الشبكات الاجتماعية وشبكات التواصل الاجتماعي التي أضافت بعدا ثقافيا واجتماعيا وسياسيا للتكنولوجية الحديثة وخلقت مجتمعات افتراضية غير تلك المتعارف عليها لدى علماء الاجتماع، وهي نتاجا لتعقيد التقني الذي تشهدها المجتمعات الحالية بفعل التطور التكنولوجي السريع.

ومواقع التواصل الاجتماعي عموما ظهرت كفضاء عمومي للنقاش والجدل ساهم في تجاوز الحواجز التقليدية للفضاء العمومي التي تشكلها وسائل الإعلام التقليدية، ومع توسع استعمال الإعلام الالكتروني بدأت نواة الفضاء العمومي الافتراضي تتشكل تدريجيا لتبلغ ذروة التبلور مع توسع استخدام الشبكات الاجتماعية التي استغلت حالة الكبت الإعلامي الذي يعيشه الفرد وخاصة في العالم الثالث نتيجة الرقابة المفروضة على وسائل الإعلام التقليدية، ويعقد الكثير من المفكرين الأمل على شبكات التواصل الاجتماعي بوصفها فضاء افتراضي لتشكيل الرأي العام في تجديد الأنظمة السياسية الديمقراطية، وتتيح للمواطنين المشاركة بنشاط أكبر في حياة العامة وبالتالي تعزيز تأثير الرأي العام على النظام السياسي وصناع القرار.

وقد جاءت هذه الدراسة للتعلمق في تشكيل الفضاء العمومي الافتراضي لدى طلبة الجامعة كونهم فئة من النخبة التي تصنع وتؤثر على توجهات الرأي العام، كما أنها

مهتمة بالتطورات التي يعرفها عالم تكنولوجيا الاتصال الحديثة وشبكاتة الاجتماعية، وللإجابة عن إشكالية الدراسة المطروحة قسمت إلى فصلين كالآتي:

- الفصل الأول تضمن الإطار المنهجي الذي احتوى على إشكالية الدراسة، التساؤلات، أهمية وأهداف الدراسة، أسباب اختيار الموضوع وتحديد مصطلحات الدراسة، الدراسات السابقة، و أدوات جمع البيانات، مجتمع البحث وعينته، حدود الدراسة، المقاربة النظرية.

- أما الفصل الثاني وهو الإطار التطبيقي الذي احتوى على الأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل، وكذا عرض وتحليل وتفسير البيانات، واستخلاص النتائج العامة لدراسة ثم الخاتمة.

الإطار المنهجي ولمفاهيمي

الإشكالية:

يعتبر الفضاء العمومي بأنه تفكير الفرد الحديث في مجموعة الأطروحة الاجتماعية والسياسية والتحويلات التاريخي وهذا يشمل مجموعة أفعال الفرد المواطن في المجتمع، من عملية الاندماج المجتمعي إلى مشاركته في الحياة السياسية، ومساهمته في تدعيم وتعزيز الديمقراطية، وهي الأمور التي شغلت اهتمام هابرماس، وحاول تقديم إسهاماته لتحقيقها، وهذا يقودنا تلقائيا : بين الفضاء العام الذي يشمل الدولة ومؤسساتها، وبين الفضاء الخاص الذي له علاقة بالفرد وحياته الشخصية وحقوقه وممارساته ويعتبر أيضا من شأنه الحق في المدينة أو المجتمع فهو مشترك بين الأفراد يمثل حلبة النقاش العام في نظرة هابرماس حيث تشكل الآراء و المواقف حول الفضائيات التي تجسد اهتمام الناس فالتطور التكنولوجي شكل ظهور آلية جديدة بعودة حديثة للفضاء العمومي خلف الشاشات الإلكترونية باختلاف مواقع التواصل الاجتماعي حيث أصبحت الساحة العامة جديدة ومؤثرة في خلق فضاء عمومي متنوع يتمثل في أنماط متعددة من التفاعل قادرة على تشكيل الرأي العام. ويعتبر الرأي العام كقوة كبيرة في مجتمعنا الدولي والحديث ذلك نتيجة أوضاع وتقدم العلوم والتكنولوجيا الاتصال ضاعفت من تأثير هذه القوة التجمعات الجماهيرية الكبيرة يؤدي الى سريان الأول وهذا التغير الاجتماعي التكنولوجي المبلور في طريقة عبر الشبكات التواصل الاجتماعي الحديثة أدى هذا البروز دور الفرد كعامل مؤثر في ظهور وانتشار قوى ضخمة من العناصر البشرية التي تعمل على النسر والتدوين الرقمي لتغيير المسار فكر أفراد و المجتمع من الاحتجاج الشخصي الى توجيههم نحو الإصغاء الى الرأي العام والمساهمة بالتفاعل عبر المنصات الإلكترونية أصبحت للشبكات الرقمية لها دور في التعبير عن الاتجاهات و الأفكار في المجتمعات العربية والفرنسية التي أتاحت له إمكانية صياغة الرأي العام والتعبير في المنصات الاجتماعية قنوات إعلامية جديدة جاذبة للنشطاء الاجتماعيين وأصبح كل فرد في المجتمع قادر

على صناعة رأي عام جديد وتوجه آخر للمجتمع من خلال تحرير أفكاره وأراءه. ومعلوماته عبر الشبكات الاجتماعية.

ويعتبر التطور التقني في مجال الاتصال صاحبه العديد من الممارسات "الجديدة" في جل مجالات الحياة اليومية للفرد فالإنترنت مع زيادة انتشارها أو "دمقرطتها" أضحت الوسيلة "الغامضة"، غموض يمكن لنا استقراءه عبر القدرات غير المتناهية لهذه الوسيلة، من حيث الانتشار وسرعة التدفق و"الحرية"...، مقارنة بالوسائل "التقليدية"، وكذا قدرة السياسية في تكوين "الرأي العام" أو توجيهه أو في إرساء ثقافة سياسية أو "وعي سياسي" جديد تغلغل عبر الإنترنت بما في ذلك الشبكات الاجتماعية جعل منها "فضاء عمومي جديد" تنشط فيه جمهور الطلبة لعرض بطريقة تتأقلم أو "تخضع" لمعايير الوسيلة لاستقطاب الجماهير و"التعبئة الشعبية". وفي هذا الإطار تركز هذه الدراسة على الفضاء العمومي الافتراضي ودوره في تشكيل الرأي العام لدى طلبة قسم الإعلام والاتصال بجامعة ورقلة، ومن هنا نطرح التساؤل التالي:

- كيف يؤثر الفضاء العمومي الافتراضي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة السنة الثانية ماستر بجامعة ورقلة؟

التساؤلات الفرعية:

- ما هي أسباب ودوافع استخدام الطالب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي؟
الاجتماعي؟
- هل يهتم جمهور الطلبة بمختلف قضايا الرأي العام المطروحة عبر مواقع التواصل
التواصل
الرأي العام لدى الطالب الجامعي؟
- هل يساهم الفضاء العمومي الافتراضي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على الرأي العام لدى الطالب الجامعي؟

أهمية الدراسة:

- تكمن أهمية الدراسة من أهمية الفضاء الافتراضي ودوره في تشكيل الرأي العام لدي طلبة السنة.
 - الثانية ماستر اتصال جماهيري ووسائط جديدة بجامعة ورقلة حيث أصبح الفضاء الافتراضي.
 - من ضروريات العالم الخالي المتمسم بالرقمية والتواصل الاجتماعي.
- أسباب اختيار الموضوع:**
- التطور التكنولوجي الذي ساهم في تكوين فضاء عمومي جامعي كان دافعا لاختيار الموضوع.
 - الخوض في دراسة موضوع جديد يفتح المجال لدراستها مجددا كما ان إثراء المواضيع الجديدة أفيد من إعادة دراسة مواضيع سبق الخوض فيها.
 - الذاتية: الرغبة الملحة في الكشف عن تأثير الرأي العام خلال وسائل التواصل الاجتماعي.

أهداف الدراسة:

- معرفة أهم المواد الإعلامية التي يتعرض لها الطالب الجامعي.
- دراسة الفضاء العمومي وعلاقته في تشكيل الرأي العام.
- التعرف على كيفية استخدام الطلبة لهذه المواقع.

المفاهيم الأساسية للدراسة:

مفهوم الفضاء العمومي:

الفضاء العمومي فكرة طرحها-أو جردها أنها سبق وأن طرحت بشكل أو بآخر من قبل-الفيلسوف الألماني يورغنهايرماس في كتاب له صدر سنة 8607 لكنها مازالت تلقى لدى الباحثين في شأن العالم والسياسة والرأي العام وإن طرأت على الفكرة بعض التحولات الجوهرية.¹

والفضاء العمومي هو فضاء للنقاش الحر والنقد العقلاني يسمح بإثارة القضايا العامة من طرف الفرد ويسمح بأن يتحول الرأي الخاص في الشأن العام والنقد الشخصي إلى فكرة عامة تصل لعموم الناس.²

نبتعد كثيرا في تعريفنا الإجرائي للفضاء العمومي عما طرحه هابرماس حيث يمثل هذا الفضاء بالنسبة إليه " حلبة النقاش العام التي تدور فيه المساجلات وتتشكل فيها الرأى و المواقف حول القضايا التي تجسد اهتمامات الناس وهمومهم والذي بدأ ينشأ أول مرة في الصالونات والمقاهي في لندن وباريس وعدد من المدن الأوروبية وهو يمثل من حيث المبدأ على الأقل،³ التقاء الناس بوصفهم أفرادا 24 متساوين في مننديات شبه مفتوحة للمناقشات العامة " فهو بالنسبة لنا كل فضاء رمزي أو فيزيقي، يلتقي أو يتقابل فيه، كل ذي رأي مع أمثاله من المواطنين، للنقاش حول قضايا تهمهم، في جو تسوده حرية في التعبير والرأي، للخروج برأي واحد متفق عليه، أو متفاهم أو متعايش عليه، يشكل في غالب الأحيان الرأي الصواب، سواء كان رأيا لأغلبية أو رأي الأقلية، أو الواحد المختص. وبالنسبة للباحث

1 إميل يعقوب: قاموس المصطلحات اللغوية والأدبية، ط1، دار العلم، بيروت، لبنان، ص12.

2 شعبان خيضر: مصطلحات في الإعلام والاتصال، ط1، دار لسان العرب، الجزائر، 1422، ص226

3 سامر رجا الغليات، استخدام طلبة الجامعات الأردنية للفتوات الفظائية و الاشباعا المتحققة، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، 2009، ص 4، 5

واعتمادا على الدراسة الاستطلاعية تمثل جمعيات المجتمع المدني المختلفة وما يطرح فيها من نقاشات تخص القضايا المختلفة للوصول إلى رأي متفق عليه، أو إلى تفاهم كما يذكر بوردي بين الأغلبية حتى ال نقول رأيا عاما، تمثل هذه الفضاءات سواء الفيزيقية والرمزية فضاءات عمومية تخرج فيها الاهتمامات من حيز الذاتية إلى الفضاء العمومي، وهو الطرح الذي يسعى إلى التحقق منه في هذه.

الفضاء العمومي الافتراضي:

يعرف ريد برك مايور الفضاء العمومي الافتراضي أو السبيراني بأنه بيئة إنسانية وتكنولوجية جيدة للتعبير والمعلومات والتبادل، وهو يتكون أساسا من دائرة وسطية تكونت تاريخيا بين المجتمع المدني والدولة وهو متاح لجميع المواطنين للتعبير بين الرأي العام.

مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي:

هي عبارة عن مواقع الانترنت يتواصل من خلالها ملايين البشر الذي تجمعهم اهتمامات معينة، وتتاح لأعضاء هذه الشبكات مشاركة الملفات والصور وتبادل الفوري وسبب وصف هذه المواقع بالاجتماعية لأنها تتيح التواصل وتقوي الروابط بين أعضاء هذه الشبكات الاجتماعية.

مجالات الدراسة:

المجال الزمني: أجريت هذه الدراسة خلال السنة 2021 حيث دامت فترات الجانب المنهجي بداية شهر فيفري فقد قمنا بتقسيم وجمع الاستمارات في شهر ماي، قمنا بتحليل بيانات الاستبيان لنصل إلى نتائج النهائية⁴.

خصائص المجتمع: مجتمع البحث يشمل جميع العناصر والمفردات المشكلة أو الظاهرة قيد الدراسة ويتمثل مجتمع البحث لهذه الدراسة طلبة سنة الثانية ماستر اتصال جماهيري ا بجامعة ورقلة، يتميز هذا المجتمع بأنه معروف ومتجانس مثقف وذو مستوى علمي

قندلجي عامر ابراهيم ، السمراني ايمان فاضل :شبكات المعلومات والاتصالات ، دار المسيرة ، عمان ،2009.ص55 4

المجتمع: هناك من يطلق عليها مجتمع الدراسة الاصيلي ويقصد بها كامل الافراد او احداث او

مشاهدات موضوع البحث او الدراسة فإن مجتمع الدراسة في هذه الحالة يمثل طلاب السنة الثانية ماستر اتصال جماهيري بجامعة قاصدي مرباح ورقلة.

العينة: هي اختيار جزء من الكل وهذا الجزء يتكون من تشكيلة للكل، والعينة هي عملية تأتي لتسهيل البحث العلمي تعطي نتائج على العموم دقيقة وتجب على معظم أسئلة الموضوع، أو بصيغة أخرى هي عبارة عن عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل معها الباحث منهجيا ويشترط فيها أن تكون ممثلة لمجتمع البحث في الخصائص والسمات.

فالعينة إذن: هي نسبة معينة من أفراد المجتمع الأصلي ثم تعمم نتائج الدراسة على المجتمع كله ووحدات العينة قد تكون أحياء أو شوارع أو مدن أو غير ذلك. حيث اعتمدنا على العينة القصدية وتعرف على أنها العينة التي يعتمد الباحث أن تكون من

حالات معينة أو وحدات معينة لأنها تمثل المجتمع الأصل.⁵

تعريف اخر: هي العينة التي يتم انتقاء أفرادها بشكل مقصود من قبل الباحث نظرا لتوفر بعض

الخصائص في اولئك الافراد دون غيره لكون تلك الخصائص هي من الامور الهامة بالنسبة لدراسة كما يتم اللجوء لهاذا النوع من العينات في حاله توفر البيانات لازمة لدراسة لدى فئة محددة من مجتمع الدراسة الاصيلي.

المنهج:

لغة: بأنه مصدر بمعنى طريق، مسلك. وهي مشتقة من الفعل نهج بمعنى طرق أو السلك أو تبع، المنهج.

5-محمد منير حجاب (أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية)، دار الفجر، القاهرة، مصر، 2004 ص.12.

اصطلاحاً: هو مجموعة من الإجراءات البحثية التي تتكامل للوصول ظاهرة أو موضوع اعتماداً على جمع الحقائق والبيانات وتصنيفها ومعالجتها وتحليلها تحليلاً دقيقاً الاستخلاص دلالتها والوصول إلى نتائج وتعميمات عن الظاهرة أو الموضوع محل البحث، اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي بالعينة باعتباره يتوافق مع طبيعة الموضوع المدروس والمتمثل الطلبة المستخدمين للفضاء العمومي الافتراضي.⁶

تعريف المنهج الوصفي: يعرف المنهج الوصفي بأنه طريقة لوصف الموضوع المراد دراستها

من خلال منهجية علمية صحيحة وتصوير النتائج التي يتم التوصل إليها. على أشكال رقمية معبرة، وهناك من يعرفها بأنها محاولة الوصول إلى المعرفة الدقيقة والتفصيلية لعناصر مشكلة أو ظاهرة قائمة، للوصول إلى فهم أفضل وأدق أو وضع السياسات والإجراءات المستقبلية الخاصة بها ومما سبق من التعريف يتضح لنا الآتي: تهدف البحوث الوصفية إلى وصف الظواهر أو أحداث أو أشياء معينة وجمع الحقائق والملاحظات عنها، ووصف الظروف الخاصة بها، وتقرير حالتها كما توجد عليها في الواقع.

تعريف آخر: هي الطريقة التي يعتمد عليها للحصول على معلومات وفيها صور الواقع الاجتماعي والثقافية والسياسة والعلمية وتساهم في تحليل الظاهرة ويستهدف الوصف الذي يؤثر في كافية الأنشطة الوافية والدقيقة عن المجتمع أو أو المنهج الوصفي تحقيق عدد من الأهداف هي جمع المعلومات مجموعته أو ظاهره من الظواهر أو نشاط من الأنشطة صياغة عدد من التعليمات أو النتائج التي يمكن أن تكون أساساً أنشطتها أخرى لإعطاء صورة واضحة عن استخدام طلبة السنة الثانية ماستر اتصال جماهيري ماستر الفضاء العمومي الافتراضي بجامعة ورقلة استخدمنا المنهج الوصفي باعتباره الأنسب لهذه الدراسة.

⁶ محمد سويلم البسيوني، (أساسيات البحث العلمي)، دار الفكر العربي القاهرة، ط 1، 2013، صفحة 110.

1 - المنهج المستخدم في الدراسة: إذا كان المنهج العلمي هو عبارة عن أسلوب من أساليب التنظيم الفعالة لمجموعة من الأفكار المتنوعة، والهادفة للكشف عن حقيقة تشكل الظواهر الاجتماعية.⁽¹⁾

وهو جملة من الخطوات المنظمة، التي يجب على الباحث إتباعها في إطار الالتزام بتطبيق قواعد معينة تمكنه من الوصول إلى النتيجة المسطرة، أي هو عبارة عن إخضاع الباحث لنشاطه البحثي إلى تنظيم دقيق، في شكل خطوات معلومة يحدد فيها مساره البحثي من حيث نقطة الانطلاق وخط السير ونقطة الوصول.⁽²⁾

فهذا يعني أنه لا غنى عنه في أي دراسة أو بحث علمي، وأن اختيار منهج البحث في دراسة أي ظاهرة إعلامية أو اجتماعية لا يأتي بطريقة عشوائية أو انطلاقاً من رغبات الباحث وأهوائه، بل إن موضوع البحث أو طبيعة الدراسة وكذا أهدافها هما اللذان يحتمان المنهج المناسب للبحث أو الدراسة، وهذا الاختيار المضبوط هو الذي يضمن المصداقية والموضوعية للنتائج المحصل عنها.

وبما أن دراستي هذه تهدف إلى الكشف عنها وتصنف ضمن الدراسات الوصفية التحليلية.

لذلك يصبح من المناسب لها توظيف المنهج المسحي الذي يعتبر محاولة منظمة لتقرير وتحليل وتفسير الوضع الراهن لنظام اجتماعي أو لجماعة معينة تنصب على الوقت الحاضر بشكل أساسي⁽¹⁾، وقد اخترت في هذه الدراسة من بين أساليب المنهج المسحي المسح بالعينة وأدواته في جمع البيانات عن مجموع القائم بالاتصال، ووصف خصائصه وسلوكه في إطار النظام الكلي للمؤسسة الإعلامية والمجتمع.⁽²⁾

(1) محمد عبيدات محمد أبو نصار عقلة مبيضين: منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، ط 2، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 1999، ص 35.

(2) أحمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط 4، 2010، ص 283.

(1) مروان عبد المجيد إبراهيم: أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص 129.

(2) محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2000، ص 167.

وهذا باعتبار منهج المسح بالعينة جهدا علميا منظما للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة من الظواهر موضوع البحث من العدد الحدي من المفردات المكونة لمجتمع البحث، ولفترة زمنية كافية للدراسة.(3)

2- أدوات جمع البيانات: تعتبر عملية جمع البيانات من أهم المراحل لأي بحث علمي، ومما يساعد على نجاحها ضرورة تصورها وتحديد الضوابط المتعلقة بها، وعلى قدر توافرها وشمولها ودقتها تتوقف دقة التحليل وأهمية النتائج والقرارات المبنية عليها.(4) وبالتالي فإن نجاح أي بحث أو دراسة علمية مرهون بصفة مباشرة بفاعلية الأدوات التي استخدمت في جمع البيانات، والتي تعرف على أنها الوسيلة التي يستعين بها الباحث لجمع البيانات اللازمة المتعلقة بموضوع الدراسة.(5)

كما أن تطبيق هذه الأدوات بطريقة علمية يسمح بالتوصل إلى نتائج علمية أكثر دقة وتحيط بمختلف جوانب الظاهرة قيد الدراسة.

لهذا اعتمدت في دراستي على الأدوات التي تتناسب ومنهج المسح بالعينة في جمع البيانات المتعلقة دور الفضاء العمومي الافتراضي من خلال شبكات التواصل الاجتماعي في تكوين الرأي العام لدى الطالب الجامعي والتأثير في مكوناته وهذه الأدوات هي:

2-1- استمارة الاستبيان: ويعتبر الاستبيان أداة أساسية من أدوات جمع البيانات التي يتطلبها البحث الميداني في العلوم الاجتماعية والإعلامية، وهو يستخدم لجمع أكبر قدر ممكن من المعلومات عن الظاهرة موضوع الدراسة، من خلال الإجابة على عدد من

(3) سمير محمد حسين: دراسات في مناهج البحث العلمي بحوث الإعلام، ط 3، عالم الكتب، مصر، 1999، ص147.
(4) محمد منير حجاب: الأسس العلمية لكتابة الرسائل الجامعية، ط 3، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2000، ص28.
(5) أحمد بدر: مناهج البحث في علم المعلومات والمكتبات، دار المعرفة الجامعية، الرياض، السعودية، 1999، ص48.

الأسئلة المكتوبة في نموذج سبق إعداده وتقنيته ويقوم المجيب بملئه بنفسه، ويسلم أو يرسل هذا النموذج لعينة كبيرة نسبيا من أفراد مجتمع البحث.⁽¹⁾

والاستبيان هو أسلوب جمع البيانات التي تستهدف استشارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية ومقننة لتقديم حقائق وأراء أو أفكار معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها، دون تدخل من الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات.⁽²⁾

ومعنى هذا أن الاستبيان كي يحقق هدفه المرجو لا بد أن تكون أسئلته ملمة ومعبرة عن موضوع البحث، وتعطي أجوبة يمكن التعامل معها فيما بعد، أي أن الأجوبة الواضحة التي تتيح التحليل العلمي إنما مرتبطة بدقة وضبط أسئلة الاستبيان شكلا ومضمونا.⁽³⁾

وقد استخدمت في دراستي الاستبيان كأداة من أدوات جمع البيانات وحاولت قدر الإمكان أن تكون أسئلته واضحة بعيدة عن كل التعقيدات وملمة بمختلف جوانب الدراسة وأهدافها، متبعا في ذلك كافة الإجراءات المنهجية في إعداده وبناء أسئلته، حيث صغت تساؤلات الدراسة وربطت مضمونها بمشكلة البحث، بعدها حولت تلك التساؤلات إلى محاور تتضمن مجموعة من الأسئلة الفرعية التي تهدف إلى الحصول على بيانات تجيب عن تساؤلات الدراسة، ثم قمت بإعداد الاستبيان في صورته المبدئية وعرضه على مجموعة محكمين قصد الضبط والتدقيق لمطابقة الأسئلة مع محاور تساؤلات الدراسة، بعدها قمت بالتطبيق الأولي للاستبيان على عينة صغيرة من المبحوثين الذي أتاح بتعديلات أخرى لأسئلته، وفي الأخير تمت صياغته في صورته النهائية ليوزع على عينة الدراسة.

(1) فاطمة عوض صابر، ميرفت علي خفاجة: أسس ومبادئ البحث العلمي، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، مصر، 2002، ص116.

(2) محمد عبد الحميد: دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، عالم الكتب، القاهرة، 1993، ص183.

(3) صلاح أبو الفوال: مناهج البحث في العلوم الاجتماعية، مكتبة غريب، القاهرة، 1983، ص306.

وقد بني استبيان دراستي على أربعة محاور حوت جملة من الأسئلة ممثلة كالآتي:

- المحور الأول: البيانات السوسيوديموغرافية للمبحوثين وبه أربعة أسئلة.

- المحور الثاني: عادات استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي

- المحور الثالث: دوافع استعمال الطلبة لشبكات التواصل الاجتماعي

- المحور الرابع: دور الفضاء العمومي الافتراضي في تشكيل الرأي العام لدي الطلبة الجامعيين

هدفت من خلال هذه المحاور الحصول على إجابات عن تساؤلات الدراسة ومن ثمة التساؤل الرئيسي للبحث، و من أجل كل ذلك استخدمت نوعين من الأسئلة مغلقة ونصف مغلقة، فأما الأسئلة المغلقة فهي التي حددت فيها مسبقا مجموعة من الإجابات البديلة مدونة على صحيفة الاستبيان بعد السؤال مباشرة على أساس أن يقوم المبحوث باختيار إجابة معينة، وأما الأسئلة نصف المغلقة فهي الأسئلة المحددة الإجابة مسبقا ليختار المبحوث واحدة منها مع خانة " أخرى " للإجابة على بديل غير مدون على صحيفة الاستبيان يكون الباحث قد أهمله بقصد أو غير قصد، هذا كما استخدمت أيضا الأسئلة المفتوحة التي تترك للمبحوث حرية الإجابة قصد الإدلاء برأيه والتعبير عن موقفه وقناعته .

3/7-مجتمع البحث وعينة الدراسة: هو جميع مفردات الظاهرة المدروسة أو المجتمع الأكبر لمجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج بحثه، وتمثل مجتمع بحثي في المراسلين الصحفيين المحليين لمختلف الصحف الوطنية بالشرق الجزائري.

ولأنه يصعب على الباحث الوصول إلى هذا المجتمع المستهدف لضخامته فإنه يكون من حكم الضرورة أن يلجأ إلى اختيار عدد أصغر من المفردات وهذا العدد الأصغر من المفردات يسمى العينة.⁽²⁾

والباحث عند اختياره لعينة دراسته يراعي جيدا بأن تكون مماثلة في خصائصها لمجموع مفردات مجتمع البحث إلى حد بعيد، إذا أراد لنتائج بحثه أن تكون أكثر دقة وشمولية.

ونظرا لتعدد وتنوع نظام اختيار العينات بحسب غرض كل دراسة فعلى الباحث أن يختار من بينها ما يخدم أهداف دراسته، أما بخصوص عينة دراستي فإن العينة العمدية (القصدية) هي الأنسب والأكثر ملاءمة لها، والتي تختار فيها الوحدات أو المفردات بطريقة عمدية تبعا لما يراه الباحث من سمات أو خصائص تتوفر لهذه الوحدات وتحقق أهداف البحث، كدراسة آراء واتجاهات قادة الرأي أو القائم بالاتصال في وسائل الإعلام المختلفة، وغيرهم من الأفراد الذين يتميزون بقلّة العدد في المدينة أو القطاع أو الإقليم الواحد.⁽³⁾

المقاربة النظرية:

نظرية الاستخدامات والإشباع.

1- نشأة النظرية:

إن التطور الفعلي لمدخل الاستخدامات والإشباع كان سنة 1944 في مقال كتبتها عالمة الاجتماع هارزوك بعنوان "دوافع الاستماع للمسلسل اليومي وإشاعاتها"، وذلك من خلال عدة مقابلات مع مستمعات المسلسل تصل إلى إشباع عاطفية.

(2) محمد عبد الحميد: بحوث الصحافة، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 1996، ص71.
(3) محمد عبد الحميد: مرجع سابق، ص141.

وبعدها أتت دراسة بيرلسون 1945 التي أجراها بعد توقف ثماني صحف من الصدور بسبب إضراب عمال التوزيع في نيويورك، وتوصل إلى أن الصحف تلعب عدة ادوار، وتقوم بعدة وظائف تجعل من الجمهور بحاجة دائمة لها منها: نقل المعلومات والأخبار، الهروب من المتاعب اليومية، تقديم التغييرات حول الشؤون العامة، التزويد بمعلومات حول الأوضاع المالية والإعلانات وأحوال الطقس. ولاحظ كل من وولف وفي سنة 1949 أن لكوميديا الأطفال ثلاث وظائف هي: التجول في العالم الخيالي، تقديم صورة البطل الذي لا يقهر وتقديم معلومات عن العالم الحقيقي.

غير أن البداية الفعلية لنشأة نظرية الاستخدامات كان من خلال دراسة اليهود كاتز 1959 الذي حول الانتباه من الرسالة والوسيلة الإعلامية إلى الجمهور، وقد اعتبر كاتز أن قيم الأفراد واهتماماتهم ومشاكلهم وأدوارهم الاجتماعية تسيطر على عملية تعرضهم للمضامين الإعلامية.⁷

لتستمر جهود كل من لازار سفيلتوشرامور يفرز لفهم العلاقة بينا لمتغيرات الاجتماعية واستخدام وسائل الاتصال.

لابد من دراسة العلاقة بين الدوافع النفسية التي تحرك الفرد لتلبية حاجاتها عن طريق استخداماته الوسائل الاتصال، وبهذا فقد قدم تصورا للوظائف التي تقوم بها وسائل الاتصال ودوافع الفرد المستخدم لها كمدخل رئيسي لدراسة العلاقة بين الوسائل الاتصالية والمتلقي.

وقد كان أول ظهور لهذه النظرية بصورة كاملة في كتاب "أثر استخدام وسائل الاتصال الجماهيري" لصاحبها اليهود كاتز وبلملر سنة 1974، بحيث احتوى على الوظائف التي تقوم بها وسائل الاتصال ودوافع استخدام الفرد لها.⁸

2-وظائف وسائل الاتصال حسب اليهود كاتز:

محمد عبد الحميد: مرجع سابق، ص ص272-273. 7
منال هلال المزاهرة: مرجع سابق، ص ص175-176. 8.

لقد حدد كاتز الوظائف الرئيسية التي يمكن أن تخدم فيها الاتجاهات لشخصية كل فرد وبالتالي تؤثر في سلوكها وهي :

- **وظيفة المنفعة أو التكيف:** أي التقوية في التمسك بالاتجاهات التي تحقق العائد الأقصى وتقلل العقاب في مقابل الجهد المبذول (معامل الاختيار)، بمعنى أن استخدام وسائل الإعلام يرتبط بما يحققها الفرد من عائد من تعرضه لهذه الرسالة.

- **وظيفة الدفاع عن الذات:** اتجاه الفرد للدفاع عن الصورة التي تم تشكيلها عن نفسها ورفض ما عداها، وتظهر هذه الوظيفة في سلوك الأقليات والتعصب، أي أن الفرد يستخدم وسائل الإعلام ومحتواها عندما تقدم صورة مرضية عنها.

- **وظيفة التعبير عن القيم:** ذلك أن الفرد غالباً ما يشعر بالرضا عندما تعكس المضامين الإعلامية القيم السائدة التي يتمسك بها.

- **الوظيفة المعرفية:** يحتاج الفرد إلى المعرفة التي تساعد على بناء إدارة وتشكيل المعاني التي تمكن من الفهم والتفسير وتحديد موقفها من المثيرات التي يتعرض في بنته.

كما رأى ينيسماكويل أن وسائل الاتصال تؤدي الوظائف التالية:

- i. **وظيفة الإعلام:** أي نقل الأخبار والمعلومات والمعرفة للفرد عن الأحداث والوقائع التي تحيط به في المجتمع والعالم الخارجي.
- ii. **2-وظيفة تحديد الهوية الشخصية:** أي تحقيق الفرد لذاته من خلال دعم القيم الشخصية وأنماط السلوك والتوحد مع قيم الغير.
- iii. **3-وظيفة التماسك والتفاعل الاجتماعي:** تتمثل في حاجة الفرد إلى التعرف على ظروف الآخرين والتوحد مع الغير، وتحقيق الانتماء والتفاعل والتواصل الاجتماعي.⁹
- iv. **3 -محتوى النظرية:** تعنى نظرية الاستخدامات والإشباع في الأساس بجمهور الوسائل الإعلامية التي تشبع حاجاته وتلبي رغباته الكامنة في داخله، أي أن الجمهور هنا ليس سلبياً يقبل كل ما تعرضه وسائل الإعلام بل لها غاية محددة من

محمد عبد الحميد: مرجع سابق، ص ص276-278.9

تعرضها يسعى إلى تحقيقها¹⁰، فأعضاء الجمهور هنا باحثون نشطون عن المضمون الذي يبدو أكثر إشباعاً لهم، فكلما كان مضمونا معيناً قادراً على تلبية احتياجات الأفراد كلما زادت نسبة اختارهم لها (الجمهور يقوم بالدور النقدي للمضامين)، ومن خلال تأثير الحاجات والدوافع يبدأ الفرد بتقويم ما يحصل عليه من معلومات وحتى تقويم مصادرها حتى يطمئن إلى تأمين حاجاته المختلفة من المحتويات الإعلامية وتركز النظرية على مفهومين رئيسيين هما:

الحاجة: هي افتقار الفرد أو شعوره بنقص شيء ما يحقق تواجده حالة من الرضا والإشباع، والحاجة قد تكون فيزيولوجية أو نفسية.

الدافع: هو حالة فيزيولوجية أو نفسية توجه الفرد إلى القيام بسلوك معين يقوي استجابته إلى مثير ما.¹¹

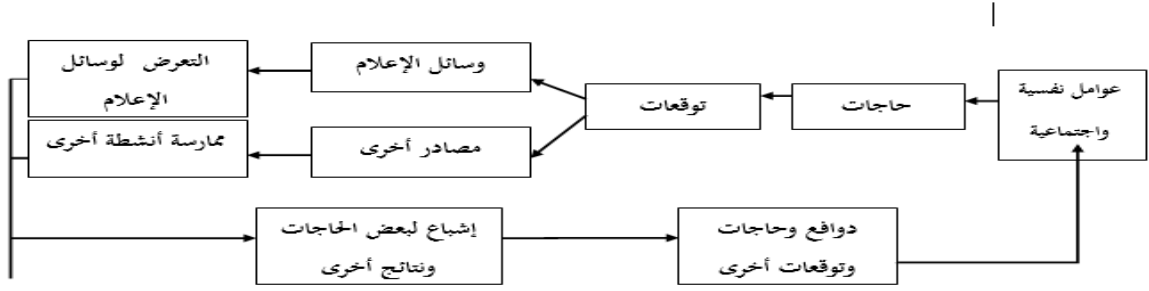
4- فرضيات النظرية

- الجمهور بكافة أفراده يعتبر عنصراً فعالاً ومشاركاً في عملية الاتصال الجماهيري حيث يستخدم وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة.
- يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور وفق عوامل الفروق الفردية.
- أعضاء الجمهور هم الذين يختارون المضامين الإعلامية التي تشبع حاجاتهم، وإن وسائل الاتصال تتنافس مع مصادر أخرى في تلبية هذه الحاجات.¹²
- أفراد الجمهور لهم القدرة على تحديد دوافع تعرضهم وحاجاتهم التي يسعون لتلبيتها لذا فهم يختارون الوسائل المناسبة لإشباع هذه الحاجات.

¹⁰ Jay Black and Jennings Brayant: Introduction to Communication, Understand The Past, Experience The Present, marvel The Future, Medison, Brown Q, Bench Mark, 4th ed, 1995, P33.

¹¹ عمار بوحوش: مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1995، ص29
زيد أحمد المحمود الجرجاوي: القواعد المنهجية التربوية لبناء الاستبيان، ط5، مطبعة، أبناء الجراح، فلسطين، 2010¹²

- للمعايير الثقافية الاجتماعية تأثير على استخدام والتعرض للوسائل الاتصالية.



- نموذج كاتر للاستخدامات والاشباع (حسن عماد مكاوي ليلي حسين السيد: مرجع سابق، ص 242)

5- أهداف نظرية الاستخدامات والإشباع:

✓ معرفة كيفية استخدام وسائل الإعلام باعتبار للجمهور دوافع وحاجات من وراء استخدامها.

✓ الكشف عن حقيقة دوافع الاستخدام لوسيلة اتصال جماهيري دون أخرى.

✓ الفهم العميق والغوص في عمق عمليات الاتصال.

✓ معرفة الإشباع والحاجات المطلوبة التي يسعى الجمهور لتلبيتها.

✓ معرفة دور المتغيرات الوسيطة ومدى تأثيرها على الوسائل والإشباع.

6- عناصر نظرية الاستخدامات والإشباع:

الجمهور النشط: لقد أدى اهتمام الباحثين بدراسة أسباب استخدام الأفراد لوسائل الإعلام وسلوكهم تجاه هذه الظاهرة إلى ظهور مفهوم الجمهور النشط أو الجمهور العديد الذي يبحث عما يريد التعرض لها¹³، ويتحكم في اختيار الوسيلة التي تقد المحتوى المطلوب، إذ يرا أن المقصود بالجمهور النشط هو الدافع الأساسي للتعرض لوسائل الإعلام، إضافة إلى الانتقاء بين الوسائل والرسائل الإعلامية المختلفة، بحيث أن الإنسان يدرك ما يختار هو، وتؤثر العوامل الشخصية والذاتية في تحديد مدرقاتها

¹³ البهنسي: علم النفس الاجتماعي، ط5، دار الفكر العربي، مصر، 1979

تبعاً للفروق الفردية والثقافية، وفي هذا الصدد فقد حدد كل من ليفيويويندال أن نشاط الجمهور لها بعدان:

- 1- التوجيه النوعي للأفراد: وهو على ثلاث مستويات (الانتقائية-الانشغال-المنفعة).¹⁴
- 2- البعد المؤقت: يضم الآتي: (الانتقاء قبل التعرض-الانتقاء أثناء التعرض-الانتقاء بعد التعرض).

نفسية والاجتماعية لاستخدامات وسائل الاتصال: أكد الباحثون في هذا المجال أن الإنسان ليس حالة سلبية يتأثر بتلقائية ساذجة بكل الرسائل الإعلامية التي يتعرض لها، وإنما تأثره تتدخل فيه عدة متغيرات بعضها نفسي لها علاقة بشخصية الفرد ودوافعه واحتياجاته النفسية، وبعضها الآخر اجتماعي لها علاقة بالفرد إذن يختار المضمون الذي يتوافق مع تركيبته الذهنية ويتلاءم مع استعداداته النفسي وظروفها الاجتماعية، بالظروف والعوامل المحيطة بالفرد داخل بيئتها الاجتماعية.¹⁵

لهذا أرتكز انها ما لم تعرف الحاجات النفسي التي تدفع الفرد إلى استخدام هذه الوسيلة أو تلك يكون القائم بالاتصال في موقف ضعيف في إشباع الحاجات والدوافع. **الدوافع والحاجات من وسائل الإعلام:** أشار كاتز أن الحاجات تنبع أساساً من الأفراد، ويتوقع هؤلاء الأفراد أن وسائل الإعلام تقوم بتلبية حاجياتهم، ورأى بالمرآة لا بد للباحث أن يحدد الأصول النفسية للحاجات أولاً ثم يتعرف على الدوافع المرتبطة بتلك الحاجات¹⁶، وينبغي ربط هذه الدوافع بتوقعات الجمهور من وسائل الإعلام فالحاجة هي من يولد الدافع، وفي هذا الصدد فقد ظهرت عدت تصنيفات للحاجات والدوافع أبرزها تصنيف ما كما يلي:

- 1- **الحاجات الأساسية:** مثل الحاجة إلى التواصل مع الآخرين، الحاجة إلى الاستقرار الاجتماعي، الانتماء.

محمد منير حجاب: أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية، دار الفجر، القاهرة، مصر، 2004، ص 1214

معن خليل عمر: مفاهيم البحث في علم الاجتماع، دار الشروق، مصر، 1995، ص 12 15 1515

باديس لونيس، جمهور الطلبة الجزائريين والانترنت، دراسة في استخدامات وإشباعات طلبة جامعة منتوري، مذكرة¹⁶

2- **الحاجات الثانوية:** مثل الحاجات المعرفية كحب الاطلاع والمعرفة بمختلف الأحداث وغيرها كما صنف الدوافع إلى:

3- **دوافع فردية داخلية:** وهي رغبة الفرد للقيام بشيء لذاته لتحقيق اشباعات فردية.
4- **دوافع اجتماعية خارجية:** تنتج من خلال علاقة الفرد بمجتمعه حيث يقوم الفرد بأفعال معينة بدافع إرضاء المحطين به أو الحصول على تقدرهم أو إثباتا لذاته، أي كما يريد ينيسماكويل أن الحاجات والدوافع الفردية لا تظهر بمعزل عن البيئة الثقافية والاجتماعية.¹⁷

توقعات الجمهور من وسائل الاتصال: عرف مفهوم التوقع لدى بعض الباحثين انها احتمالات الرضا التي ينسبها الجمهور لسلوكيات متنوعة، بينما عرفها كاتز أنها مطالب الجمهور من سائل الإعلام أو الإشباعات التي يبحث عنها الجمهور، وعموما تفترض دراسات مدخل الاستخدامات والإشباعات أن لدى أفراد الجمهور العديد من التوقعات التي تبرز من خلال قدرتهم على إدراك البدائل المختلفة والاختبارات المتنوعة بين مختلف الوسائل والمصادر الإعلامية والانتقاء من بين الكم الهائل لمحتوى رسائلها، لذا فقد أثبتت تلك الدراسات أن السائدة. توقعات الأفراد من وسائل الإعلام تختلف من مجتمع أو بيئة اجتماعية لأخرى أي تبعا للقيم والسمات الثقافية.
اشباعات وسائل الإعلام: وفق مدخل الاستخدامات والإشباعات يختار الجمهور من بين الوسائل الإعلامية ومن مضامينها ما يشبع حاجاته ويلبي رغباته بهدف الحصول على نتيجة يطلق عليها الاشباعات، ومنذ سبعينات القرن الماضي نادى الباحثون في هذا المدخل إلى ضرورة التمييز بين الإشباعات التي يبحث عنها الجمهور من خلال التعرض لوسائل الإعلام والإشباعات التي تتحقق بالفعل، لهذا فقد اختلفت عدة دراسات في ذات السياق حول تحديد صورة واضحة لحجم ونوع الإشباعات التي يحصل عليها الجمهور من وسائل الإعلام، وتم تقسيم الإشباعات إلى نوعين رئيسيين هما:

جامعة منثوري، قسنطينة، 2008، ص 36¹⁷ ماجستير (منشورة)، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية،

1-الإشباعات المطلوبة: أي الإشباعات التي يرمي الجمهور إلى الحصول عليها و تحقيقها من خلال الاستخدام المستمر والمتواصل لوسائل الاتصال الجماهيري وليس بالضرورة هنا أن كل ما يسعى الجمهور إليها من اشباعات يتحقق.

2-الإشباعات المحققة: أي الإشباعات التي يكتبها الجمهور ويحصل عليها من خلال استخدام وسائل الإعلام والتعرض لمحوها، أو بصورة أخرى هي تلك المنفعة أو الفائدة التي ينطوي عليها مضمون الرسائل الإعلامية وتحقيق اشباعات حقيقية لحاجات الجمهور.¹⁸

3-الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والإشباعات:

-اعتماد النظرية على مفاهيم تتسم بالمرونة كالدوافع والإشباع قد يخلف اختلاف في النتائج المحصل عنها عند تطبيقا لنظرية.¹⁹

- الافتراض بأن استخدام الفرد لوسائل الإعلام متعمد ومقصود مبالغ فيه ففي حالة عدم توفير بدائل عديدة من الوسائل الإعلامية يلغى مفهوم الجمهور الايجابي والنشط.

- إن حاجات الفرد متعددة من فونولوجية ونفسية واجتماعية وتختلف أهميتها من فرد لآخر، بالتالي فهناك اختلاف أيضا بين الأفراد في التعرض لوسائل الإعلام واختبار محتوياتها مما يؤدي إلى اختلاف في التأثير بالضرورة.²⁰

- الادعاء بأن الجمهور يتعامل مع وسائل الإعلام بكل حرية مبالغ فيها إذ هناك عوامل اجتماعية واقتصادية مختلفة تحدد من فرص استفادة كل أفراد الجمهور من مضامين وسائل الاتصال.

- الجدل الكبير حول كيفية قياس واستخدام المتلقي للوسيلة الإعلامية والاتصالية وحتى زمن ذلك القياس.

المرجع نفسه، ص ص189-197.¹⁸

منال هلال المزاهرة، مرجع سبق ذكره، ص205.¹⁹

حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد: مرجع سابق، ص ص247-249.²⁰

مصطفى يوسف كافي: مرجع سابق، ص217.²⁰

- عدم تفرقة المدخل بين الإشباعات التي يبحث عنها الجمهور والإشباعات التي تحقق عند التعرض للمضامين الإعلامية إذا افترضنا أن هذا الفرق يعد عنصرا موضحا لمبدأ انتقائية الجمهور للمضامين الإعلامية.

- أن بحوث الاستخدامات والإشباعات يمكن أن تتخذ نتائجها كذريعة لإنتاج المحتوى الإعلامي الهابط، وخاصة يطغيان المواد الترفيهية ومضامين التسلية على حساب المحتوى الجاد والأساسي (نضرة نقدية).²¹

هابرماس ونظرية " الفضاء العمومي " : قبل آل شيء نرى أن هابرماس ومن خلال تناوله لمفهوم " الفضاء العمومي"، أولى اهتماما أبرا بحقل الاتصال إذ ذهب يفسر ويحلل من خلاله وبواسطة تطور المجتمع الأوروبي الحديث ابتداء من القرن الـ 18، بوضع نظرية اجتماعية عامة تقدم هذا المجتمع على أنه نموذج اتصالي أساسي وقاعدي. فأعطى هابرماس أهمية قصوى للاتصال وسلطته في إنتاج المعنى والأفعال بين أفراد المجتمع. حيث يشترط ألا يكون (أي الاتصال) مُسَيَّطَرٌ عليه من طرف قوى سياسية أو إدارية، بل لابد أن يتمتع بالحرية في التحرك والانتقال. والحرية في تأدية الوظيفة والدور الذي أنشئ من أجلهما، فإذا تغلبت سلطة الاتصال، يستطيع هذا الأخير أن يبني علاقات تفاهمية تفاعلية بين الأفراد ضمن أو داخل فضاء عمومي مستقل. ويفرق هابرماس بين السلطة الاتصالية وسلطة الاتصال communicationnel pouvoir والسلطة الإدارية أو سلطة الإدارة فيميز بينهما انطلاقا من حضور أو غياب السيطرة. وعليه فالسلطة الاتصالية عند هابرماس تُمَكِّن من تكريس الإرادة La domination. تأييدا منه على الشعبية التي يعتبرها " تصورا معياريا formatif للفضاء العمومي" أن الشعب هو المانح الأول لشرعية الحاكم وللسلطة السياسية، لذلك يقول إن الفضاء العمومي " تصور عقلائي مرتبط بالسلطة، والممارسة الجماعية، التمثيل والشرعية وهو يعمل على تهذيب السياسة ونقدها ويبحث عن تجسيد سلطة الأفراد والجماعات وبالرغم من تمييزه لهاتين السلطتين إلا أنه يقيم علاقة بينهما، إذ أن الواحدة بحاجة للأخرى فيقول: « ألا من السلطة الاتصالية

منال هلال المزاهرة: مرجع سابق، ص 205. 21

والإدارية مكملة لبعضهما البعض. فالأولى تمنح الشرعية للثانية والثانية تؤخذ من الإرادة الشعبية المؤسسة والمجسدة في النظام السياسي. فالأولى تعمل على توجيه المجتمع، والثانية تأخذ مسؤولية اتخاذ القرارات.²²

1- بتنفيذ التوجيهات المأخوذة بطريقة ديمقراطية» فهابر ما سيؤكد على ضرورة استقلالية الاتصال من خلال ممارسته من طرف الأفراد بطريقة حرة غير موجهة أو مسيطر عليها والذي يظهر من خلال العمل، الفهمان المطالب *postulatsles* التي ينتجها الأفراد من أجل تسيير والمعنى مؤسساتهم وبذلك مجتمعهم، يمارسونها داخل المؤسسات والهيئات التي تمثلهم فضاءات عمومية، محاولين تحقيق أهدافهم حسب المعطيات والمتغيرات أو الظروف التي تحيط بهم.

فهذا الاتصال أساسه الحوار، التفاهم والنقاشات الحرة والعامّة، والتي هي بحاجة إلى فضاء تتم من خلاله عملية التبادل والتواصل الجماعي ويقول: «إن السلطة».

2-الاتصالية تتطلب وبخاجة إلى فضاء عمومي من أجل الوجود.

اذن فبالنسبة لـ هابر ماس:

الفضاء العمومي: مفهوم قاعدي معياري *L'espace public est un concept Normatif*. يعتبر مفهوم الفضاء العمومي، مفهوما معياريا أو قاعديا، وذلك انطلاقا من أنه يحمل في طياته مَثَلا وقيما مختلفة، يحاول من خلالها وباستعمالها تنظيم العملية الاتصالية والسياسية أو العملية الاتصالية السياسية، بين الأفراد وذلك لتنظيم المجتمع وسيرانه. فهو يقوم بدور وصف العملية الاتصالية، ويعطي الفرصة للأفراد لممارسة هذه العملية، ويفتح حقل الاتصال والممارسة الاتصالية للأفراد في مختلف الأزمنة والأوقات ولمختلف المجتمعات فيظهر الفضاء العمومي في آل مرة بوجه آخر وجديد، في وضعيات ووظائف مختلفة، يتأقلم معها، محاولا تسييرها وتنظيمها بطرق أخلاقية ومثالية وقيمية (لأن آل عصر وآل فترة زمنية، إلا وان لها خصوصياتها الاجتماعية، الاتصالية العلاقاتية والسلوكية للأفراد، تضي على نفسها طابعا معيننا تقدم لمجتمعها ومن مجتمعات متغيرات وميكانزمات وآليات اتصالية، تجلب اهتمام ، ولكن؟...

عبد الحميد محمد : دراسات الجمهور في الكتاب ، مصر ، 1993. ص 52²²

وبالإمكان أن نقول وحسب هابرماس انتباه المفكرين لدراستها وتحليلها) إن الفضاء العمومي عبارة عن مشروع مجتمع *société de Projet* في آل مرحلة من مراحل حياة هذا الأخير، من أجل سيادة العدل والقانون من جهة، وسيادة الأفراد والجماعات من جهة أخرى، عن طريق التعبير الحر والنقاش حول أمور الحياة العامة. لذلك ارتبط هذا المفهوم بمفهوم الديمقراطية ارتباطاً وثيقاً.

مفهوم الفضاء العمومي على أساس أنه مفهوم قاعدي 1 وعندما تناول هابرماس معياري، فهو يحلل ويناقش في ذلك مفهوم سلطة الاتصال التي ذكرناها سابقاً، والتي تشترط عدم السيطرة عليها من طرف الحام السياسي، عكس الاتصال الإداري الذي يمكن أن يخضع لهذه السيطرة. وبذلك توجب معيارية المفهوم عدم الخضوع لأي نفوذ من أية جهة أنت سياسية أو دينية. لا بد من استعمال الفضاء العمومي دائماً استعمالاتاً إيجابياً وللصالح العام، وهنا نتناول مفهوم الديمقراطية والتحليل الإبتيمولوجي لممارستها لمتطلبات حكمة العقل والاتصال (*La communicationnelle raison*) مما يؤدي بنا أما قال هابرماس إلى). لأنه ما يجب أن يكون مختلف في أوضاع محاولة وضع نظرية نقدية للمجتمع ومواقف آثيرة عما هو في الواقع). فبالنسبة إليه يُعتبر " الفضاء العمومي مفهوم قاعدي ضابطاً *Un régularisateur*، يلعب دور الشرطي الذي يهدف إلى نشر العدل والقانون والمساواة وعدم القيام بالمخالفات التي تؤدي في آل مرة إلى عدم استقرار واتزان الاتصال في المجتمع" والقاعدي، إذن، يعني الرجوع إلى الفضاء العمومي أما وقع تشويش في معادلة العملية والممارسة الاتصالية بين الحاكم والمحكومين. فهو مرتبط بالعملية الاتصالية إذن بالديمقراطية، لأن الديمقراطية الحقيقية تتطلب المحافظة على اتصال دائم بين السلطة والشعب، ويشترط وجود ونضج ووعي آبيرين لدى آل الطرفين فمن جهة على الحكام أن يدرون دائماً أنهم ليسوا سوى ممثلين للشعب، وعلى المحكومين منها أخرى على الحكام أن يدربانها دائماً أنهم ليسوا سوى ممثلين للشعب، وعلى المحكومين من جهة أخرى أن يبقوا دائماً على دراية تامة بالمسائل المتعلقة بالمصلحة وهذا لا يتحقق إلا بوجود نوعية وثقافة سياسية

ديمقراطية. العامة ففي هذا الإطار قدم هابرماس وصفا لسلوكيات الفاعلين السياسيين في الاتصال السياسي عند ممارستهم للديمقراطية.

الفعل التقني: أي ما هي التقنية أو الوسيلة الأمثل التي يعتمدها الفعل السياسي بين وسائل الإعلام الجماهيرية والتي يجد بأنها تخدم أهدافه وتساعد على تحقيق غايات أثر من أية وسيلة أخرى.

الفعل العقائدي: وهو يمثل خضوع الأفراد للقيم والمعايير الاجتماعية النابعة من المجتمع الذي ينتمون إليه والتي تؤثر على أفعالهم. 3. الفعل الدرامي: وهو محاولة الفاعل السياسي إعطاء صورة حسنة ومقبولة للأفراد عن شخصيته ومظهره وسلوكيته على الساحة العمومية وهنا يظهر الفضاء العمومي على شكل فضاء تمثيلي.

الفعل الاتصالي: وهو القاعدة الأساسية التي تقوم عليها نظرية هابرماس وهي تركيزه على الحوار عن طريق اللغة المفهومة بين الفاعلين السياسيين. هذا الحوار الذي يجب أن يكون بعيدا عن آل تلاعب. نستخلص من هذا آلة، أن مفهوم " الفضاء العمومي " مرتبط ارتباطا وثيقا بحرية الاتصال في تأدية دوره ووظيفته الاتصالية الحرة من آل سيطرة أو هيمنه.

وأن هذا المفهوم يتماشى موازاة مع مفهوم الديمقراطية التي تُظهر لنا نوع النظام السياسي الذي يمارس أي نوع من العلاقات مع المحكومين في تسيير شؤونهم المختلفة... فكلها آليات بنائية، نسقية لنموذج من النظم السياسية المنظر له.

الدراسة الاولى :

بغنوان الدراسة الشبكات الاجتماعية الإلكترونية و تشكيل الراي العام في الجزائر دراسة ميدانية تمثلت و استخدامات الشباب لشبكة الفاسبوك (اطروحة مقدمة لنبل درجة الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال وعلاقات عامة)

من إعداد: بضياف سوهيلة

الإشكالية:

ماهي العلاقة بين شبكة الفيس بوك و تشكيل الراي العام لدي الشباب الجزائري؟

ملخص الدراسة : تهدف هذه الدراسة إلى معرفة العلاقة بين الشبكات الاجتماعية و الإلكترونية و تشكيل الرأي العام لدي الشباب الجزائري من خلال معرفة ميوولاته واستخداماته لشبكة الفيس بوك، ولقد انطلقت الدراسة من التساؤل الرئيسي التالي ماهي العلاقة بين شبكة الفيس بوك و تشكيل الراي العام لدي الشباب الجزائري المنهج المستخدم وادوات جميع البيانات:

المنهج المقارن الذي يعتبر من أكثر المناهج إستخداما في العلوم السياسية إضافة إلى المنهج التاريخي الذي يعتبر منهج مساعد للمنهج المقارن حيث لايفسر الظاهرة بل يساعد على فهمها ومنهج دلراسة الحالة الذي ركزنا فيه على دراسة حالة بعثة المينورسو كواحدة من أهم عمليات حفظ السلام التي قامت بها الأمم المتحدة في العالم مع التركيز على المنهج الوصفي الذي يعطي صورة منطقية للظاهرة قيد الدراسة مع مراعاة مبدا أو ضرورة عدم تقديم أحكام مسبقة ولا قطعية. أهم النتائج السابقة:

الدور الهام والكبير التي أصبحت تقوم به عمليات الأمم المتحدة لحفظ السلام على إمتداد

الخريطة الدولية سواءا في جانبها المرتبط بالمهام العسكرية أو المدنية.

الدراسة الثانية :

مذكرة لنيل شهادة الماستر تأثير التنظيمات الطلابية على الطالب في الفضاء العمومي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي دراسة ميدانية على عينة من طلبة من الجامعة بولاية سعيدة من إعداد:

الطالبة سراوي فاطمة

الإشكالية :

كيف تأثر التنظيمات الطلابية على الطالب في الفضاء العمومي من خلال وسائل التواصل الاجتماعي ؟

ملخص الدراسة:

وطرحت الباحثة في دراستها على مدى تأثير التنظيمات الطلابية على الطالب في الفضاء العمومي الذي يركز على النقاش والحجاج العقلي فالفعل التواصلي ضمنها يصطلح عليها هابرماس العالم المعاش مع تحقيق الديمقراطية إلا أن التطور التكنولوجي أعاد احياء هذا الفضاء عبر مواقع افتراضية ساهمت في تشكيل فضاء افتراضي لتداول النقاشات وتبادل الآراء حول قضايا الشأن العام، فإن فضاءات الانترنت الاتصالية تعد تجسيدا فعليا لما تحدثت عنه هابرماس وبالخصوص فضاءات التدوين وتبادل الحوارات والنقاشات العديد بين أطراف وشرائح المجتمع بدءاً من المواطن العادي والصحفي وصولاً إلى السياسي ، و هو ما جعله وفقاً لبعض الباحثين ويعتبر الفضاء الأمثل الذي يجسد الفضاء العمومي واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي.

الدراسة الثالثة:

اثر التداول الحر للمعلومة عبر الشبكات الإجتماعية في تشكيل الفضاء العمومي الافتراضي، دراسة ميدانية لمدينة ورقلة.
من اعداد: غرارة علي ومخرمش اسماء
الإشكالية :

كيف يتشكل الفضاء العمومي الافتراضي في مدينة ورقلة من خلال التبادل الحر للمعلومة عبر الشبكات الاجتماعية ؟

ملخص الدراسة:

وتم الطرح في هذه الدراسة على اثر التداول الحر للمعلومة عبر الشبكات الإجتماعية في تشكيل فضاء عمومي افتراضي بمدينة ورقلة وعن آليات الإثراء للنقاش والحوار من خلال التداول الحر للمعلومات ضمن هذا الفضاء العمومي الافتراضي واعتمدوا على المنهج الوصفي.

الإطار التطبيقي

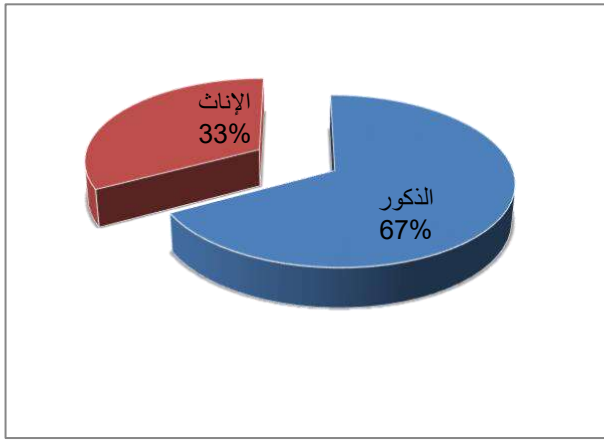
أولاً : عرض و تحليل نتائج الاستبيان
الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة
1متغير الجنس:

جدول رقم:1 يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
1	الجنس	الذكور	47	67%
		الإناث	23	33 %

المصدر: من إعداد الطالبتين بناءً على نتائج التحليل الإحصائي

يبين الجدول أعلاه توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس، حيث نلاحظ أن أفراد العينة الذين كانوا من الذكور (67.0%) في حين بلغت نسبة المستجوبين الإناث (33.0%) من مجموع أفراد العينة.



الشكل رقم:1 توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

المصدر: من إعداد الطالبتين باستخدام برنامج Excel 2007

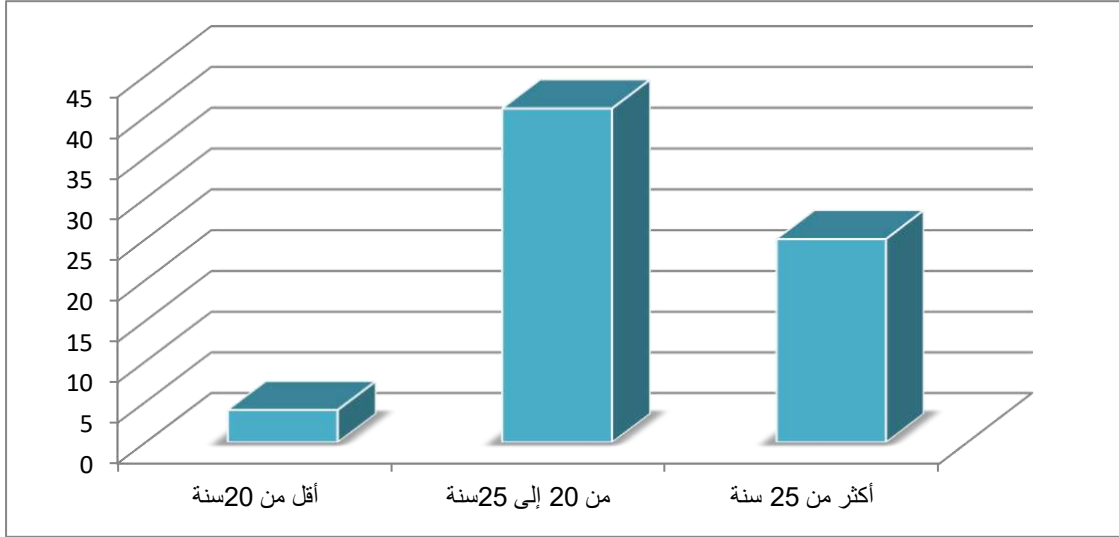
2-متغير السن من تحليل نتائج توزيع عينة الدراسة حسب السن

المصدر: من إعداد الطالبتين بناءً على نتائج التحليل الإحصائي

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
2	السن	أقل من 20 سنة	4	5.7%
		من 20 إلى 25 سنة	41	58.6%
		أكثر من 25 سنة	25	35.7%
		المجموع	70	100%

نلاحظ أن فئة المستجوبين الذين لديهم سن يتراوح بين 20 و 25 سنة بنسبة (58.6%) في حين كانت فئة المستجوبين الذين لهم سن أكثر من 25 سنة 25 مستجوب بنسبة (35.7%)، ثم تليها أقل من 20 سنة بلغ 4 مستجوبين بنسبة قدرها (5.7%).

الشكل رقم: 2 توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن



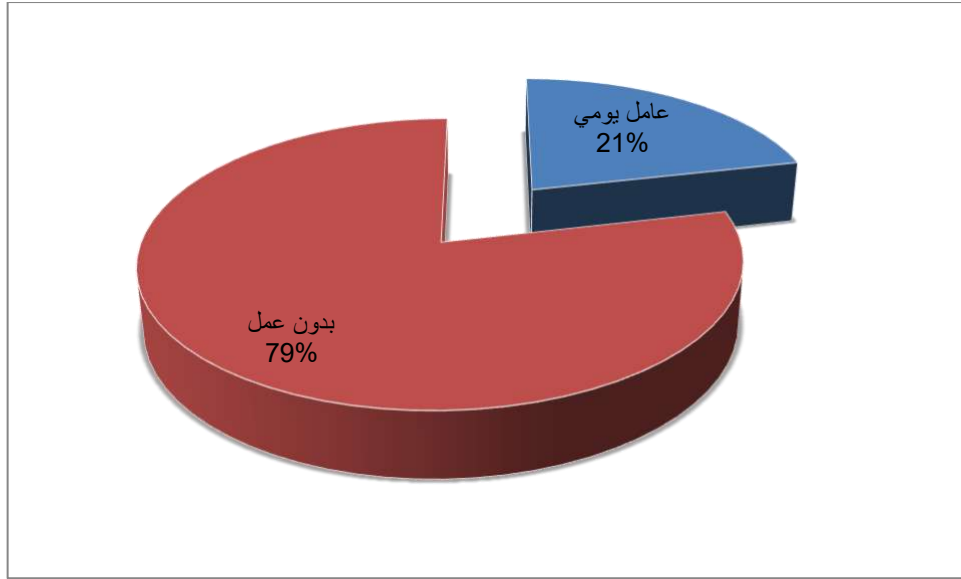
المصدر: من إعداد الطالبتين باستخدام برنامج Excel 2007

3 الوضعية المهنية:

جدول رقم: 3 يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوضعية المهنية

النسبة	التكرار	الفئة	المتغير	الرقم
21.4 %	15	عامل يومي	الوضعية المهنية	1
78.6%	55	بدون عمل		

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج التحليل الإحصائي



الشكل رقم:3 توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

المصدر: من إعداد الطالبتين باستخدام برنامج Excel2007

حيث نلاحظ أن أفراد العينة الذين ليس لهم عمل 55 مستجوب بنسبة قدرها (78.6%) في حين ان عدد المستجوبين الذين لهم لهم صفة عامل يومي بلغ عددهم 15 مستجوب بنسبة (21.4%) من مجموع أفراد العينة. ومنه يمكن القول ان اغلب طلاب الجامعة لا يملكون عمل نظرا لضيق وقت الدراسة ولا يملكون استعداد للعمل .

عرض وتحليل بيانات المحور عادات استخدام الطلبة لشبكة التواصل الاجتماعي:

4- هل تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي في حياتك اليومية

الجدول رقم4: استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الحياة اليومية

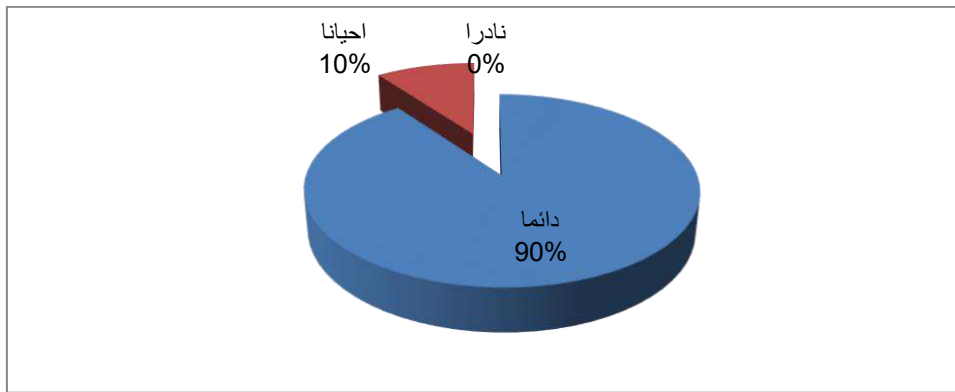
الرقم	السؤال	الفئة	التكرار	النسبة
4	هل تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي في حياتك اليومية	دائما	63	90%
		أحيانا	07	10%
		نادرا	0	0%

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج التحليل الإحصائي

تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي من أهم الوسائل المتاحة أمام الطالب الجامعي حيث يستخدمها الطالب في حياته اليومية ومن خلال تحليل النتائج استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي نلاحظ أفراد العينة

الذين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي دائما بنسبة (90 %) أما نسبة 10% من أفراد العينة يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي أحيانا 9% و منه يمكن القول ان واقع التواصل الاجتماعي قد خضيت باهمية بالغة نظرا لما يوديه من دور لحشد الراي العام على جميع الاصعدة تعتبر مصدر للمعلومة البسيطة والسريعة و مساحة لحرية التعبير .

الشكل رقم:4 يوضح استخدامات شبكة الانترنت



المصدر: من إعداد الطالبتين باستخدام برنامج Excel2007

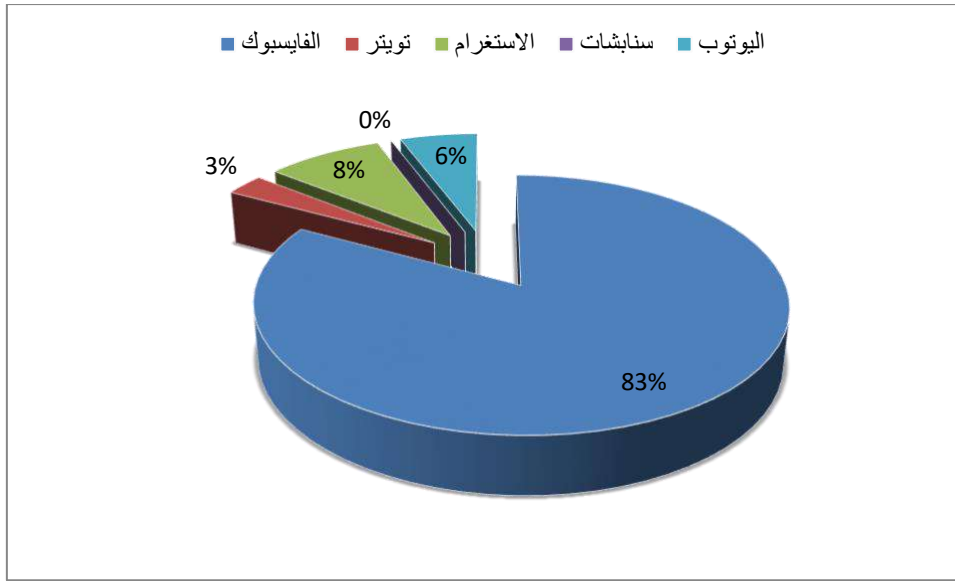
5-رتب حسب الأولويات الشبكات التي تستخدمها باستمرار

جدول رقم5 يوضح ترتيب الشبكات التي تستخدم باستمرار

الرقم	السؤال	الفئة	التكرار	النسبة
5	رتب حسب الأولويات الشبكات التي تستخدمها باستمرار	الفا يسبوك	58	82.9%
		توتير	2	2.9%
		الاستغرام	6	8.6 %
		سنا بشات	0	%0
		اليوتوب	4	%5.7

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج التحليل الإحصائي

الشكل رقم: 5 يوضح ترتيب استخدامات الشبكات باستمرار



المصدر: من إعداد الطالبتين باستخدام برنامج Excel 2007

من خلال الشكل نلاحظ أن نسبة 83% من أفراد العينة يستخدمون الفيس بوك كوسيلة اجتماعية أولية في حياتهم في حين نسبة 2% من أفراد العينة يستخدمون التويتر و نسبة 8% يستخدمون الاستغرام ونسبة 0% السناشات و نسبة 5% اليوتوب من خلال النتائج ندرك أن الفيس بوك هو الوسيلة أساسية لدي الطلبة

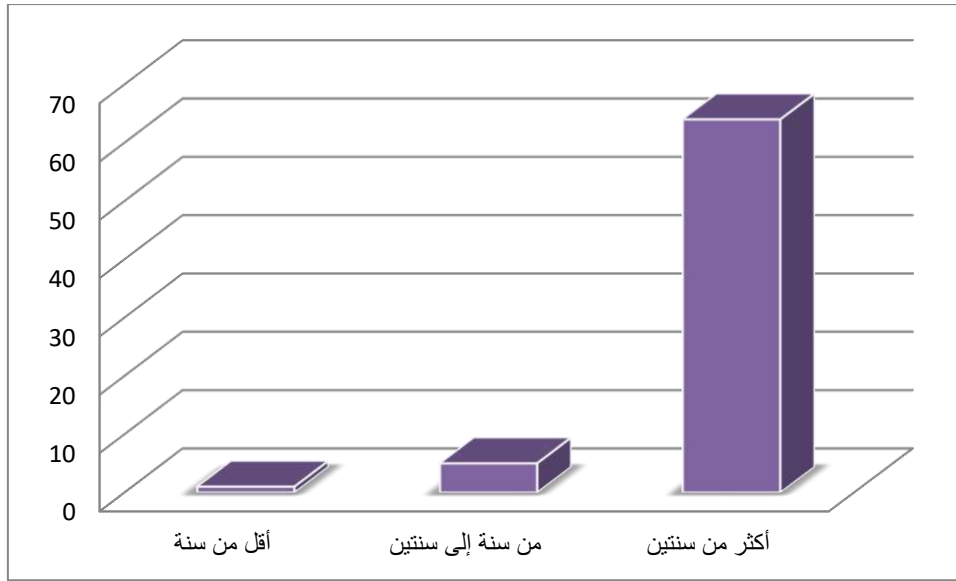
6- منذ متى وأنت تستخدم هذه الشبكات

الجدول: 6 يوضح استخدامات شبكة الانترنت

الرقم	السؤال	الفئة	التكرار	النسبة
6	منذ متى وأنت تستخدم هذه الشبكات	أقل من سنة	1	1.4 %
		من سنة إلى سنتين	5	7.1 %
		أكثر من سنتين	64	91.4%

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج التحليل الإحصائي

الشكل رقم: 6 يوضح استخدامات شبكة الانترنت



المصدر: من إعداد الطالبتين باستخدام برنامج Excel 2007

بخصوص مدة استخدام هذه الشبكات فان عدد أفراد العينة الذين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي منذ أكثر من سنة بنسبة 91% و أما عدد أفراد العينة الذين يستخدمون الشبكات التواصل الاجتماعي من سنة إلى سنتين بنسبة 7% في حين عدد أفراد العينة الذين اقل من 1 سنة بنسبة 1% من هنا نستنتج أن اغلب الطلبة يستخدمون الانترنت منذ أكثر من سنتين نظرا لتسهيل الانترنت و سرعة نقل البيانات و التنوع في معلومات و تجاوز وحدة الزمان و مكان .

7- كم الوقت الذي تمضيه على هذه الشبكات

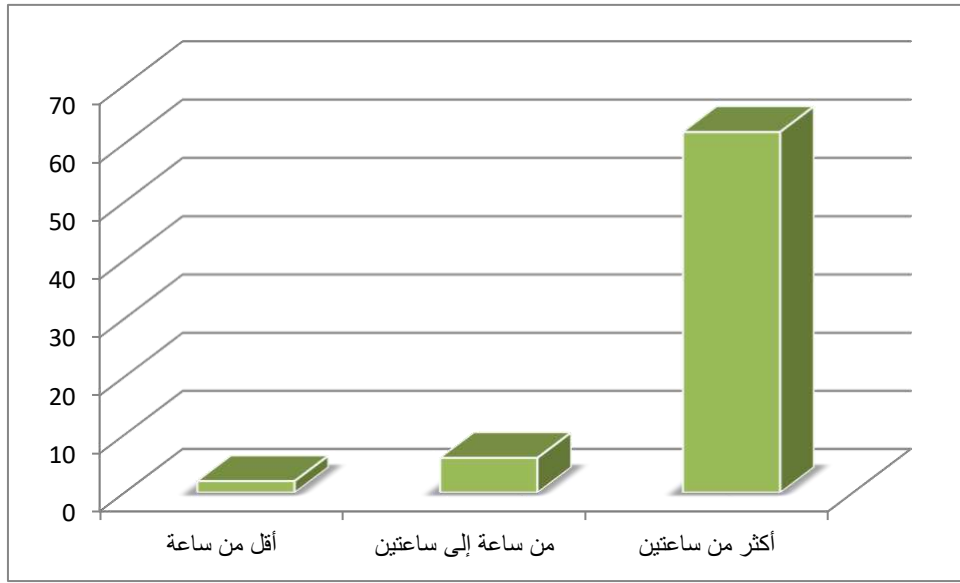
الجدول: 7 الوقت المستغرق على شبكات التواصل الاجتماعي

الرقم	السؤال	الخيارات	التكرار	النسبة
7	كم الوقت الذي تمضيه على هذه الشبكات	أقل من ساعة	2	2.9%
		من ساعة إلى ساعتين	6	8.6%
		أكثر من ساعتين	62	88.6%

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج التحليل الإحصائي

بالنسبة للوقت الذي يمضيه عدد أفراد العينة على شبكات التواصل الاجتماعي نجد أن نسبة ونسبة 88.6% أكثر من ساعتين و في حين 8.6% من ساعة إلى ساعتين و 2.9% أقل من ساعة هنا نستنتج أن الطلبة يمضون معظم أوقاتهم على شبكات التواصل الاجتماعي

الشكل:7 يوضح الوقت المستغرق على شبكات التواصل الاجتماعي



المصدر: من إعداد الطالبتين باستخدام برنامج Excel 2007

8- ما هو نوع الجهاز الذي تتواصل به عبر تلك الشبكات

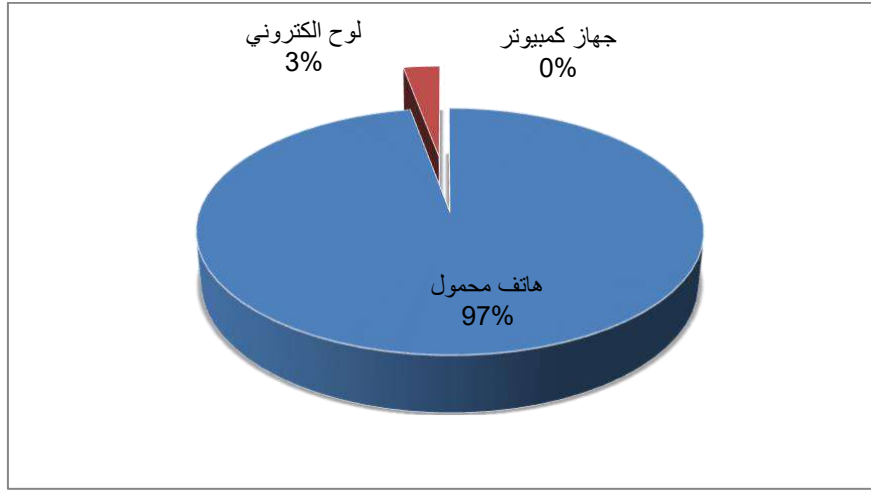
الجدول:8: نوع الجهاز المستخدم

الرقم	السؤال	الخيارات	التكرار	النسبة
8	ما هو نوع الجهاز الذي تتواصل به عبر تلك الشبكات	هاتف محمول	68	97.1%
		لوح الكتروني	2	2.9 %
		جهاز كمبيوتر	0	%0

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج التحليل الإحصائي

من خلال الشكل نلاحظ أن عدد أفراد العينة الذين يستخدمون الهاتف المحمول بنسبة 97.1% و عدد أفراد العينة الذين يستخدمون لوح الالكتروني بنسبة 2.9% ونسبة الأفراد الذين يستخدمون جهاز الكمبيوتر بنسبة 0% من خلال هذه النتائج نلاحظ أن الطلبة يستخدمون الهاتف المحمول نظرا لسهولته

الشكل:8 يوضح نوع الجهاز المستخدم



المصدر: من إعداد الطالبتين باستخدام برنامج Excel 2007

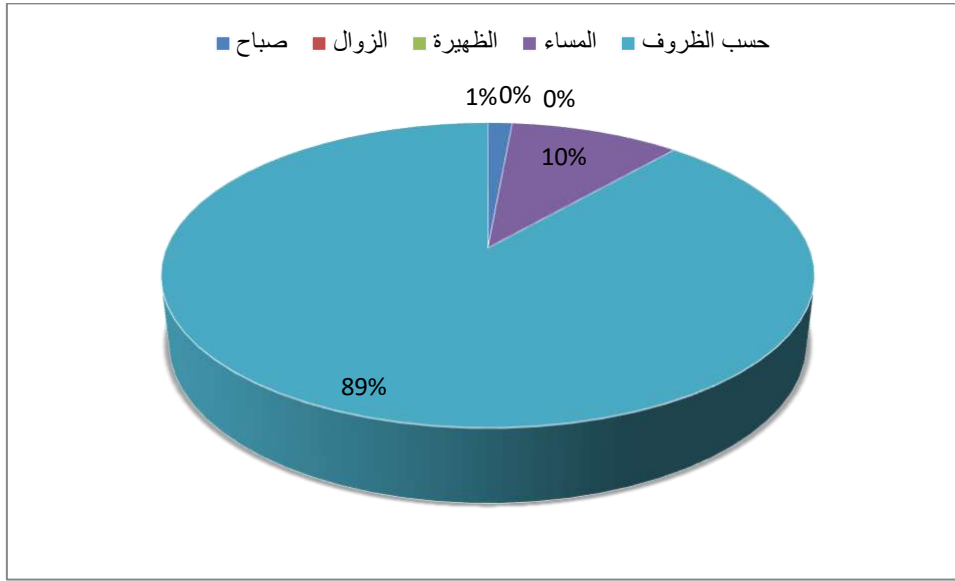
9- ما هي الفترة التي تفضل فيها استعمال تلك الشبكات

الجدول:9 الفترة المفضلة لاستعمال شبكات التواصل الاجتماعي

الرقم	السؤال	الفترات	التكرار	النسبة
9	ما هي الفترة التي تفضل فيها استعمال تلك الشبكات	صباح	1	1.4%
		الزوال	0	0%
		الظهرية	0	0%
		المساء	7	10%
		حسب الظروف	62	88.6%

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج التحليل الإحصائي

الشكل 9: الفترة المفضلة لاستعمال شبكات التواصل الاجتماعي



المصدر: من إعداد الطالبتين باستخدام برنامج Excel 2007

يبين الشكل عدد فترات استخدام أفراد العينة لشبكات التواصل الاجتماعي حيث نجد أغلب المستجوبين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي حسب الظروف بنسبة 89% ، و فترة المساء بنسبة 10% ، فترة الصباح بنسبة 1 وفترة الزوال بنسبة 0% و فترة الظهرية بنسبة 0% و من خلال هذا نستنتج أن من خصائص الانترنت التزامنية ولا مكانية سمحت باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي حسب الظروف.

10- ما هو المكان الذي تفضله أثناء استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

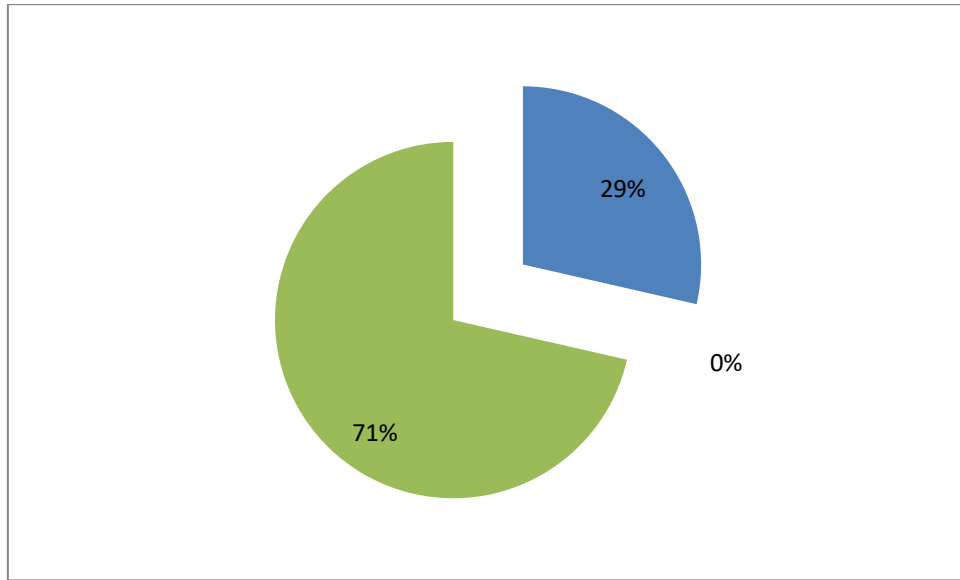
الجدول 10: المكان المفضل لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي

الرقم	السؤال	الخيارات	التكرار	النسبة
10	ما هو المكان الذي تفضله أثناء استخدام شبكات التواصل الاجتماعي	المنزل	20	28.6 %
		الجامعة	0	0%
		ليس لي مكان محدد	50	71.4%

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج التحليل الإحصائي

فيما يتعلق بالمكان المفضل من قبل المبحوثين لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي نلاحظ أن 71.4% من أفراد العينة ليس لهم مكان محدد في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي ونسبة 28.6% بالمنزل ونسبة 0% في الجامعة ومنه نستنتج أن من خصائص الانترنت الإمكانية سمحت لطالب بحرية الاستخدام

الشكل: 10 المكان المفضل لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي



المصدر: من إعداد الطالبتين باستخدام برنامج Excel 2007

عرض وتحليل بيانات المحور دوافع استعمال الطالبة لشبكات التواصل الاجتماعي

11- كم عدد أصدقائك عبر شبكات التواصل الاجتماعي

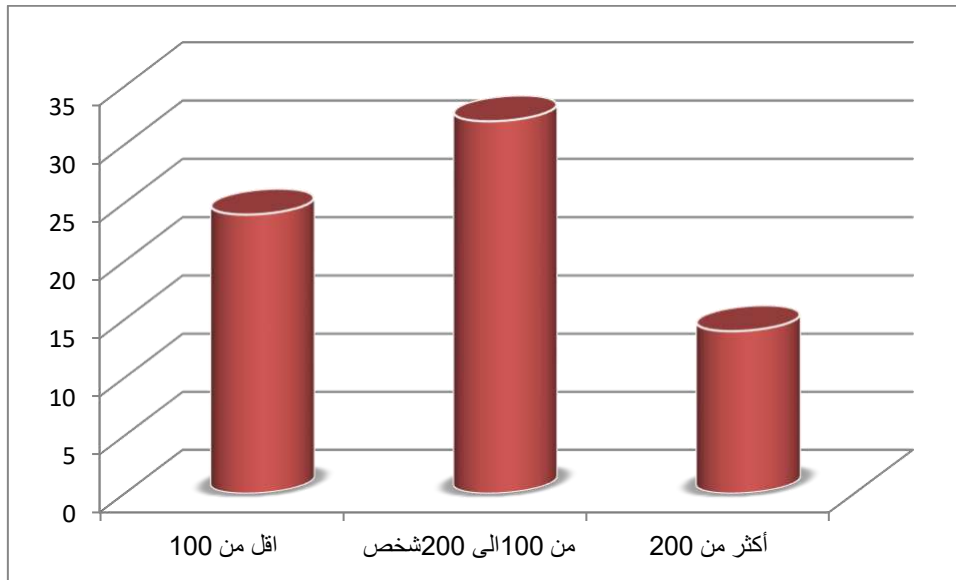
يبين الجدول أدناه عدد أصدقاء المستجوبين عبر شبكات التواصل الاجتماعي، حيث نلاحظ أن نسبة 45.7% لهم عدد أصدقاء يتراوح بين 100 و 200 شخص، يليها عدد المستجوبين اللذين لهم عدد أصدقاء أقل من 100، بنسبة 34.3%، في حين نسبة 20% لهم عدد أصدقاء يفوق 200 شخص، يفسر هذا بعدم الاهتمام الكبير بالأشخاص عبر مواقع التواصل الاجتماعي بقدر الحصول على المعلومات والأخبار منها. ومنه نستنتج ان من خصائص الفيس بوك تكوين صداقات بعدد لا محدود

الجدول 11: عدد الأصدقاء عبر شبكات التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرار	الخيارات	السؤال	الرقم
34.3 %	24	اقل من 100	كم عدد أصدقائك عبر شبكات التواصل الاجتماعي	11
45.7%	32	من 100 الى 200 شخص		
20.0%	14	أكثر من 200		

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج التحليل الإحصائي

الشكل 11: عدد الأصدقاء عبر شبكات التواصل الاجتماعي



المصدر: من إعداد الطالبتين باستخدام برنامج Excel 2007

13- ما هي المواضيع التي تجذب انتباهك أكثر في مواقع التواصل الاجتماعي؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة).

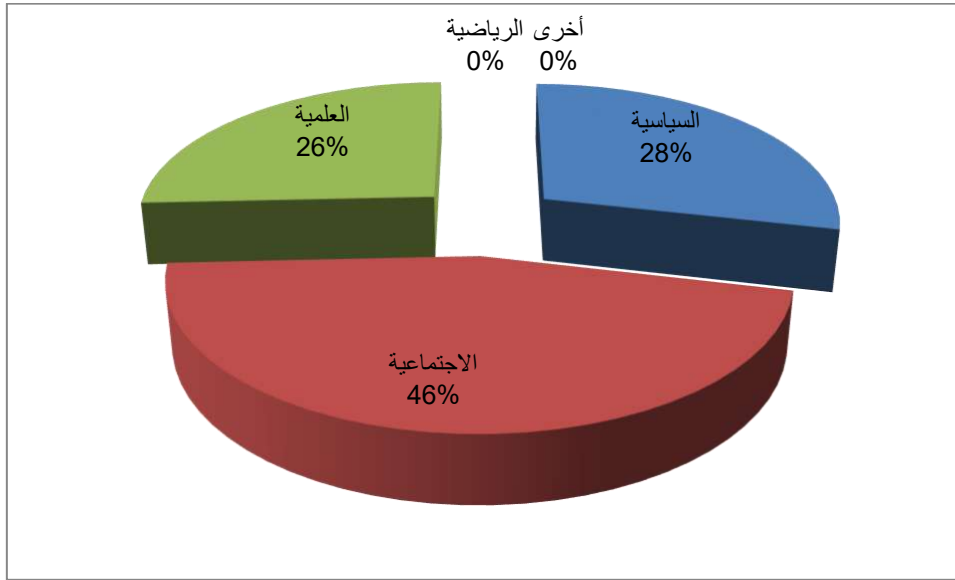
فيما يتعلق بالمواضيع التي تجذب المستجوبين إلى مواقع التواصل الاجتماعي نلاحظ أن نسبة 45.7% من المستجوبين لديهم ميول إلى المواضيع الاجتماعية، تليها المواضيع السياسية بنسبة 28.6%، أما المواضيع العلمية فكانت نسبة المستجوبين اللذين لديهم ميول لها 25.7%، في حين المواضيع الرياضية والمواضيع الأخرى ليس لدى المستجوبين اي ميول نحوها بنسبة ميول 0.0% ومنه يمكن القول ان المواضيع الاجتماعية تعتبر مواضيع جذابة تأخذ منها العبر .

الجدول 13: المواضيع المفضلة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرار	الفترات	السؤال	الرقم
28.6%	20	السياسية	ما هي المواضيع التي تجذب انتباهك أكثر في مواقع التواصل الاجتماعي	13
45.7%	32	الاجتماعية		
25.7%	18	العلمية		
%0	0	الرياضية		
%0	0	أخرى		

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على نتائج التحليل الإحصائي

الشكل 13: المواضيع المفضلة عبر مواقع التواصل الاجتماعي



المصدر: من إعداد الطالبين باستخدام برنامج Excel 2007

14- كيف تتعامل معها؟

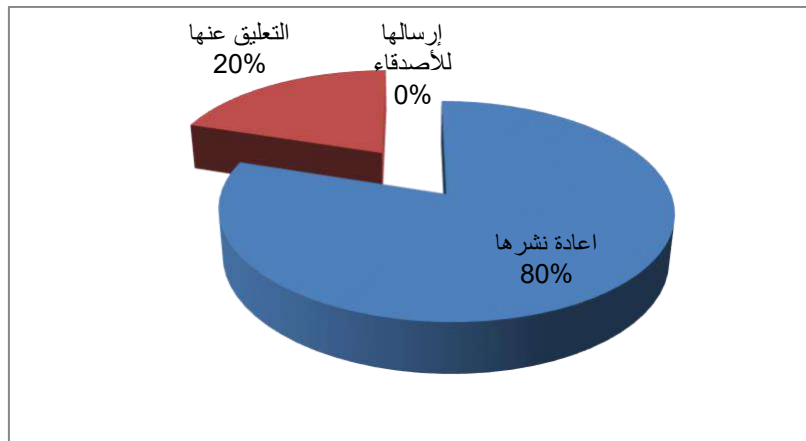
بالنسبة للمواضيع المتاحة في مواقع التواصل الاجتماعي ومدى التعامل معها من قبل المستجوبين، نلاحظ أن نسبة % 80.0 يقومون بإعادة نشر المواضيع المفضلة عبر الفضاء الإلكتروني، في حين %20.0 يقومون بالتعليق عليها والتفاعل معها، كما أن جميع المستجوبين لا يفضلون إرسالها إلى أصدقائهم يمكن القول ان الفيس بوك هو وسيلة نقل سهلة لتبادل الاخبار ونقل الاخبار بصوت والصورة وخاصة البث المباشر ويعتبر الفيس بوك اول موقع من مواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول 14 يوضح كيفية التعامل مع الاخبار

الرقم	السؤال	الخيارات	التكرار	النسبة
11	كيف تتعامل معها	اعادة نشرها	56	%80.0
		التعليق عنها	14	%20.0
		إرسالها للأصدقاء	0	%0

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج التحليل الإحصائي

الشكل رقم 15 يوضح كيفية التعامل مع الاخبار



المصدر: من إعداد الطالبتين باستخدام برنامج Excel 2007

15- هل تشبع هاته الشبكات رغباتك وحاجاتك المعرفية؟

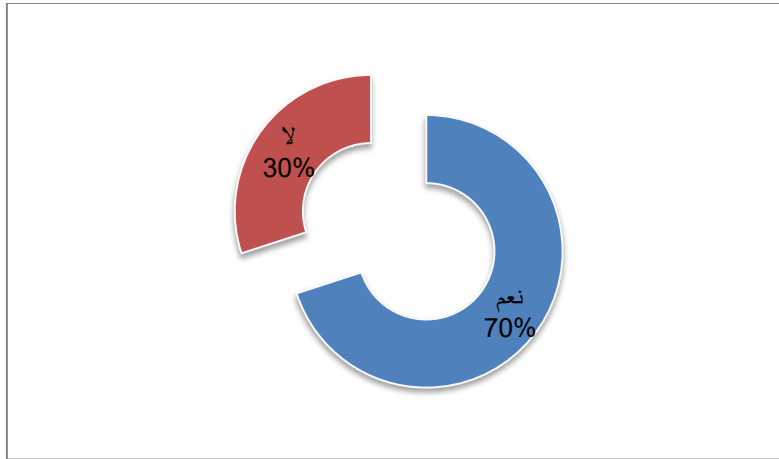
من خلال تحليل نتائج السؤال 15 الخاص بمدى تشبع المستجوبين بشبكات التواصل الاجتماعية لسد رغباتهم وحاجياتهم المعرفية، نلاحظ أن هذه الشبكات تسد رغبات وحاجيات 70.0% من المستجوبين بينما لا يهتم 30.0% منهم لا تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في سد حاجياتهم ورغباتهم المعرفية، يمكن تفسير هذا من خلال الوسائل والإمكانيات المتاحة أمام المستجوبين للدخول إلى مواقع التواصل الاجتماعي. نلاحظ اعتماد اللبة على مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم: 16 يوضح الإشباعات والحاجات المعرفية

النسبة	التكرار	الخيارات	المتغير	الرقم
70.0%	49	نعم	هل تشبع هاته الشبكات رغباتك وحاجاتك المعرفية	16
30.0%	21	لا		

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج التحليل الإحصائي

الشكل رقم 16 يوضح الإشباعات والحاجات المعرفية



المصدر: من إعداد الطالبتين باستخدام برنامج Excel 2007

16- هل تعتقد أن شبكات التواصل الاجتماعي تمثل؟

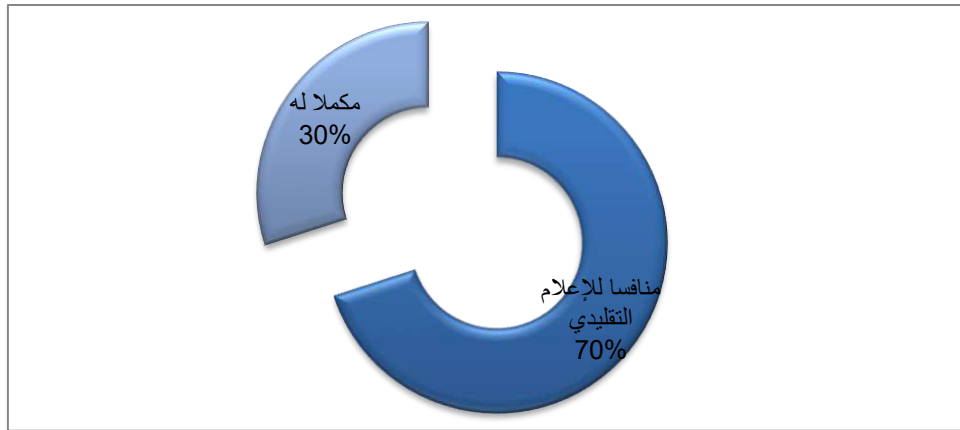
من خلال تحليل نتائج الجدول أدناه، يتضح أن 70.0% من المستجوبين يعتقدون أن شبكات التواصل الاجتماعي تمثل منافسا للإعلام التقليدي، لما لها من استخدام واسع لدى المستجوبين، بينما 30.0% منهم يعتبرونها مكملا له، أي لا بد من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والإعلام التقليدي في نفس الوقت، واكتساب مختلف العارف، والاطلاع مختلف المواضيع والتفاعل معها.

جدول رقم: يوضح 17 مكانة مواقع التواصل الاجتماعي.

الرقم	المتغير	الخيارات	التكرار	النسبة
1	هل تعتقد أن شبكات التواصل الاجتماعي تمثل	منافسا للإعلام التقليدي	49	70.0
		مكملا له	21	30.0

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج التحليل الإحصائي

الشكل 17 يوضح مكانة مواقع التواصل الاجتماعي.



المصدر: من إعداد الطالبتين باستخدام برنامج Excel 2007

17- هل يمكنك الاستغناء على شبكات التواصل الاجتماعي؟

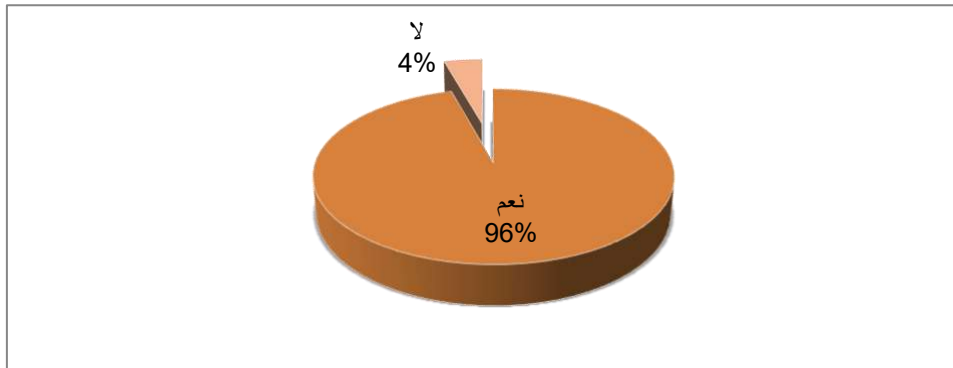
بخصوص قدرة المستجوبين على الاستغناء عن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، نلاحظ أن 95.7% من المستجوبين يستطيعون الاستغناء عنها، بينما 4.3% فقط منهم لا يمكنهم الاستغناء عن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، حيث يعتبرونها ضروريا جدا لسد مختلف الرغبات العلمية بالإضافة إلى مشاهدة مختلف المواضيع والأحداث عبر العالم.

جدول رقم: 17 يوضح إمكانية الاستغناء على شبكات التواصل الاجتماعي

الرقم	المتغير	الخيارات	التكرار	النسبة
17	هل يمكنك الاستغناء على شبكات التواصل الاجتماعي	نعم	67	95.7
		لا	03	4.3

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج التحليل الإحصائي

الشكل: 17 إمكانية الاستغناء على شبكات التواصل الاجتماعي.



المصدر: من إعداد الطالبتين باستخدام برنامج Excel 2007

18-- هل أنت راضي على مستوى ما تقدمه شبكات التواصل الاجتماعي من خدمات؟

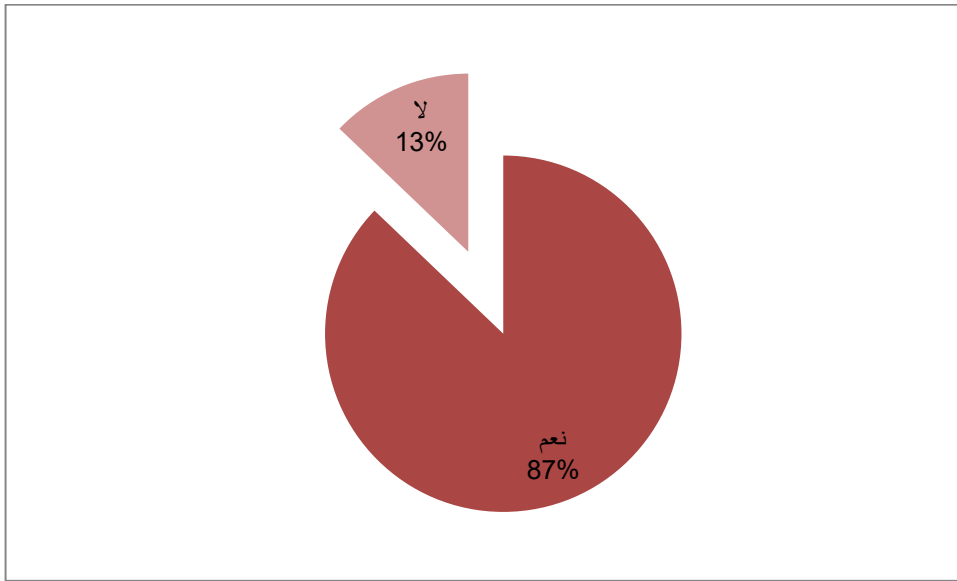
بالنسبة لمدى رضا المستجوبين، عن ما تقدمه شبكات التواصل الاجتماعي من خدمات نلاحظ أن 87.1% من المستجوبين راضون عن ما تقدمه، في حين أن 12.9% منهم غير راضون عن ما تقدمه شبكات التواصل الاجتماعي، من خلال هذا يعتبر المستجوبين شبكات التواصل الاجتماعي وسائل مهمة جدا في جميع المجالات المعرفية والاستكشافية.

جدول رقم: 18 مستوى شبكات التواصل الاجتماعي .

الرقم	المتغير	الخيارات	التكرار	النسبة
18	هل أنت راضي على مستوى ما تقدمه شبكات التواصل الاجتماعي من خدمات	نعم	61	87.1
		لا	09	12.9

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على نتائج التحليل الإحصائي

الشكل رقم 18 مستوى شبكات التواصل الاجتماعي.



المصدر: من إعداد الطالبين باستخدام برنامج Excel 2007

عرض تحليل بيانات المحور: دور الفضاء العمومي الافتراضي في تشكيل الرأي العام لدى

الطلبة الجامعيين

19- برأيك هل تمثل شبكات التواصل الاجتماعي فضاء افتراضيا للتعبير عن الرأي بين جمهور المستخدمين؟

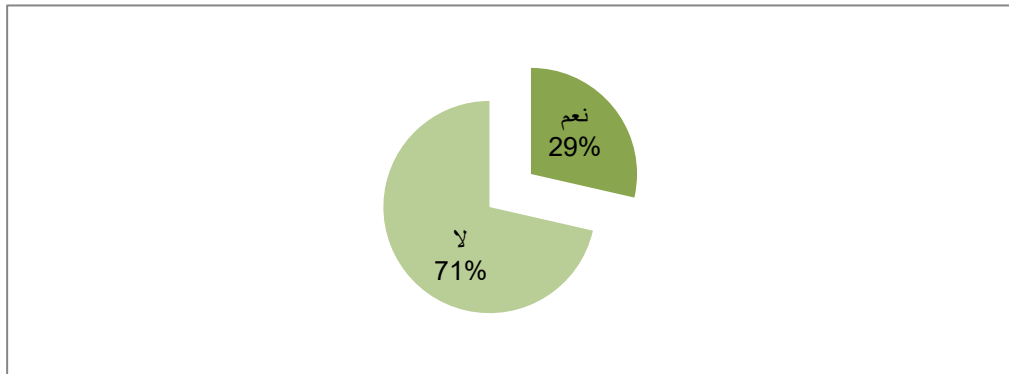
بخصوص مدى اعتبار شبكات التواصل الاجتماعي فضاء افتراضيا للتعبير عن الرأي بين جمهور المستخدمين يتضح أن بنسبة 71.4% يعتبرون شبكات التواصل الاجتماعي لا تمثل فضاء افتراضيا للتعبير عن الرأي بين جمهور المستخدمين في حين 28.6% من المستجوبين يعتبرونها كذلك يمكن القول ان الفيس بوك يملك شروط محددة و سياسات تمنع من التعبير بشكل حر ويجب المراعات بعدم مساس الامور السياسية

جدول رقم 19 :يوضح راي شبكات التواصل الاجتماعي في عبير عن حرية الراي

الرقم	المتغير	الخيارات	التكرار	النسبة
19	برأيك هل تمثل شبكات التواصل الاجتماعي فضاء افتراضيا للتعبير عن الرأي بين جمهور المستخدمين	نعم	20	28.6
		لا	50	71.4

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج التحليل الإحصائي

الشكل رقم 19: يوضح راي شبكات التواصل الاجتماعي في عبير عن حرية الراي



المصدر: من إعداد الطالبتين باستخدام برنامج Excel 2007

20- هل يمكن اعتبار شبكات التواصل الاجتماعي مصدرا لأغنى عنه للتعرف على مختلف القضايا والأحداث؟

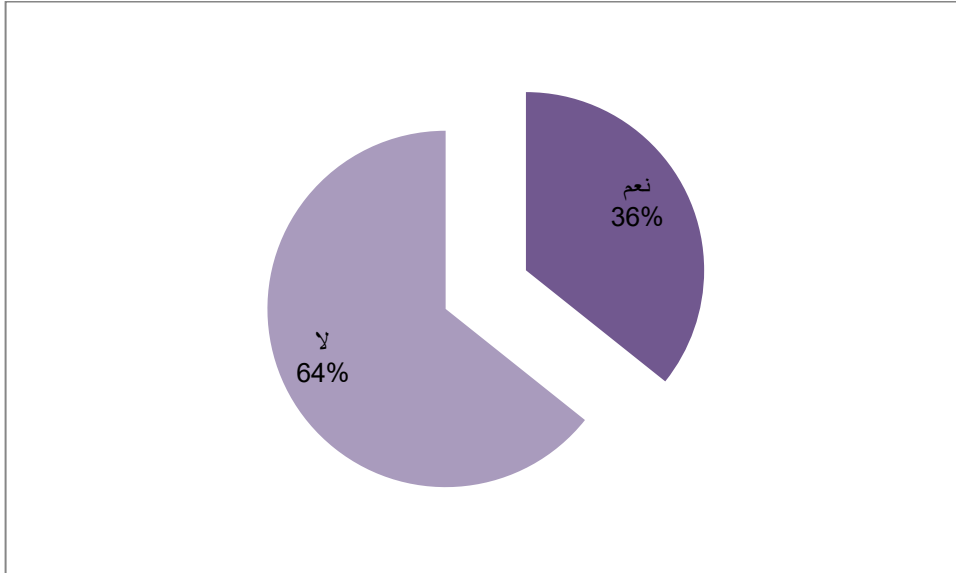
بخصوص مدى اعتبار شبكات التواصل الاجتماعي مصدرا لا غنى عنه للتعرف على مختلف القضايا والأحداث يتضح أن 64.3% يعتبرون شبكات التواصل الاجتماعي لا تمثل مصدرا لا غنى عنه للتعرف على مختلف القضايا والأحداث وبنسبة 35.7% من المستجوبين يعتبرونها كذلك يمكن القول يجب توخي الحذر عند تداول وانتقاء المعلومات عبر الشبكات الاجتماعية والتأكد من مصدرها وصحتها وعدم لانسحاق وراء المجهول.

جدول رقم: 20 شبكات التواصل الاجتماعي مصدرا للمعلومات.

الرقم	المتغير	الخيارات	التكرار	النسبة
20	هل يمكن اعتبار شبكات التواصل الاجتماعي مصدرا لا غنى عنه للتعرف على مختلف القضايا والأحداث	نعم	25	35.7
		لا	45	64.3

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج التحليل الإحصائي

الشكل: 20 شبكات التواصل الاجتماعي مصدرا للمعلومات.



المصدر: من إعداد الطالبتين باستخدام برنامج Excel 2007

21- هل يمكن اعتبار شبكات التواصل الاجتماعي من بين أفضل الفضاءات لحرية الرأي والتعبير؟

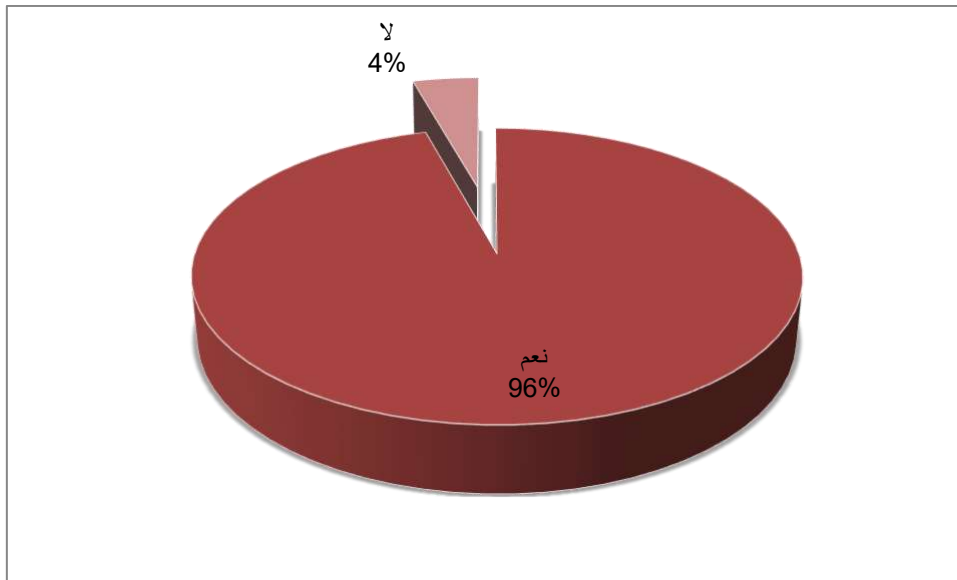
يوضح الجدول أدناه نسب اعتبار شبكات التواصل الاجتماعي من بين أفضل الفضاءات لحرية الرأي والتعبير، حيث أن غالبية أفراد العينة اجابو بنعم بنسبة 95.7%، في حين أن باقي النسبة 4.3% يرون العكس، أي أن شبكات التواصل الاجتماعي لا تعد من بين أفضل الفضاءات لحرية الرأي والتعبير، من خلال هذه النسب يتضح مدى أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في منح الأفراد حرية التعبير عن آرائهم في مختلف المواضيع.

جدول رقم: 22 يوضح فضاءات حرية الراي

الرقم	المتغير	الخيارات	التكرار	النسبة
21	هل يمكن اعتبار شبكات التواصل الاجتماعي من بين أفضل الفضاءات لحرية الرأي والتعبير	نعم	67	95.7
		لا	03	4.3

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج التحليل الإحصائي

الشكل: 21 يوضح الشكل فضاءات حرية الراي



المصدر: من إعداد الطالبتين باستخدام برنامج Excel 2007

22- هل تثق في كل ما ينشر على شبكات التواصل الاجتماعي؟

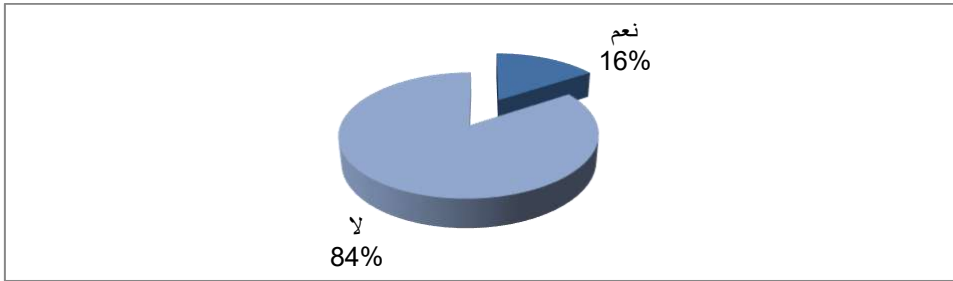
يوضح الجدول أدناه نسب ثقة المستجوبين في الأخبار والشائعات التي تنشر على شبكات التواصل الاجتماعي، حيث أن غالبية أفراد العينة لا يثقون في هذه الأخبار حيث بلغت نسبتهم 84.3%، في حين أن باقي النسبة 15.7% يثقون في ما ينشر عبر شبكات التواصل الاجتماعي، من خلال هذا ندرك أن كثرة الأخبار الكاذبة والشائعات قد أثرت على ثقة المستجوبين في كل ما ينشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

جدول رقم: 22 يوضح الثقة على شبكات التواصل الاجتماعي

الرقم	المتغير	الخيارات	التكرار	النسبة
22	هل تثق في كل ما ينشر على شبكات التواصل الاجتماعي	نعم	11	15.7
		لا	59	84.3

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج التحليل الإحصائي

الشكل: 22 يوضح الشكل الثقة على شبكات التواصل الاجتماعي



المصدر: من إعداد الطالبتين باستخدام برنامج Excel 2007

23- ما طبيعة القضايا التي ترى أن تنشرها مهم في الفضاء الافتراضي وشبكات التواصل الاجتماعي؟

بخصوص تحليل القضايا التي يهتم المستجوبين بنشرها عبر الفضاء الافتراضي نلاحظ اختلاف وجهات النظر بينهم، حيث احتلت لقضايا الأخرى الاهتمام الأكبر بنسبة قدرها 45.7%، تليها القضايا الترفيهية بنسبة 40.0%، أما القضايا السياسية، الدينية والأخبار المحلية فكانت نسب الاهتمام بها ضعيفة نوردتها

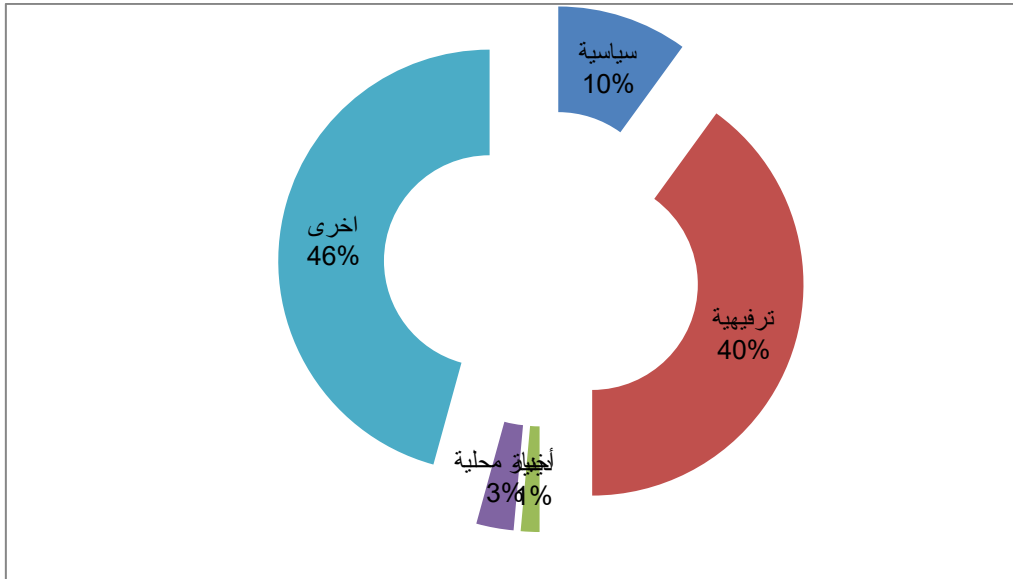
على التوالي: 10.0%، 1.4% و 2.9%، من خلال هذا نستنتج تعدد أغراض وأراء المستجوبين من استخدام الفضاء الالكتروني.

الجدول: 23 يوضح طبيعة القضايا التي تنشر في شبكات التوال الاجتماعي

الرقم	السؤال	الخيارات	التكرار	النسبة
23	ما طبيعة القضايا التي ترى أن تنشرها مهم في الفضاء الافتراضي وشبكات التواصل الاجتماعي	سياسية	7	10.0%
		ترفيهية	28	40.0%
		دينية	1	1.4%
		أخبار محلية	2	2.9%
		أخرى	32	45.7%

المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على نتائج التحليل الإحصائي

الشكل: 23 يوضح طبيعة القضايا التي تنشرها مواقع التواصل الاجتماعي.



المصدر: من إعداد الطالبتين باستخدام برنامج Excel 2007

24- اعتقد أن النقاشات التي تعقد في الفضاء الافتراضي بشبكات المختلفة وسيلة مهمة لتشكيل الرأي العام ؟

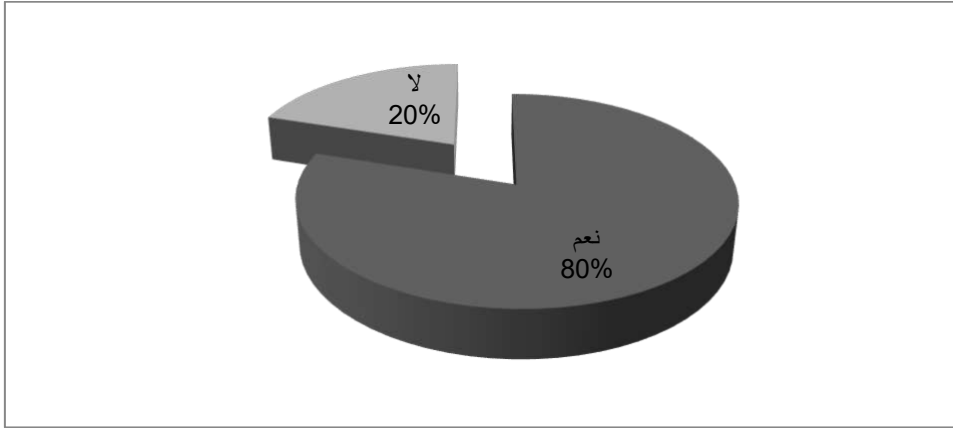
يرى أفراد العينة المدروسة أن النقاشات التي تعقد في الفضاء الافتراضي بشبكاته المختلفة وسيلة مهمة لتشكيل الرأي العام، وهذا بنسبة موافقة قدرها 80.0%، في حين أن النسبة المتبقية 20.0% يرون أن هذه النقاشات لا تساهم في بناء الرأي العام، من خلال هذا ندرك مدى تأثير الفضاء الافتراضي في توجيه مختلف الآراء والوجهات

جدول رقم: 24 يوضح النقاشات التي تعقد علي شبكات التواصل الاجتماعي

الرقم	المتغير	الخيارات	التكرار	النسبة
22	اعتقد أن النقاشات التي تعقد في الفضاء الافتراضي بشبكاته المختلفة وسيلة مهمة لتشكيل الرأي العام	نعم	56	80.0%
		لا	14	20.0%

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج التحليل الإحصائي

الشكل 22: يوضح النقاشات التي تعقد على شبكات التواصل الاجتماعي.



المصدر: من إعداد الطالبتين باستخدام برنامج Excel 2007

25- هل سبق وان نشرت موضوع يخص الرأي العام ؟

يتضح من خلال تحليل إجابات العينة المدروسة حول مدى نشرهم لموضوع يخص الرأي العام، أن غالبية المستجوبين (58) مستجوب سبق لهم وأن نشروا موضوع يخص الرأي العام بنسبة 82.9%، أما عدد المستجوبين الذين لم يسبق لهم نشر موضوع يخص الرأي العام بلغ عدد 12 بنسبة 17.1%، حيث ندرك مدى اهتمام أفراد العينة المدروسة بوسائل الاتصال الاجتماعي وعزمهم على المساهمة فيها عبر آرائهم المختلفة.

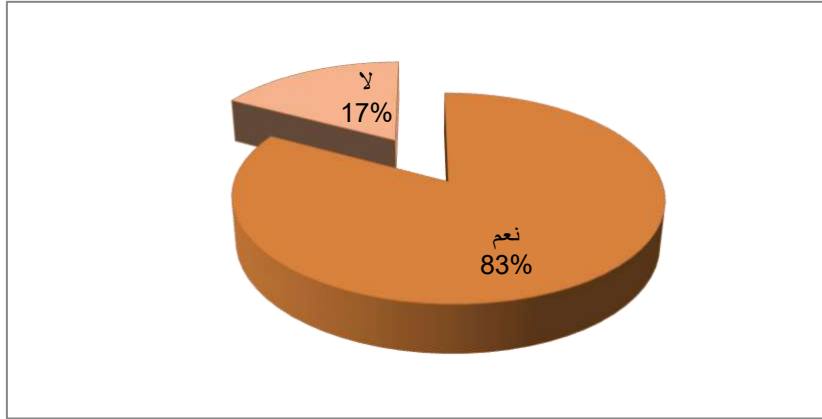
جدول رقم: 25 يوضح المواضيع التي تنشر على شبكات التواصل الاجتماعي .

الرقم	المتغير	الخيارات	التكرار	النسبة
25	هل سبق وان نشرت موضوع يخص الرأي العام	نعم	58	82.9
		لا	12	17.1

المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على نتائج التحليل الإحصائي

الشكل رقم 25 يوضح المواضيع التي تنشر على شبكات التواصل الاجتماعي

المصدر: من إعداد الطالبتين باستخدام برنامج Excel 2007



26- هل سبق ودخلت في نقاش عبر الفضاء الالكتروني حول منشور أو موضوع معين؟

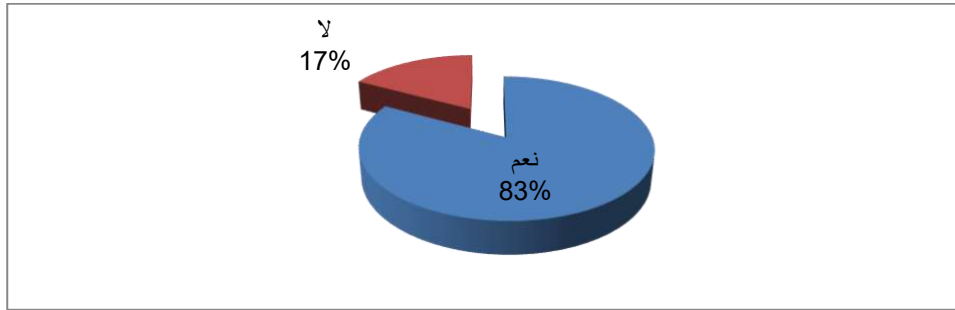
من خلال تحليل النتائج المدونة في الجدول أدناه، نلاحظ أن 82.9% من المبحوثين لهم نقاشات عبر الفضاء الالكتروني حول المواضيع المتداولة، بينما 17.1% منهم ليس لهم نقاش سابق حول المواضيع المتداولة في الفضاء الالكتروني، من خلال هذه النتائج نلاحظ التفاعل الكبير الذي يوليه المبحوثين للمواضيع التي تثار في مواقع التواصل الاجتماعي وإعطاء رأيهم فيها.

جدول رقم:26 يوضح النقاش المطروح على شبكات التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرار	الخيارات	المتغير	الرقم
82.9 %	58	نعم	هل سبق ودخلت في نقاش عبر الفضاء الالكتروني حول منشور أو موضوع معين	26
17.1 %	12	لا		

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج التحليل الإحصائي

الشكل:26 يوضح الشكل النقاش المطروح على شبكات التواصل الاجتماعي



المصدر: من إعداد الطالبتين باستخدام برنامج Excel 2007

27- وهل تساعد المناقشات والحوارات في فهم الأحداث؟

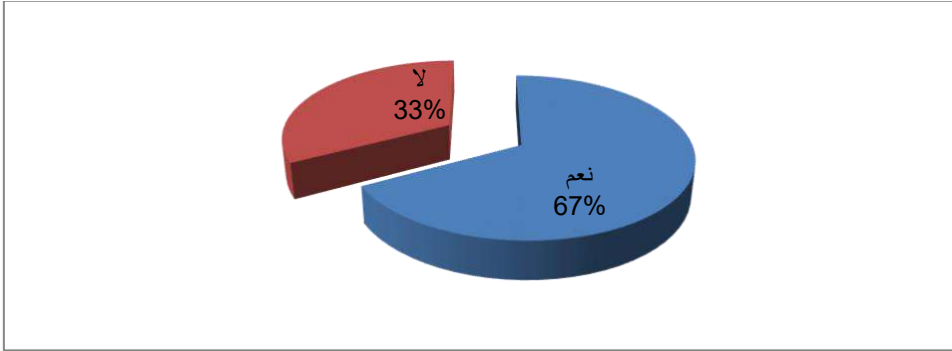
وبخصوص مساعدة المناقشات والحوارات عبر الفضاء الالكتروني لفهم مختلف الأحداث، نلاحظ أن عدد المستجوبين الذين تساعدهم الحوارات والنقاشات بلغ 47 مستجوب نسبة 67.1%، بينما 23 مستجوب اجابوا بلا، بنسبة 32.9%، بمأن غالبية المستجوبين اجابو بنعم ندرك مدى أهمية الفضاء الالكتروني في فهم وتفسير مختلف الوقائع والأحداث.

جدول رقم:26 يوضح النقاشات والحوارات.

النسبة	التكرار	الخيارات	المتغير	الرقم
67.1%	47	نعم	هل تساعد المناقشات والحوارات في فهم الأحداث	26
32.9%	23	لا		

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج التحليل الإحصائي

الشكل: 26 النقاشات و الحوارات



المصدر: من إعداد الطالبتين باستخدام برنامج Excel 2007

27- هل تتأثر آراءك وتوجهاتك بما ينشر ويناقش على شبكات التواصل الاجتماعي؟

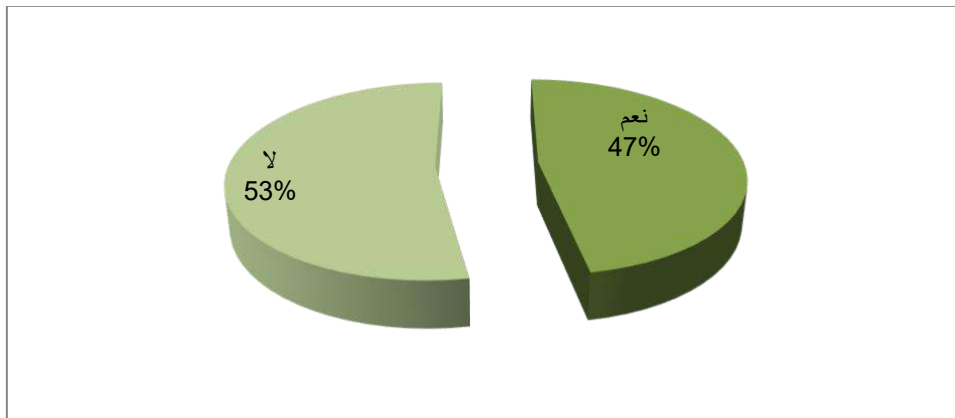
بالنسبة لمدى تأثر المستجوبين بما ينشر ويناقش على شبكات التواصل الاجتماعي، نلاحظ أن 33% مستجوب أجابوا بنعم بنسبة 47.1%، بينما 37% مستجوب أجابوا بلا بنسبة 52.9%، يفسر هذا بعدم إتباع أغلب المستجوبين كل ما ينشر في وسائل الاتصال.

جدول رقم: 27 يوضح التوجهات و الآراء

الرقم	المتغير	الخيارات	التكرار	النسبة
27	هل تتأثر آراءك وتوجهاتك بما ينشر ويناقش على شبكات التواصل الاجتماعي	نعم	33	47.1%
		لا	37	52.9%

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج التحليل الإحصائي

الشكل رقم: 27 يوضح التوجهات والآراء.



المصدر: من إعداد الطالبتين باستخدام برنامج Excel 2007

النتائج العامة للدراسة:

لقد تم التوصل من خلال هذه الدراسة الى:

- ✓ النسبة الي استخدام شبكات التواصل الاجتماعي توصلنا الي ان نسبة 90% من افراد العينة يستخدمون الشبكات التواصل الاجتماعي دائمة ونسبة 10% يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي نادرا نظرا لأهمية شبكات وما تؤديه من دور على جميع الاصعدة.
- ✓ ان نسبة 82% من افراد العينة يستخدمون الفيس بوك ونسبة 2.9% يستخدمون تويتر ونسبة 8.6% يستخدمون الانستغرام ونسبة 5.7% يستخدمون اليوتيوب ومنه نستنتج ان الفيس بوك هو الوسيلة الاساسية لدي الطلبة.
- ✓ ان نسبة 91% من افراد العينة يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعيين أكثر من سنتين ونسبة 7.1% يستخدمون من سنة الى سنتين ونسبة 1.4 اقل من سنة ومنه نستنتج ان الانترنت تسهل عملية التواصل.
- ✓ اما اغلبيية المبحوثين بنسبة 88% يمضون أكثر من ساعتين على شبكات ونسبة 8.6% يمضون من ساعة الى ساعتين ونسبة 2.9% يمضون اقل من ياعة ومنه نستنتج ان اغلب الطلبة يقضون معظم وقتهم على شبكات تواصل الاجتماعي.
- ✓ ان نسبة 97% يستخدمون الهاتف المحمول ونسبة 2.9% يستخدمون لوح الالكتروني ومنه نستنتج ان اغلب الطلبة يستخدمون الهاتف المحمول.
- ✓ ان نسبة 88% يستخدمون شبكات حسب الظروف ونسبة 10% في مساء و نسبة 1.4% في صباح و منه يمكن القول ان من خصائص الانترنت الالتزامية مكنت من استخدام مواقع التواصل الاتماعي حسب الظروف
- ✓ ان نسبة 71.4 ليس لهن مكان محدد في استخدام الشبكات، وان نسبة 28% يستخدمون الشبكات في المنزل ومنه نستنتج من خصائص انترنت الامكانية سمحت لطالب بحرية التنقل
- ✓ بالنسبة لعدد الاصدقاء على شبكات التواصل الاجتماعي نسبة 45% لديهم من 100 ال 200 صديق، انا نسبة 34% لديهم اقل من 100 اما نسبة 20% لديهم أكثر من صديق منه نستنتج من خصائص الفيس بوك تكوين صداقات لامحدودة
- ✓ ان نسبة 45% ينجذبون الى المواضيع الاجتماعية ونسبة 28 للمواضيع السياسية ونسبة 25% للمواضيع العلمية، نستنتج وجود تنوع في وسائل الاعلام والاتصال
- ✓ ان نسبة 80% يتعاملون مع المواضيع بإعادة نشرها ونسبة 20% بالتعليق عنها من هنا يمكن القول بان من خصائص مواقع التواصل الاجتماعي هي نشر وتعليق تسمح ب حرية الراي
- ✓ ان نسبة 70% تشبع هذه شبكات رغباتهم وحاجاتهم المعرفية ونسبة 30% لا تشبع حاجتهم يمكن القول بان شبكات التواصل الاجتماعي مصدر متنوع من المعلومات
- ✓ ان نسبة 70% يعتبرون ان شبكات التواصل الاجتماعي مصدرا منافسا الاعلام التقليدي ونسبة 30% يعتبرونها مكمل
- ✓ ان نسبة 95% لا يمكنهم الاستغناء على الشبكات التواصل الاجتماعي ونسبة 4.3% يمكنهم ذلك

- ✓ ان نسبة 87% راضون على ما تقدمه شبكات التواصل الاجتماعي بينما 12% ليسوا راضين على ما تقدمه شبكات التواصل الاجتماعي
- ✓ ان نسبة 71% يعتبرون ان شبكات التواصل الاجتماعي فضاء افتراضيا لتعبير عن الراي العام بين جمهور المستخدمين ونسبة 28.6 لا يعتبرون ذلك.
- ✓ ان نسبة 64% يعتبرون ان شبكات التواصل الاجتماعي مصدرا لأغني عنه بينما 35% لا يعتبرون كذلك
- نسبة 95% يعتبرون ان شبكات التواصل الاجتماعي من افضل فضاءات لحرية الراي والتعبير بينما 4.3% لا يعتبرون ذلك.
- ✓ ان نسبة 84% تثق بما يقدم على شبكات التواصل الاجتماعي بينما 15% لا يعتبرون ذلك.
- ✓ ن نسبة 80% يعتبرون ان النقاشات تشكل الراي العام بينما نسبة 30% لا يعتبرون ذلك يمكن القول ان مواقع التواصل الاجتماعي فضاء لنقاشات حشد من الناس.
- ✓ ان نسبة 82% سبق لهم وان نشروا موضوع يخص الراي العام بينما 17% لم ينشروا موضوع يخص الراي العام يمكن القول ان مواقع التواصل الاجتماعي سمحت ممارسة حرية الراي.
- ✓ ان نسبة 52% تتأثر آرائهم وتوجهاتهم بما ينشر ويناقش على شبكات التواصل الاجتماعي بينما 47% لا يتأثرون بما يناقش على شبكات التواصل الاجتماعي يفسر هذا اتباع اغلب المبحوثين كل ما ينشر على مواقع التواصل الاجتماعي.

خاتمة

الخاتمة:

من خلال هذه الدراسة التي قمنا بها تطرقنا إلى الفضاء العمومي الافتراضي ودوره في تشكيل الرأي العام لدي الشباب حيث اعتبرت مواقع التواصل الاجتماعي محل و مواقع التواصل الاجتماعي تأخذ دورا في فضاء للنقاشات و نقل الاخبار العامة تشكيل موقف الجمهور المتلقي.

تسعى الدراسة إلى معرفة الاستخدامات المتنوعة والأساسية لمواقع التواصل الاجتماعي، لأنها شهدت انتشارا واسعا في كافة المجالات تأخذ ايضا مواقع التواصل الاجتماعي تأخذ دورا في تشكيل موقف الجمهور المتلقي من القضايا المطروحة على الساحة المحلية والدولية، ويمتد إلى القيم وأنماط السلوك .

المراجع

قائمة المراجع:

1-الكتب العربية:

- 1 -بشير العلاق: نظريات الاتصال مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 2-بلقاسم بن روان: وسائل الإعلام والمجتمع دراسة في الأبعاد الاجتماعية والمؤسسية، دار الخلدونية، الجزائر، 2007.
- 3-جمال العيفة: الثقافة الجماهيرية عندما تخضع وسائل الإعلام والاتصال لقوى السوق، منشورات جامعة باجي مختار عنابة، الجزائر، 2003.
- 4-جمال محمد أبو شنب: نظريات الاتصال والإعلام المفاهيم المداخل النظرية القضايا، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2013.
- 5 - حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: الاتصال ونظراتها المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2002.
- 6-زهير إحدادن: مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2002.
- 7-سعاد جبر سعيد: سيكولوجية الاتصال الجماهيري، عالم الكتب الحديث ودار للكتاب العالمي، عمان، 2008.
- 8-صالح خليل أبو أصبع: الاتصال الجماهيري، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 1999.
- 9-عبد الرحمان عزي وآخرون: ثورة الصورة، المشهد الإعلامي وفضاء الواقع، سلسلة كتب المستقبل العربي (57)، الطبعة الأولى، مركز دراسات، بيروت، 2008.
- 10-عبد الرحمان عزي: دراسات في نظرية الاتصال نحو فكر إعلامي متميز، سلسلة كتب المستقبل العربي (28)، الطبعة الأولى .
- 11-مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2003.
- 12-عبد الرحمان عزي: نظرية الحتمية القيمية في الإعلام، الدار المتوسطية للنشر، تونس، 2011.
- 13-عبد الرزاق الدليمي: نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
- 14-عبد اللطيف حمزة: الإعلام له تاريخه ومذاهبه، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 2002.
- 15-عبد الله خلدون: النظرية الإعلام وعلم النفس، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.

- 16- علي عبد الفتاح علي: نظريات الاتصال والإعلام الحديثة، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
- 17- عواطف عبد الرحمان: النظرية النقدية في بحوث الاتصال، دار الفكر العربي، القاهرة، 2002.
- 18- فاروق أبو زيد: الإعلام والسلطة وسلطة الإعلام، عالم الكتب، القاهرة، 2007.
- 19- فريال مهنا: علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية المطبوعة العلمية، دمشق، 2002.
- 20- فلاح كاظم المحنة: علم الاتصال بالجماهير، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان.
- 21- كامل خورشيد مراد: الاتصال الجماهيري والإعلام التطور الخصائص النظرية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2011.
- 22- ليلي عبد المجيد: التشريعات الإعلامية، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005.
- 23- محمد بن سعود البشر: المسؤولية الاجتماعية في الإعلام النظرية وواقع التطبيق، دار عالم الكتب، الرياض، 1996.
- 24- محمد حسام الدين: المسؤولية الاجتماعية للصحافة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2003.
- 25- محمد عبد الحميد: نظريات الاتصال واتجاهات التأثير، الطبعة الثالثة، عالم الكتب، القاهرة، 2004.
- 26- مصطفى يوسف كافي: الرأي العام ونظريات الاتصال، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، ال
الاردن 2015.
- 27- منال هلال المزاهرة: نظريات الاتصال، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
- 28- نصير بو علي وآخرون: قراءات في نظرية الحتمية القيمة في الإعلام، مكتبة اقرأ الجزائر،
2009.
- 29- هيرتشلر: المتلاعبون بالعقول، ترجمة عبد السلام رضوان، عالم الكتب، الكويت، 1999.

1-Denis Mcquail: Mass Communication Theory an Introduction, New Bury California, 1988.

2-Jay Black and Jennings Brayant: Introduction to Communication, Understand The Past, Experience The Present, marvel The Future,Medison, Brown Q, Bench Mark, 4thed, 1995.

3-Katherine Miller: Communication Theories perspectives, Processes, and Contexts, 2 nd Edition, McGraw-Hill Companies, New York, 2005.

4-Sandra Ball-Rokeach: A Thory of Media Power and A Theory of Media Use, Different Stories, Questions, and ways of Thinking, Article in Mass Communication and Society, 1(1), 5-40, January 1998.

5-Stephen W.Littejohn: Theories Of Human Communication, 7th Edition, Albuquerque,Wadsworth, 2002.

الملاحق



جامعة قاصدي مرباح ورقلة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال



التخصص: اتصال جماهيري ووسائط جديدة

المستوى: ثانية ماستر

استمارة الاستبيان حول موضوع

الفضاء العمومي الافتراضي ودورة في تشكيل الرأي العام لدى الشباب

تحت اشراف الاستاذ:

❖ د-مصطفى ثابت

من اعداد الطلبة :

❖ خمقاني نجاه

❖ زواود ليلى

عزيزي الطالب عزيزتي الطالبة .بين أيديكم استمارة استبيان في أطار انجاز مذكرة لنيل شهادة الماستر نرجو من حضرتكم التكرم بالإجابة عما ورد بها من أسئلة بكل صدق وموضوعية وتتعهد بالحفاظ على سرية البيانات التي تدلون بها وعدم استغلالها الا لغرض البحث العلمي

ملاحظة: ضع علامة(x) في خانات الإجابة الصحيحة

السنة الجامعية: 2021/2020

المحور الاول : البيانات الشخصية

1-الجنس؟

انثى

ذكر

2-السن؟

أكثر من 25 سنة

من 20 الى 25

أقل من 20 سنة

3-الوضعية المهنية؟

بدون عمل

عامل يومي

المحور الثاني: عادات استخدام الطلبة لشبكات التواصل الاجتماعي

4-هل تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي في حياتك اليومية؟

نادرا

أحيانا

دائما

5-رتب حسب الاولويات الشبكات التي تستخدمها باستمرار؟

السنابشات

الانستغرام

الفيسبوك

التويتر

اليوتيوب

6- منذ متى وانت تستخدم هاته الشبكات؟

أقل من سنة

من سنة الى سنتين

أكثر من سنتين

7- كم الوقت الذي تمضيه على هذه الشبكات ؟

اقل من ساعة

من ساعة الى ساعتين

اكثر من ساعتين

8- ماهو الجهاز الذي تتواصل به عبر تلك الشبكات ؟

هاتف محمول

لوحة الكتروني

جهاز كومبيوتر

9- ماهي الفترة التي تفضل فيها استعمال تلك الشبكات ؟

فترة الصباح

فترة الزوال

فترة الظهيرة

الفترة المسائية

حسب الظروف

10- ماهو المكان الذي تفضله اثناء استخدام شبكات التواصل الاجتماعي؟

المنزل

الجامعة

ليس لي مكان محدد

المحور الثالث: دوافع استعمال الطلبة لشبكات التواصل الاجتماعي

11- كم عدد اصدقائك عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟

أقل من 100 شخص

من 100 الى 200 شخص

أكثر 200 شخص

12- ماهي المواضيع التي تجذب انتباهك أكثر في مواقع التواصل

الاجتماعي؟ (يمكن اختيار أكثر من اجابة).

السياسية

الاجتماعية

العلمية

الرياضية

اخرى تذكر

13- وكيف تتعامل معها؟

إعادة نشرها

التعليق عنها

إرسالها للأصدقاء

14- هل تشبع هاته الشبكات رغباتك وحاجاتك المعرفية؟

نعم

لا

15- هل تعتقد ان شبكات التواصل الاجتماعي تمثل؟

منافسا للإعلام التقليدي

مكملا له

16- هل يمكنك الاستغناء على شبكات التواصل الاجتماعي؟

نعم

لا

17-- هل أنت راضي على مستوى ما تقدمه شبكات التواصل الاجتماعي من خدمات؟

لا

نعم

المحور الرابع: دور الفضاء العمومي الافتراضي في تشكيل الرأي العام

لدى الطلبة الجامعيين

18-برأيك هل تمثل شبكات التواصل الاجتماعي فضاء افتراضيا للتعبير عن

الرأي بين جمهور المستخدمين ؟

نعم

لا

19-هل يمكن اعتبار شبكات التواصل الاجتماعي مصدرا لأغنى عنه للتعرف على مختلف

القضايا والاحداث ؟

نعم

لا

20- هل يمكن اعتبار شبكات التواصل الاجتماعي من بين أفضل الفضاءات

لحرية الرأي والتعبير ؟

نعم

لا

22-هل تثق في كل ما ينشر على شبكات التواصل الاجتماعي ؟

نعم

لا

22-ما طبيعة القضايا التي ترى ان تنشرها مهم في الفضاء الافتراضي وشبكات

التواصل الاجتماعي ؟

سياسية

ترفيهية

دينية

إخبار محلية

23- اتعتقد أن النقاشات التي تعقد في الفضاء الافتراضي بشبكاته المختلفة وسيلة مهمة لتشكيل الرأي العام ؟

نعم

لا

24- هل سبق وان نشرت موضوع يخص الراي العام ؟

نعم

لا

25- هل سبق ودخلت في نقاش عبر الفضاء الالكتروني حول منشور او موضوع معين ؟

نعم

لا

وهل تساعد المناقشات والحوارات في فهم الاحداث ؟

نعم

لا

26- هل تتأثر آراءك وتوجهاتك بما ينشر ويناقش على شبكات التواصل الاجتماعي ؟

نعم

ل

