

جامعة محمد بوضياف - المسيلة -



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال



الاتصال التفاعلي من خلال الوسائط الإلكترونية

دراسة على عينة استخدامات طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة المسيلة لموقع
الفيسبوك -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال.

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذ:

د/ لرقط الحسين.

إعداد الطالبتين:

لطرش منال.

بن عمر يسرى.

السنة الجامعية: 2021/2020

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ الْمَوَدَّعَةَ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ الْمَوَدَّعَةَ



شكر

نحمد الله العلي القدير حمداً يليق بجلاله أن وفقنا بإتمام هذا العمل،
فيارب لك الحمد كما ينبغي لجلال وجهك وعظيم سلطانك، حمداً
كثيراً طيباً مباركاً فيه، ملء السموات وملء العارض وملء ماشئت
بعد والصلاة والسلام على سيد المرسلين، وإمام المتقين.
أتقدم بجزيل الشكر إلى الدكتور الفاضل: لرقط الحسين الذي تفضل
بالإشراف على هذا المشروع لمذكرة تخرجنا حيث لم ييخل علينا بما
أنعم الله عليه من علم ومعرفة .
كما لا ننسى تقديم الشكر والامتنان إلى كل من ساهم من قريب او
بعيد وقدم لي يد المساعدة في إنجاز هذا العمل.
* فجزاهم الله عنا خير الجزاء وجعل ذلك في ميزان حسناتكم *

إهداء

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم وزيننا بالحلم وأكرمنا بالتقوى وأجملنا
بالعافية

اهدي ثمرة جهدي المتواضعة إلى من أثارت قلبي بحب العلم أمي والى
أبي والى من تمنوا لي النجاح والتوفيق أخواتي الأعزاء إلى كل من
ساندني والى كل من تمنى لي الخير والنجاح ، عائلتي وأصدقائي
وزملائي والشكر الكبير لأعظم شخصين أبي وأمي شكرا لكم بحجم
السما إليهم جميعا

اهدي تخرجي راجيتا من الله الإطالة بأعمارهم وان يبارك فيهم
ويحفظهم ربي بعينه التي لا تنام .

وأسأل الله لي ولكم أن يرزقنا علما نافعا ورزقا طيبا وعملا متقبلا.



فهرس المحتويات

فهرس المحتويات	
الصفحة	المحتوى
	شكر
	إهداء
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول والأشكال
أ-ب	مقدمة
الفصل الأول: اجانب المنهجي	
4	1/ إشكالية الدراسة
5	2/ تساؤلات الدراسة
5	3/ فرضيات الدراسة
5	4/ أسباب اختيار الدراسة
6	5/ أهداف الدراسة
6	6/ أهمية الدراسة
7	7/ تحديد مفاهيم الدراسة
9	7/ المدخل النظري للدراسة
12	8/ منهج الدراسة
13	9/ أدوات جمع البيانات
13	10/ حدود الدراسة
14	11/ مجتمع الدراسة
14	12/ العينة الدراسة
14	13/ الأساليب الإحصائية
15	14/ الدراسات السابقة
الفصل الثاني: الإطار النظري	
19	المبحث الأول: مفهوم الاتصال التفاعلي وأهدافه
19	تمهيد
19	أولاً: مفهوم الاتصال التفاعلي وأهدافه
28	ثانياً: أنواع الاتصال التفاعلي
33	ثالثاً: خصائص وعناصر الاتصال التفاعلي

35	الخلاصة
36	المبحث الثاني: ماهية الوسائط الإلكترونية (تحديدا الفيسبوك)
36	تمهيد
36	المطلب الأول: مفهوم الوسائط الإلكترونية
40	المطلب الثاني: خصائص ومميزات الفيسبوك
42	المطلب الثالث: تطبيقات الفيسبوك واستخداماته
44	الخلاصة
45	المبحث الثالث: العلاقة بين الاتصال التفاعلي والوسائط الإلكترونية (الفيسبوك تحديدا)
45	تمهيد
45	المطلب الأول: دوافع استخدام الطلبة للفيسبوك خلال العملية الاتصالية التفاعلية
46	المطلب الثاني: تأثير استخدام موقع الفيسبوك للاتصال التفاعلي بين الطلبة الجامعيين
47	المطلب الثالث: التفاعلية في الوسائط الإلكترونية
48	الخلاصة
الفصل الثالث: الإطار التطبيقي	
50	محور البيانات الشخصية
55	المحور الأول: دوافع استخدام الطلبة لموقع الفيسبوك في عملية الاتصال التفاعلي
62	المحور الثاني: مجالات استخدام الطلبة للوسائط الإلكترونية (الفيسبوك تحديدا)
87	المحور الثالث: تأثير الفيسبوك على الاتصال التفاعلي بين الطلبة الجامعيين
91	المحور الرابع: الإشباع المحققة من خلال استخدام الطلبة لموقع الفيسبوك
95	نتائج الدراسة التطبيقية
97	خاتمة
99	قائمة المراجع
104	الملاحق

قائمة الجداول والأشكال

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	يوضح التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير النوع .	50
02	يوضح التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير العمر.	51
03	يوضح التوزيع التكراري لإفراد عينة الدراسة وفق لمتغير الحالة الاجتماعية.	52
04	يوضح التوزيع التكراري لإفراد العينة وفق لمتغير المرحلة الدراسية .	53
05	يوضح التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق لمتغير التخصص.	54
06	يوضح التوزيع التكراري لانفراد العينة وفق متغير صفة استخدام الفيسبوك.	55
07	يوضح التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير الزمن.	56
08	يوضح التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير المكان.	57
09	يوضح التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير الأسماء عبر الفيسبوك.	58
10	يوضح التوزيع التكراري لأفراد العينة لمتغير وفق عدد الحسابات على موقع الفيسبوك	59
11	يوضح التوزيع التكراري لاف راد العينة وفق متغير الهدف من استخدام الفيسبوك.	60
12	يوضح التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير اكتساب القدرات المعرفية	62
13	يوضح التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق لمتغير تبادل الخبرات	63
14	يوضح التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير القيام بالوظيفة المعرفية	64
15	يوضح التوزيع التكراري لانفراد العينة وفق متغير الاشتراك في المجموعات المعرفية	65
16	يوضح التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير حضور المناسبات العلمية	66
17	يوضح التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير الانفتاح الثقافي على الاخر	68
18	يوضح التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير الحوار مع الجهات الاخرى	69
19	يوضح التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير تحسين استخدامات اللغات الأخرى	70
20	يوضح التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير تطوير مكونات هويتي الوطنية	71
21	يوضح التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير الانخراط في تيار العولمة	72
22	يوضح التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير التعرف على مختلف العادات والتقاليد الثقافية.	73
23	يوضح التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير التعرف مع مختلف الأجناس	75
24	يوضح التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير إقامة علاقات جديدة	76
25	يوضح التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير من اجل الدردشة والنقاش	77
26	يوضح التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير المشاركة الاجتماعية مع الأصدقاء	78

	والأقارب	
79	يوضح التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير زيادة الوعي الديني	27
80	يوضح التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير يساهم في انشغالي عن أداء العبادات في وقتها	28
81	يوضح التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق لمتغير زيادة حصيلة معرفتي الدينية	29
83	يوضح التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير إيجاد أنواع جديدة من التواصل الفكري والديني	30
84	يوضح التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير زيادة الوعي السياسي	31
85	يوضح التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير أشارك بآرائي السياسية حول مختلف القضايا السياسية	32
86	يوضح التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير خلق نقاشات وأفكار في القضايا السياسية	33
87	يوضح التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير الموقع ساعد في تواصلني مع أساتذة أكفاء في جامعات مختلفة	34
88	يوضح التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير ربطني مع زملائي في الجامعة والجامعات الأخرى	35
89	يوضح التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير يتيح لي قدرا مميذا من التفاعلية والمشاركة مع الأخر	36
90	يوضح التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير إنشاء صداقات جديدة	37
91	يوضح التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير يشبع حاجة معرفية لدي كطالب ويراودني بمعلومات مختلفة.	38
92	يوضح التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير يخلق جوا اجتماعيا وتواصلنا بيني وبين زملائي.	39
93	يوضح التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير يطرح أفكار جديدة	40
94	يوضح التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير أصبح كوسيلة إشباعات للاتصال التفاعلي	41

قائمة الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	يبيّن التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير النوع .	50
02	يبيّن التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير العمر.	51
03	يبيّن التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق لمتغير الحالة الاجتماعية.	52
04	يبيّن التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق لمتغير المرحلة الدراسية .	53
05	يبيّن التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق لمتغير التخصص.	54
06	يبيّن التوزيع التكراري لانفراد العينة وفق متغير صفة استخدام الفيسبوك.	55
07	يبيّن التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير الزمن.	56
08	يبيّن التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير المكان.	57
09	يبيّن التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير الأسماء عبر الفيسبوك.	58
10	يبيّن التوزيع التكراري لأفراد العينة لمتغير وفق عدد الحسابات على موقع الفيسبوك	59
11	يبيّن التوزيع التكراري لاف راد العينة وفق متغير الهدف من استخدام الفيسبوك.	61
12	يبيّن التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير اكتساب القدرات المعرفية	62
13	يبيّن التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق لمتغير تبادل الخبرات	63
14	يبيّن التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير القيام بالوظيفة المعرفية	64
15	يبيّن التوزيع التكراري لانفراد العينة وفق متغير الاشتراك في المجموعات المعرفية	65
16	يبيّن التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير حضور المناسبات العلمية	67
17	يبيّن التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير الانفتاح الثقافي على الأخر	68
18	يبيّن التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير الحوار مع الجهات الأخرى	69
19	يبيّن التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير تحسين استخدامات اللغات الأخرى	70
20	يبيّن التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير تطوير مكونات هويتي الوطنية	71
21	يبيّن التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير الانخراط في تيار العولمة	72
22	يبيّن التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير التعرف على مختلف العادات والتقاليد الثقافية.	74
23	يبيّن التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير التعرف مع مختلف الأجناس	75
24	يبيّن التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير إقامة علاقات جديدة	76
25	يبيّن التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير من اجل الدردشة والنقاش	77
26	يبيّن التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير المشاركة الاجتماعية مع الأصدقاء	79

	والأقارب	
80	يبين التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير زيادة الوعي الديني	27
81	يبين التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير يساهم في انشغالي عن أداء العبادات في وقتها	28
82	يبين التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير زيادة حصيلة معرفتي الدينية	29
83	يبين التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير إيجاد أنواع جديدة من التواصل الفكري والديني	30
84	يبين التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير زيادة الوعي السياسي	31
85	يبين التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير أشارك بآرائي السياسية حول مختلف القضايا السياسية	32
86	يبين التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير خلق نقاشات وأفكار في القضايا السياسية	33
87	يبين التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير الموقع ساعد في تواصلني مع أساتذة أكفاء في جامعات مختلفة	34
88	يبين التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير ربطني مع زملائي في الجامعة والجامعات الأخرى	35
89	يبين التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير يتيح لي قدرا مميذا من التفاعلية والمشاركة مع الآخر	36
90	يبين التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير إنشاء صداقات جديدة	37
91	يبين التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير يشبع حاجة معرفية لدي كطالب ويراودني بمعلومات مختلفة.	38
92	يبين التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير يخلق حوا اجتماعيا وتوصلا بيني وبين زملائي.	39
93	يبين التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير يطرح أفكار جديدة	40
94	يبين التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير أصبح كوسيلة إشباعات للاتصال التفاعلي	41

مقدمة

نجد في عصرنا الحالي أن مجتمعنا انتقل من مجتمع الثورة الصناعية إلى مجتمع ثورة المعلومات والتعليم عن بعد، فبرزت ظاهرة المجتمعات الافتراضية ومن ثم تغيرت طرق ووسائل الاتصال في حصول الإنسان على المعلومات التي يرغبها أو يحتاجها شكلاً ومضموناً وأصبح يتعرض لهذه المعلومات أو يصنفها أو يوظفها فيتأثر بها أو يؤثر بها على الآخرين وكل ذلك أدى إلى ظهور الإعلام التفاعلي الذي دمج بين شبكات الانترنت (الوسائط الالكترونية) والهواتف و الإعلام الالكتروني فنشأ ما يسمى بالإعلام الجديد أو الإعلام الاجتماعي.

ومن المؤكد اليوم أن تقنيات وتكنولوجيا الاتصال قد اقتنحت جميع مجالات الحياة اليومية بصورة مذهلة من تعليم وصناعة واقتصاد وسياسية وغيرها من المجالات، حيث فرضت هذه التقنية المعاصرة مسؤولية جوهرية وأساسية على كل مجتمع أن يضع القواعد والتنظيم اللازم لتسخيرها بما يخدم أغراضه وأهدافه وان يضع القواعد والنظم يجب أن تكون قائمة على أسس علمية ومنطقية سليمة بحيث تساهل في بناء الأمة.

أحدثت الوسائط الالكترونية تأثير على المجتمع بشكل كبير نتيجة ما قدمته من سهولة ويسر للتواصل بين الناس، واتسعت شهرتها وكثر استخدامها فأصبحت الشغل الشاغل لمختلف الفئات العمرية حيث يتواصلون عبر هذه المواقع للتعرف على بعضهم البعض ومعرفة أخبار بعضهم البعض وتلقي الأخبار والموضوعات وكل ما هو جديد في الساحة، فهذه المواقع مثل موقع الفيسبوك موقع مفتوح لا توجد له ضوابط تتناسب مع قيمنا وعاداتنا ومبادئنا الثابتة، مما أثر على حياة الناس عموماً سواء بشكل سلبي أو ايجابي.

فقد أصبح موقع الفيسبوك من أكثر المواقع شيوعاً والأفضل والأسهل استخداماً وتداولاً بين مختلف الفئات العمرية وحتى الكبار أصبحوا يستخدمونه نتيجة لتمييز تصميمه وسهولة استعماله ولجمعه كل الايجابيات والسلبيات والإمكانيات التي يتمناها أي إنسان أياً كان ميولاً واهتماماته وتخصصه كأبي ابتكار جديد لفت هذا الموقع الناس إليه، فأصبحنا نهمل الكثير من العادات والتقاليد.

كما أن الوسائط الالكترونية بمختلف أشكالها لها سمات وميزات وتطبيقات وتوفر هذه الأدوات الاتصالية الحديثة المتطورة تأتي الأهمية لتوظيفها في خدمة المجتمع تأتي في مقدمتها الطلبة الجامعيين لكونهم يستطيعون التعبير بكل حرية عما يشغل بالهم وكونهم يمثلون المحور الأساسي والعمود الفقري لأي مجتمع ، فنجد أن موقع الفيسبوك هو أكثر المواقع استخداماً في الوسط الجامعي كونه يتميز عن غيره من المواقع انه مصدر للإخبار والمعلومات وفي نفس الوقت وسيلة لتسليية والدردشة مع الآخرين ، فلا يتم ذلك إلا عبر الاتصال الفعال ابتداءً بالاتصال الذاتي لكي يتعرف الإنسان على نفسه وعلى هدفه وعلى ما يريد في هذه

الحياة وهذه هيا أهم سمات التواصل الاجتماعي الفعال، ومن هذا السياق تدرج إشكالية دراستنا التي تتمحور حول استخدام طلبة الإعلام والاتصال بالمسيلة للفيديو خلال العملية الاتصالية التفاعلية، ولقد اخترنا هذا الموضوع لاعتقادنا أن الطلبة فيئة اجتماعية إيجابية في تعاملها مع الانترنت، وفضلنا دراسة استخدام الوسائط الإلكترونية كونها أكثر تفاعلا من طرف الطلبة.

ولمعالجة إشكالية دراستنا اعتمدنا على خطة بحث تتكون من إطار منهجي وإطار نظري وإطار ميداني، فتضمن الإطار المنهجي النقاط التالية:

تحديد الإشكالية، التساؤلات، الفرضيات الأهداف والأهمية، تحديد المصطلحات، المدخل النظري لدراسة، منهج الدراسة، أدوات جمع البيانات، حدود الدراسة، مجتمع الدراسة، عينة الدراسة، الدراسات السابقة.

أما الإطار النظري فقد تضمن ثلاثة مباحث، المبحث الأول الذي يحمل عنوان: "مدخل الاتصال التفاعلي" ويشمل ثلاثة مطالب، المطلب الأول بعنوان "مفهوم الاتصال التفاعلي وأهدافه" والمطلب الثاني بعنوان "أنواع الاتصال التفاعلي" والمطلب الثالث "خصائص عناصر الاتصال التفاعلي".

أما المبحث الثاني بعنوان "ماهية الوسائط الإلكترونية (تحديدا موقع الفيديو)" والذي يشمل ثلاثة مطالب، المطلب الأول تحت عنوان "مفهوم الوسائط الإلكترونية الذي تضمن عنصرين مفهوم للفيديو ونشأته" والمطلب الثاني بعنوان "خصائص ومميزات موقع الفيديو"، والمطلب الثالث يتناول تطبيقات موقع الفيديو واستخداماته.

أما المبحث الثالث والأخير من هذا الفصل بعنوان "العلاقة بين الاتصال التفاعلي والوسائط الإلكترونية (تحديدا الفيديو)" والذي يشمل ثلاثة مطالب، المطلب الأول بعنوان "دوافع استخدام الطلبة للفيديو خلال العملية الاتصالية التفاعلية" والمطلب الثاني تضمن "تأثير استخدام الفيديو للاتصال التفاعلي بين الطلبة الجامعين".

وفي آخر خطتنا خصصنا الإطار الميداني لتحليل النتائج كما وكيفا والخروج باستنتاجات ومناقشة النتائج المتحصلة عليها عن طريق استمارة البحث.

الفصل الأول

الإطار المنهجي

- 1/ إشكالية الدراسة
- 2/ تساؤلات الدراسة
- 3/ فرضيات الدراسة
- 4/ أسباب اختيار الدراسة
- 5/ أهداف الدراسة
- 6/ أهمية الدراسة
- 7/ تحديد مفاهيم الدراسة
- 7/ المدخل النظري للدراسة
- 8/ منهج الدراسة
- 9/ أدوات جمع البيانات
- 10/ حدود الدراسة
- 11/ مجتمع الدراسة
- 12/ العينة الدراسة
- 13/ الأساليب الإحصائية
- 14/ الدراسات السابقة

1/ إشكالية الدراسة:

شهدت تكنولوجيا الاتصال الحديثة خلال العشرية الأخيرة تطوراً مذهلاً وانفجاراً لا مثيل له في التاريخ، وما زالت في تطور يصعب معرفة مآله وعقباه ولا حتى مجرد الإشراف لمستقبله ومن مظاهر هذا الانفجار أثر في عالم وسائل الاتصال من خلال ثورة الانترنت التي أحدثتها وتمثل أقوى تأثيراتها أنها أتاحت للباحثين إمكانيات غير محدودة للاختيار والتفاعل بين القائمين بالاتصال فهي تقودنا نحو نمط اتصالي جديد يتيح لكل أنماط الاتصال، ألا وهو الاتصال التفاعلي الحر والمباشر بين المرسلين والمستقبلين وتحقيق تبادل أدوار الاتصال بين الطرفين وضمن هذه التطورات اتجه العلماء والباحثين إلى بعض البرامج مما يحس الفرد الباحث فيها وكأنه هو الذي يضع مادته العلمية مما أتيح مفهوم التفاعلية الإلكترونية.

إذن قد ساهمت ثورة الاتصال في تقدم وسائل مهمة في مجال التفاعلية في وسائل الاتصال الحديثة فقد استفادت هي الأخرى من مزايا تكنولوجيات الاتصال الحديثة في مقدمتها الانترنت التي قد فتحت مجالاً واسعاً لتواصل والتفاعل بين المستخدمين وقد أعطت فرصة كبيرة للباحث في إمكانية المشاركة الحقيقية والآنية أثناء بث البرامج التعليمية للاستفادة منها في إعداد البحوث العلمية، ففضل قنوات الاتصال التي أتاحتها التطورات التكنولوجية الحديثة في مجال الاتصال قد أحدثت تغيرات كثيرة على دور الباحث فقد أصبح له دور إيجابي كطرف فاعل في إنتاج المواد التعليمية، وقد قدمت الوسائط الإلكترونية نمطاً حديثاً من أشكال الاتصال فهو ثنائي الاتجاه أو ما يسمى بالاتصال التفاعلي على رد من المستقبل إلى المرسل من أهم سماته التفاعلية التي تركز على تلبية حاجات الأفراد حسب اهتماماتهم وتفضيلاتهم التي يرصدها القائم بالاتصال من خلال رجوع الصدى وإتاحة المشاركة النشطة للمتلقى في عملية خلق محتوى.

وقد أتاحت تقنية النشر الإلكتروني المتطورة للمتلقى خاصية التفاعل مع مضامينها وتحديد اتجاهاتهم من خلال ما تعرضه كما هو حال في التعليم العالي الذي يلعب دور أساسي في تهيئة واستغلال موارد المعلومات واستخدام تكنولوجيات معلومات، فالعديد من الدراسات والمعلومات التي تشير إلى الدور الذي تلعبه مؤسسات التعليم العالي ومنها الجامعات، فإن الإمكانيات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات تعتبر فرصة حقيقية للجامعة فتطور تكنولوجيا المعلومات وشبكات الاتصال وتكنولوجيا الوسائط المتعددة تمكن من استغلال نظم التعليم عن بعد مثلاً، وعن طريق هذه التكنولوجيا التي منحت الاتصال بقواعد البيانات والمكتبات ومصادر معلومات على شبكة الانترنت مما يساعد الجامعة في تحسين مستوى التعليم وتوصيل المعلومات التي تستخدم في مجالات البحث العلمي ومن هنا تتضح إشكالية بحثنا كما يلي:

ما مدى استخدام طلبة الإعلام والاتصال بالمسيلة للفيسبوك خلال العملية الاتصالية التفاعلية؟

2/ تساؤلات الدراسة:

- ما الدافع لاستخدام الطلبة لموقع الفيسبوك في عملية الاتصال التفاعلي؟
- ما هي مجالات استخدام الطلبة للوسائط الإلكترونية "موقع الفيسبوك تحديداً"؟
- ما مدى تأثير موقع الفيسبوك على الاتصال التفاعلي بين الطلبة الجامعيين؟
- ما هي الإشباعات المحققة من خلال استخدام الطلبة لموقع الفيسبوك؟

3/ فرضيات الدراسة:

إن وضع الفرضيات يعتبر من أهم مراحل البحث العلمي، التي تساعد على دراسة العلاقة التكاملية بين متغيرات الموضوع وانطلاقاً من الإشكالية اقترحنا مجموعة من الفرضيات تمثلت فيما يلي:

الفرضية الرئيسية:

يستخدم طلبة الإعلام والاتصال بالمسيلة موقع الفيسبوك خلال العملية الاتصالية والتفاعلية.

الفرضيات الفرعية:

- معظم الطلبة يستخدمون موقع الفيسبوك للتسلية والترفيه.
- يستخدم الطلبة للوسائط الإلكترونية تحديداً موقع الفيسبوك في المجال المعرفي.
- سلوك الطلاب يتغير سلبي وإيجاباً بالتزامن مع كثرة هذا الموقع.
- يستخدم الطلبة الوسائط الإلكترونية تحديداً موقع الفيسبوك لإشباع حاجة معرفية لديهم وتزويدهم بمعلومات مختلفة.

4/ أسباب اختيار الدراسة:

لكل بحث علمي أسباب لدراسته ولكل موضوع دراسة ومبررات علمية لإجرائه فمن هذا المنطلق تمت معالجة هذا الموضوع من زوايا منها الموضوعية والذاتية التي تتمثل فيما يلي:

4-1- الأسباب الموضوعية:

- إثراء المكتبات بمعلومات علمية عن أساليب التي طرأت على الإعلام الجديد وحاله وما عليه وزيادة المعرفة في مجال شبكات التواصل الاجتماعي تحديداً "موقع الفيسبوك" نظراً لحاجتنا للمزيد من الدراسات الحديثة في موضوع التفاعلية وما أحدثته من تقنيات جديدة.
- تنامي الاهتمام نحو المزيد من التفاعلية في البحث العلمي بسبب وتيرة الرقمنة سواءً من حيث الإنجاز أو التقديم.

- لفت الأنظار إلى المخاطر المتعددة الناتجة عن إساءة استخدام الاتصال الرقمي والسمعي لتوضيح مخاطره.

- إمكانية اقتراح بعض الحلول المناسبة لتصدي سلبيات برامج الاتصال الفعال عبر وسائل الاتصال الاجتماعي تحديداً موقع الفيسبوك الذي يؤثر في تغير المجتمع.

4-2- الأسباب الذاتية:

- الرغبة في دراسة الموضوع لارتباطه بالإعلام الجديد وكونه متخصص في الإعلام والعلاقات العامة ونظراً إلى ما يحدث في المجتمع من تفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي تحديداً موقع الفيسبوك وتأثيرها السلبي والإيجابي على الطلبة الجامعيين.

- الإسهام في دراسة إحدى الموضوعات العلمية التي تزداد الحاجة إلى تتبعها مثل مواقع التواصل الاجتماعي والتطور الذي يأتي في كل يوم بجديد.

- الميول الشخصي نحو هذا النوع من الدراسات لتحليل والمناقشة.

- الإلمام بالمعلومات العلمية الخاصة بالتكنولوجيات الحديثة واستعمالها.

- اهتمامي الخاص بموضوع تكنولوجيات الحديثة للاتصال.

5/ أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة ما يلي:

- معرفة دوافع استخدام الطلبة لموقع الفيسبوك في عملية الاتصال التفاعلي.

- معرفة مجالات استخدام الطلبة للوسائط الإلكترونية تحديداً موقع الفيسبوك.

- معرفة تأثير موقع الفيسبوك على الاتصال التفاعلي بين الطلبة الجامعيين.

- ما هي الإشباعات المحققة من خلال استخدام الطلبة الجامعيين للفيسبوك.

6/ أهمية الدراسة:

- تبرز أهمية دراسة موضوع التفاعلية لتكنولوجيا الاتصال الحديثة كونها أصبحت التفاعلية حديث العام والخاص، ولا يمكن تجاهل مثل هذه الظاهرة من طرف الباحثين.

- تأتي أهمية هذا البحث في الاستخدام المكثف لتكنولوجيا الاتصال، والتي أفرزته من وسائل حديثة حيث نجد أنها قد أثرت على شكل ومضمون الرسالة الإعلامية وتمثلت آثار هذه الثورة في أنها مكنت الأشخاص من إرسال المعلومات من أي مكان وفي أي وقت.

- تسليط الضوء على استخدام موقع الفيسبوك والتغيرات التي يعيشها المجتمعات في ظل تنامي المواقع الإلكترونية وما وجدته من تحديات حقيقية.

- التعريف بقضايا العصر ومشاكله وكيفية معالجة هذه القضايا في ضوء النظريات والمبادئ التي يعتمدها كل نظام أو دولة من خلال وسائل الإعلام المتاحة داخلياً وخارجياً.

- إنتاج ثقافة محلية تتناسب مع أعراف وتقاليد المجتمع الجزائري ، والحفاظ على التراث الإسلامي وإيجاد ثقافة محلية لمواجهة الاحتراق الثقافي والحملات الإعلامية السالبة وتكثيف شبكات التواصل الاجتماعي "موقع الفيسبوك" لاستخدامها في التعليم والتدريب... الخ.

7/ تحديد مفاهيم الدراسة:

1-الاتصال:

لغة: إن كلمة اتصال Communication تشتق من الأصل اللاتيني Communes وتعني عام أو مشترك، وفي الأصل الإنجليزي تعني كلمة Common أي شائعاً أو مألوفاً. (حجاب، 2010، ص 20)

اصطلاحاً: يعرفه "كولن جيرى" في كتابه الاتصال الإنساني بأنه: العملية التي يتفاعل بمقتضاها متلقي ومرسل ورسالة {كائنات حية، بشر، حيوانات، آلات...} في مضامين اجتماعية معينة وبمعنى مجرد، واقع معين، فنحن حين نتصل نحاول إن نشرك الآخرين ونشترك معهم في المعلومات والأفكار، فالاتصال يقوم على المشاركة بالمعلومات والصور الذهنية والآراء. (المشاقبة، 2011، ص 25)

- الاتصال هو تلك العملية التفاعلية بين المرسل والمستقبل في إطار بيئة اجتماعية معينة، وهذا التفاعل يجعل من غير الممكن فهم جانب واحد من جوانب تلك العملية بمعزل عن الجوانب الأخرى، وأن هذا التفاعل والمشاركة بين المرسل والمستقبل يميز مفهوم الاتصال عن مفهوم الإعلام، ويجعل مفهوم الإعلام معيراً عن العملية الاتصالية لأنه يكون ذو اتجاه واحد. (قاسيمي، 2011، ص 7)

التعريف الإجرائي:

الاتصال هو عملية اجتماعية يتم من خلالها نقل وتبادل المعلومات والآراء والأفكار بين طرفين أو أكثر، بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.

2-الاتصال التفاعلي (Inter Active Communication):

لغة: مصدر اتصل - ارتبط ترابط. (رضا، 2006، ص 718)

اصطلاحاً: هو نقل المعلومات والأفكار والاتجاهات من طرف الأخر عن طريق وسيلة محددة، إذا تكنولوجيا الاتصال هي المعدات والآلات والأساليب والطرق الفنية الحديثة في إعداد الرسالة وبثها وتوزيعها. (شكري، 1996م، ص 94)

التعريف الإجرائي:

نقصد به لاتصال الذي يتيح المرسل والمستقبل فرصة تبادل الأدوار فيما بينهما، وهذا النوع من الاتصال الذي يكون فعالاً يساعد طرفي عمليتي الاتصال على التعبير عن آرائهما والمشاركة بأفكارهما.

3- التفاعلية:

لغة: هو الفعل "فعل" الذي مشتقاته "فاعل" و"فعال".

والتفاعلية مصدر صناعي اختاره مجمع اللغة العربية لدلالة على وصف الفعل بالنشاط والإيقان.

والفاعلية: مقدرة الشيء على التأثير.

اصطلاحاً: أنه احد إمكانيات القوى الدافعة نحو انتشار استخدام وسائل الإعلام الجديدة ويذكر "نيوهاجين" أن التفاعلية هي أكثر الخواص التي يشار إليها غالباً والمستخدمه لتميز لانترنت عن وسائل الإعلام الأخرى، لذا فان التفاعلية تعتبر الخاصية الوحيدة ذات الأهمية البالغة بالنسبة للانترنت والتفاعلية ليست مفهوماً متناغماً وبعبارة أخرى فقد تكون التفاعلية بين المرسلين والمستقبلين بين الإنسان والآلة أو بين الرسالة وقرائها. (شفيق، 2010، ص 7)

التعريف الإجرائي:

أن التفاعلية هي صفة الأجهزة والبرامج والظروف الاستغلال التي تسمح بأفعال متبادلة في نط الحوار بين المستخدمين أو بين الأجهزة في الوقت الفعلي، وأنها ميزة الوسيلة التي يكون فيها المستعمل قادراً على التأثير في شكل أو محتوى عرض أو تجربة.

4- التفاعل:

التعريف الاصطلاحي: يعني تبادل الأحاديث والموضوعات والأحاسيس والمشاعر بين الأفراد والجماعات. (مجددي، 2009، ص 433)

يعتبر التفاعل تعبير عام يدل على ظواهر تآزر الأفعال التي يمكن أن تأتي على مستويات عمل متنوعة، يتعلق من جهة بأفعال متصلة يقوم بها أعضاء جماعة يتبعون الهدف نفسه، وهو يتعلق من جهة أخرى بأولويات التبادل التي يقوم في مجرى بعض العمليات النفسية. (دورون، بارو، 1997، ص 603)

5- الوسائط الإلكترونية (Multimedia):

التعريف الاصطلاحي: يعرفها البعض بأنها دمج أنظمة مختلفة حاسوب ونصوص ومرئيات ساكنة ومتحركة وصوتيات واتصال، في نظام واحد يوضع في متناول المتلقي (شفيق، 2007، ص 20)، أو هي برامج تمزج بين الكتابة والصور الثابتة والمتحركة والتسجيلات الصوتية والرسوم الخطية والفيديو لعرض الرسالة التي تمكن المتلقي من التفاعل معها مستعيناً بالحاسوب (بسيوني، 2005، ص 5)، أو توظيف النصوص والجداول والرسوم البيانية والصور الثابتة والحركة والرسوم المتحركة والصوت والفيديو بكيفية مندمجة ومتكاملة من خلال وسيط ذلك لتقديم رسالة تواصلية فعالة قادرة على تلبية حاجات المتلقي وتكيفه مع قدراته الإدراكية. (الفیصل، 2006، ص 264)

التعريف الإجرائي:

هي مجموعة النصوص والصور والفيديو والصوت والرسوم المستخدمة بواسطة برامج تتعامل مع أجهزة الحاسوب والانترنت لتضيف الرسالة الاتصالية فعالية وقبول أكثر من قبل المتلقي الذي يتصفح المواقع الإلكترونية ، خاصة موقع الفيسبوك باعتباره موقع اجتماعي مجاني عبر شبكة الانترنت.

6- الفايسبوك:

التعريف الاصطلاحي: هو موقع لتواصل الاجتماعي، وقد عرف موقع ويب أو يديا الموقع الإلكتروني الاجتماعي على انه التعبير باستخدام الوصف أي موقع إلكتروني، يخول مستخدميه إنشاء ملفات شخصية ونشرها بشكل علني عبر ذلك الموقع وتكوين علاقات مع مشتركين آخرين على نفس الموقع يكون بإمكانهم الدخول إلى ملفاتهم الشخصية.

هو موقع تواصل اجتماعي يعمل على تكوين الأصدقاء، ويساعدهم على تبادل المعلومات والملفات والصور الشخصية ومقاطع الفيديو والتعليق عليها وإمكانية المحادثة والرددشة الفورية ويستهل إمكانية تكوين علاقات في فترة قصيرة وقد وصل عدد المشتركين فيه بعد ست سنوات من عمره أو أكثر من 800 مليون مشترك من كافة أنحاء العالم وكما هو معروف في الكثير من الوسائل الإعلامية ووسائل التواصل الاجتماعي، هناك من استغله في الجانب السيئ وهناك من استفاد منه للتواصل بالصور والتعليقات مع أصدقائه في شتى أنحاء العالم. (جرار، 2012، ص51)

التعريف الإجرائي:

عبارة عن موقع لتعارف والتواصل والمراسلة ومن الممكن أن تستخدمه كل فئات المجتمع دون استثناء، وهو مزيج بين شعوب العالم في مجتمع الكتروني كبير جداً ومتحضر، كما هو مزيج بين شعوب العالم في مكان افتراضي لا يمكن الوصول إليه بالحقيقة.

7/ المدخل النظري للدراسة:

إن كل بحث لا ينطلق من بلاغ وإنما يعتمد ويستند على منطلقات نظرية حتى تقدم نوع من الشمول والعمق للدراسة، لذا فإن دراستنا دعت الحاجة إلى النظرية حتى تقدم نوع من الشمول والعمق للدراسة، لذا فإن دراستنا دعت الحاجة إلى الاستناد وتوظيف النظرية التالية:

1- نظرية الاستخدامات والإشباع:

تفترض هذه النظرية أن الجمهور يستخدم المنتج الإعلامي لإشباع رغباته، وأن دور وسائل الإعلام هو تلبية هذه الاحتياجات، كما تجدر الإشارة إلى أن هناك بحوث التأثيرات التي تركز على التأثيرات التي يقصدها

القائم بالاتصال، وبين بحوث الاستخدامات والإشباعات والتي تركز على التأثيرات التي يقصدها الجمهور الذي يستخدم وسائل الاتصال الجماهيري والباحثون يميزون التالي:
إشباعات المحتوى والتي تنتج من استخدام رسائل وسائل الاتصال الجماهيري،
وإشباعات العملية الاتصالية، والتي تنتج من العملية الاتصالية نفسها. (المشاقبة، 2011، ص 84)
مفهوم النظرية:

ظهرت هذه النظرية لأول مرة بطريقة كاملة في كتاب "استخدام وسائل الاتصال الجماهيري"،
"تأليف كارتز وبلومر" عام 1974 (سلوم، 2013، ص 97).
كما انطلق مفهوم النظرية من خلال تعرض الجمهور لمنتج إعلامي لإشباع رغباته الكامنة استجابة
لدوافع الحاجة الفردية (المشاقبة، 2011، ص 84).

ترتبط نظرية الاستخدامات والإشباعات بمفهوم الوظيفة الفردية، ويهتم هذا المفهوم بالنظر لوظائف
وسائل الإعلام الجماهيري من وجهة نظر الجماهير بالتركيز على احتياجاتهم ودوافعهم من تعرضهم لتلك
الوسائل، (حيطاني، 2010، ص 35).

- في إطار الدراسات الخاصة باستخدام وسائل الإعلام والتعرض إليها من مختلف الفئات، ركزت الدراسة على
الاستخدام مع تصنيف الاستخدام في فئات تشير إلى شدته أو كثافته، وتم صياغة هذه الأسباب في عدة
إطارات كان أهمها إطار الدوافع النفسية التي تحرك الفرد لتلبية حاجيات معينة في وقت معين، وأصبحت رغبة
الفرد في تلبية حاجات معينة من التعرض لوسائل الإعلام هي الإطار العام للعلاقة بين التعرض للفرد لوسائل
الإعلام ومحتواها ومدى ما يحققه هذا التعرض من إشباع للحاجات المتعددة وتلبيتها، ومن هنا كانت صياغتها
في إطار مدخل الاستخدامات والإشباعات، وتوسع البحث في السبعينيات للوصول إلى نظرية للعلاقة بين
الاستخدام والإشباع. (عبد الحميد، 2004، ص 271-272)

- الفروض الأساسية لنظرية الاستخدامات والإشباعات:

لخص كاتز وزملائه الفروض الأساسية لهذه النظرية فيما يلي:

1- جمهور وسائل الإعلام جمهور نشط ويتسم بالإيجابية والفاعلية، ويرتبط استخدامه بوسائل الاتصال بأهداف
محددة لديه.

2- تتنافس وسائل الإعلام مع الوسائل الأخرى لإشباع احتياجات الجمهور مثل الاتصال الشخصي أو
المؤسسات الرسمية أو الأكاديمية وغيرها، وتتأثر العلاقة بين الجمهور ووسائل الاتصال بعوامل بيئية وعديدة
لديه.

3- الجمهور قادر على تحديد اهتماماته واحتياجاته ودوافع تعرضه لوسائل الإعلام، وبالتالي يختار الوسائل التي تشبع حاجاته ورغباته.

4- يمكن استخدام الجمهور لوسائل الإعلام الأنساق والمعايير الثقافية، السائدة في المجتمع، ويتحدد في ضوء ذلك أن الجمهور هو الذي يحدد طبيعة استخدامه للمحتوى الذي يرغب فيه.

5- يختار الجمهور وسائل الإعلام التي يتوقع منها إشباع رغباته وحاجاته.

ومن بين هذه الأهداف الرئيسية لمنظور الاستخدامات والإشباع ما يلي:

1- السعي إلى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد لوسائل الاتصال، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته.

2- شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال والتفاعل الذي يحدث نتيجة التعرض.

3- التأكد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال بالجمهور.

الانتقادات الموجهة للنظرية:

من بين هذه الانتقادات التي وجهت لهذه النظرية ما يلي:

1- يرى بلومر عدم تحديد مفهوم النشاط الذي يوصف به المتلقون هل هو المنفعة أو الانتقاء.

2- دخول وسائل جديدة إلى الواقع مثل الانترنت وهذا يتطلب مفاهيم جديدة حتى يمكن فهم العلاقة بين الوسيلة وجمهورها.

3- يرى عدد من الباحثين أنها لا تزيد عن كونها إستراتيجية لجمع المعلومات من خلال التقارير الذاتية للحالة العقلية التي يكون عليها الفرد وقت التعامل مع الاستقصاء، فهي تعتمد بإفراط على عوامل ذاتية للحالات النفسية للمستخدمين.

4- يركز دنيس ماكويل على أن نتائج هذه البحوث تتخذ ذريعة لإنتاج المحتوى الهابط خصوصا عندما يرى البعض انه يلبي حاجات أعضاء التلقين في مجالات الترفيه والتسلية.

5- يرى بلومر أن البحوث ركزت جميعها على الاختيار الكلي للوسائل والمحتوى ولم تحدد ماذا يفعل الجمهور بالمحتوى عندما يختارونه.

ومن خلال العرض الذي تم تقديمه حول نظرية الاستخدامات والإشباع يشكل إطارا عاما لدراسة وانطلاقا من ذلك يمكننا إسقاط هذه النظرية على دراستنا الحالية كونها تحقق الإشباع والرغبات لدى الطلبة الجامعين وهذا عن طريق استخدام موقع الفيسبوك لتعرف على الدوافع والحاجات من وراء هذا الاستخدام لهذا تم الاعتماد على نظرية الاستخدامات والإشباع لمعرفة الدوافع والحاجات التي يلبسها الموقع لدى الطلبة وهي متفاوت من طالب لآخر إلا أن نظرية الإشباع المعرفية والتواصل في إطار البحث العلمي هي التي تحرك

ساكن الطلبة الجامعيين لاستخدام موقع الفيسبوك حيث يعد مدخل الاستخدامات والإشباعات من المداخل التي تساعد الباحثين لتعرف إلى مدى إشباع الجمهور المستخدم لهذا الموقع ورغباته ويبي حاجاته الكاملة في داخله. بمعنى أن الطالب يملك غاية محددة من تعرضه ويسعى إلى تحقيقه.

8/ منهج الدراسة:

يعتبر المنهج الأسلوب أو الطريقة الواقعية التي يستعين، من خلالها الباحث لمواجهة المشكلة ببحثه أو في دراسة لمشكلة موضوع البحث (بوحوش، 2005، ص286) فالمنهج إذن هو الطريقة المتبعة للإجابة عن الأسئلة التي تثيرها إشكالية البحث، كما أن اختياره لا يأتي من قبل الصدفة أو الميل أو رغبة الباحث لمنهج دون آخر، بل أن موضوع الدراسة وأهدافها هما اللذان يفرضان نوع المنهج المناسب، وهذا الاختيار الدقيق هو الذي يعطي مصداقية وموضوعية أكثر للنتائج المتوصل وبما أن دراستنا تتمحور حول استخدام التفاعلية من خلال الوسائط الإلكترونية فإنها تنتمي إلى دراسة المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً ويعبر عنها كيفياً بوصفها وبيان خصائصها وكمياً بإعطاء وصفاً رقمياً من خلال أرقام وجداول توضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها أو درجة ارتباطها مع الظواهر الأخرى. (غنيم، 2008م، ص 52-59)

ويعتبر أحد الأشكال الخاصة بجمع المعلومات عن حالة الأفراد وسلوكهم وإدراكهم ومشاعرهم واتجاهاتهم فإنه الشكل الرئيسي والمعياري لجمع المعلومات عندما تمثل الدراسة المجتمع الكلي، أو تكون العينة كبيرة أو منتشرة بشكل الذي يصعب الاتصال بمفردها ما يوفر جانباً كبيراً من الوقت من خلال خطوات منهجية وموضوعية وبهذا المفهوم يعتبر المنهج الرئيسي لدراسة جمهور وسائل الإعلام في إطارها الوصفي التحليلي حيث يسمح لدراسته عدد كبير من المتغيرات في وقت واحد مثل السمات العامة والاجتماعية والنفسية وكذلك أنماط السلوك الاتصالي وتقديم قاعدة مصرفية واحدة للبيانات الخاصة بالجمهور يمكن استخدامها في صفة تركيبه وبناءه واختيار العديد من الفروض العلمية الخاصة بالعلاقة بين هذه المتغيرات. (عبد الحميد، 2002، ص 158-159)

وقد استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي لاقتراجه أكثر من الدراسة حيث أن يقوم أساساً على تجميع البيانات والحقائق والمعلومات من مصادر متعددة لتشخيص الواقع المتعلق بطبيعة موضوع الاتصال التفاعلي من خلال الوسائط الإلكترونية.

كذلك قد اعتمدنا المنهج الوصفي التحليلي كونه الطريقة المنظمة لدراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بظاهرة أو موقف أو فرد أو حدث أو أوضاع معينة بهدف اكتشاف حقيقة جديدة أو التأكد من صحة حقائق قديمة وآثارها والعلاقات المنبثقة عنها وتفسيرها وكشف الجوانب التي تحكمها.

9/ أدوات جمع البيانات:

تعتبر أداة الاستبيان من أكثر الأدوات البحثية شيوعاً في الاستخدام في مجال الدراسات الإعلامية والاتصالية، ويستخدم الاستبيان بكثرة في الدراسات المسحية لإمكانته في جمع البيانات والمعلومات عن موضوع معين من عدد كبير من الأفراد أو الأشياء، ويقصد به أداة تتضمن مجموعة من الأسئلة أو الجمل الخيرية يطلب من المبحوث الإجابة عنها بطريقة يحددها الباحث حسب أغراض البحث، كما يعتبر من أكثر الأدوات ملائمة لدراسة جمهور المتلقين لوسائط الاتصال، وذلك لأسباب كثيرة منها:

- ضخامة حجم المتلقين لوسائط الاتصال وتوفر عنصر الصدق الداخلي، نظراً لتجنب التحيز الناتج عن تأثيرات تدخل البحث.

إضافة إلى الحصول على درجة كبيرة من التجانس في البيانات الأمر الذي يساعد في تصنيفها وتبويبها واستخراج النتائج التي تتسم بالدقة والثبات وكذلك يوفر الاستقصاء وقت كافي للمبحوثين لتفكير في التقرير الذاتي للحقائق والأفكار والآراء المطلوبة مما ينعكس على دقة البيانات. (أحمد، 2012، ص 72)

وقد استخدمنا الاستبانة كأداة رئيسية كونه يساعد الباحث على جمع المعلومات من عينة كبيرة العدد مهما تميزت بالانتشار أو التشتت بالإضافة إلى عدم تدخل الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين أثناء الاستقصاء ويوفر الكثير من الوقت والجهد ويساعد على تصنيف البيانات وتبويبها مما يرفع من درجة الثبات ودقة النتائج. (عبد الحميد، 2000، ص 106)

تضمنت أسئلة الاستمارة 47 سؤالاً مقسمة إلى أربعة محاور تمت ترتيبها وفق التدرج التالي:

- المحور الأول: تضمنت خمسة أسئلة متعلقة بالبيانات الشخصية للمبحوث.
- المحور الثاني: يتضمن هذا المحور مجالات استخدام الطلبة للوسائط الإلكترونية (الفيديوك تحديداً)
- المحور الثالث: تضمن هذا المحور تأثير الفيسبوك على الاتصال التفاعلي بين الطلبة الجامعيين.
- المحور الرابع: تضمن هذا المحور الإشباعات المحققة من خلال استخدام الطلبة لموقع الفيسبوك.

10/ حدود الدراسة:

تنقسم حدود الدراسة إلى ثلاث مستويات: الحدود الموضوعية، الحدود المكانية، الحدود الزمانية.

- 1- الحدود الموضوعية: اقتصرت هذه الدراسة على دور الاتصال التفاعلي من خلال الوسائط الإلكترونية (موقع الفيسبوك نموذجاً).
- 2- الحدود المكانية: شملت هذه الدراسة المواقع الاجتماعية تحديداً الفيسبوك باعتباره أكثر المواقع انتشاراً، وقد تمت هذه الدراسة على عدد من متصفح المواقع من طلبة الإعلام والاتصال بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة المسيلة.

3- الحدود الزمانية: تمت هذه الدراسة خلال الموسم الجامعي 2021/2020، حيث قمنا بضبط العنوان وموافقة المشرف عليه في شهر فيفري 2021، وبدأنا في عملنا بعد ذلك، وفي بداية شهر ماي قمنا بتوزيع الاستمارات على طلبة علوم الإعلام والاتصال، واستغرقت عملية التوزيع وجمع الاستمارة يوم كامل وقد أتمنا عملنا في نهاية شهر ماي.

11/ مجتمع الدراسة:

مجتمع الدراسة شمل جميع عناصر مفردات المشكلة أو الظاهرة قيد الدراسة، ومجتمع طلبة الإعلام والاتصال بجامعة المسيلة للموسم الدراسي 2021/2020.

اخترت الدراسة هذه الفترة لأنها شهدت انتشار وتطور شبكات التواصل الاجتماعي "موقع الفيسبوك" بصورة بارزة تكاد تغطي ملامح وسائل الاتصال الأخرى.

وقد حددت الدراسة لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي "موقع الفيسبوك" طلاب جامعة المسيلة.

12/ العينة الدراسة:

العينة هي اختيار مجموعة من الأشخاص من مجموع مجتمع البحث، وهؤلاء الأشخاص يكونون العينة التي يهتم بها الباحث لفحصها ودراستها، والعينة المختارة من مجتمع البحث يجب أن تكون ممثلة له (إحسان، 1982، ص 122)

ولهذا يتمثل مجتمع البحث في مجموع طلبة علوم الإعلام والاتصال من سنوات مختلفة ويتعلق موضوع البحث باكتشاف مدى اعتماد الطلبة في الجامعة من خلال شبكة الانترنت كمصادر أولية للبحث العلمي، وأثره على مدى وعيهم ومشاركتهم في مناقشة مختلف مشكلات البحث.

وانطلاقاً مما سبق قمنا باختيار العينة القصدية التي تختار عن عمد بما يتناسب مع تحقيق هدف بحث معين، حيث يقوم الباحث باختيار مفردات عينة الباحثين في ضوء انطباق سمات أو خصائص معينة عليهم وتستبعد المفردات التي لا تتوفر فيها هذه السمات (الجمال، 1995، ص 133)

وبالتالي العينة القصدية هي الاختيار المقصود من طرف الباحث لعدد من وحدات المعاينة بما يتناسب وهدف الدراسة.

حيث شملت دراستنا على عينة تتكون من 50 مفردة تشمل 50 من طلبة علوم الإعلام والاتصال.

13/ الأساليب الإحصائية:

تم الاعتماد على مجموعة الأساليب الإحصائية لمعالجة البيانات المتحصل عليها من خلال الاستبيان وتم العمل على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية باستخراج العناصر التالية:
- التكرار والنسب المئوية.

14/ الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: نجلاء محمد العطاء ناصر النمر: بعنوان "الاتصال التفاعلي بالانترنت وتأثيره على طلاب الجامعات السودانية (دراسة تطبيقية على عينة من مستخدمي الفيسبوك والواتساب)"، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاتصال تخصص العلاقات العامة والإعلان، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا، 2018.

حيث قام الباحث بطرح التساؤل الرئيسي التالي: ما التأثير الذي يحدثه الاتصال التفاعلي لبرنامج الفيسبوك والواتساب عبر الانترنت في سلوك ومواقف الطالب الجامعي اجتماعيا وسياسيا، دينيا، ثقافيا، نفسيا؟

وقد اتبع الباحث في دراسته المنهج الوصفي التحليلي، كما اعتمد على الملاحظة والمقابلة الاستبانة كأدوات جمع البيانات. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة:

- أن الانترنت عالم يتوفر فيه خاصية التزامنية واللاتزامنية ونجد أنه أكثر تفاعلية من قبل المستخدمين، كما أثبتت هذه الدراسة أن موقع الفيسبوك أكثر الشبكات الاجتماعية استخداما وتأثيرا في مجتمع الطلبة.

وأوصت هذه الدراسة بتفعيل مواقع الجامعات الإلكترونية والرسمية بمواكبة احتياجات الطالب الجامعي.

- الإكثار من المواقع العلمية المخصصة بشتى المجالات وتنشيط الدوريات الإلكترونية العلمية.

أ/ أوجه التشابه:

- تشابه هذه الدراسة مع دراستنا من حيث المنهج الوصفي كذلك العينة القصدية.
- أن كلاهما يشتركان في متغير الأول ألا وهو الاتصال التفاعلي.
- اعتمدا كلتا الدراستين على أداة مشتركة لجمع البيانات التي تتمثل في الاستبانة.

ب/ أوجه الاختلاف:

- تختلف هذه الدراسة عن دراستنا في المتغير الثاني المتعلق بالانترنت أما دراستنا متعلق بالوسائط الإلكترونية.

الدراسة الثانية: صفاء بوقلول، مريم بوحلمة، بعنوان: "دور الفيسبوك في تحصيل الدراسي لطلبة الجامعيين (دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة العربي بن المهدي، أم البواقي)"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال والعلاقات العامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإنسانية والاجتماعية، للموسم 2015-2016.

قام الباحث بطرح التساؤل الآتي: الدور الذي يلعبه موقع الفيسبوك في التحصيل الدراسي للطلبة الجامعيين؟

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز الدور الذي يؤديه موقع الفيسبوك في التحصيل الدراسي على الطلبة الجامعيين.

كذلك التعرف على الأسباب الدافعة لاستخدام الطلبة الجامعيين لموقع الفيسبوك والإشباع، التي يسعون إلى تحقيقها كما هدفت الدراسة للكشف عن مدى تفاعل الطلبة مع ما ينشر من مضامين تعليمية عبر موقع الفيسبوك.

وقد اعتمدوا في هذه الدراسة على المنهج المسح بالإضافة إلى الاستعانة بالملاحظة والاستمارة كأدوات لجمع البيانات.

وأهم ما خلصت به هذه الدراسة من نتائج:

- معرفة الدور الذي يؤديه موقع الفيسبوك لطلبة الجامعيين إذ اتضح أن الفيسبوك دور متوسط إلى حد ما في التحصيل الدراسي وهذا من خلال عدم استغلاله بشكل دائم في هذا الجانب وتفضيل استخدامه للتسلية وترفيه بالدرجة الأولى وهذا ما يقلل التفاعل به في الجوانب الدراسية.

أ/ أوجه التشابه:

- أن كل من الدراستين اعتمدوا على الاستبانة كأداة لجمع البيانات.

- اعتماد كل من الدراستين على مجتمع البحث الذي يشمل الطلبة الجامعيين.

ب/ أوجه الاختلاف:

- تختلف هذه الدراسة عن دراستنا إلى في المنهج المتبع، حيث تناولت هذه الدراسة منهج المسح عكس دراستنا التي اعتمدنا فيها على المنهج الوصفي.

- اعتمدت هذه الدراسة على العينة العشوائية الطبقية، أما فيما يخص دراستنا اعتمدنا على العينة القصدية.

الدراسة الثالثة: أحمد عبد الحميد: بعنوان "الإعلان عبر الوسائط المتعددة بالمواقع الإلكترونية (بالتطبيق على الإعلانات في مواقع سوادنيز أون لاين، الفترة من يونيو - ديسمبر 2008م)".

تهدف هذه الدراسة للوقوف إلى واقع الإعلان عبر الانترنت من خلال استخدام الوسائط المتعددة في موقع سوادنيز أون لاين، والتعرف على نوعية الإعلانات (السلع - الخدمات والجهات التي تنشر إعلانها في الموقع). كما هدفت للتعرف على التي تحكم الإعلان في موقع سوادنيز أون لاين، والتعرف على الزمن الذي يستغرقه الإعلان ومدة بقائه في الموقع. واعتمد الباحث في دراسته على المنهج التحليلي للمحتوى.

ومن أهم نتائج هذه الدراسة ما يلي:

- جاءت إعلانات الخدمات في المواقع في المرتبة الأولى في الدراسة.

- معظم المعلقين في الموقع من الجهات الخاصة، وأن أغلبية إعلانات الموقع تأتي من الدول الإفريقية، ومستوى التفاعلية متاح غفي إعلانات الموقع إلى حد كبير يستخدم اللغة العربية الفصحى في الإعلانات.

أ/ أوجه التشابه:

- تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا من حيث المتغير المتعلق بالوسائط الإلكترونية.

ب/ أوجه الاختلاف:

- تختلف هذه الدراسة عن دراستنا في المنهج حيث تناولت هذه الدراسة منهج تحليل المحتوى، بينما دراستنا اعتمدت المنهج الوصفي التحليلي.

الفصل الثاني

الإطار النظري

المبحث الأول: مفهوم الاتصال التفاعلي وأهدافه

تمهيد

أولاً: مفهوم الاتصال التفاعلي وأهدافه

ثانياً: أنواع الاتصال التفاعلي

ثالثاً: خصائص وعناصر الاتصال التفاعلي

الخلاصة

المبحث الثاني: ماهية الوسائط الإلكترونية (تحديداً الفيسبوك)

تمهيد

المطلب الأول: مفهوم الوسائط الإلكترونية

المطلب الثاني: خصائص ومميزات الفيسبوك

المطلب الثالث: تطبيقات الفيسبوك واستخداماته

الخلاصة

المبحث الثالث: العلاقة بين الاتصال التفاعلي والوسائط الإلكترونية (الفيسبوك تحديداً)

تمهيد

المطلب الأول: دوافع استخدام الطلبة للفيسبوك خلال العملية الاتصالية التفاعلية

المطلب الثاني: تأثير استخدام موقع الفيسبوك للاتصال التفاعلي بين الطلبة الجامعيين

المطلب الثالث: التفاعلية في الوسائط الإلكترونية

الخلاصة

المبحث الأول: مفهوم الاتصال التفاعلي وأهدافه

تمهيد:

إن الاتصال ظاهرة اجتماعية تغيرت وتطورت تصوراتها ومفاهيمها بظهور تكنولوجيا الاتصال حيث أعطت هذه الأخيرة صيغة جديدة لمفهوم الاتصال وغيرت من فرضيات ومسلمات نظريات الاتصال حيث ظهرت العديد من النظريات الجديدة لتواكب التغيرات والمستجدات التي طرأت على عالم الاتصال ولعل من أبرز مستحدثات هذا العالم الانترنت (التفاعلية) أو ما يسمى بالاتصال التفاعلي الذي أتاح فرصة تبادل الأدوار بين المرسل والمتلقي التي كانت تتم بقاء مباشر في عالم حقيقي تحولت إلى عالم افتراضي ليصبح أطراف العملية الاتصالية ذو هوية افتراضية وذلك عبر الدمج بين شبكة الانترنت والوسائط الإلكترونية (موقع الفيسبوك). وسنحاول من خلال هذا المبحث التعرف على مفهوم الاتصال التفاعلي وأهدافه بالإضافة إلى أنواعه المختلفة وعرض أهم خصائصه وعناصره.

أولاً: مفهوم الاتصال التفاعلي

يعيش العالم اليوم مرحلة جديدة من التطور التقني امتزجت فيها نتائج وخلاصات ثورات ثلاث هي، ثورة المعلومات التي تضمنت انفجارات معرفية، مكنتنا من السيطرة عليها والاستفادة منها بواسطة تكنولوجيا المعلومات، ثورة وسائل الاتصال الحديثة التي مثلت أرقى ما توصلت إليه البشرية من تطور حضاري وامتزجت بكل وسائل الاتصال واندجت معها في أوضح صورة. (شفيق ، 2010م، ص23)

التفاعل هو تأثير فرد على فرد آخر، ولما كانت التأثيرات بين الأفراد وترتبط بميولهم واتجاهاتهم فان الأفراد عادة يؤثرون في بعضهم نتيجة تفكيرهم، أي أن تأثير عقل في عقل آخر، فوجود فكرة في عقل شخص معين إنما نشأت من إحساسه بالموقف الذي يعاني وهو يستمد قوة منطلق ما من اتجاهاته الذاتية، وهذا معناه أن يسير هذا الشخص على أساس منطقيتها من وجهة نظره، وكي يعدل هذا الشخص من هذه الفكرة فهو في حاجة إلى إحلال فكرة أخرى لا يكون اتجاهها خاطئاً محل الفكرة الخاطئة، وبذلك تحل فكرة جديدة محل الفكرة القديمة تملأ بين ما هو كان وما يجب أن يكون باتجاه بناء مثمر. ولا يمكن تعديل الأفكار الخاطئة أو تبديلها بأفكار إلا إذا وجدت القوة المؤثرة القادرة على الإقناع . ومن هذا يتبين أن مدلول التفاعل في الاتصال هو قدرة المرسل على التأثير في تفكير المستقبل واتجاهاته على أساس التفكير المنطقي والتأثير العقلي. (الجميلي، 1997م، ص14—15)

وقد أثمر التطور الهائل في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات والحاسبات الالكترونية على وسائل اتصال حديثة أساسية لعملها كوسائل اتصال، وتستفيد من التطورات الأخرى في مجال الأقمار الصناعية وأشعة الليزر والألياف البصرية والتصوير المحسد، في هذا المجال يمكننا أن نشير إلى وسائل عديدة تفيد في مجال الاتصال التفاعلي الإداري مثل البريد الالكتروني والمواقع الالكترونية وواجهات العرض الإخبارية... الخ. وهذه الوسائل تعتمد على شبكة الانترنت تسمح بمرور كم هائل من المعلومات بسرعة عالية وبتكلفة رخيصة وبصورة تجعلنا نخطب المهتمين فقط، تسمح لهم بالاتصال والتفاعل مع مصدر الرسالة وعرض أفكارهم وآرائهم، ومن ناحية أخرى لا توجد قصوى للمساحات الإعلامية والإعلانية مقارنة بالوسائل الأخرى، كما أن الوصول إلى المعلومات والتعامل معها سريع جدا ويتم بخصوصية شديدة. (حجاب، 2007، ص 42-43).

هناك تقدم هام قد يساعد في تشكيل وسائل إعلامنا المستقبلية، وهو تطور تكنولوجيا اتصالات التفاعل التبادلي، ويشير التفاعل التبادلي بوجه عام إلى عمليات الاتصالات التي تتخذ خصائص الاتصالات بين الأشخاص، ففي الاتصالات الشخصية يشترك المرسل والمستقبل في أداء دور رجل الإعلام بالتناوب ويستقبل كل شريك التغذية الرجعية فورا وبصورة كاملة في شكل رسائل شفوية وغير شفوية، ويعني التفاعل التبادلي أيضا سيطرة متبادلة على تدفق محتويات وسائل الاتصالات ففي الاتصالات بين الأشخاص مثلا، يستطيع الشركاء أن يؤثروا على طبيعة المحادثة يتغير الموضوع، أو إظهار عدم الموافقة على ما يقوله الشريك. (ديفر، 1993م، ص 463)

إذا تمكنا من تحقيق الاتصال مع بعضنا البعض فإننا سنسهم في حل الكثير من مشكلاتنا ونقل من إمكانية حدوث احتكاك أو مصادمات ثم ندخل عصرا جديدا يسود فيه الوعي بدلا من الجهل. ويعم الفهم بدلا من سوء الفهم ولقد تعلمنا أن التفاهم يمكن أن يؤدي إلى التناغم والتوافق الاجتماعي، ويؤدي إلى تقوية أواصر الإخوة والترابط بين الأفراد، وإلى العيش بسلام، كما نجد أن الانفجار الاتصالي أتى بفيض من الرسائل الذي يجتاحنا كأموج عاتية يحيط بنا من كل جانب ومنذ أواخر الخمسينيات والاهتمام بالاتصال يحدث نمواً مضطرباً في حجم الرسائل وانسيابها، وتدفقها، فسقطت حواجز اللغة وتعرضت البيئات الاجتماعية والفكرية إلى تلوث اتصالي بشكل يهدد نسيجنا وبيئتنا الاجتماعية بالتشويش والإحباط، يمزق في الوقت نفسه فاعلية شخصيتنا وهويتنا الحضارية وكلما كثرت الاتصالات كلما ضعفت قيمتها ولاسيما ونحن نمر الآن بمرحلة تضخم اتصال أصبحت معه الوسائل أقل قيمة بسبب ارتفاع عددها. (ميرل، 1989، ص 24-25)

الإعلام التفاعلي هو عملية دمج في أسلوب الاتصال والتواصل بين المرسل والمرسل إليه، تكون المادة أو الرسالة هي محور هذا الدمج، بغرض توصيل الفكرة أو الإقناع بها ويشمل الخدمة الملحقه بأي وسيلة إعلامية مطبوعة أو مرئية أو إلكترونية تتيح للجمهور أن يشارك برأى، وعلى صعيد الإعلام تكفي الإشارة إلى أن فضائية الجزيرة في قطر، فوق أنها تجعل برامجها متاحة للجمهور للمشاركة بالرأى والتعليق فإنها تخصص مع ذلك برنامجين كاملين للجمهور هما (منبر الجزيرة) بشعاره الصريح وكذلك برنامج مباشر مع الذي يستضيف شخصية ما ويترك للجمهور محاورته. ومضت أكثر من ذلك بأن أنشأت قناة كاملة للتفاعل المباشر أسمتها الجزيرة مباشر كل هذا كي تبقى محتفظة بأكبر قدر من المشاهدين، فالتفاعل هو أحد أهم وسائل جذب المشاهدين وإبقائهم ولا تقل أهميته عن باقي اشتراطات النجاح مثل المصدقية والمهنية ونحوها (ميرل، مرجع سابق، ص 24-25)

هنالك ارتباطات للإعلام التفاعلي بمحاور وتفاعلات حياتية مختلفة مثل الآثار النفسية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية والسياسية ومن أهميته أن العملية التفاعلية نفسها تعمل على الإسهام الفعال القوي في مجريات الأحداث وفي صناعة الأحداث سلبا وإيجابا (شفيق، مرجع سابق، ص 7).

وأن الإعلام التفاعلي لا يمكن حصره فقد أصبح الفاعل الأساسي في صناعة الأحداث وتحديد مجرياتها لا تعتبر تقارب المعلومات والوسائط الإعلامية بالحدث الذي سيقع في المستقبل القريب، فقد وقع بالفعل، فكمبيوترات اليوم يمكنها الفيديو والصور والصوت كوسائل إعلامية بالسهولة نفسها تداول بها الأرقام والحروف، هنالك قدرات جديدة ضخمة لتداول الوسائل الإعلامية، كما تبدو لو كان الكمبيوتر قد أوتي موهبة القدرة على الرؤية والخيال والتعبير أيضا. وقد حدث هذا التقارب نتيجة للتزاوج بين الكمبيوتر ووسائل الإعلام ونتج عنه معجزة الوسائط المتعددة. (شفيق، مرجع سابق، ص 9)

وقد بدأ تصميم التفاعل بين الحاسب والإنسان، فالكمبيوتر أكثر تفاعلية من غيره من أدوات الإعلام بحالة من ميزات التخزين الضخم والعرض الاختياري والبحث في محتوياته الكبيرة من المعلومات وتعد فعالية ميزة أساسية للوسائط المتعددة حيث توفر إمكانية التفاعل بينها وبين مستخدميها باختيار موضوع وطريقة عرض المحتويات والانتقال من الموضوع إلى موضوع آخر وإيجاد أنواع مختلفة من التفاعل بين المستخدم والبرامج.

إن عملية الاتصال تعد جانبا حيا من جوانب التغير الاجتماعي، لأنها تفتح الطريق أمام التغير والتحديث، والتحديث يعني به العملية التي يتغير عبرها الأفراد من طريقة الحياة التقليدية إلى أسلوب الحياة

الأكثر تعقيدا وأكثر تقدما من الناحية التكنولوجية، التحديث على المستوى الاجتماعي، وعلى ذلك فإن التنمية هي نوع من التحديث الكلي الشامل الذي يتضمن إدخال أفكار جديدة في النظام الاجتماعي (الجميلي، مرجع سابق، ص68)

ومما سبق ذكره نجد أن هناك تعريفات للاتصال في صورته العامة نذكر منها ما يأتي: (حجاب، مرجع سابق، ص20)

يعرف "جورج ليند برج" الاتصال بأنه التفاعل بواسطة الرموز والإشارات التي تعمل كمنبه أو مثبر يثير سلوكاً معيناً عند المتلقي أما "كارل هو فلاندر فيري" يعرف الاتصال بأنه عملية يقوم بمقتضاها المرسل لإرسال رسالة لتعديل سلوك المستقبل أو تغييره.

ويرى "شانون و ويفر" أن الاتصال يمثل كافة الأساليب والطرق التي تؤثر بموجبها عقل في عقل لخر باستعمال الرموز.

ويعرف "فرانتك دامس" الاتصال بأنه العملية التي يتفاعل عن طريقها المرسل والمستقبل في إطار اجتماعي معين وتعرف الدكتورة "جيهان رشدي" الاتصال بأنه العملية التي يتفاعل بمقتضاها المتلقي ومرسل الرسالة في مضامين اجتماعية معينة، وهذا التفاعل يتم بأفكار ومعلومات بين الأفراد عن قضية معينة.

أبعاد التفاعلية:

1- البعد الإدراكي للتفاعلية:

لقد دفع تطور الاتصال بواسطة الحاسوب، للباحثين لدراسة كيفية تأثير الوسائط المتعددة على مختلف مظاهر الاتصال الإنساني، ولقد انصب اهتمامهم على عملية التفاعل الإنساني عبر الوسائط المتعددة والمتمثلة في "التفاعلية الحديثة" أو عبر وسائل الاتصال الجماهيري.

2- البعد النفسي للتفاعلية:

يقوم البعد النفسي الاجتماعي، على النموذج الاجتماعي التماثلي الذي يربط الاتصال بواسطة الحاسوب الذي يحدث في التلفزيون، إذ يتفاعل المستخدمون ضمناً مع آخرين افتراضيين عن طريق الحاسوب، وحتهم تكمن في أن الأفراد يتصورون ذهنياً كائناً إنسانياً داخل الحاسوب إذا الناس يتفاعلون نفسياً مع الحواسيب، فنستنتج أن التفاعل مع الحاسوب اجتماعي وهو يشبه الاتصال الشخصي أكثر من الاتصال الجماهيري.

3- البعد التكنولوجي للتفاعلية:

إن التفاعلية من منظور التكنولوجي تروج لها الصناعة وإعلانها حول التكنولوجيات الجديدة، ويركز هذا البعد على الخصائص الجوهرية في الوسائط التكنولوجية وليس على الرسالة والمستخدم أو تحي العملية الاتصالية التفاعلية فتفاعلية هنا تشير إلى المستوى العالي نسبيا للوسائط الإلكترونية والإمكانات الملائمة التي تسمح بها للتبادلات المتعددة الاتجاهات، وتحدد التفاعلية حسبما إذا كان الوسيط الإلكتروني:

— يجعل الاتصال متعدد الاتجاهات.

— يسمح للمشاركين التحكم في الفعل الاتصالي.

— يدعم تبادل الأدوار بين المشاركين في العمليات الاتصالية والتواصل بين المرسل والمتلقي في الوقت نفسه.

أهداف الاتصال التفاعلي:

أن عملية الاتصال التفاعلي تسعى لتحقيق هدف عام وهو التأثير في المستقبل حتى تحقق المشاركة في الخبرة مع المرسل، وقد ينصب هذا التأثير على أفكاره لتعديلها أو لتغييرها أو على اتجاهاته أو على مهاراته لذلك يمكن تصنيف أهداف الاتصال إلى: (فهمني، 2008، ص32-34)

1- الهدف التوجيهي:

وهذا النوع من الأهداف يمكن أن يحقق حينما يتجه الاتصال إلى إكساب المستقبل اتجاهات جديدة أ، تعديل وتثبيت اتجاهات قديمة موجودة عنده ومرغوب فيها ولقد اتضح خلال من خلال الدراسات العديدة التي أجريت في هذا المجال أن الاتصال الشخصي أقدر على تحقيق هذا الهدف.

2- الهدف التثقيفي:

يتحقق هذا الهدف أو النوع من الأهداف حينما يتجه الاتصال نحو نوعية المستقبلين بأمور تمهم ويقصد منها مساعدتهم وزيادة معارفهم لما يدور من حولهم من أهداف.

3- الهدف التعليمي:

حينما يتجه الاتصال نحو إكساب المستقبل خبرات أو مهارات أو مفاهيم جديدة.

4- الهدف الترفيهي أو الترويحي:

ويتحقق هذا الهدف حينما يتجه الاتصال نحو إدخال البهجة والسرور والاستمتاع إلى نفس المستقبل.

5- الهدف الإداري:

ويتحقق هذا الهدف عندما يتجه الاتصال نحو تحسين سير العمل وتوزيع المسؤوليات ودعم التفاهم بين العاملين في المؤسسة أو الهيئة.

6- الهدف الاجتماعي:

حيث يتيح الاتصال الفرصة لزيادة احتكاك الجماهير ببعض الآخر، وبذلك تقوى الصلات الاجتماعية بين الأفراد وفي الواقع أن الاتصال قد يجمع بين أكثر من هدف في وقت واحد.

الأهداف العامة والأهداف الخاصة بالاتصال:

للإتصال أهداف كثيرة، ولكن يمكن تقسيمها إلى أهداف عامة وخاصة، وهناك أهداف عامة بالنسبة لكل عملية إتصال أياً كان نوع هذا الإتصال أو المجال الذي يتم فيه وهناك الأهداف خاصة للعملية وهذه الأهداف الخاصة تختلف حسب الظروف والمكان الذي يتم فيه هذا الإتصال وحسب طبيعته وهي كما يلي:

(إبراهيم، 2004م، ص36-37)

الأهداف العامة للإتصال:

يمكن تقسيم الأهداف العامة للإتصال إلى:

- 1- أهداف معرفية عندما يكون الهدف أساسياً توصيل المعلومات والخبرات.
- 2- الأهداف إقناعية عندما يكون الهدف أساساً تغيير وجهة نظر أو إقناع بشيء.
- 3- أهداف ترويجية وتوحي أساساً لترويج عن النفس والتخفيف عنها.

الأهداف الخاصة بالاتصال:

هناك أهداف خاصة بكل مؤسسة تتوقف هذه الأهداف على نوعية المؤسسة ولذلك سوف نتناول الأهداف الخاصة بالاتصال في المؤسسات الاجتماعية وتعتمد المؤسسة الاجتماعية على العنصر البشري بالدرجة الأولى، لذلك نجد الإتصال بين أفراد الفريق العامل بالمؤسسة عنصر هام يتبع لأفرادها تبادل الخبرة ومعرفة حقيقة ما يقوم به الآخرون من أعمال وما يبذلونه، من جهد وما يسمح بالتنسيق من جهودهم ويمكن توضيح بعض الأطراف الخاصة بالاتصال في المؤسسات الاجتماعية. (الجميلي، مرجع سابق، ص35)

أهداف الإتصال بالنسبة للعاملين:

يهدف الإتصال داخل المؤسسة التي تؤدي إلى تعريف العاملين بما يجري داخل المؤسسة الأمر الذي يؤدي زيادة الثقة والتفاهم مما ينعكس على زيادة الإنتاج، ولاشك أن تزويد العاملين بالقدر الكافي من المعلومات يؤدي إلى التقليل من الشائعات بين تضييع الوقت في أحاديث لا تقوم على أساس من الصحة، وهناك أربعة مجالات لتقديم المعلومات للعاملين في المؤسسة.

أ - معلومات عن المؤسسة - إنتاجها - مستقبلها - القرارات الهامة للمؤسسة.

ب — معلومات عن سياسات المؤسسة خاصة ما يتصل بوظائفهم.

ج — معلومات تتصل ببعض مشكلات الطارئة التي تقابل المؤسسة.

د — معلومات تتصل بنشاط العاملين الوظيفي وظروف المؤسسة الاقتصادية.

أهداف الاتصال بالنسبة للقيادات الإدارية: (المرجع نفسه، ص36)

يحقق الاتصال الجيد مزايا كثيرة بالنسبة للقائد الإداري الناجح من خلال المشاركة مع العاملين الذي يقودهم والتأثير فيهم بالصورة كافية، فالقيادة تمثل القدرة على الأثير في الناس أفراد وجماعات بتوجيه السلوك الفردي والجماعي من أجل تحقيق هدف مشترك ويجب أن يكون هناك شعور جماعي من جانب الجماعة من خلال علاقة وظيفة بينه وبين الجماعة التي يحاول قيادتها تقتنع فيه الجماعة بوجود مواصفات القيادة التي تجعلهم في نظرهم أحق بالقيادة وأهم ما يحققه الاتصال من أهداف وفوائد بالنسبة للقيادات الإدارية هي: (إبراهيم، المرجع السابق، ص 38—39)

أ — تمكن القائد من توجيه والإشراف والأثير على العاملين.

ب — التعرف على حقيقة ما يحدث داخل المؤسسة بصورة صادقة.

ج — التعرف على الحقائق والمعلومات والبيانات الصحيحة.

د — تحقيق التناسق الكامل بين أنشطة الإدارات المختلفة داخل المؤسسة.

أهداف الاتصال بالنسبة للجمهور:

للجمهور أهمية بالنسبة للمؤسسة لذلك فالمؤسسة يهتما، إقامة نظام الاتصال بالجمهور، يمكنها من أن توصل حقيقة هذه الجهود التي تبذلها، يهتما بالدرجة الأولى التعرف على رأي الجمهور في نشاطاتها، وكذلك تسعى المؤسسة إلى التعرف على شكاوي ومقترحات الجمهور لتحسين خدماتها. (إبراهيم، مرجع سابق، ص39)

نموذج الاتصال الناجح: (الجميل، مرجع سابق، ص 37—38)

- 1— وجود اتفاق فكري بين طرفي الاتصال، فإن الفكرة التي تصل للمستمع أو القارئ إذا لم تكن هي الفكرة المقصودة فإن الاتصال لن يتم، إلى أن يكون الاتصال من اختصاصات كل من المرسل والمستقبل.
- 2— وجود لغة مشتركة تعاون على سهولة فهم مضمون الرسالة وأبعادها على النمو الذي يقصده المرسل.
- 3— أن نجاح عملية الاتصال تتوقف على درجة تقبل المستقبل لمضمون الرسالة وفي ضوء حالته النفسية.

4_ هئية المصدر وهيبته وأسلوبه يساعد على تشكيل صورة طيبة للمتكلم ويكون له تأثير اكبر على اتجاهات المستمع وسلوكه.

5_ أن يتم الاتصال في الوقت المناسب وبالوسيلة المناسبة التي تمكن من إحداث الاتصال لأثره.

6_ أن يكون الاتصال محدود ومباشر يعبر عم مستوى الفهم في إطار مجال الخبرة المشتركة، بمعنى تشابه خبرات المستقبل مع خبرة المرسل المتصلة بموضوع الرسالة وكلما حدث هذا الالتقاء الفكري ازداد فهم المستقبل وتحقق التأثير المرغوب.

أما هاوولد لازويل H.Lasweel فقد حدد أهداف الاتصال في : (إسماعيل، 2003م، ص81-86)

1- مراقبة البيئة:

من أهداف الاتصال مراقبة البيئة وما يجري فيها وخارجها والمراقبة ليست غاية في حد ذاتها، وإنما هي وسيلة لتوفير المعلومات والبيانات اللازمة التي تساعد المجتمع على اتخاذ القرارات المناسبة، فالفرق الوحيد بين مهام الاتصال القديمة والحديثة أن وسائلنا الحديثة أكثر تطوراً.

2- الترابط:

إحداث الترابط بين أعضاء المجتمع هو الهدف الثاني للعملية الاتصالية عند لازويل، وهذا الترابط يؤدي إلى تحقيق هدف أكبر وهو إيجاد الرأي العام، فبدون الترابط لا يتكون الرأي العام خاصة تجاه القضايا المجتمعية الكبرى.

3- نقل التراث الاجتماعي من جيل لأخر:

وهو اهمم أهداف العملية الاتصالية، وهو أساس واستمرار وتطور المجتمع، ونقل التراث إلى الأجيال الجديدة يدعم ثقافة المجتمع ويحفظها تمام تيارات الثقافات الأخرى.

4- التنمية:

ويؤكد ولبور شرام على هدف التنمية ..مشيراً إلى أن وسائل الإعلام تهدف إلى تهيئة المجال لعملية التنمية، بما تبته من أفكار جديدة حولها، وبما تحشده من تأييد له.

6- الدبلوماسية المعلنة وغير رسمية بين الدول:

فوسائل الإعلام الجماهيرية، فرضتها الظروف الدولية وطبيعة النظام العالمي الجديد، ويمكن أن تلعب دور الدبلوماسية غير الرسمية والمعلنة بين الدول، وبالذات في أوقات الأزمات، حين يشارك مندوبو أو مراسلو

الصحف و وكالات الأنباء في المؤتمرات الصحفية مع الزعماء والقادة و السياسيين المعنيين بالقضية بكي يطرح هؤلاء الزعماء وجهة نظرهم في المواقف أو الأزمات، فيتلقاها الطرف الآخر ويرد عليها في مؤتمر صحفي.

6- التنشئة الاجتماعية والثقافية والسياسية:

على رأس تلك الأهداف، المساعدة في تنشئة أفراد المجتمع في كافة النواحي وخاصة الأطفال والشباب منهم، والتنشئة الاجتماعية على الترابط، ويرتبط بهذا الهدف التربوية والتعليمية والتثقيفية المتعددة. ويرى "علي شم وان" احتياجات السوق الدولية لمجتمع المعلومات والمعرفة الذي يعتمد في كل حركاته وفعاليته على تقنية الاتصال والمعلومات يتطلب وجود إنسان يستطيع أن يستخدم هذه التقنية الاتصالية، وفعاليتها بكفاءة، لذلك فإن شروط توفر المهارات الاتصالية أصبح ضروريا لكل واحدة من المهارات التي تمكن علماء الاتصال والمعلومات والمعرفة من رصدها واستقرارها وهي تصب في لنهاية في الأسلوب الذي يتعامل به إنسان هذا العصر من تقنية المعلومات والاتصال وهي كما يلي (شمو، 2006م، ص208-210)

1/ المعرفة الوظيفية:

التي تقضي توافر القدرة على حل شفرات المعاني وعلى التعبير عن الأفكار بطرق متعددة وفي وسائل مختلفة تشمل جميع أشكال المرئية والمسموعة والفيديو والصور الثابتة، بالإضافة للمعرفة المهنية .

2/ المعرفة العلمية:

فتشمل القدرة على التفريق بين الجانب النظري والجانب التطبيقي في العلوم .

3/ المعرفة التقنية :

تشمل المهارة التكنولوجية أو المعرفة التكنولوجية تشمل المعرفة والمقدرة على الحصول على المعلومات وتقويمها واستخدامها بطريقة مثلى ومناسبة بما في ذلك استخدامها من خلال تقنية الاتصال وتقنية المعلومات

4/ المعرفة الثقافية:

فتركز على تقديم واستيعاب التنوع الثقافي وتسخيره لخلق مجتمع يمتاز بالسعة الثقافية والثراء الحضاري والفكري، الأمر الذي يجعله في مقدرة المجتمعات الأخرى.

5/ الوعي الكوني:

فإن الوعي العالمي يعني أن يكون لدى الإنسان المعرفة والتفهم وحسن الإدراك للكيفية التي أدت إلى أن تصبح الأمم والشعوب والمؤسسات والمجتمعات في كل أنحاء العالم متصلة ببعضها البعض وبالتالي ينشأ الاعتماد المتبادل.

6/ الاتصال الفعال:

فلا بد أن يتصف المتعامل مع تقنية المعلومات والاتصال بالقدرة على التعامل مع الآخرين ضمن فريق واحد، وان يكون قادراً على التفاعل مع أعضاء ذلك الفريق بسهولة ويسر وان يعمل معهم بفاعلية وجدية، ولا بد أن يتمتع الاتصال التفاعلي بالمقدرة والطاقة والتي تمكنه من نقل وإرسال وتوفير فرصة النفاذ (Access) لمواقع المعلومات لمن يريد الحصول عليها مع التمتع بالقدرة على فهم المحتوى المعلوماتي الذي هو موجود أصلاً في النظام.

ثانياً- أنواع الاتصال التفاعلي:

هنالك تصنيفين مختلفين لأنواع الاتصال التفاعلي، الأول: يقوم على أساس اللغة المستخدمة من حيث الاتصال اللفظي وغير اللفظي، الثاني يعتمد على مستوى الاتصال من حيث هو ذاتي، شخصي، جمعي ووسطي وجماهيري. (مكاوي، السيد، 2006م، ص26).

1/ نوع الاتصال من حيث اللغة المستخدمة:

يرى المهتمون بالاتصال الإنساني إن كلمة لغة لا ينبغي أن تقتصر على اللغة الفضية وحدها، ولذلك فهم يعتبرون كل فهم منظم ثابت يعبر به الكائنسان عن فكره أو إحساس يجيش بصدره، إنما هي لغة قائمة بذاتها. وعلى ذلك فإن التعبير بالصور والموسيقى والحركة واللون يصبح للغة إذ حقق للإنسان الهدف في نقل أحاسيسه وأفكاره إلى الغير، وترى (سوزان لانجر) ضرورة توافر خاصيتين أساسيتين في اللغة هما:

1- تتكون اللغة من مجموعة من المفردات تحكم ترتيبها وترتيبها قواعد خاصة تمنح هذه المفردات معاني خاصة.

2- أن يكون لبعض هذه المفردات نفس المعنى الذي تعبر عنه مجموعة من المفردات الأخرى، يستطيع الكائنسان أن يعبر عن معظم المعاني بطرق مختلفة، ويلاحظ أن فكره إنشاء القواميس والمعاجم تعتمد على هذه الخاصية.

يمكن تقسيم الاتصال:

1/ طبقاً لطريقة المستخدمة في الاتصال واللغة:

أ. الاتصال غير اللفظي

ب. الاتصال اللفظي

2/ طبقاً لعدد المشاركين في العملية الاتصالية :

أ. الاتصال الذاتي

ب. الاتصال الشخصي

ج. الاتصال الجمعي

د. الاتصال الجماهيري (إسماعيل، 2003، ص66)

يمكن تقسيم الاتصال حسب اللغة المستخدمة إلى مجموعتين هما: (فهيمي، 2010، ص89)

الاتصال اللفظي:

يدخل ضمن هذا التقسيم كل أنواع الاتصال التي يستخدم فيها اللفظ كوسيلة لنقل رسالة من المصدر إلى المتلقي، ويكون هذا اللفظ منطوقاً فيدركه المستقبل في حاسة السمع، وقد تكون اللغة اللفظية مكتوبة ومن الأمثلة على استخدام اللغة استخدامها في المحاضرات والندوات والمناقشات والمقابلات الاجتماعية وغيرها ومن أمثلة الوسائل التي تستخدم فيها اللغة اللفظية المكتوبة، الكتب والمجلات والصحف.

الاتصال غير اللفظي:

وتشمل هذه المجموعة كل أنواع الاتصال التي تعتمد على اللغة غير اللفظية فتتمثل هذه اللغة في الإشارات والحركات التي يستخدمها الإنسان لنقل فكرة أو معنى معين إلى إنسان آخر حتى يصير مشترك معه في الخبرة.

ويقسم بعض العلماء اللغة غير اللفظية التي يستخدمها الإنسان في التعبير عما يجول في ذهنه من معاني إلى:

1. لغة الإشارة: وهي تتكون من الإشارات المختلفة التي يستخدمها الإنسان في التفاهم مع غيره ابتداء من الإشارات البسيطة الأحادية إلى الإشارات المعقدة كإشارات التفاهم مع الصم.
2. لغة الحركة أو الانفعال: وهي تضمن جميع الحركات التي يأتيها الإنسان لينقل إلى الغير ما يريد من معاني أو أحاسيس ومن أمثلة ذلك ما يؤديه الممثل من حركات على المسرح دون أن يصاحبها ألفاظ.
3. لغة الأشياء: للتعبير عن معاني وأحاسيس يريد نقلها إلى ثلاثة لغات هي: ويقصد بها ما يستخدمه مصدر الاتصال غير الإشارة والأدوات والحركة، للتعبير عن معاني أو أحاسيس يريد نقلها إلى المستقبل فارتداء اللون الأسود في كثير من المجتمعات يقصد به إشعار الآخرين بالحزن الذي يعيش فيه من يرتدي الملابس السوداء.

مما سبق نلاحظ أن اللغة اللفظية أو المكتوبة كأداة من أدوات الاتصال ليست سوى طريقة واحدة من طرق متعددة لنقل الأفكار والاتصال بين الأفراد والجماعات والاتصال ليس كما يعتقد البعض مسألة كلمات فحسب فهي تعتبر ضرورية لكل مجتمع إنساني وترجع أهميتها الزى (المرجع نفسه، ص 91-92) إلى اللغة اللفظية: هي التي تصنع الفكرة وهي أساس الاتصال والتفكير والتخطيط والبحث وبدونها يصعب علينا أن نتصور الثقافة الاتصالية على الصورة التي نَجدها اليوم.

ب — لقد أمكن بواسطة اللغة تسجيل الجزء الأعظم في التراث الإنساني ونقله للحاضر وبواسطتها يمكن المحافظة عليه ونقاها للأجيال المقبلة مع تنميته وتطوره.

ج — يعتبر استخدام الألفاظ وسيلة اقتصادية للتعبير عن الأفكار والاتصال وذلك عن طريق الكلام والكتابة. هنالك عناصر ضرورية يلزم توافرها حتى تصل اللغة المحددة ويوضح الهدف منها ومن أبرز هذه العناصر: (فهمني، المرجع السابق، ص 104)

1— التدقيق في صياغة الكلمات والألفاظ والرموز والإشارات والصور بحيث تكون في قالب ملائم يصلح لعملية الإرسال من ناحية وتكون محددة وواضحة فلا تحمل مدلولات مختلفة أو متناقضة.

2— أن يختار المرسل الوسيلة الأكثر ملائمة ولنقل رسالته فمثلاً، الصفحات المطبوعة تختلف عن شاشات التلفزيون بحيث يختلف شكل الصياغة والقالب الذي تتخذه الرسالة باختلاف الوسيلة وعلى المرسل أن يختار الوسيلة الآتية على نقل الرسالة بما يحقق الهدف كاملاً.

3 — يجب أن تصل الرسالة كما هي إلى المستقبل لكي يضعها ويدرك مضمونها بحيث لا يتعرض لتحريف أو التشويه لذا يلزم اختيار اللغة المناسبة بمعنى وهدف الرسالة.

ويذهب (ران دال هاري سون) Randall Harrison إلى أن الاتصال الغير اللفظي يمتد ليشمل تعبيرات الوجه والإيماءات والأزياء والرموز والرقص والبروتوكولات الدبلوماسية.

ويقسم هاري سون أنواع الإشارات الغير لفظية إلى أربعة هي: (مكاوي، السيد، 2006م، ص 27-29).

1— رموز الأداء: وتشمل حركات الجسد مثل تعبيرات الوجه، وحركات العيون والإيماءات وكذلك ما أطلق عليه (شبه اللغة) مثل نوعية الصوت، والضحك.

2— رموز اصطناعية: مثل نوع الملابس وأدوات التجميل والأثاث والمعمار والرموز المعبرة عن مكان الإنسان.

3— رموز إعلامية: نتيجة الاختيارات والترتيب والابتكارات من خلال استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية مثل حجم البنط ونوع الصورة والألوان والظلال وموع اللقطة التلفزيونية.

4— رموز ظرفية: وتنبع من استخدامنا للوقت والمكان ومن خلال ترتيب المتصلين والأشياء حولهم مثل: ترتيب جلوس الزوار حسب أهميتهم الاجتماعية، أو تجاه شخص نعرفه بطريقة متعمدة.

أنواع الاتصال طبقا لعدد المشاركين في العملية الاتصالية:

يمكن أن نقسم الاتصال من حيث المشاركين إلى ستة أنواع هي الاتصال الذاتي والشخصي والجمعي

والجماهيري (مكاوي، السيد، مرجع سابق، ص 29-100)

1— الاتصال الذاتي Personal communication:

هو ما يحدث داخل الفرد، حيث يتحدث الفرد مع نفسه وهو الاتصال يحدث داخل عقل الفرد ويتضمن الكاره، وتجاربه ومدركاته ويتضمن الاتصال الذاتي الأنماط التي يطورها الفرد في عملية الإدراك، أي أسلوب الفرد في إعطاء معنى وتقييم للأفكار والأحداث والتجارب المحيطة به، ويعتبر فهم العملية التي بين الفرد وذاته أساس فهم عملية الاتصال ذلك أن، رد الفعل اتجاه أي رسالة يستقبلها الفرد في أي شكل من أشكال لاتصال الأخرى يتوقف على نتائج هذه العملية التي تحدث ذاتيا في جميع المواقف وتتأثر بالخزن الإدراكي لدى الفرد عن الأشخاص والرموز التي يتعرض لها الفرد في العملية الانفعالية. (المرجع نفسه، ص 29-30)

2— الاتصال الشخصي: (حسين، 1996، ص 105-106)

يعتبر الاتصال الشخصي من أقوى أشكال الاتصال في الدول النامية بصفة عامة وفي المناطق التي تزداد فيها درجة الأمية وانخفاض المستوى الثقافي بصفة خاصة.

ويعتبر الاتصال الشخصي من أهم الاتصال التقليدية في المناطق الريفية ومعظم المناطق غير الحضارية بصفة عامة وتمثل ابرز إشكال الاتصال والتأثير الشخصي في القرى والمناطق غير الحضارية، وهو العملية التي يتم بمقتضاها تبادل المعلومات والأفكار والاتجاهات بين الأشخاص بطريقة مباشرة وجها لوجه وفي اتجاهين دون عوامل أو قنوات وسيطة حيث يصبح المرسل والمستقبل على الاتصال ببعضهما في مكان محدد.

ويتميز الاتصال الشخصي بـ:

1— قلة عدد الأفراد المشاركين في العلاقة الاتصالية ومن ثم ضمان سريان المعلومات في اتجاهين.

2— زيادة فرص تأثير المرسل أكبر لأنه تزداد ثقة الانفراد في الذين يعرفونهم ويقابلونهم وجها لوجه.

3— يتميز الاتصال بالتفاعل وتبادل الأدوار مما يعكس خاصية الاتصال الدائري وبالتالي الكشف عن رجوع الصدى والتعرف على الاستجابة بشكل فوري.

4— توافر عنصر المرونة والتلقائية في الموقف الاتصالي، حيث يمكن تعديل الرموز والرسائل بما يتفق والاستجابات التي تحدث أثناء التفاعل الاتصالي.

5— توافر مراقبة مباشرة ومتبادلة بين المرسل والمستقبل نتيجة لتوافر عنصر المواجهة واختفاء الوسيط التكنولوجي ومحدودة العلاقة.

3— **الاتصال الجمعي:** في هذا الاتصال تكون الرسالة موجهة لمجموعة من الأفراد المعروفين على المستوى الشخصي للمرسل، مثل نقاشات زملاء الدراسة أو زملاء العمل أو بين أفراد الأسرة. (الطرابيشي، 2006م، ص21)

4— الاتصال الجماهيري:

هو عملية الاتصال باستخدام وسائل الإعلام الجماهيرية وله القدرة على توصيل الرسائل إلى جمهور عريض متباين الاتجاهات والمستويات، وإفراد غير معرفين للقائم بالاتصال، تصلهم الرسالة بنفس اللحظة وبسرعة مدهشة، مع مقدرة على خلق رأي عام وعلى تنمية الاتجاهات وأنماط من السلوك غير موجودة أصلاً، والمقدرة على نقل المعارف والمعلومات، فالالاتصال الجماهيري اتصال منظم ومدروس يقوم على إرسال رسائل علنية عامة صادرة عن المؤسسة للاتصال الجماهيري قد تكون مؤسسة إذاعية أو صحفية أو وكالة سمعية بصرية إلى جمهور عريض من الناس بقصد التأثير على معلوماتهم واتجاهاتهم وسلوكياتهم. (الهاشمي، 2012، ص63)

من خصائص الاتصال الجماهيري: (أبو عرقوب، مرجع سابق، ص 129-133)

— يحتاج الاتصال الجماهيري إلى مؤسسة إعلامية معقدة لأعداد وإنتاج الرسالة الاتصالية المنظمة والمدروسة والمؤثرة، وهذا يتطلب عدداً كبيراً من الأشخاص ذوي المهارات المختلفة الذين يعملون كفريق واحد لإتمام العمل.

— يسير الاتصال الجماهيري في اتجاه واحد حيث يقوم مرسل واحد بإرسال رسالة اتصالية علنية إلى جمهور عريض من المستقبلين قد يكونوا بالملايين ومن هنا نرى أن الاتصال الذي يسير في اتجاه واحد سريع وغير معقد ومن السهل القيام به ويعطي سيطرة للمستقبلين، ومن عيوبه أنه لا يسمح للمرسل من معرفة ما إذا فهمت رسالته بشكل دقيق أو لم تفهم.

— تتم الرسائل الجماهيرية بالفورية، أي نقل الاختبار والأحداث فور وقوعها كما يتم توزيع الرسائل بسرعة هائلة.

— خصائص الاتصال التفاعلي: (حسين، 1996م، ص 60-62)

- 1— يأخذ الاتصال عدة أشكال مختلفة، وتختلف هذه الأشكال فيما بينها من حيث طبيعتها ومتطلباتها.
- 2— تتكتم شبكة الاتصال في أبسط صورها من ثلاث عناصر هي المرسل والرسالة والمستقبل، وقد يكون المرسل أو المستقبل فرداً أو جماعة كما قد يكون المستقبل مجموعة من الجماهير وفي حالة الاتصال الجماهيري يضاف عنصر رابع وهو الوسيلة ومجموعة الوسائل الاتصالية التي تنقل الرسالة إلى جماهير المستقبلين.
- 3— يتخذ للاتصال اتجاهات يتأثر بشكل اتصال، وهو أما اتجاه واحد كما هو في معظم حالات الاتصال الجماهيري أو اتجاهين كما في معظم حالات الاتصال الشخصي والجمعي، ولو أن الاتصال ذو اتجاهين هو النط الأمثل في عملية الاتصال المختلفة.

— عناصر الاتصال التفاعلي:

إن أكثر الطرق شيوعاً في النظر لعملية الاتصال بصورة منتظمة تتمثل في الرجوع إلى النموذج الشهير (لازويل) والذي يحوي عن التساؤلات من يقول؟ بأي وسيلة؟ لمن؟ بأي تأثير؟ ولذلك يمكن أن نقول في أي وضع اتصالي أن هناك مصدراً يصنع الرسالة ويبتها عبر قناة إلى جمهور المتلقي ثم أضاف البعض بعد ذلك تساؤلاً مهماً عن رد الفعل عند المستقبلين (رجع الصدى) لرسالة وعلى ذلك تصبح أركان العملية الاتصالية هي:

- 1— المصدر (المرسل).
- 2— الرسالة.
- 3— الوسيلة (المتلقي).
- 4— رجع الصدى (رد الفعل).

أولاً: المصدر:

المرسل هو مصدر الرسالة أو النقطة التي تبدأ عندها عملية الاتصال عادة وقد يكون هذا المصدر هو الإنسان أو آلة أو مطبوعات أو غير ذلك ويجول هذا المصدر الرسالة التي يريد أن يعيها إلى رموز تأخذ طريقها من خلال قنوات الاتصال المختلفة.

ثانيا: الرسالة:

- وهي عبارة عم أفكار والمبادئ والمفاهيم والإحساسات أو المهارات أو الاتجاهات التي يرغب المرسل في نقلها إلى المستقبل بوسيلة معينة أو بأكثر من وسيلة ويراعي في ذلك ما يلي:
- أن تكون الرسالة واضحة حتى يسول فهمها.
 - أن تحسن اختيار الزمان والمكان لاستقبال الرسالة.
 - ينبغي أن تثير الرسالة في النفوس شعور بالحاجة إليها.
 - أن يكون محتوى الرسالة مناسباً للمستقبل.

ثالثا: الوسيلة:

يحتاج أي اتصال إلى وسيلة لتوصيل الرسالة من المرسل إلى المستقبل وقد تكون الوسيلة طبيعية كما في الاستعمال الشخصي والجمعي وقد تكون صناعية كما في الاتصال الجماهيري الذي يعتمد على وسائل تكنولوجية ولكي تستحوذ أي وسيلة العامية على الجمهور وتشد انتباهه.

تمر دورة وسائل الاتصال بستة مراحل (إسماعيل، مرجع سابق 113-116)

- 1— التهيئة: بمعنى تحضير الجمهور ذهنياً وعاطفياً.
- 2— الانتباه: بمعنى أخذ الجمهور إلى الفعل والمشاركة، ولا يقصد بالانتباه مجرد الإثارة والانبهار
- 3— العاطفة: بمعنى إثارة العواطف لتركيز على الأسلوب الدرامي، الذي يساعد على التقمص الوجداني للفرد.
- 4— المعلومات: بمعنى تجميع المعلومات عن الموضوع أو الحدث، يراعي أن تشبع بقدر الإمكان حاجة الجماهير.
- 5— الاستنباط: فلا يتوقف الإنسان عند مجرد الحصول على المعلومات بل يذهب إلى ابعده من ذلك حيث يستنبط ويحلل ويستنتج ويكون الآراء.
- 6— الفعل: بمعنى استعداد الجمهور لأداء الفعل حيث تتطلب الدوافع التي توقظها فينا وسائل الاتصال لتعبير عنها بالفعل، مثل برامج العنف وتأثيرها على الأطفال.

رابعا: المستقبل:

وهو إما أن يكون فرد أو جماعة (الجمهور) ويتوقف تفسير الرسالة على مدى وعيه وإدراكه والخبرات السابقة له ومدى إحساسه لرسالة وحاجته إليها أو الشعور بأهميتها وان تتم على مراحل حتى يتم فهمها

بأكملها وهذا يعتمد على حاجة المستقبل لها ظروفه النفسية والاجتماعية والصحية ومستوى النشاط الإدراكي الذي يدور حوله.

خامسا: رجوع الصدى أو (رد الفعل): (الجميل، مرجع سابق، ص22)

هي الإجابة أو الرسالة المعادة التي يرسلها المستقبل ردا عن رسالة المرسل أو هي الاستجابة التي تبدو على المستقبل نتيجة لوصول الرسالة التي يرغب المرسل في توصيلها لها، ويظهر الرجوع في أنساق حركية ولفظية كأن يقوا المستقبل نعم هذا صحيح أو يهز رأسه علامة على الموافقة.

وقد ادخل كل من "شانون و ويفر" نموذجهما عنصر التشويش والدخل بين المصدر والهدف، أي قبل أن تدخل الرسالة في مرحلة البث وقبل أن تصل إلى المتلقي، والتشويش والتداخل يقصد بهما أي الظروف أو مؤثرات خارجية أو حتى عناصر الاتصال ذاتها تعوق نجاحها إذ يعد عدم وضوح الصوت في الراديو والتلفزيون تشويشا ويعد سوء طباعة الصحيفة تشويشا كما أن المرسل أو المتلقي يعود تشويشا في الاتصال ويقف حركته كما ينبغي (شمو، مرجع سابق، ص23)

خلاصة:

يلخص هذا المبحث في عرض مفهوم الاتصال التفاعلي وخصائصه وتعريفه من قبل الكتاب والباحثين كما تناول أيضا مفهوم التفاعلية وبأنواعها وأيضاً أهداف الاتصال التفاعلي المتمثلة في الأهداف التوجيهية والتعليمية والثقافية والاجتماعية كما تميز الاتصال التفاعلي بسرعة وصول الرسالة من قبل المرسل من حيث طبيعة الرسالة ومتطلباتها وفي أبسط صورة وكذلك يمكن للمتلقى سواء كان فردا أو جماعة التفاعل بمساحة كبيرة من الحرية والنقاش وتبادل الأفكار والآراء.

المبحث الثاني: ماهية الوسائط الإلكترونية (تحديدا الفيسبوك)

تمهيد:

يتميز هذا بالتغيرات السريعة الناجمة عن التقدم العلمي والتكنولوجي وتقنية المعلومات خاصة مع ظهور الثورة التكنولوجية حيث ظهرت الكثير من الأساليب والطرق الجديدة في التعليم والتعلم، ومن ذلك استخدام الوسائط الإلكترونية من خلال دمج الحواسيب وشبكات، غير أنه في فصلنا هذا اعتمدنا تحديدا على موقع الفيسبوك الذي أصبح من أكثر المواقع إقبالا من مستخدميه. يختلف مستوياهم الثقافية من البسيط إلى العامي إلى الطلبة الجامعين باعتباره وسيلة سهلت التفاعل في كل زمان ومكان.

المطلب الأول: مفهوم الوسائط الإلكترونية:

الوسائط المتعددة بالانجليزية (MultiMedia) المكونة من كلمتين حسب الترجمة العربية (Multi) وتعني متعدد، و (Media) تعني وسيط أو وسيلة إعلامية، وهو مصطلح واسع الانتشار في عالم الحاسوب برمز إلى استعمال عدة أجهزة إعلام مختلفة لحمل المعلومات مثل: "النص، الرسوم، الصورة المتحركة، الفيديو والتطبيقات التفاعلية".

أن الوسائط المتعددة لا يمكن لها أن تعمل إلا مع جهاز الحاسوب الذي تتوفر فيه "CD-ROM، CD-RAM، CDI، DVD، وغيرها، وقد اتسع انتشار الوسائط المتعددة في التسعينيات مع تطوير أجهزة الحاسب الآلي قوية الذاكرة وقليلة التكلفة والتي تتمتع بمواصفات عالية كبرمجيات الصوت والصورة مما شجع العديد من المؤسسات التعليمية والأفراد على حد سواء لتمضي قدما في إنتاج برامج متنوعة وثرية للوسائط المتعددة مما يلي والتي تتمتع بمواصفات عالية كبرمجيات الصوت والصورة مما شجع العديد من المؤسسات التعليمية والأفراد على حد سواء لتمضي قدما في إنتاج برامج متنوعة وثرية للوسائط المتعددة مما يلي حاجة المستهلك أيا كان نوعه، من مثل شركة آودي (Macro media adobe) وبرز نتائجها (Adobc) Photoshop إضافة إلى برامجها في تطوير شبكات الإنترنت، هذا التنوع والإثراء ساعد على استقطاب المجال التعليمي للوسائط المتعددة في أنظمة التعليم وطرقه.

واليوم تمكنت الوسائط المتعددة من أن تدخل مجالات كثيرة منها:

(<http://www.wikipedia.com/multimedia>)

1— المواقع الإلكترونية الإخبارية (News Web sites)

2— الاختبارات (Tests)

3— البرامج الترفيهية التعليمية (Educational Entertainment programs)

4— الموسوعات والمعاجم (Encyclopédies and dictionnaires)

5— نُظُم التعليم العالمية (Global éducation Systems)

6— نُظُم التعليم المتخصصة (pecialized éducation Systems)

7— جامعات وكليات الإنترنت (Universités and collèges Internet)

ومن أمثلة التطبيقات الحية للوسائط المتعددة التعليمية :

أ — البريد الإلكتروني (E mail)

ب — عقد المؤتمرات بواسطة الكمبيوتر (Computer Conferencing)

ت — المؤتمرات الصوتية (Audio Conferencing)

ث — المؤتمرات عبر الفيديو (Vidéo Conferencing)

لذا تُعد الوسائط المتعددة من التقنيات الأساسية عند التعامل مع بيانات ومعلومات الانترنت، وذلك لما تتيحه الوسائط المتعددة من سهولة في الوصول إلى الوسائط المعلومات من خلال تقنية الصوت والصورة والنص والرسوم، لذا صنفت برمجيات الحاسوب (Multi Media) الذي يوفر معلومات بأشكال فيزيائية مختلفة مثل النص والصورة والفيديو والحركة. (بصيص وآخرون، 2004، ص15) وبناءً على ما تقدم، تعد عبارة الوسائط المتعددة من أكثر العبارات جدلاً في تعريفها وإيجاد مصطلح لها، فهي تسمى أحياناً الوسائط المتعددة وأحياناً الوسائط الجديدة وأحياناً الوسائط المتكاملة. (الزعيبي، 2020، ص 8)

1-2- تعريف موقع الفايسبوك:

عرفته الموسوعة الحرة "ويكيبيديا بأنه: موقع ويب وأخذ أشهر التواصل الاجتماعي، تديره شركة فيسبوك شركة مساهمة، فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم، وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم كذلك، يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم، وأيضاً تحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم، ويشير اسم الموقع إلى دليل الصور الذي تقدمه الكليات والمدارس التمهيدية في الولايات المتحدة الأمريكية إلى أعضاء هيئة التدريس والطلبة الجدد، والذي يتضمن وصفا لأعضاء الحرم الجامعي كوسيلة للتعرف إليهم. (<http://www.wikipidia.com>)

ويعرف أيضا الفيسبوك على أنه احد مواقع التواصل الاجتماعي والتي يمكن الوصول إليها على شبكة العنكبوتية من خلال الرابط.

وتتيح الشبكة لمستخدميها التعارف والتواصل ومشاركة المعلومات وتبادل الخبرات من خلال أدوات تقنية تفاعلية. (منتصر، 2013، ص20)

وجاء تعريف أحر للفيسبوك: موقع للشبكات الاجتماعية على شبكة الانترنت لتكوين الأصدقاء الجدد والتعرف على أصدقاء الدراسة حول العالم، أو الانضمام إلى مجموعات مختلفة على شبكة الويب، يمكن المشتركين في الموقع من الاشتراك في شبكة أو أكثر على الموقع مثل المدارس، أو أماكن العمل، أو مناطق الجغرافية، أو مجموعات الاجتماعية وهذه الشبكات تتيح للمستخدمين الاتصال بالأعضاء الذين هم في نفس الشبكة، ويمكن لهم أن يضيفوا أصدقاء إلى صفحاتهم ويتيح لهم رؤية صفحاتهم الشخصية. (عيسان، 2014، ص62)

وفي تعريف آخر: الفيسبوك يشير إلى دفتر ورقي يمل صور ومعلومات الأفراد في جامعة معينة أو مجموعة، ومن هنا جاءت تسمية الموقع وتعد هذه الطريقة شائعة لتعريف الأشخاص خصوصا في الجامعات الأجنبية، حيث يتصفح المنتسبون في الجامعة هذه الدفاتر لمعرفة المزيد عن الطلبة المتواجدين في الكلية نفسها. (البياتي، 2014، ص390)

ومن خلال هذه التعريفات السابقة يمكن القول أن الفيسبوك موقع ويب واحد أشهر شبكات التواصل الاجتماعي ووسائل التواصل الاجتماعي الذي يساعد على ربط العديد من الناس مهما تباعدت مواقعهم، حيث يسمح بتكوين أصدقاء وتبادل المعلومات والملفات والصور الشخصية والفيديوهات والتعليق عليها.

2-2- نشأة وتطور الفيسبوك:

تأسس الفيسبوك في فيفري 2004 من قبل طالب في جامعة "هارفارد" الأمريكية يدعى مارك زوكربيرج Mark Zuckerberg الذي اشتهر بولعه الشديد بالانترنت وكان هدفه أن يقوم بتصميم موقع يجمع زملاءه في الجامعة ويمكنهم من تبادل أخبارهم وصورهم وأرائهم ويسهل عملية التواصل بينهم دون أن يفكر في إنشاء موقع تجاري يجتذب الإعلانات، وسرعان ما لقي هذا الموقع رواجا بين طلبة جامعة هارفارد، وكسب شعبية واسعة بينهم وخلال الشهر الأول من إتاحة الموقع للاستخدام، قام أكثر من نصف الطلبة الذين لم يتخرجوا من الجامعة بالتسجيل في هذه الخدمة وبعد فترة وجيزة، الأمر الذي شجعه إلى توسيع قاعدة من

يحق لهم الدخول إلى الموقع لتشمل طلبة جامعات أخرى أو طلبة مدارس يسعون إلى التعرف على الحياة الجامعية. (عيساني، مرجع سابق، ص64)

انطلق موقع الفيسبوك كنتاج غير متوقع من الموقع "فيس ماش" (Face match) التابع للجامعة هارفارد، وهو موقع من نوع (Horror Not) يعتمد على نشر صور لمجموعة من الأشخاص ثم اختيار رواد الموقع للشخص الأكثر جاذبية وقد قام مارك زوكربيرج بابتكار الفيس ماش في 28 أكتوبر من عام 2003 عندما كان يرتاد جامعة هارفارد كطالب في سنة الثانية، في هذه الأثناء وفقا لما نشرته جريدة هارفارد كريمسون، فإن موقع "فيس ماش" استخدم صوراً مجمعة من دليل الصور المتاحة على الانترنت والخاصة من الطلبة المدينة الجامعية مع وضع صورتين بجانب بعضهما البعض ودعوة المستخدمين إلى اختيار الشخص "الأكثر جاذبية". (عصام صلاح، 2013، ص251)، لقد بدأ عمله باختراق مناطق محمية في الحاسوب وقام بنشر صور خاصة بالطلبة في السكن الجامعي، ومثل هذا الانتهاك لا يسعد إدارة جامعة هارفارد واتخذت إجراءات قاسية ضد مارك زوكربيرج دون أن تعرف القيمة الحقيقية الذي قام به هذا الطالب المشاكس، وفي مدونته يقول مارك زوكربيرج (...هناك أمر مؤكد هو أنني ارتكبت حماقة عندما أقدمت على إنشاء ذلك الموقع والانتهاك الذي حدث لكن وعلى أي حال فاعتقد أن أي شخص آخر سوف يقوم بذلك في نهاية الأمر).

لقد اتهمت إدارة الجامعة مارك زوكربيرج بخرق قانون الحماية وانتهاك خصوصية الأفراد، مما يعرضه لطرده من الجامعة، لكن ولحسن الحظ تم إسقاط جميع التهم التي وجهت إليه. (المقدادي، 2013، ص204) وفي 4 نوفمبر عام 2004، قام مارك زوكربيرج بتأسيس موقع الفيسبوك على النطاق thefacebook.com، كانت عضوية الموقع قاصرة في بداية الأمر على طلبة هارفارد كوليغ أقدم كليات جامعة هارفارد، وخلال الشهر الأول من إتاحة الموقع للاستخدام، قام أكثر من نصف الطلبة الذين لم يتخرجوا بعد من الجامعة بالتسجيل في هذه الخدمة، وبعد فترة وجيزة انضم كل من ادوارد دو سافرين (المدير التنفيذي للشركة) وداستين موسكوفيتز (ميرمج) واندروماكولام (رسلام جرا فيك) وكريس هيوز إلى زوكربيرج لمساعدته في تطوير الموقع، وفي شهر مارس من عام 2004 ففتح الفيسبوك أبوابه أمام جامعات ستانفورد وكولومبيا وييل، بعد ذلك اتسع الموقع وفتح أبوابه أمام جميع كليات مدينة واشنطن وجامعة ايفيليج، وشيئا فشيئا أصبح متاحا للعديد من الجامعات في كندا والولايات المتحدة الأمريكية. (عامر، 2011، ص210)

وفي شهر يونيو من عام 2004، تم نقل مقر الفاييسبوك إلى مدينة بالو التو مدينة كاليفورنيا، وقد قامت الشركة بإسقاط كلمة the من اسمها بعد شراء اسم النطاق facebook.com عام 2005 نظير 200.000 دولار أمريكي، كما قام الفاييسبوك بإصدار نسخة للمدارس الثانوية في سبتمبر من عام 2005 وهو ما أشار إليه زوكريج بالخطوة المنطقية التالية فخلال هذه الفترة، كانت شبكة المدارس بحاجة إلى دعوة للانضمام إلى الموقع، بعد ذلك أتاح الموقع اشتراك الموظفين من العديد من الشركات ومن بينها شركة ابل المندجة وشركة مايكروسوفت.

وفي 26 سبتمبر من عام 2006، فتح الموقع أبوابه أمام جميع الأفراد البالغين من العمر ثلاثة عشر عاما فأكثر والذين لديهم عنوان بريدي الكتروني صحيح، وفي أكتوبر عام 2008 أعلن القائمون على إدارة الفاييسبوك اتخاذ مدينة دبلين عاصمة أيرلندا مقرا دوليا لها. (عبد الحميد، 2012، ص 209-210)

المطلب الثاني: خصائص ومميزات الفيسبوك:

تميز الفيسبوك على غيره بعدة خصائص ومميزات ومن بينها:

— التعليقات:

هذه الخاصية تسمح لمستخدمي الفيسبوك بإضافة الصور والعلامات، التي يمكن تضمينها بحيث يمكن أن نكتب أي تعليق في مساحة التعليقات أو إضافة تعليق مع إمكانية إضافة رابط أو صورة.

— الإعجاب:

يُمكن الفيسبوك مستخدميه بالقيام بعمل معجب لأي نص أو صورة أو فيديو لأحد الأصدقاء وهي عملية متاحة بين الأصدقاء.

— خاصية نكزه:

وهي عبارة عن إشهار يخطر المستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به. كما لا يمكننا أن نغفل عن الخدمات التي يقدمها الفيسبوك وهذا في صورة خدمة الرسائل والدردشة وإرسال الهدايا الافتراضية وهي الأكثر شيوعا واستخداما من طرف المستخدمين. (مبارك خضر، فضل الله،

2010، ص30)

ومن مميزات الفيسبوك هي:

— العالمية:

استطاع الفيسبوك بحركته إلغاء العديد من الحواجز الجغرافية والمكانية، حيث يمكن الأفراد في الشرق التواصل مع أفراد في الغرب، ببساطة وسهولة، وبتنا نسمع بمصطلحات كالسيولة وغيرها وهو حينما وفر مجموعة إضافية من التطبيقات سمح بالتواصل المقروء والمسموع والمرئي. (بدر الدين، بن بلعباس، 2015، ص 68-65)

— التفاعلية:

إن الفرد في "الفيسبوك" يرسل، يكتب، يستقبل، ويقرأ الأحداث والتعليقات فهو في عملية أخذ ورد مستمرة. ويعتبر "الفيسبوك" من التقنيات التي غيرت مجرى الاتصالات، فبعدما كانت اتصالات خطية مباشرة، (مرسل متلقي) أحدثت الوسائل التفاعلية ومنها "الفيسبوك" ثورة غيرت مسار الاتصالات، وهذه التفاعلية تعطي للفرد الفرصة بشكل أكبر من أن يشارك ويسهم بشخصية في الموضوع تحليلاً، نقداً أو تعليقا.

— التنوع وسهولة الاستخدام:

أتاحت التحديثات العديدة التي قام بها موقع "الفيسبوك" الفرصة أمام المشتركين فيه الكثير من الفرص والأنشطة، و"الفيسبوك" أحد البرامج الافتراضية السهلة التي تستخدم الحروف ببساطة، اللغة، الرموز والصور التي تيسر للمستخدم التفاعل، هذا هو الفرق الأساسي الذي فهمه الفريق الإداري المسير "للفيسبوك"، البساطة السهولة وهي رأس المال الحقيقي في مواجهة المد التقني الكبير، فكل لحظة تمر على هذا العالم إلا ويتم فيها خلق فكرة إبداعية جديدة، ولم تعد المعايير قائمة على ذلك الزخم الكبير المتعلق بالحجم أو الألوان أو غيرها، بل أصبحت الوظائف الجديدة الذكية السهلة والمتنوعة هي المعيار، ببساطة هي لغة التكنولوجيا. (نفس المرجع، ص 68)

— التوفير والاقتصاد:

إن مجانية الاشتراك والتسجيل أتاحت للفرد البسيط إمكانية امتلاك على "الفيسبوك"، وبات يشعر بانتمائه ولم يعد ذلك حكراً على أصحاب الأموال فأبي فرد يرغب في فتح صفحة على "الفيسبوك" فله ذلك، غير أن "الفيسبوك" وكونه مؤسسة استثمارية تخصصت في المجال الرقمي، فإنه يحصل سنوياً عشرات الملايين من الأرباح الناتجة عن تداول الأفراد لأنشطتهم وصورهم وتفاعلاتهم اليومية.

فلحرص على بقاء "الفيسبوك" كما هو مجاني هو في الأساس حرص على زيادة فلأرباح. (بدر الدين، بن بلعباس، مرجع سابق، ص 68)

المطلب الثالث: تطبيقات الفيسبوك واستخداماته:

هناك العديد العديد من التطبيقات تم إنشاؤها من قبل شركات كبرى معروفة وهناك تطبيقات تم إنشاؤها من طرف مستخدمين عاديين، لذلك فعند استخدام هذه التطبيقات يتم تنبيه المستخدم بأن تنفيذ هذا التطبيق يتطلب الدخول إلى بياناتك الشخصية، بحيث لا يمكن إجراء التطبيق فيها ما يشاء، إضافة إلى البومات صور وقائمة أصدقاء قد تضيفهم أنت أو هم من يضيفوك إليهم ومن بين التطبيقات المستعملة نذكر:

— المجموعات groups: كل مشترك في الموقع بإمكانه أن ينشئ مجموعة عبر تسميتها، وكتابة تعريف عن الفكرة ويتم ذلك عبر اهتمامات مشتركة أو لأعضاء نادي معين أو لجملة فكر اجتماعي كان أو ديني .

— الصفحات pages: تختلف الصفحات عن المجموعات رغم بعض التشابه في الميزات من حيث أن الصفحات أكثر تفاعلا عبر ظهورها لكل المستخدمين، فهي تكون وسيلة للتواصل مع الشخصية المعنية .

— الصفحات الرئيسية home: تمكن هذه الصفحة من إظهار كل جديد سواء تعليقات أو صور وروابط أصدقاء المستخدم خاصة الذين أضافهم أو تم إضافتهم من قبل المستخدم إليه وقد تُظهر لك أصدقاء أصدقاءك . (مبارك حضر، فضل الله، مرجع سابق، ص14)

— الألعاب games: يضم الفيسبوك العديد من الألعاب المختلفة بحيث يمكن للمستخدم أن يشارك فيها ويقوم بها ويجتاز مراحلها واحدة تلو الأخرى، بل والأكثر من ذلك بإمكان المستخدم أن يدعو عددا من أصدقائه لممارسة لعبة من الألعاب (جماعية).

— المناسبات évent: بإمكان المستخدم في الفيسبوك القيام بدعوة جماعية لأصدقائه ولأعضاء مجموعة معينة لأي حدث مهم عنده أو من أجل عمل جماعي أو موعد اجتماع واقعي بحيث يجب أن توضح فيع عنوان الحدث وتاريخ بدايته ونهايته وتحديد الأعضاء المدعويين له، وقد تكون الدعوة عامة لكل مستخدمي الفيسبوك .

— آلية التشبيك: في العديد من الأحيان يقترح الفيسبوك أصدقاء ويطلب إضافة أصدقاء قد تعرفهم وهذا يثير استغراب المستخدم، والسبب في ذلك أن الموقع يقوم بامتلاك عناوين قائمة معارفك في البريد الإلكتروني ويقوم بعمل اقتراح لك إن كانوا على أعضاء في الفيسبوك أو اقتراح لدعوتهم للانضمام إلى الموقع وتعتبر هذه الخطوة بمثابة خرق واضح من شركات البريد الإلكتروني بدون مشورة صاحب البريد. (وائل مبارك، فضل الله، مرجع

سابق، ص 14-15)

— استخداماته: (www.alukah.net)

— الاستخدامات الشخصية الاتصالية: ويمكن من خلال الشبكات الخاصة تبادل المعلومات والملفات الخاصة والصور ومقاطع الفيديو، كما أنها مجال رحب للتعارف والصدقة، وخلق جو مجتمع يتميز بوحدة الأفكار والرغبات، وإن اختلفت أعمارهم وأماكنهم ومستوياتهم العلمية.

— الاستخدامات التعليمية:

إن الدور الذي يلعبه الفيسبوك في تطوير التعليم الإلكتروني حيث يعمل على إضافة الجانب الاجتماعي، والمشاركة من كل الأطراف في منظومة التعليم بداية من مدير المدرسة والمعلم وأولياء الأمور وعدم الاقتصار على التركيز على تقديم المقرر للطلاب، فاستخدام الفيسبوك يزيد فرص التواصل والاتصال في خارج نطاق المدارس، ويكسر حاجز الوقت فيمكن التواصل خارج وقت الدراسة، ويقضي على كثير من الرسميات داخل المدارس، كما أن التواصل يكسب الطالب مهارات أخرى كالتواصل والاتصال والمناقشة وإبداء الرأي.

— الاستخدامات الحكومية:

اتجهت كثير من الدوائر الحكومية للتواصل مع الجمهور من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، بهدف قياس وتطوير الخدمات الحكومية لديها، ومسايرة للتقنية الحديثة، بل أصبح التواصل التقني مع الجمهور من نقاط تقييم الدوائر الحكومية وخدماتها المباشرة، مما يساعد في تفادي الأخطاء والوصول بالخدمة المقدمة للإتقان والتميز، كما يمكن الاستفادة من الفيسبوك خاصة، في حجز المواعيد وتأكيداتها، ونشر التعليمات والإجراءات، والتواصل مع الرئيس مباشرة وإبداء الملاحظات والمقترحات.

— الاستخدامات الإخبارية:

أصبحت الشبكات الاجتماعية مصدر أصيل منة مصادر الأخبار لكثير من روادها، وهي أخبار تتميز بأنها من مصدرها الأول وبصياغة فردية حرة غالباً، لا احترافية لاستخدامات مختلفة سياسية أو دعائية، وقد تميزت المدونات الخاصة باستقطاب الباحثين عن الأخبار، ومواقع الأخبار المتخصصة، وقنوات إخبارية كبيرة، في أحداث مختلفة سابقة، وكان لأصحابها التأثير الكبير في نقل الأخبار الصحيحة للرأي العام.

— الاستخدامات الدعوية:

فتحت الشبكات الاجتماعية (الفيسبوك) الباب للتواصل والدعوة مع الآخرين مسلمين أو غير مسلمين باختلاف لغاتهم واختلاف أجناسهم وبلدانهم، وأصبح لكثير من الدعاة صفحتهم الخاصة ومواقعهم

الثرية، وهو انتقال إيجابي للتواصل العالمي في ظل الانغلاق الإعلامي الرسمي في كثير من الدول، وفي ظل أنظمة تُعيق التواصل المباشر وتقولب الداعية والعالم على قوالب جامدة وتتميز الدعوة عن طريق الشبكات الاجتماعية بالعالمية والفورية والتحديث المستمر، مع كسر حاجز الوقت والزمان، والسهولة في الاستخدام والتواصل، والتوفير في الجهد والتكاليف.

الخلاصة:

تعتبر الوسائط الإلكترونية أكثر استخداما فلا يمكن تجاهل الانتشار الضخم لهذه الشبكات بين الفئات الجماهيرية خصوصا الطلبة الجامعيين نظرا لسهولة استخدامه وخصائصه ومميزاته التي تميزه بحيث يقدم لمستخدميه العديد من الخدمات التي مكنتهم من التفاعل مع مختلف المواضيع والقضايا لمعرفة ما يجري حولهم في العالم.

المبحث الثالث: العلاقة بين الاتصال التفاعلي والوسائط الإلكترونية (الفيديوك تحديدًا)

تمهيد:

تعد التفاعلية ميزة أساسية للوسائط الإلكترونية، من خلال فرصة تبادل الأدوار بين المرسل والمتلقي التي أعطت صيغة جديدة إلى الوسائط الإلكترونية مما دفع إلى زيادة الإقبال عليها خصوصًا موقع الفيسبوك الذي أصبح وسيلة اتصالية مهمة في الحياة اليومية لمستخدميه، كما يعتبر هذا الموقع سلاح ذو حدين إذ أدركوا كيفية استثماره بشكل أمثل كما ينعكس سلبًا إذا أفرط استعماله.

المطلب الأول: دوافع استخدام الطلبة للفيسبوك خلال العملية الاتصالية التفاعلية:

لقد شهد موقع الفيسبوك إقبالًا ملحوظًا من طرف الطلبة في مختلف الجامعات، إذ أثبتت العديد من الدراسات أن الطلبة يعتبرون موقع الفيسبوك وسيلة اتصالية هادفة وفعالة بين الأشخاص الذين تربطهم مصالح مشتركة فيما بينهم كالأساتذة والطلبة كما أن استخدام الطلبة لهذا الموقع يختلف حسب طبيعة كل شخص وتوجهه وتخصصه.

ترتبط دوافع استخدام الفيسبوك للاتصال التفاعلي بمجموعة من الحاجات تتلخص أساسًا في:

- ساهم في التعليم من خلال تطبيقاته المتعددة التي تساهم في إثراء العملية التعليمية إذ يستطيع الطلبة تبادل الكتب وإعارتها فيما بينهم وتكوين حلقات نقاش ومجموعات لدراسة بالإضافة إلى الكثير من التطبيقات التي يمكن الاستفادة منها في مجال التعليم. (<http://www.aleai.com>، le 15_03_2013 à 14 23 h)
- إثراء معرفة الطلبة والتعبير بكل طلاقة عن مواقفهم كما يمكن من خلاله أن يتفاعلوا بالصوت والصورة والنص مع زملائهم وأساتذتهم، من أجل تحقيق الفائدة المرجوة وتبادل النقاش والأسئلة والخبرات حول المادة الدراسية. (<http://www.qou.edu/newsletter/no-1/facebook-jsp>، le 16-03-2013 à 11)

(30)

- الحصول على المعلومات بسرعة ومن كل أنحاء العالم.
- إعطاء لتعليم صيغة علمية والخروج من المحلية.
- الحصول على آراء العلماء والمفكرين والباحثين والمتخصصين في مختلف المجالات.
- سرعة وفورية المناقشة العلمية والأكاديمية. (<http://www.khayma.com>، le 16-03-2013)

(a11:50)

- تكوين صداقات جديدة وتبادل الآراء والأفكار والمعلومات. (الحضيف، 2010،
(<http://alhodaif.blogspot.com.2010.07.facebook.html>)

المطلب الثاني: تأثير استخدام موقع الفيسبوك للاتصال التفاعلي بين الطلبة الجامعيين: (بوشناق، ناصري،
2012، ص9)

إن استخدام المعمق للفيسبوك خلق نوعاً من التفاعلية بين مستخدميها خاصة الطلبة الجامعيين مما اثر
سلباً أو إيجاباً على هؤلاء الطلبة فيعتبر هذا الموقع كأداة صالحة للاستخدام إما أن تكون فعلاً حسناً يستفيد
منه الفاعل ومن حوله، أو فعلاً سيئاً يضر بالفاعل أو من حوله ويكمن سر انتشار هذا الموقع في فاعلية
مستخدميه.

انعكس استخدام موقع الفيسبوك إيجاباً من حيث:

- يعتبر وسيلة اتصال تفاعلية لنشر موضوعات مختلفة، من خلال الانضمام إلى مجموعات مختلفة لتبادل
الاهتمامات والمعلومات بين الطلبة.

- ساعد الطلبة على التواصل مع زملائهم في الجامعة.

- يعمق مفهوم المشاركة والتواصل مع الآخرين ويعلم أساليب التواصل الفعال.

- إنشاء شبكات اتصال خاصة بالطلبة مع زملائهم في مختلف الجامعات مما تجاوز الاختلافات الجغرافية
والثقافية.

- يساعد على التعلم عن طريق تبادل المعلومات وتنشيط المهارات لدى الطلبة.

- مواكبة الأحداث والأخبار الجديدة على الساحة سواء المحلية أو الدولية وخاصة المتعلقة بالحيث الجامعي.

- إمكانية إبداء الطلبة آرائهم بالحرية المطلقة في القضايا والموضوعات المختلفة.

- يحفز على التفكير الإبداعي وبأتماط وطرق مختلفة بسبب التواصل مع الطلبة من بيئات مختلفة.

- يمكن الطلبة من إطلاق إبداعاتهم ومشاريعهم التي تحقق أهدافهم.

برغم من وجود العديد من الإيجابيات لاستخدام موقع الفيسبوك إلا أنه لا يمنع ذلك من وجود

سلبيات تتمثل في: (<http://www.psu.edu.sa/pscw/index.html>)

1- إضاعة الوقت بمجرد دخول المستخدم للموقع حتى يبدأ التنقل من صفحة لأخرى ومن ملف لأخر ولا
يدرك الساعات التي أضاعها في التعليق على صور أصدقائه دون أن يزيد أي منفعة له أو لغيره.

2— الإدمان وإضعاف مهارة التواصل، وهي من أهم الآثار التي قد تشكل خطرا على مستخدمي موقع الفيسبوك خصوصا الطلبة.

3— انعدام الخصوصية تواجه أغلبية المواقع الاجتماعية (موقع الفيسبوك) مشكلة انعدام الخصوصية مما تسبب الكثير من الأضرار المعنوية والنفسية على مستخدميه.

4— انتحال أسماء شخصيات عامة، واستخدام صور آخرين وتزوير الصور الخاصة للأفراد اللذين تتواصل معهم عبر الموقع (بوشناق، ناصري، مرجع سابق، ص 10)

المطلب الثالث: التفاعلية في الوسائط الالكترونية:

(http://ar.m.wikipedia.org.28-04-2017_6:00Am)

أن معنى التفاعلية يكمن في التبادل والتفاعل ويتم من خلال الاتصال بين شخصين إذن فهي فعل اتصالي قديم لكن مفهوم التفاعلية في استعمالاته بالإشارة إلى الوسائط المتعددة يعتبر حديث العهد نسبيا ووليد العلاقات بين الناس والآلات ولقد تداول الوسط الفكري والعلمي والصحفي هذا المفهوم (التفاعلية) في بداية القرن 90 من القرن الماضي نتيجة التقدم الهائل الذي تعرفه التكنولوجيات الرقمية والذي تم بفضل المعلوماتية. ولقد غيرت تكنولوجيات الاتصال الحديثة من مهام المتلقي وأكسبته خاصية المشاركة في الفعل الاتصالي مثله مثل المرسل حيث أصبح فاعلا في العملية الاتصالية بعد ما كان شكل التفاعلية في وسائل الإعلام التقليدية محصورا في الرسائل الموجهة إلى القائم بالاتصال في التلفزيون أو الإذاعة أو الجريدة بالإضافة للمكالمات الهاتفية أو للحضور في الأستوديو وفي خصم هذه التطورات التكنولوجية أصبح مفهوم التفاعلية مرتبطا أكثر فأكثر بالوسائط المتعددة، وهنالك مفاهيم متعددة للتفاعلية (التفاعلية من حيث المستخدم) وهي طريقة المعالجة التفاعلية بالحوار وتعديل اشتغال البرامج من خلال مراقبة النتائج، (التفاعلية من حيث العلاقة بين المرسل والمستقبل) تطلق على الدرجة التي يكون فيها للمشاركين في عملية الاتصال تأثير على ادوار الآخرين واستطاعتهم تبادلها ويطلق على هذه الممارسة المتبادلة أو التفاعلية، وهي تفاعلية بمعنى أن هناك سلسلة من الأفعال الاتصالية (التفاعلية من حيث الوسيلة) هي صفة الأجهزة والبرامج وظروف الاستغلال التي تسمح بأفعال متبادلة في نمط الحوار وأنها ميزة الوسيلة التي يكون فيها المستعمل قادرا على التأثير في شكل أو محتوى عرض وساطي أو تجربة، ويعتبر التفاعل مفهوما محوريا في أعمال رواد المدرسة التفاعل الاجتماعي فحسب هذا الأعمال يتواصل الناس عن طريق تأويل الرموز التي تصدر عن الناس الآخرين، وتوضع تأويلاتهم دائما في السياقات الاجتماعية ومشروطة بها.

خلاصة الفصل:

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل يمكن القول أن الاتصال التفاعلي تميز بسرعة وصول الرسالة من قبل المرسل وفي أبسط صورة، كذلك يمكن للمتلقي التفاعل بمساحة كبيرة من الحرية والنقاش وتبادل الآراء كما أن الوسائط الالكترونية أعطت صيغة جديدة للاتصال التفاعلي وهذا ما دفع إلى زيادة الإقبال عليها خصوصا الفيسبوك الذي أصبح وسيلة اتصالية مهمة بالنسبة للطلبة مهما كان مستواهم الدراسي والاجتماعي. يعتبر هذا الموقع سلاح ذو حدين يمكن أن يكون مفيدا للطلبة إذا أدركوا كيفية استثماره بشكل أمثل من خلال ما يوفره لهم من فوائد.

الفصل الثالث

الجانب التطبيقي

محور البيانات الشخصية

المحور الأول: دوافع استخدام الطلبة لموقع الفيسبوك في عملية الاتصال التفاعلي

المحور الثاني: مجالات استخدام الطلبة للوسائط الإلكترونية (الفيسبوك تحديداً)

المحور الثالث: تأثير الفيسبوك على الاتصال التفاعلي بين الطلبة الجامعيين

المحور الرابع: الإشباع المحققة من خلال استخدام الطلبة لموقع الفيسبوك

نتائج الدراسة التطبيقية

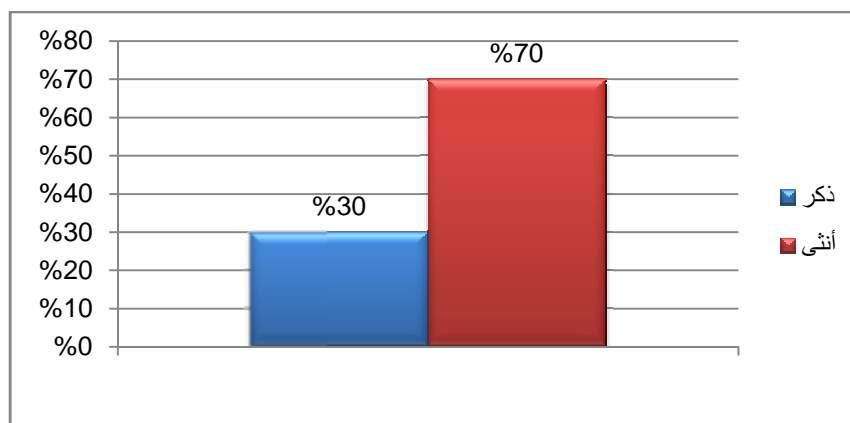
1- محاور البيانات الشخصية:

الجدول رقم (1): يوضح التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير النوع .

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	15	%30
أنثى	35	%70
المجموع	50	%100

يتضح من الجدول والشكل أعلاه المتعلق بمتغير الجنس أن الدراسة أثبتت أن عدد الذكور بلغ 15 مفردة التي قدرت بنسبة %30 مقارنة بعدد الإناث الذي بلغ 35 مفردة قدرت بنسبة %70 نلاحظ أن عدد الإناث تفوق على الذكور.

ومما نفسر ذلك أن الإناث أكثر إقبالا للالتحاق بمؤسسات التعليم العالي من الذكور، ويتضح أن الإناث أكثر ميولا للاتصال التفاعلي وأكثر استخداما للوسائط الالكترونية تحديدا الفيسبوك من عنصر الذكور، باعتبار أن الإناث لديهم الوقت الكافي لتصفح هذا الموقع عكس الذكور.

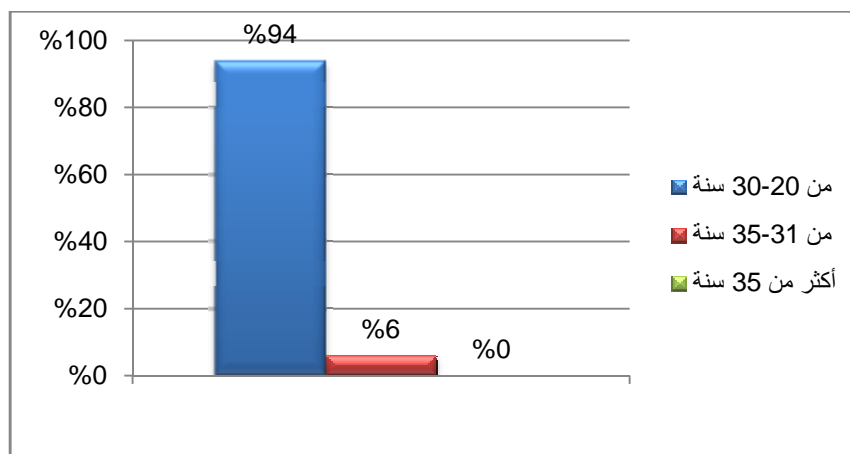


الشكل رقم (1): يبين التوزيع التكراري لمتغير النوع.

الجدول رقم (2): يوضح التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير العمر.

العمر	التكرارات	النسبة
من 20-30 سنة	47	94%
من 31-35 سنة	3	6%
أكثر من 35 سنة	0	0%
المجموع	50	100%

يتضح من الجدول والشكل أعلاه بأن غالبية المبحوثين تتراوح أعمارهم من 20-30 سنة وهو ما يمثل 47 مفردة من مجموع أفراد العينة قدرت بنسبة 94% وهي أعلى نسبة مقارنة بالنسب الأخرى ثم تليها الفئة التي تتراوح أعمارهم من 31-35 سنة التي تمثل "مفردات من مجموع أفراد العينة قدرت بنسبة 6% أما فئة أكثر من 35 سنة لا توجد ومن هذا المؤشر نستنتج أن أعلى نسبة في الأعمار كانت لفئة من 20-30 وهذا يدل على أهم استخداما لموقع الفيسبوك من الفئات الأخرى باعتبارهم في مرحلة يكثُر فيها استخدام الفيسبوك من قبل الطلبة الجامعيين.



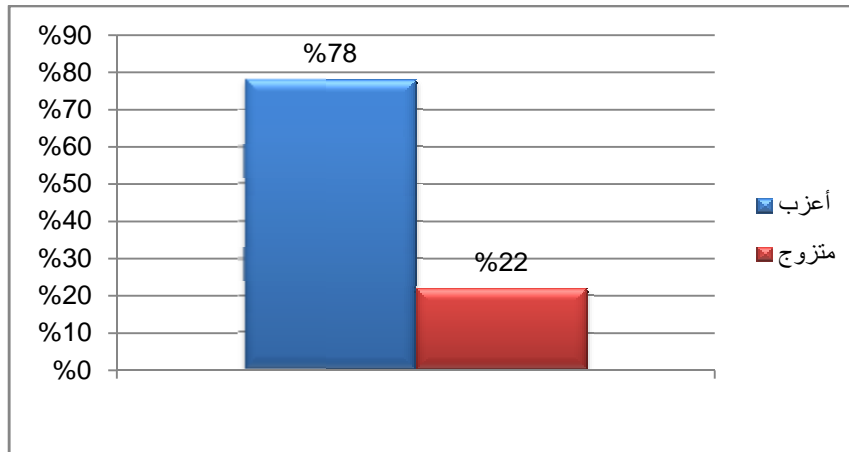
الشكل رقم (2): يبين التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير العمر.

الجدول رقم (3): يوضح التوزيع التكراري لإفراد عينة الدراسة وفق لمتغير الحالة الاجتماعية.

الحالة الاجتماعية	التكرارات	النسبة
أعزب	39	%78
متزوج	11	%22
المجموع	50	%100

نلاحظ من خلال الجدول والشكل اعل أن نسبة المبحوثين الغير متزوجين بلغ 98% تمثلت في 39 مفردة أما بالنسبة المتزوجين قدرت بـ 22% تمثلت في 11 مفردة ومن هنا نستنتج أن نسبة المبحوثين الغير متزوجين كانت أعلى من نسبة المتزوجين.

ونفسر ذلك بأن معظم الطلبة هم في بداية تكوين حياتهم من أجل الإنطاق في الحياة العلمية ومن ثم الزواج ويعود أيضا إلى ظاهرة التأخر في الزواج كذلك أن معظمهم غير مقيد بالمسؤولية، ويعود أيضا ارتباط الطلبة الغير متزوجين بالفيسبوك أكثر لحرية تصرفهم دون قيود وعوائق لعدم وجود على عاتقهم مسؤولية تمنعهم من ذلك.

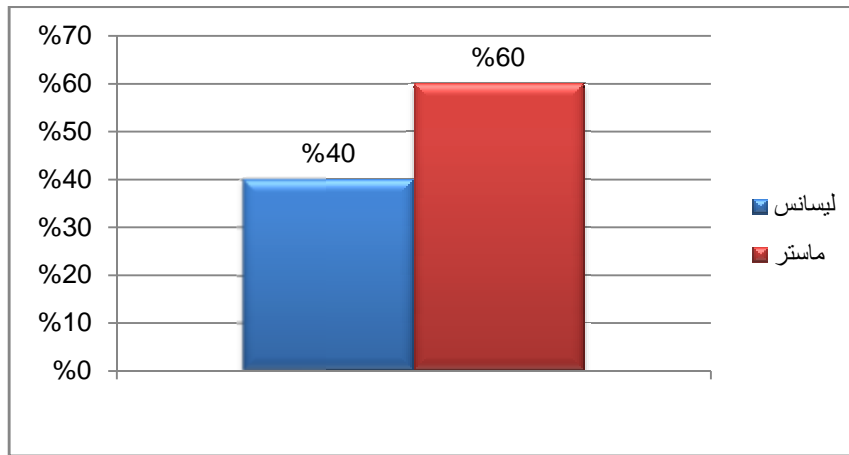


الشكل رقم (3): يبين يوضح التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق لمتغير الحالة الاجتماعية.

الجدول رقم (4): يوضح التوزيع التكراري لإفراد العينة وفق لمتغير المرحلة الدراسية .

المرحلة الدراسية	التكرارات	النسبة
ليسانس	20	40%
ماستر	30	60%
المجموع	50	100%

يمثل الجدول والشكل الموضح لمتغير الحالة الدراسية آن نسبة طلبة ليسانس قدرت بـ 40% تمثلت في 20 مفردة أما بالنسبة لطلبة الماستر قدرت بـ 60% تمثلت في 30 مفردة ومن هنا يتضح أن النسبة العالية كانت لطلبة الماستر مقارنة بنسبة طلبة ليسانس. ونفسر ذلك بان المستوى التعليمي يؤثر بصفة كبيرة على درجة الوعي بأهمية الأفكار لدى الطلبة الجامعين، ذلك لان الباحثين الذين لديهم مستوى الماستر يعود إلى مدى تقدمهم العلمي و مدى حاجاتهم للوسائط الالكترونية (الفيسبوك) كومتهم مقبلين على التخرج.

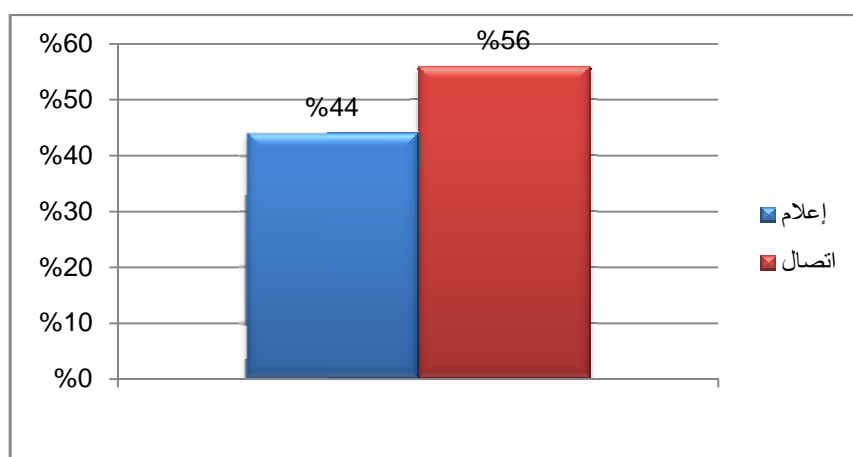


الشكل رقم (4): يبين التوزيع التكراري لأفراد لعينة وفق المتغير المرحلة الدراسية .

الجدول رقم (5): يوضح التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق لمتغير التخصص.

التخصص	التكرارات	النسبة
إعلام	22	%44
اتصال	28	%56
المجموع	50	%100

من خلال قراءة الأرقام المسجلة في الجدول والشكل أعلاه أن طلبة الاتصال سجلت بنسبة %56 تمثلت في 28 مفردة ثم يليها طلبة الإعلام بالنسبة قدرت بـ %44 تمثلت في 22 مفردة وهذا يدل على أن النسبة العالية كانت للمبحوثين في تخصص الاتصال، ويرجع هذا إلى رغبة الطالب.



الشكل رقم (5): يبين التوزيع التكراري لانفراد العينة وفق متغير التخصص .

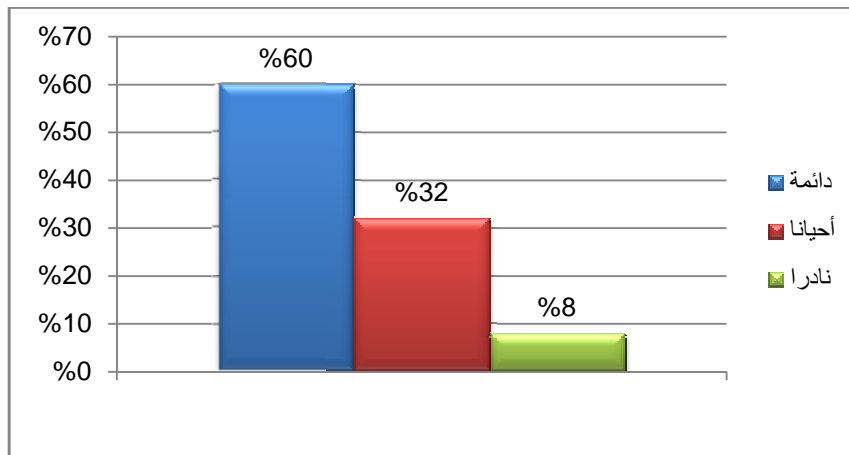
المحور الأول: دوافع استخدام الطلبة لموقع الفيسبوك في عملية الاتصال التفاعلي

الجدول رقم (6): يوضح التوزيع التكراري لانفراد العينة وفق متغير صفة استخدام الفيسبوك.

التكرارات	النسبة	
30	60%	دائمة
16	32%	أحيانا
4	8%	نادرا
50	100%	المجموع

نلاحظ أن الشكل والجدول الموضح أن 60% من المبحوثين يستخدمون موقع الفيسبوك بصفة دائمة وهذا يدل على إهمهم الأكثر تعرضا لهم ونسبة 32% من المبحوثين يستخدمونه أحيانا وهذا يعني أنهم يتعرضون له في معدل متوسط كما نجد أن 8% من المبحوثين يستخدمونه بصفة نادرة وهذا يدل على أن الموقع لا يشغل حيزا كبيرا من اهتمامهم وانشغالهم بأمور أخرى.

ونفسر ذلك بالاهتمام الكبير لهذا الموقع والتوسع الكبير لتكنولوجيا الاتصال وما جاءت به من اختراعات وتطورات سهلت المهمة على الطلبة الجامعيين استخدام الفيسبوك وتنوع خدماته التي تلي حاجات الطلبة، حيث يمكن استخدام الطلبة للفيسبوك بصفة دائمة الاطلاع الدائم بكل الأخبار والمعلومات وكل ما يجري من أحداث حولها أو يعوذ إلى مدى تفرغهم له ..



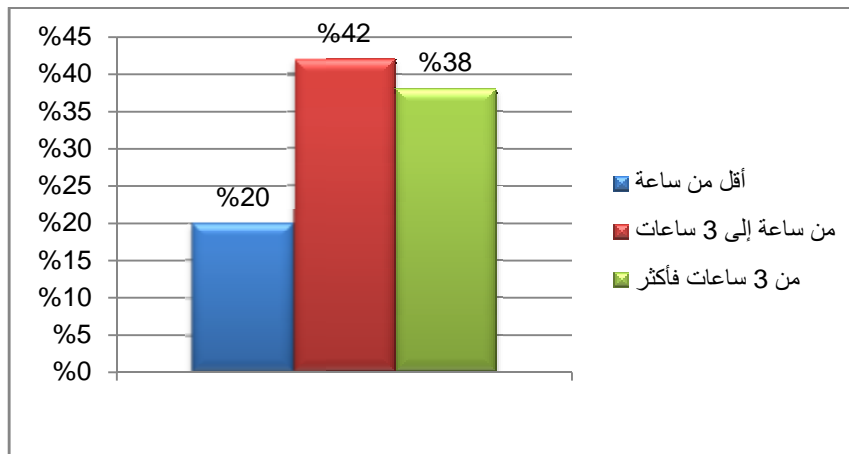
الشكل رقم (6): يبين التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير صفة استخدام الفيسبوك.

الجدول رقم (7): يوضح التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير الزمن.

التكرارات	النسبة	
10	20%	أقل من ساعة
21	42%	من ساعة إلى 3 ساعات
19	38%	من 3 ساعات فأكثر
50	100%	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول والمتغير أعلاه أن عدد ساعات مستخدمي الفيسبوك تكون في مدة أقل من ساعة بنسبة 20% تتمثل في 10 مفردات أما من ساعة إلى 3 ساعات تقدر بـ 42% متمثلة في 21 مفردة ونسبة 38% والتي تتمثل في 19 مفردة تكون لمستخدميه من 3 ساعات فأكثر وهذا يعني أن معظم الباحثين يستخدمون الفيسبوك من ساعة إلى 3 ساعات مقدرة بنسبة 42%. بمعدل متوسط ذلك لاعتمادهم على وسائل اتصالية أخرى فحين نجد أن 38% يستخدمون الفيسبوك من 3 ساعات فأكثر هذا ما يدل على ارتباطهم الشديد به فحين نجد أن الباحثين الذين يستخدمون الفيسبوك لمدة أقل من ساعة قدرت نسبتهم بـ 22% وهذا يعني أن لديهم انشغالات أخرى قد تكون علمية أو مهنية أو حتى أسرية.

ويمكن تفسير ذلك بان المتعة التي يشعر بها مستخدمي الفيسبوك وقت استخدامهم للموقع ومشاركة الآراء مع أصدقائهم يجعلهم لا يعبرون أهمية للوقت الذي يستغرقونه في تصفح الموقع وقد يكون لملا وقت فراغهم بالدراسة مع الأصدقاء.



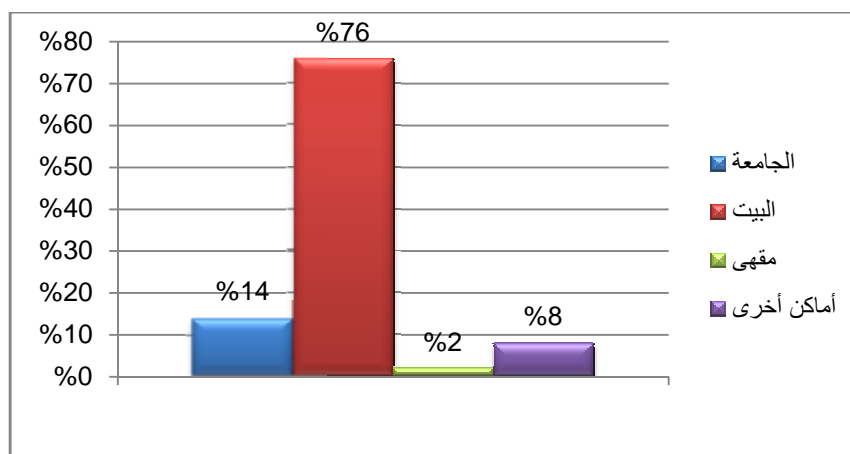
الشكل رقم (7): يبين يوضح التوزيع التكراري لانفراد العينة وفق متغير الزمن .

الجدول (8): يوضح التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير المكان.

النسبة	التكرارات	
14%	7	الجامعة
76%	38	البيت
2%	1	مقهى
8%	4	أماكن أخرى
100%	50	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه الذي يمثل الأماكن المفضلة لاستخدام موقع الفيسبوك حيث كانت نسبة استخدام في مكان الجامعة 14% متمثلة في 7 أفراد كما كانت نسبة استخدامه في البيت 76% متمثلة في 38 مفردة أما في المقهى كانت نسبة استخدامه مقدرة بـ 2% متمثلة في مفردة واحدة فحين استخدامه في أماكن أخرى على نسبة 8% متمثلة في 4 مفردات ومن هنا نلاحظ أن معظم الباحثين يفضلون استخدام الفيسبوك في البيت وهذا يعني أنهم يجدون راحتهم أكثر في استخدامه في البيت ويرجع ذلك أيضا لحرية الاستعمال وتوفر أحيانا وتليها نسبة الباحثين الذين يفضلون استخدام في الجامعة بنسبة 14% وهذا يعني أنهم يلجئون إليه لاستغلاله والاستفادة منه في الدراسة ثم تليها نسبة الباحثين الذين يستخدمون الفيسبوك في أماكن أخرى لحصولهم على حرية الاستخدام أكبر وبعد ذلك تأتي نسبة 2% يستخدمونها في المقهى قد يكون هذا لعدم ارتباطهم بشبكة الانترنت.

ونفسر ذلك أن معظم الطلبة يفضلون استخدام الفيسبوك في لبيت ذلك للشعور بالراحة عند تصفحهم له أو قد يكون لتوفر شبكة الانترنت في بيتهم مما يسهل عليهم ذلك.



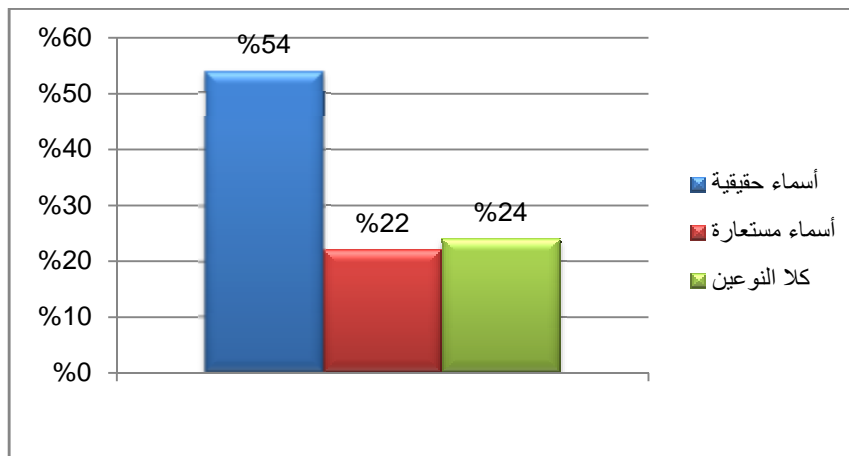
الشكل رقم (8): يبين التوزيع التكراري لانفراد العينة وفق متغير المكان .

الجدول رقم (9): يوضح التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير الأسماء عبر الفيسبوك.

النسبة	التكرارات	
54%	27	أسماء حقيقية
22%	11	أسماء مستعارة
24%	12	كلا النوعين
100%	50	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول الذي يمثل نوع الأسماء التي يستخدمونها المبحوثين عبر موقع الفيسبوك حيث كانت نسبة استخدامهم للأسماء الحقيقية مقدرة بـ 54% متمثلة في 27 مفردة، فمعظمهم يستخدمون الأسماء الحقيقية لكي يتعرفون عليهم معارفهم وأصدقائهم فحين نجد أن 27% متمثلة في 11 مفردة يستخدمون أسماء مستعارة وهذا ما يمنحهم حيزا كبيرا من الحرية حيث تمكنهم هذه الأسماء بقول كل ما يرون بدون خوف أو حجل وقد يكون كذلك لتفادي الإزعاج من بعض الأشخاص وتفادي المشاكل والإساءة أما المبحوثين الذين يستخدمون كلتا النوعين قدرت نسبتهم 24% متمثلة في 12 مفردة وهذا يعني أنهم يمتلكون أكثر من حساب حيث أن معظمهم يستخدمون الأسماء الحقيقية في الحساب الرسمي والأسماء المستعارة في الحسابات الغير رسمية.

ونفسر ذلك بان الطلبة الذين يستخدمون أسماء حقيقة ذلك لكي يتعرف عليهم معارفهم وأصدقائهم، والذين يستخدمون أسماء مستعارة قد يكون خوفا من أن يتعرف عليهم الآخرون، خاصة الإناث لتجنب الإزعاج والمشاكل التي يمكن أن يتعرضن لها.



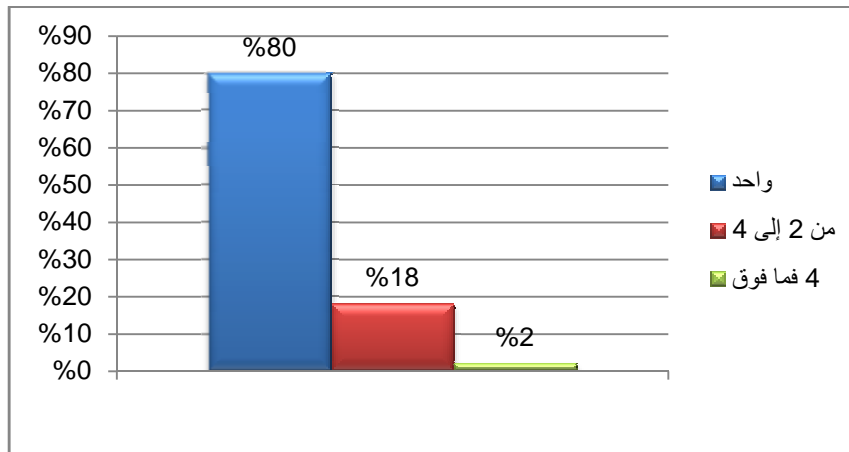
الشكل رقم (9): يبين التوزيع التكراري لأفراد العينة لمتغير الأسماء عبر الفيسبوك.

الجدول رقم (10): يوضح التوزيع التكراري لأفراد العينة لمتغير وفق عدد الحسابات على موقع الفيسبوك

التكرارات	النسبة	
واحد	40	80%
من 2 إلى 4	9	18%
4 فما فوق	1	2%
المجموع	50	100%

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن نسبة المبحوثين الذين يملكون حساب واحد تقدر نسبتهم بـ 80% متمثلة في 40 مفردة وهذا يعني أن أغليبتهم يمتلكون حساب واحد قد يكون من اجل المحافظة مع نفس الأشخاص وبنفس الأسلوب والغداة في حين نجد أن 18% المبحوثين لديهم حسابات من 2 إلى 4 وهذا يدل على أن هناك مبحوثين لديهم فضول اكبر في اكتشاف هذا العالم الافتراضي لاستخدامهم اكسر من الحساب على موقع الفيسبوك ونجد أن نسبة 2% من المبحوثين يستخدمون 4 فما فوق من حساب على الفيسبوك.

ونفسر ذلك إن معظم الطلبة يستخدمون أكثر من حساب على موقع الفيسبوك لان حساب واحد لا يشبع حاجاتهم بالقدر الكافي الذي يرونه أو لتسلية والترفيه عن النفس مع أصدقائهم .



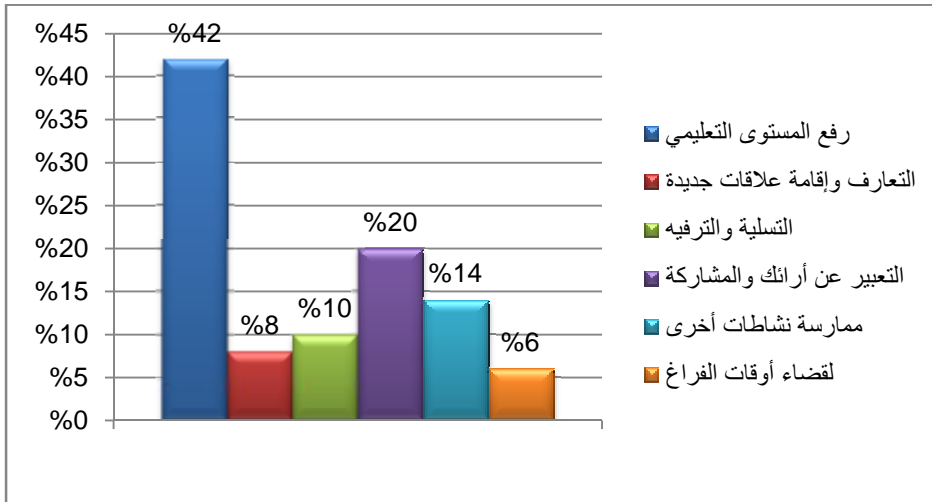
الشكل رقم (10): يبين التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير عدد الحسابات على موقع الفيسبوك.

الجدول رقم (11): يوضح التوزيع التكراري لاف راد العينة وفق متغير الهدف من استخدام الفيسبوك.

النسبة	التكرارات	
42%	21	رفع المستوى التعليمي
8%	4	التعارف وإقامة علاقات جديدة
10%	5	التسلية والترفيه
20%	10	التعبير عن آرائك والمشاركة
14%	7	ممارسة نشاطات أخرى
6%	3	لقضاء أوقات الفراغ
100%	50	المجموع

من خلال هذا الجدول الموضح انو معظم الباحثين يستخدمون موقع الفيسبوك من أجل رفع المستوى التعليمي أن تقدر نسبتهم 42% المتمثلة في 21 مفردة ثم تليها نسبة هدف التعبير عن الآراء والمشاركة والتي تقدر بنسبة 20% متمثلة في 10 مفردات بعد ذلك تأتي نسبة 14% متمثلة في 4 مفردات الذين يهدفون لممارسة نشاطات أخرى ثم تليها نسبة 10% متمثلة في 5 مفردات يهدفون لتسلية والترفيه من خلال موقع الفيسبوك لترفيه عن النفس فحين نجد أن 8% متمثلة في 4 مفردات يهدفون لتعارف وإقامة علاقات جديدة قد تكون لغرض علمي أو التواصل الاجتماعي والتعبير عن آرائهم حول مختلف القضايا ذلك لاتهم لم يجدو في العالم لتعبير عن حرية التعبير ثم تليها اقل نسبة التي للباحثين الذين يستخدمون الفيسبوك بهدف القضاء على أوقات الفراغ.

ونفسر ذلك بان الطلبة يستخدمون موقع الفيسبوك لرفع مستواهم التعليمي من خلال مساعدتهم على معرفة مختلف المنشورات المتعلقة بالدراسة من مواعيد للامتحانات والمشاركة في المسابقات التي تنشرها صفحات الموقع مثل صفحة علوم الإعلام والاتصال بالمسيلة، وعليه يمكن القول أن موقع الفيسبوك أتاح الفرص لمستخدميه التعرف على مختلف التوجيهات العلمية والمعرفية التي تمهم .



الشكل رقم (11): يبين التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير الهدف لاستخدام الفيسبوك.

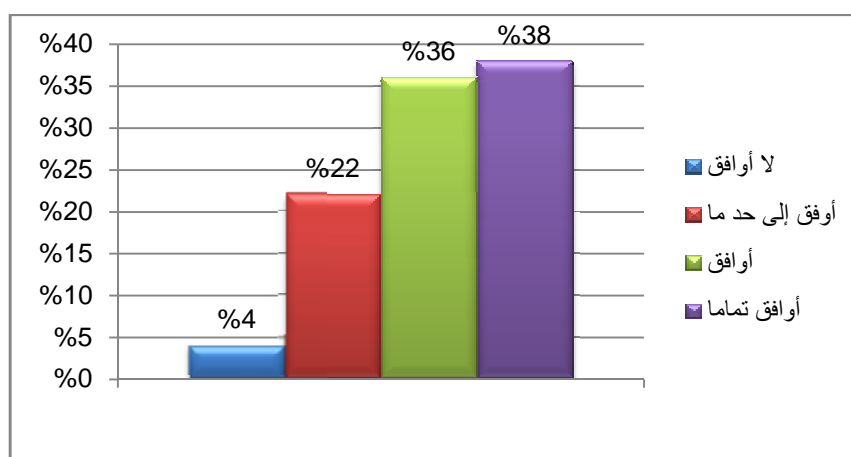
المحور الثاني: مجالات استخدام الطلبة للوسائط الإلكترونية (الفيديو تحديدًا)

1- المجال المعرفي:

الجدول رقم (12): يوضح التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير اكتساب القدرات المعرفية

التكرارات	النسبة	
2	4%	لا أوافق
11	22%	أوافق إلى حد ما
18	36%	أوافق
19	38%	أوافق تمامًا
50	100%	المجموع

جاءت نسبة 38% أوافق تمامًا ونسبة 36% أوافق بينما أوافق على حد مت جاءت بنسبة 22% ولا أوافق قدرت بنسب 4% ومن هنا نلاحظ أن الدراسة قد أثبتت بأن أغلبية الطلبة الجامعيين يستخدمون موقع الفيديوهات من أجل اكتساب القدرات المعرفية. ونفسر ذلك أن الطلبة يستخدمون هذا الموقع لتزويدهم بمعارف جديدة والتطلع على المنشورات العلمية والأكاديمية.

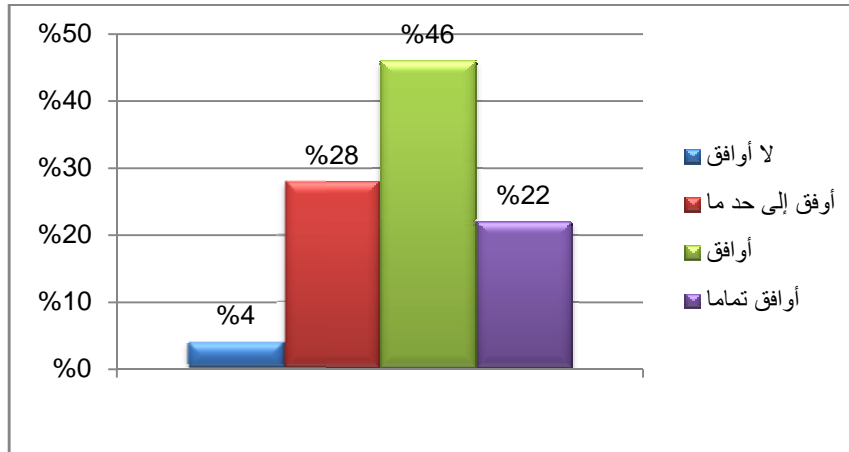


الشكل رقم (12): يبين التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير اكتساب القدرات المعرفية

الجدول رقم (13): يوضح التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق لمتغير تبادل الخبرات

التكرارات	النسبة	
2	4%	لا أوافق
14	28%	أوافق إلى حد ما
23	46%	أوافق
11	22%	أوافق تماما
50	100%	المجموع

جاء بنسبة 22% أوافق تماما ونسبة 46% أوافق وأوافق إلى حد ما 28% ولا وافق 4% وعليه نلاحظ أن عدد الباحثين المستخدمين للفيسبوك لتبادل الخبرات والموافقين على ذلك أعلى نسبة قدرت بـ 46% وهذا يدل على أن الطلبة يستخدمون الفيسبوك لتبادل الخبرات والمهارات. ونفسر ذلك بأن الطلبة يستخدمون الفيسبوك لمناقشة وتبادل الخبرات العلمية والأكاديمية بين أساتذتهم كونه سريع وفوري ومباشر في تبادل المعلومات والخبرات بين الطلبة ببعضهم أو بأساتذتهم بشكل آني.



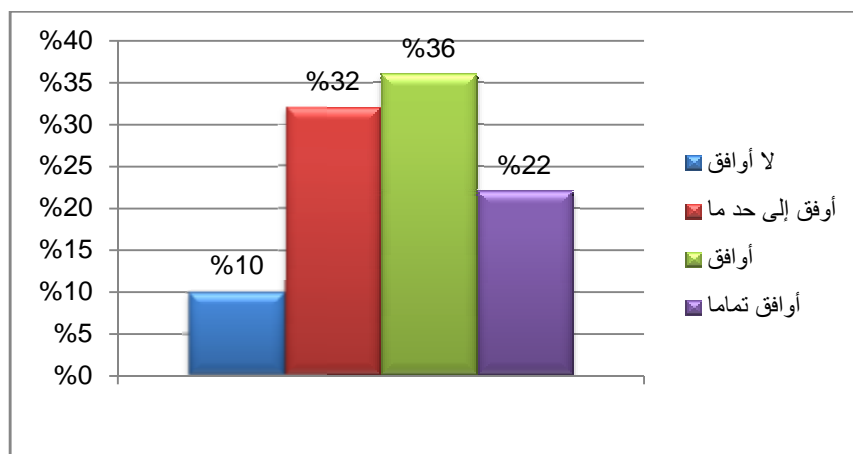
الشكل رقم (13): يبين التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير تبادل الخبرات المعرفية

الجدول رقم (14): يوضح التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير القيام بالوظيفة المعرفية

التكرارات	النسبة	
5	10%	لا أوافق
16	32%	أوافق إلى حد ما
18	36%	أوافق
11	22%	أوافق تماما
50	100%	المجموع

جاء استخدام الفيسبوك للقيام بالوظيفة المعرفية بنسبة 22% أوافق تماما ونسبة 36% أوافق ووافق إلى حد ما قدرت بنسبة 32% ولا وافق بنسبة 10% حيث نلاحظ أن نسبة 36% كانت إجابة آراء الباحثين الموافقين من العينة الكلية بينما غير الموافقين كانت بنسبة 10%.

ونفسر ذلك أن الطلبة يستخدمون موقع الفيسبوك بغرض القيام بالواجبات الوظيفية ذلك لأن تتوفر فيه كم هائل من المعلومات التي تفيدهم في حل واجباتهم الوظيفية وبالتالي يكتسب الطلبة معرفة جديدة.

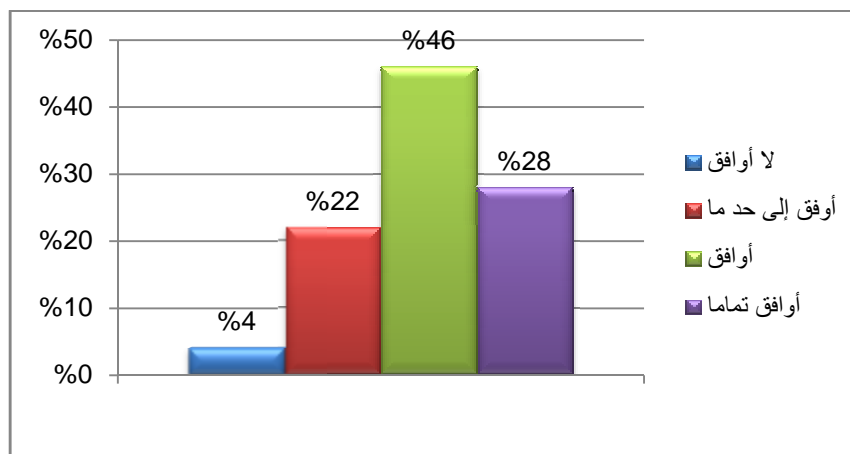


الشكل رقم (14): يبين التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير القيام بالوظيفة المعرفية

الجدول رقم (15): يوضح التوزيع التكراري لانفراد العينة وفق متغير الاشتراك في المجموعات المعرفية

التكرارات	النسبة	
2	4%	لا أوافق
11	22%	أوافق إلى حد ما
23	46%	أوافق
14	28%	أوافق تماما
50	100%	المجموع

جاء استخدام موقع الفيسبوك للاشتراك في المجموعات المعرفية بنسبة 28% أوافق تماما ونسبة أوافق 46% وأوافق لحد ما بـ 22% ولا أوافق بنسبة 4% ومنه نلاحظ أن مجموع المبحوثين الذين أجابوا بموافق قدرت نسبتهم بـ 46% من العينة الكلية بينما كان غير الموافقين بنسبة 4% وهنا يمكن القول بأن الطلبة يستخدمون موقع الفيسبوك من اجل التعليم لتوفرهم على معلومات تفيد الطلبة. ونفسر ذلك أن الفيسبوك يوفر للطلبة ببنية التواصل والتفاعل والمشاركة مما يجعل لديهم الرغبة في زيادة رصيدهم العلمي مع بعضهم البعض.



الشكل رقم (15): يبين التوزيع التكراري لانفراد العينة وفق متغير الاشتراك في المجموعات المعرفية

الجدول رقم (16): يوضح التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير حضور المناسبات العلمية

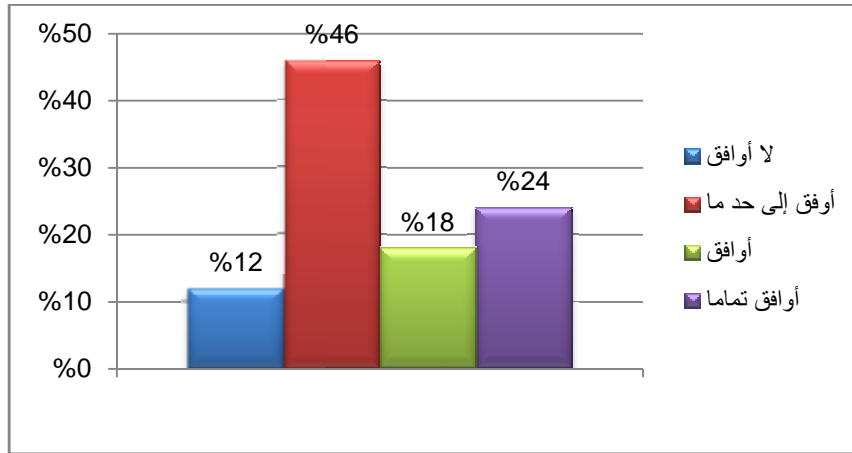
النسبة	التكرارات	
12%	6	لا أوافق
46%	23	أوافق إلى حد ما
18%	9	أوافق
24%	12	أوافق تماما
100%	50	المجموع

جاء استخدام موقع الفيسبوك لحضور المناسبات العلمية (محاضرات، ملتقيات ...) من طرف الطلبة جاء بنسبة 24% موافق تماما ونسبة 18% وافق وأوافق إلى حد ما بنسبة 46% ولا وافق بنسبة 12%، نلاحظ أن استخدام موقع الفيسبوك لحضور مناسبات العلمية كان بنسبة 46% وفق آراء المبحوثين الذين أجابوا بموافقين والذين أجابوا بغير موافقين بنسبة 12% وهذا يعني أن الطلبة يستخدمون موقع الفيسبوك من أجل حضور المناسبات العلمية التي تعتبر نوع من المعرفة وبالتالي يتحصل الطالب على المعلومة من قبل المحاضرين أحيانا مما ينعكس على الطالب معرفياً.

نفسر ذلك أن استخدام الفيسبوك للحضور والمناسبات العلمية يكون من خلال إسهام المجموعات والصفحات العلمية والمتخصصة التي يمتلئ بها الموقع وهذا من خلال سرعة وسهولة الحصول على كل ما هو جديد في مجال الدراسة.

ونلاحظ أن أعلى نسبة كانت لاستخدام موقع الفيسبوك من قبل الطلبة في تبادل الخبرات والمهارات وكذلك الاشتراك في المجموعات المعرفية بنسبة 46% من العينة الكلية وتليها استخدام موقع الفيسبوك لتنمية القدرات المعرفية بنسبة 40% بعد ذلك تليها اكتساب القدرات المعرفية والقيام بالوظيفة المعرفية بنسبة 36% بينما تم استخدامها لحضور المناسبات العلمية بنسبة 18%.

وهنا يعني أن تبادل الخبرات والمهارات والاشتراك في المجموعات يؤدي إلى اكتساب المعرفة وبالتالي يكون استخدام الطلبة لهذا الموقع إيجاباً ويرجع ذلك لتأثير على اتجاهاتهم وأفكارهم.



الشكل رقم (16): يبين التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير حضور المناسبات العلمية

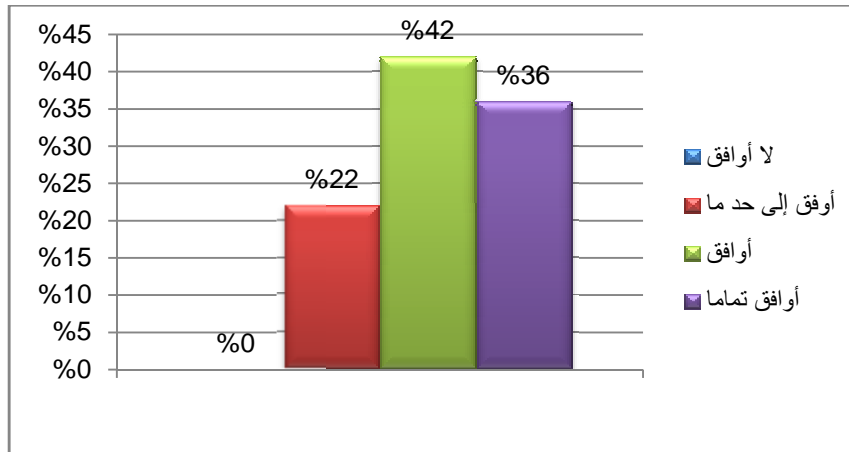
2-المجال الثقافي:

الجدول رقم (17): يوضح التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير الانفتاح الثقافي على الآخر

التكرارات	النسبة	
11	22%	أوافق إلى حد ما
21	42%	أوافق
18	36%	أوافق تماما
50	100%	المجموع

جاء نسبة 36% وافق تماما وأوافق بنسبة 42% وأوافق لحد ما بنسبة 22% ولا أوافق منعدمة تماما. من الملاحظ أن الباحثين الموافقين كانوا بنسبة 100% من أفراد العينة الكلية وغير الموافقين كانوا بنسبة منعدمة وهذا ما يدل على أن الطلبة يستخدمون موقع الفيسبوك بغرض الانفتاح عن الآخر مما يعني انه يضم اكبر عدد من جنسيات العالم المختلفة وكل جنسية لها ثقافتها المحلية وتبادل الثقافات يؤدي إلى تغير ثقافة الآخر مما ينعكس سلبا أو إيجابا لتغير الثقافات المحلية.

ونفسر ذلك بأن هذا الموقع ساعد الطلبة على الانفتاح مما دفعهم إلى اكتشاف عادات وتقاليد ثقافية أخرى.



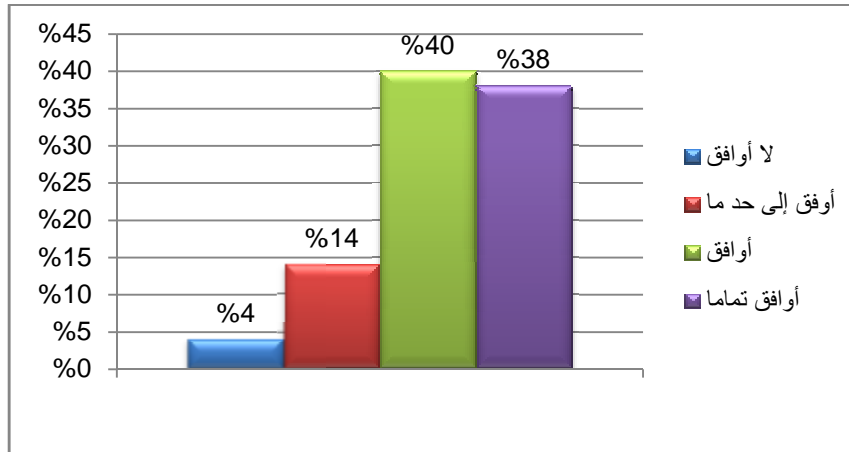
الشكل رقم (17): يبين التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير الانفتاح الثقافي على الآخر

الجدول رقم (18): يوضح التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير الحوار مع الجهات الأخرى

التكرارات	النسبة	
2	4%	لا أوافق
7	14%	أوافق إلى حد ما
20	40%	أوافق
21	42%	أوافق تماماً
50	100%	المجموع

جاء استخدام موقع الفيسبوك للحوار مع الجهات الأخرى بنسبة 42% أوافق تماماً وأوافق بنسبة 40% وأوافق لحد ما بنسبة 14% ولا أوافق بنسبة 4%.

نلاحظ أن الطلبة الجامعيين يستخدمون موقع الفيسبوك للحوار مع المجتمعات الأخرى بنسبة 96% وهنا يمكن القول أن جميع الطلبة يتصلون باستخدام هذا الموقع للحوار مع المجتمعات الأخرى مما يفسر هذا أن الموقع خصص مساحة لقبول الرأي والرأي الأخر ويكون فيها الاتصال الجماعي حاضراً وبسهولة ويسرا الحوارات عبر الموقع الذي يجعل الطلبة يصلون للحوار مع المجتمعات الأخرى فيحدث التأثير والتغير الثقافي ذلك لا بد من تشبعهم بثقافة المحلية حتى لا نفقد عاداتنا وتقاليدنا المحلية.



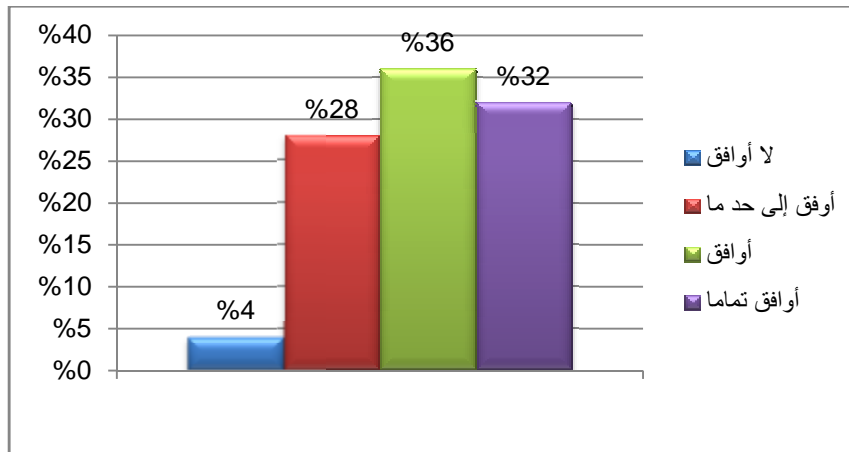
الشكل رقم (18): يبين التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير الحوار مع الجهات الأخرى

الجدول رقم (19): يوضح التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير تحسين استخدامات اللغات الأخرى

النسبة	التكرارات	
4%	2	لا أوافق
28%	14	أوافق إلى حد ما
36%	18	أوافق
32%	16	أوافق تماما
100%	50	المجموع

جاء استخدام موقع الفيسبوك لتحسين استخدامات اللغات الأخرى بنسبة 32% أوافق تماما وأوافق بنسبة 36% وأوافق لحد ما بنسبة 28% ولا أوافق بنسبة 4%.

نلاحظ أن استخدام الموقع والتأثير الثقافي لتحسين اللغة جاء بنسبة 96% من الذين أجابوا بموافقين من أفراد العينة الكلية بينما الغير الموافقين جاءت بنسبة 4% وهنا يمكن القول أن الطلبة يستخدمون هذا الموقع لتحسين لغاتهم مما يدل على أن هناك فاقدين للغات الأخرى في الجامعات مما نفسر ذلك أن الطلبة يستخدمون الموقع لتحسين اللغات الأخرى مما يؤدي إلى اكتساب ثقافات أخرى مؤثرة على الطلبة



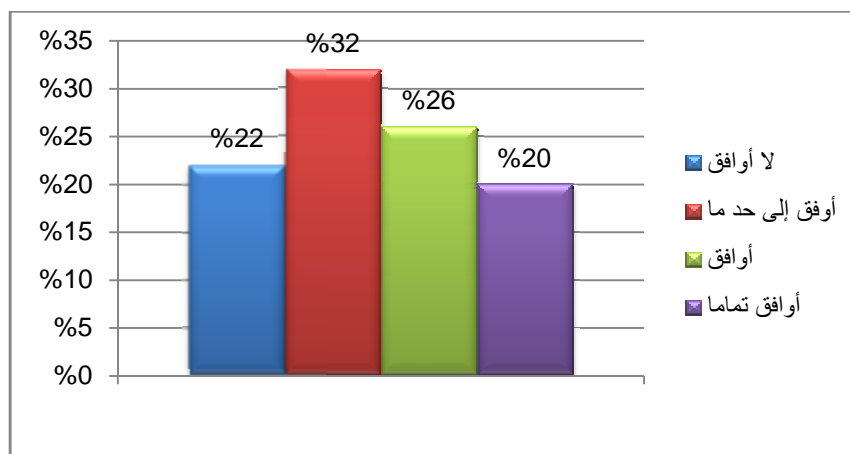
الشكل رقم (19): يبين التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير تحسين استخدامات اللغات الأخرى.

الجدول رقم (20): يوضح التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير تطوير مكونات هويتي الوطنية

التكرارات	النسبة	
11	22%	لا أوافق
16	32%	أوافق إلى حد ما
13	26%	أوافق
10	20%	أوافق تماما
50	100%	المجموع

جاء استخدام الموقع لتطوير هويتي الوطنية بنسبة 20% أوافق تماما وأوافق بنسبة 26% وأوافق لحد ما بنسبة 32% ولا أوافق بـ 22%.

حيث نلاحظ أن مجموع آراء العينة المبحوثة الذين أجابوا بالموافقة على استخدام الموقع لتطوير هويتهم الوطنية كانت بنسبة 78% بينما لغير الموافقين كانوا بنسبة 22% وهذا يدل على أن الطلبة يستخدمون الفيسبوك لتطوير هويتهم الوطنية.



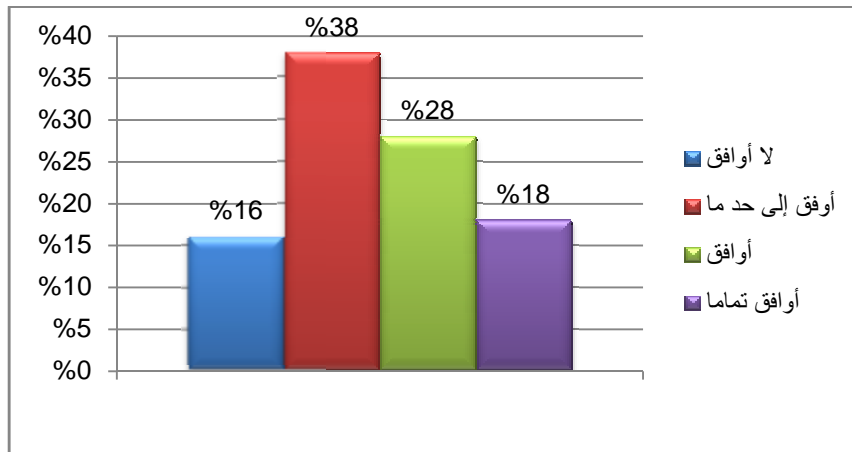
الشكل رقم (20): يبين التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير تطوير مكونات هويتي الوطنية.

الجدول رقم (21): يوضح التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير الانخراط في تيار العولمة

التكرارات	النسبة	
8	%16	لا أوافق
19	%38	أوافق إلى حد ما
14	%28	أوافق
9	%18	أوافق تماما
50	%100	المجموع

جاء استخدام موقع الفيسبوك للانخراط في تيار العولمة بنسبة 18% أوافق تماما وأوافق بنسبة 20% وأوافق إلى حد ما بنسبة 38% ولا أوافق بنسبة 18%.

نلاحظ أن عدد الموافقين من آراء العينة المبحوثة حول استخدام الموقع للانخراط في تيار العولمة بنسبة تقدر 84% بينما الغير الموافقين كانوا بنسبة 18% ومنه يمكننا القول أن الطلبة يستخدمون هذا الموقع للانخراط في تيار العولمة.



الشكل رقم (21): يبين التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير الانخراط لتيار العولمة

الجدول رقم (22): يوضح التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير التعرف على مختلف العادات والتقاليد الثقافية.

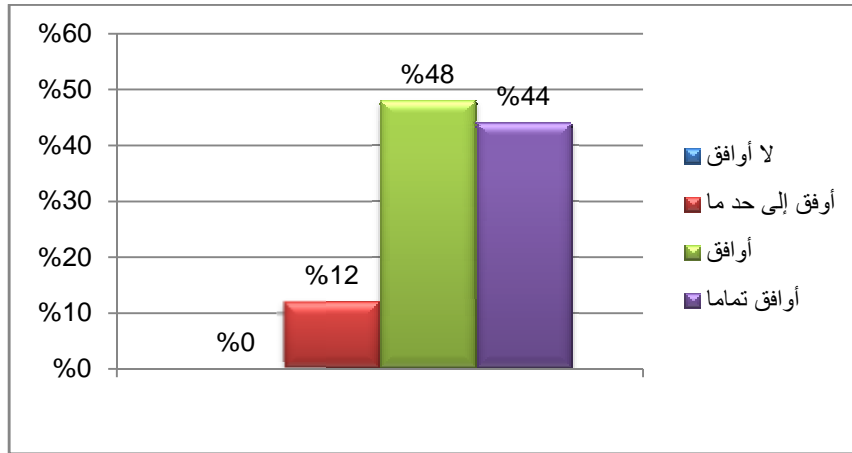
النسبة	التكرارات	
0%	0	لا أوافق
12%	6	أوافق إلى حد ما
48%	24	أوافق
40%	20	أوافق تماما
100%	50	المجموع

جاء استخدام موقع الفيسبوك لتعرفهم على مختلف العادات والتقاليد الثقافية بنسبة 40% أوافق تماما وأوافق 48% وأوافق لحد ما 12% ولا أوافق بنسبة منعدمة.

نلاحظ أن الطلبة يستخدمون هذا الموقع لتعرف على مختلف العادات والتقاليد الثقافية بنسبة 100% وفق آراء العينة المبحوثة الموافقين من العينة الكلية بينما الغير الموافقين بنسبة منعدمة وهذا يدل أن جميع الطلبة يستخدمون هذا الموقع لتعرف على مختلف العادات والتقاليد الثقافية.

مما نفسر أن موقع الفيسبوك يوفر منصات مثالية تُعرف بعادات وتقاليد الشعوب الأخرى.

نلاحظ أن اعلى نسبة كانت لاستخدام الموقع لتعرف على مختلف العادات والتقاليد الثقافية ثم تليها الانفتاح الثقافي على الآخر بعدها الحوار مع الجهات الأخرى ثم تليها تحسين استخدامات اللغات الأخرى وتليها الانخراط في تيار العولمة وأخيرا تليها تطوير مكونات هويتي الوطنية وهنا يعني أن يتأثر الطلبة ثقافيا عند التعرف على مختلف العادات وتقاليد الثقافية من خلال موقع الفيسبوك ذلك انه أتاح مساحة لتعرف الطلبة على بعضهم البعض وتبادل عاداتهم وتقاليدهم حسب كل دولة وبالتالي يستطيع أن يتبادلوا الثقافات مع بعضهم البعض وإحداث تفاعل فيما بينهم.



الشكل رقم (22): يبين التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير التعرف على مختلف العادات والتقاليد الثقافية .

3- المجال الاجتماعي:

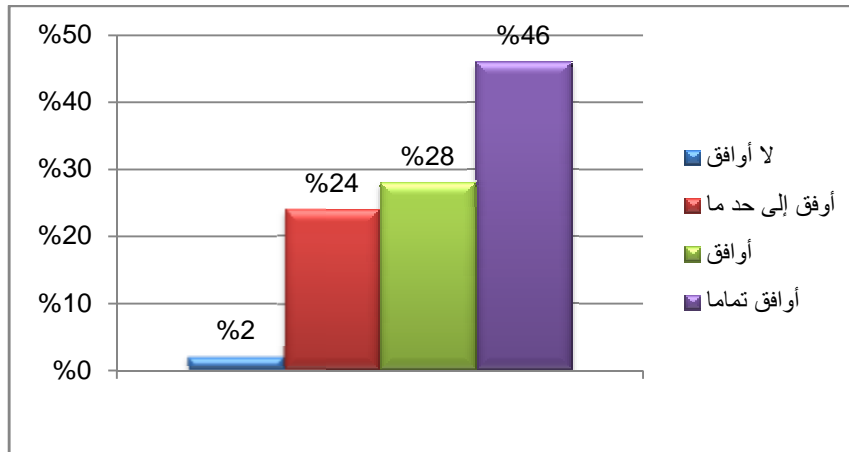
الجدول رقم (23): يوضح التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير التعارف مع مختلف الأجناس

التكرارات	النسبة	
1	2%	لا أوافق
12	24%	أوافق إلى حد ما
14	28%	أوافق
23	46%	أوافق تماما
50	100%	المجموع

كانت نسبة الموافقين تماما لعبارة التعارف مع مختلف الأجناس 46% بينما الموافقون 28% ونسبة الموافقون لحد ما بنسبة 24% ولغير الموافقين 2%.

نلاحظ أن معظم الطلبة الموافقين على أن الفيسبوك افرد لهم مساحة واسعة لتعارف مع مختلف الأجناس الأخرى التي قدرت نسبتهم 98% من أفراد العينة الكلية بينما الغير الموافقين بنسبة 2% وهذا يعي أن الموقع منح لهم فرصة التعارف مع مختلف الأجناس الأخرى.

ونفسر هذا أن هذا الموقع وفر سبل جديدة لتواصل بين مستخدميهم ومنح لهم فرصة للتعارف مع مختلف الأشخاص من جنسيات مختلفة.



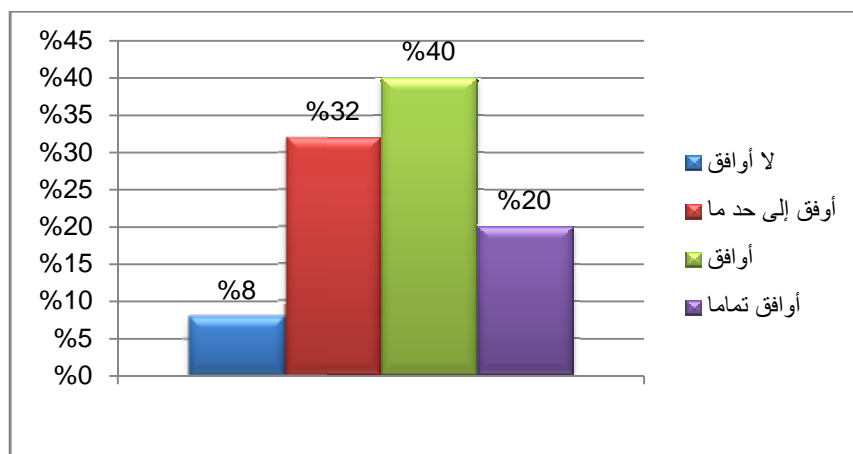
الشكل رقم (23): يبين التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير التعارف مع مختلف الأجناس

الجدول رقم (24): يوضح التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير إقامة علاقات جديدة

التكرارات	النسبة	
4	%8	لا أوافق
16	%32	أوافق إلى حد ما
20	%40	أوافق
10	%20	أوافق تماما
50	%100	المجموع

كانت نسبة الموافقين تماما 20% بينما الموافقين بنسبة 40% ونسبة الموافقين لحد ما 32% بينما الغير موافقين بنسبة 8%.

نلاحظ أن آراء العينة الموافقين على إقامة علاقات جديدة قدر بنسبة 92% من أفراد العينة الكلية بينما الغير الموافقين بنسبة 8% وهذا يعني أن إقامة العلاقات غير مقيدة في موقع الفيسبوك.



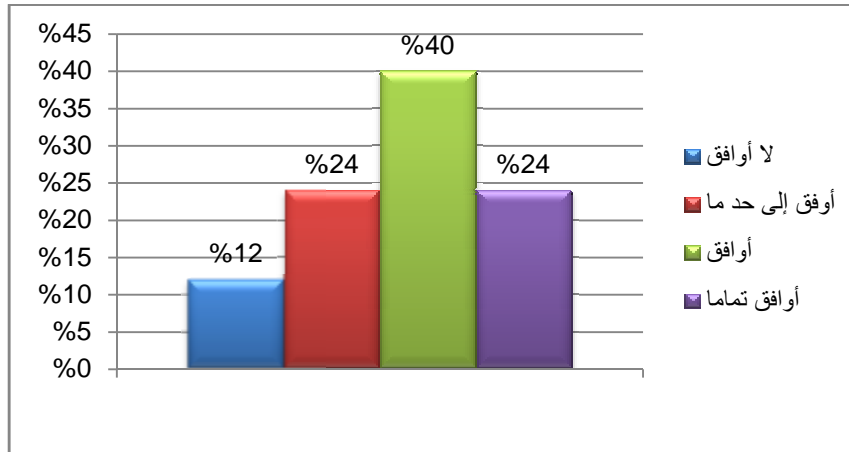
الشكل رقم (24): يبين التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير إقامة علاقات جديدة

الجدول رقم (25): يوضح التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير من اجل الدردشة والنقاش

التكرارات	النسبة	
6	%12	لا أوافق
12	%24	أوافق إلى حد ما
20	%40	أوافق
12	%24	أوافق تماما
50	%100	المجموع

كانت نسبة الموافقين تماما 24 بينما الموافقين بنسبة 40% ونسبة الموافقين لحد ما بنسبة 24% أن لغير الموافقين بنسبة 12%.

نلاحظ أن آراء العينة الموافقين لاستخدام الفيسبوك من اجل الدردشة والنقاش بنسبة 88% بينما الغير الموافقين بنسبة 12% ونفسر ذلك أن أغلبية الطلبة يستخدمون الفيسبوك للدردشة وإثارة النقاشات مع الآخرين.



الشكل رقم (25): يبين التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير من أجل الدردشة والنقاش

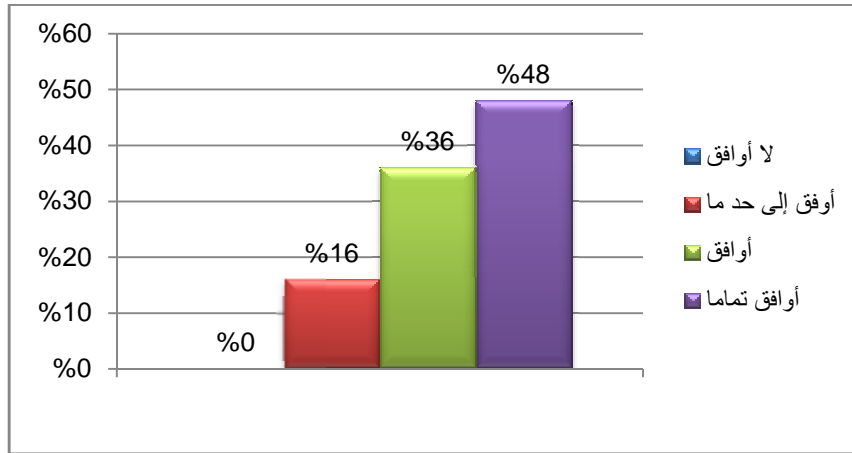
الجدول رقم (26): يوضح التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير المشاركة الاجتماعية مع الأصدقاء والأقارب

التكرارات	النسبة	
0	%0	لا أوافق
8	%16	أوافق إلى حد ما
18	%36	أوافق
24	%48	أوافق تماما
50	%100	المجموع

كانت نسبة الموافقين تماما 48% بينما الموافقين فكانت نسبتهم 36% ونسبة الموافقين إلى حد ما 16% بينما كانت نسبة لا أوافق منعدمة تماما نلاحظ أن الموافقين على أن موقع الفيسبوك أتاح لهم المشاركة الاجتماعية مع الأصدقاء والأقارب كانوا بنسبة 100% من أفراد العينة الكلية بينما الغير الموافقين بنسبة معدومة ومن هنا يمكن القول أن معظم الطلبة يستخدمون هذا الموقع بغرض المشاركة الاجتماعية مع الأصدقاء والأقارب.

ونفسر هذا أن الفيسبوك اجتاح نافذة مطلة على العالم وساحة للتعبير وإبداء الرأي وفي التواصل ومشاركة الأصدقاء تفاصيل حياتهم، باعتبارهم أكثر مستخدمي الموقع.

نلاحظ أن أعلى نسبة كانت للخيار عن التعارف مع مختلف الأجناس بنسبة 98% من أفراد العينة الكلية ثم تليها استخدام موقع الفيسبوك لإقامة علاقات جديدة بنسبة 92% ثم تأتي من اجل الدردشة والنقاش بنسبة 88% وأخيرا تليها المشاركة مع الأصدقاء بنسبة 66% وهنا يعني أن الطلبة يستخدمون الموقع أكثر لتعارف مع مختلف الأجناس الأخرى كونها تساهم في تعزيز العلاقات الاجتماعية بين الأصدقاء وتوفير مساحة واسعة أمام الطلبة لتعرف عن جنس الآخر دون تقييد في نشر أفكارهم.



الشكل رقم (26): يبين التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير المشاركة الاجتماعية مع الأصدقاء والأقارب
4- المجال الديني:

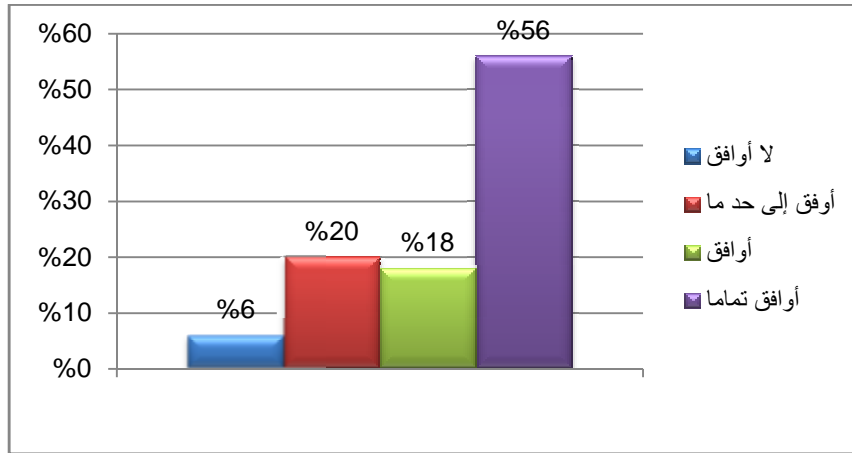
الجدول رقم (27): يوضح التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير زيادة الوعي الديني

النسبة	التكرارات	
6%	3	لا أوافق
20%	10	أوافق إلى حد ما
18%	9	أوافق
56%	28	أوافق تماما
100%	50	المجموع

كانت نسبة الموافقين تماما لزيادة الوعي الديني بنسبة 56% بينما الموافقين كانت بنسبة 18% ونسبة الموافقين لحد ما 20% ولا أوافق كانت بنسبة 6%.

نلاحظ أن نسبة الموافقين على أن موقع الفيسبوك ساهم في زيادة الوعي الديني لديهم كان بنسبة 94% من أفراد العينة الكلية بينما الغير الموافقين كانت بنسبة 6% وهذا يعني أن الموقع يساهم في زيادة الوعي الديني لدى الطلبة.

مما نفسر أن الموقع ساهم في زيادة الوعي الديني لدى الطلبة وبذلك أصبح الموقع وسيطا لمخاطبة الطلبة وإقناعهم بالأفكار المنشورة اتجاه دينهم ومخاطبة روحهم ووجدانهم، باعتبار هذا الموقع أكثر تفاعلية والمشاركة.



الشكل رقم (27): يبين التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير زيادة الوعي الديني ،

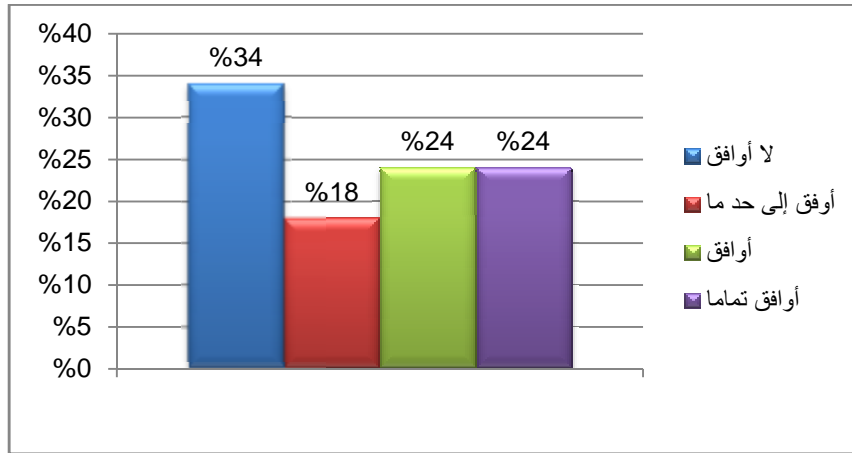
الجدول رقم (28): يوضح التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير يساهم في انشغالي عن أداء العبادات في وقتها

التكرارات	النسبة	
17	34%	لا أوافق
9	18%	أوافق إلى حد ما
12	24%	أوافق
12	24%	أوافق تماما
50	100%	المجموع

كانت نسبة الموافقين تماما بـ 24% بينما الموافقين كانت نسبتهم 24% ونسبة الموافقين إلى حد ما 18% أما الغير الموافقين كانت بنسبة 34%

نلاحظ أن الذين يوافقون على أن موقع الفيسبوك ساهم في انشغالهم عن أداء العبادات وأداء الصلاة في وقتها كانوا بنسبة 66% وهذا يعني بأن الموقع ساهم في انشغال الطلبة عن أداء عبادتهم وأداء صلاتهم في وقتها وهذا ما ينعكس سلبا عليهم.

مما نفسر أن كلما بلغ استخدام الموقع مرحلة الرادمان فانه كثيرا ما يشغل الطلبة ويلهيهم عن أداء العبادات في وقتها كتأخير الصلاة.



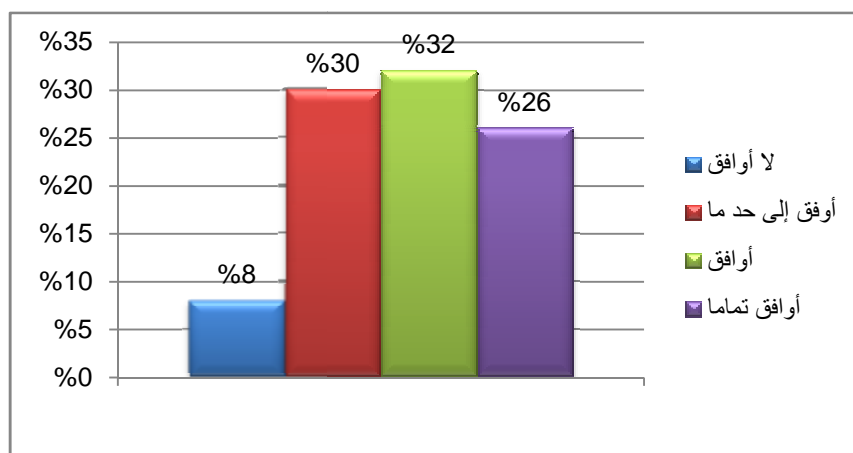
الشكل رقم (28): يبين التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير يساهم في انشغالي عن أداء العبادات وأداء الصلاة في وقتها

الجدول رقم (29): يوضح التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير زيادة حصيلة معرفتي الدينية

النسبة	التكرارات	
8%	4	لا أوافق
30%	15	أوافق إلى حد ما
36%	18	أوافق
26%	13	أوافق تماما
100%	50	المجموع

كانت نسبة الموافقين تماما 26% أما الموافقين كانت نسبتهم 36% ونسبة الموافقين إلى حد ما 30% بينما كانت نسبة الغير الموافقين 8%.

نلاحظ أن الموافقين على أن موقع الفيسبوك يزيد من حصيلتهم الدينية كانوا بنسبة 92% بينما الغير الموافقين كانوا بنسبة 8% ومن هنا يمكن القول بأن هذا الموقع ساهم في زيادة المعرفة الدينية لدى الكثير من الطلبة الجامعيين. حيث نفسر ذلك بأن الفيسبوك أصبح منبرا لتوعية وتقديم القدوة لطلبة.



الشكل رقم (29): يبين التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير زيادة في حصيلة معرفتي الدينية

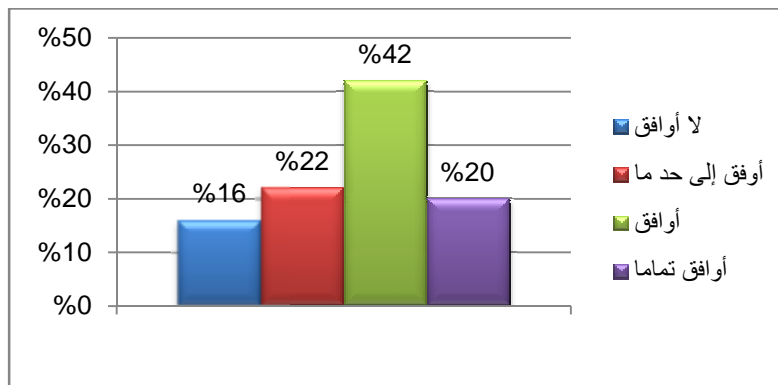
الجدول رقم (30): يوضح التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير إيجاد أنواع جديدة من التواصل الفكري والديني

التكرارات	النسبة	
8	16%	لا أوافق
11	22%	أوافق إلى حد ما
21	42%	أوافق
10	20%	أوافق تماما
50	100%	المجموع

كانت نسبة الموافقين تماما بـ 20% بينما الموافقين كانت نسبتهم 42% ونسبة الموافقين إلى حد ما تقدر بـ 22% بينما كانت نسبة لغير الموافقين بـ 16%.

وعليه نلاحظ أن الموافقين على أن موقع الفيسبوك يساهم في إيجاد أنواع جديدة من التواصل الفكري والديني حيث قدرت نسبتهم 84% بينما لغير الموافقين قدرت نسبتهم بـ 16% ومن هنا يمكن القول إلى أن الموقع ساهم في التواصل الفكري والديني بين الطلبة وأن أعلى نسبة لاستخدام موقع الفيسبوك من قبل الطلبة في زيادة الوعي الديني بـ 94% من العينة الكلية وتليها استخدام موقع الفيسبوك في زيادة حصيلة معرفتي الدينية بنسبة 92% ثم تليها إيجاد أنواع جديدة من التواصل الفكري والديني بنسبة 84% وأخيرا تليها استخدام الموقع في انشغالي عن أداء العبادات وأداء الصلاة في وقتها بنسبة 66%.

وعليه نلاحظ أن موقع الفيسبوك أصبح وسيطا لمخاطبة الطلبة وإقناعهم بالأفكار المنشورة، إيجاد دينهم وكذا ساهم في زيادة المعرفة وتوازن الشخصية وتصحيح مسار طلاب الجامعات إذ يعتبر هذا الموقع من المواقع أكثر تفاعلية ومشاركة كما انه منبرا للتوعية وتقديم القدوة ومن ناحية أخرى ألها تلهي الإنسان عن العبادة أحيانا.



الشكل رقم (30): يبين التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير أيجاد أنواع جديدة من التواصل الفكري والديني.

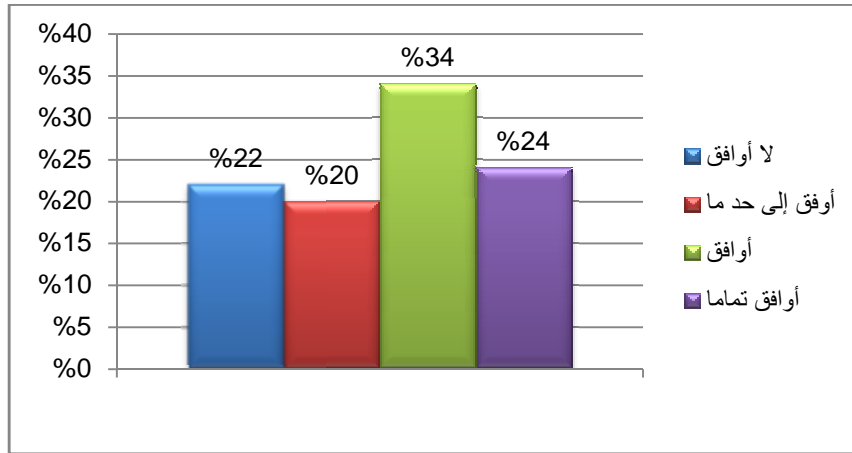
5-المجال السياسي:

الجدول رقم (31): يوضح التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير زيادة الوعي السياسي

التكرارات	النسبة	
11	22%	لا أوافق
10	20%	أوافق إلى حد ما
17	34%	أوافق
12	24%	أوافق تماما
50	100%	المجموع

نجد أن إسهام الموقع في زيادة الوعي السياسي كان بنسبة 24% أوافق تماما بينما كانت أوافق بنسبة 34% وأوافق لحد ما بنسبة 21% ولا أوافق بنسبة 22%.

نلاحظ أن الموافقين على أن موقع الفيسبوك ساهم في زيادة الوعي الديني بنسبة 78% والغير الموافقين بنسبة 22% وهذا يدل على أن الموقع ساهم في زيادة الوعي السياسي لدى الطلبة الجامعيين.



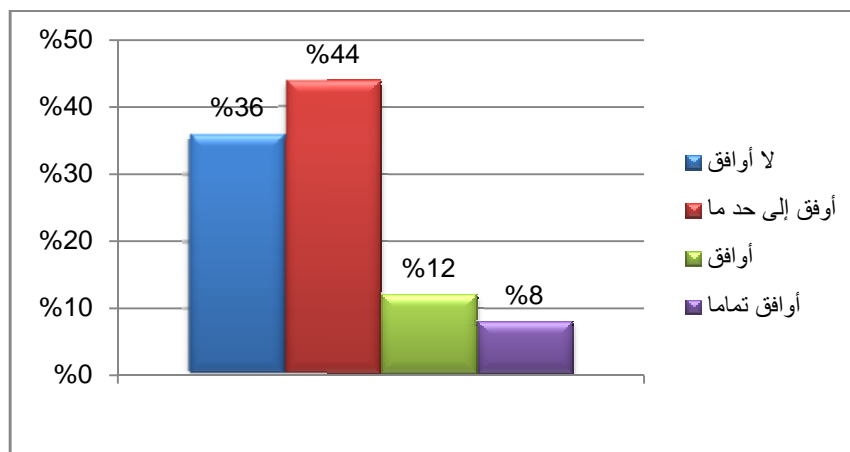
الشكل رقم (31): يبين التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير زيادة الوعي السياسي.

الجدول رقم (32): يوضح التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير أشارك بآرائى السياسية حول مختلف القضايا السياسية:

التكرارات	النسبة	
18	36%	لا أوافق
22	44%	أوافق إلى حد ما
6	12%	أوافق
4	8%	أوافق تماما
50	100%	المجموع

جاءت هذه العبارة بنسبة 8% أوافق وأوافق بنسبة 12% بينما وافق إلى حد ما بنسبة 44% ولا أوافق بنسبة 36%.

نلاحظ أن الذين أجابوا أوافق على أن المشاركة فى آرائهم السياسية كانت بنسبة 64% من أفراد العينة الكلية وغير الموافقين كانوا بنسبة 36% وهذا يدل على أن الموقع جعل الطلبة يشاركون بآرائهم السياسية حول مختلف القضايا السياسية.



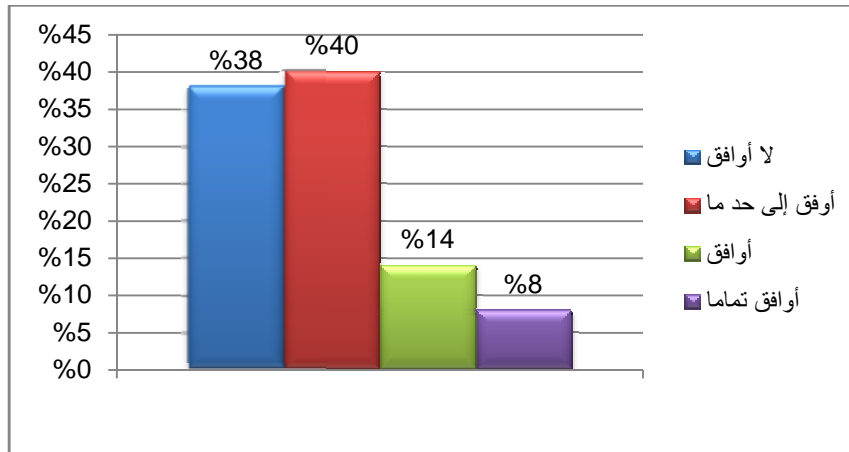
الشكل رقم (32): يبين التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير أشارك بآرائى السياسية حول مختلف القضايا السياسية

الجدول رقم (33): يوضح التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير خلق نقاشات وأفكار في القضايا السياسية

التكرارات	النسبة	
19	38%	لا أوافق
20	40%	أوافق إلى حد ما
7	14%	أوافق
4	8%	أوافق تماما
50	100%	المجموع

نجد أن إسهام الموقع في خلق نقاشات وأفكار سياسية كانت بنسبة 8% أوافق تماما بينما أوافق بنسبة 14% وأوافق إلى حد ما بنسبة 40% وكانت لا أوافق بنسبة 38% ومن الملاحظ أن الموافقين من الذين خلقوا نقاشات سياسية من خلال هذا الموقع كانوا بنسبة 62% والغير الموافقين بنسبة 38% ومن هنا يمكن القول أن طلبة أن طلبة الجامعة يسعون إلى خلق نقاشات وأفكار حول القضايا السياسية من خلال موقع الفيسبوك.

نلاحظ إن أعلى نسبة حصلت عليها عبارة زيادة الوعي السياسي ومعرفتهم لقضايا ومشاكل الدولة السياسية ثم تليها عبارة أشارك بآرائي السياسية وذلك لوجود الطلبة في هذا الموقع مكانة لتغير بآرائهم اتجاه الأحداث السياسية التي تحدث في المجتمع ويجد الطلبة أن هذا الموقع أضاف للكثير من المعلومات لم تكن متاحة لتعبير عن الرأي والمشاركة اتجاه الأحداث السياسية التي تحدث في المجتمع وتليها عبارة خلق نقاشات وأفكار في القضايا السياسية مما انعكس هذا على اهتمامهم ولبذرائهم في المشاركة بالآراء السياسية على القضايا التي تُثار في نقاش المجموعات المختلطة عبر موقع الفيسبوك.



الشكل رقم (33): يبين التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير خلق نقاشات وأفكار في القضايا السياسية

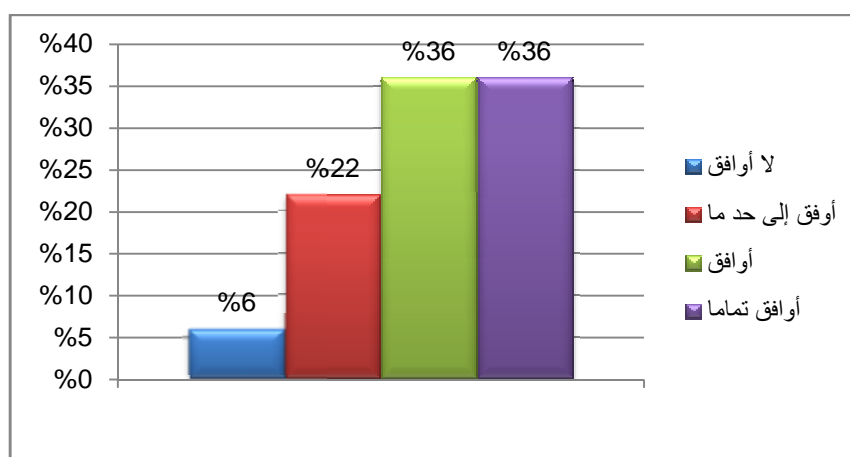
المحور الثالث: تأثير الفيسبوك على الاتصال التفاعلي بين الطلبة الجامعيين

الجدول رقم (34): يوضح التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير الموقع ساعد في تواصلهم مع أساتذة

أكفاء في جامعات مختلفة

التكرارات	النسبة	
3	6%	لا أوافق
11	22%	أوافق إلى حد ما
18	36%	أوافق
18	36%	أوافق تماما
50	100%	المجموع

جاءت نسبة أوافق تماما بنسبة 36% وأوافق بنسبة 36% وأوافق إلى حد ما بنسبة 22% ولا أوافق بنسبة 6% نلاحظ أن الذين أجابوا بالموافقة أن موقع الفيسبوك ساعد في تواصلهم مع أساتذة وأكفاء كانت النسبة بـ 94% بينما لغير الموافقين كانوا بنسبة 6% وهذا يدل على أن الطلبة يستخدمون الموقع من اجل تواصلهم مع الأساتذة في مختلف الجامعات.



الشكل رقم (34): يبين التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير الموقع ساعد في تواصلهم مع أساتذة أكفاء

في جامعات مختلفة

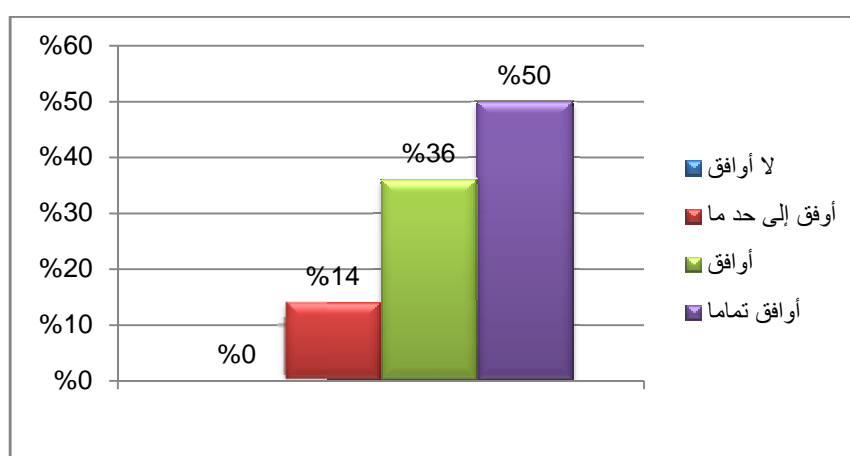
الجدول رقم (35): يوضح التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير ربطني مع زملائي في الجامعة والجامعات الأخرى

التكرارات	النسبة	
0	0%	لا أوافق
7	14%	أوافق إلى حد ما
18	36%	أوافق
25	50%	أوافق تماما
50	100%	المجموع

جاءت بنسبة 50% أوافق تماما بينما أوافق كانت بنسبة 36% وأوافق إلى حد ما بنسبة 14% ولا أوافق بنسبة منعدمة.

نلاحظ أن الذين كانت أجابتهم بموافقين على أن هذا الموقع ربطهم بزملائهم في الجامعة والجامعات الأخرى بنسبة 100% وغير الموافقين بنسبة منعدمة وهذا يدل على أن موقع الفيسبوك يستخدمه الطلبة لتواصل فيما بينهم بصورة ليست بقليل.

مما نفسر أن اغلبية الطلبة يستخدمون الموقع لتواصل مع زملائهم في مختلف الجامعات دون قيود.



الشكل رقم (35): يبين التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير ربطني مع زملائي في الجامعة والجامعات الأخرى

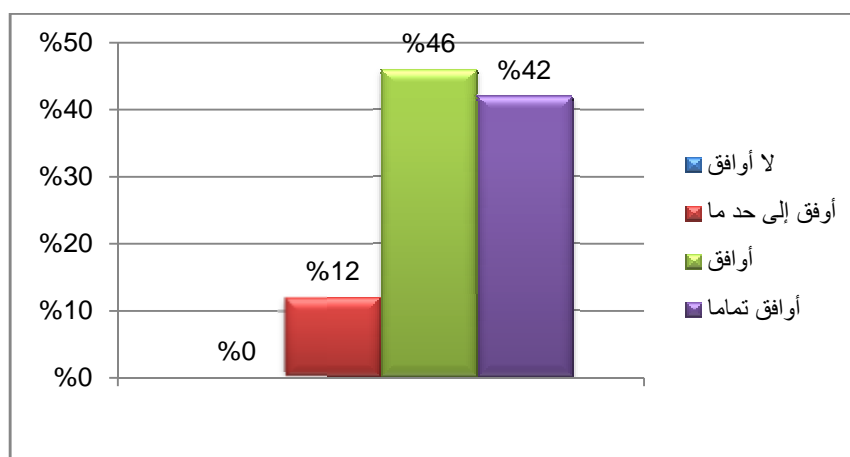
الجدول رقم (36): يوضح التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير يتيح لي قدرا مميزا من التفاعلية

والمشاركة مع الأخر

التكرارات	النسبة	
0	%0	لا أوافق
6	%12	أوافق إلى حد ما
23	%46	أوافق
21	%42	أوافق تماما
50	%100	المجموع

جاء بنسبة 42% أوافق تماما وأوافق بنسبة 46% وأوافق إلى حد ما 12% ولا أوافق بنسبة منعدمة. نلاحظ أن الذين أجابوا بموافقة على أن الموقع أتاح لهم قدرا مميزا من التفاعلية والمشاركة مع الآخرين والذين قدرت نسبتهم بأفراد العينة الكلية.

مما ساعد الطلبة في التعبير عن آرائهم بحرية والمشاركة.



الشكل رقم (36): يبين التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير يتيح لي قدرا مميزا من التفاعلية والمشاركة مع الأخر

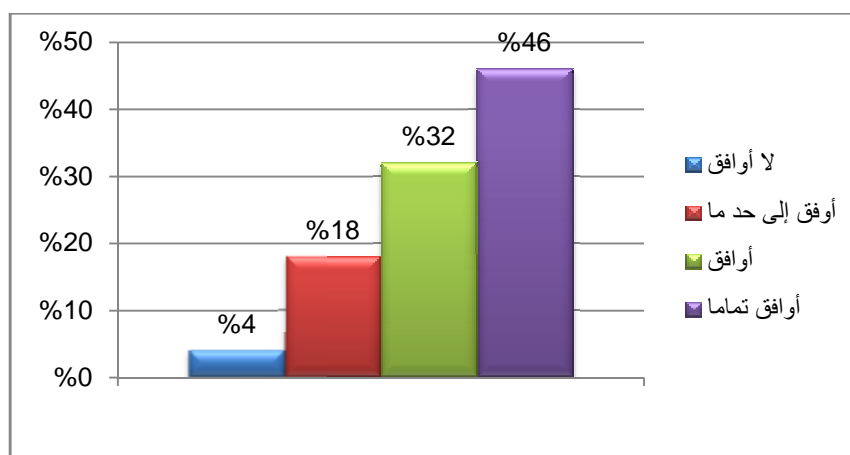
الجدول رقم (37): يوضح التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير إنشاء صداقات جديدة

التكرارات	النسبة	
2	4%	لا أوافق
9	18%	أوافق إلى حد ما
16	32%	أوافق
23	46%	أوافق تماما
50	100%	المجموع

جاء خيار إنشاء صداقة جديدة لأوافق تماما بنسبة 46% ونسبة 32% وافق بينما أوافق إلى حد ما بنسبة 18% ولا أوافق بنسبة 4%.

نلاحظ أن الطلبة الجامعيين الذين يستخدمون الفيسبوك لإنشاء صداقات جديدة كانوا بنسبة 96% وهذا يدل على أن الموقع يربط الطلبة مع بعضهم البعض.

ومن هنا يمكن القول أن أعلى نسبة للعبارتين ربطني مع زملائي في الجامعة والجامعات الأخرى كذلك يتيح قدرا مميذا من التفاعلية والمشاركة مع الأخر التي قدرت نسبتها 100% ثم تليها عبارة إنشاء صداقات جديدة وبعدها عبارة الموقع ساعديني في تواصلني مع أساتذة أكفاء في جامعات مختلفة ومن هنا يعني أن الطلبة الجامعيين يستخدمون الموقع لتواصل مع زملائهم وأساتذتهم مما أتاح لهم قدرا كافيا من التفاعلية والمشاركة.



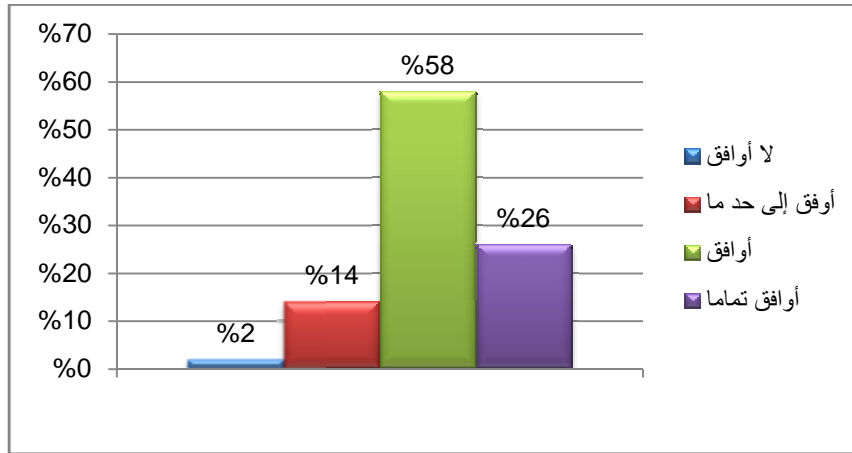
الشكل رقم (37): يبين التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير إنشاء صداقات جديدة

المحور الرابع: الإشباع المحققة من خلال استخدام الطلبة لموقع الفيسبوك

الجدول رقم (38): يوضح التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير يشبع حاجة معرفية لدي كطالب ويراودني بمعلومات مختلفة.

التكرارات	النسبة	
1	2%	لا أوافق
7	14%	أوافق إلى حد ما
29	58%	أوافق
13	26%	أوافق تماما
50	100%	المجموع

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن نسبة الموافقة لعبارة يشبع حاجة معرفية لدي ويراودني بمعلومات مختلفة كانت بنسبة 26% وأوافق تماما 58% وأوافق إلى حد ما 14% ولا أوافق بنسبة 2%. نلاحظ أن الموافقة تقدر بنسبة 98% ونسبة الغير الموافقين 2% وعليه نستنتج أن الطلبة يستخدمون الفيسبوك لإشباع حاجتهم المعرفية والحصول على معلومات مختلفة.

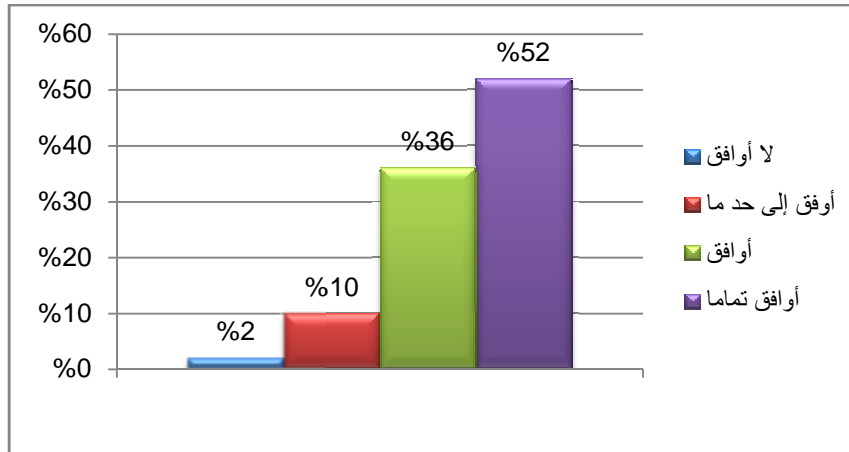


الشكل رقم (38): يبين التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير يشبع حاجة معرفية لدي كطالب ويراودني بمعلومات مختلفة.

الجدول رقم (39): يوضح التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير يخلق جوا اجتماعيا وتوصلا بيني وبين زملائي.

التكرارات	النسبة	
1	2%	لا أوافق
5	10%	أوافق إلى حد ما
18	36%	أوافق
26	52%	أوافق تماما
50	100%	المجموع

يتضح من خلال الجدول والشكل أن نسبة الموافقة قدرت بنسبة 52% أوافق تماما وأوافق 36% بينما كانت نسبة أوافق إلى حد ما 10% ولا أوافق بنسبة 2% ويتضح لنا أن نسبة الموافقين بلغت 98% وغير الموافقين بنسبة 2% ومنه يتبين أن نسبة الموافقين أعلى نسبة وان أغلبية الطلبة يستخدمون موقع الفيسبوك من اجل خلق جوا اجتماعيا وتواصل مع زملائهم.



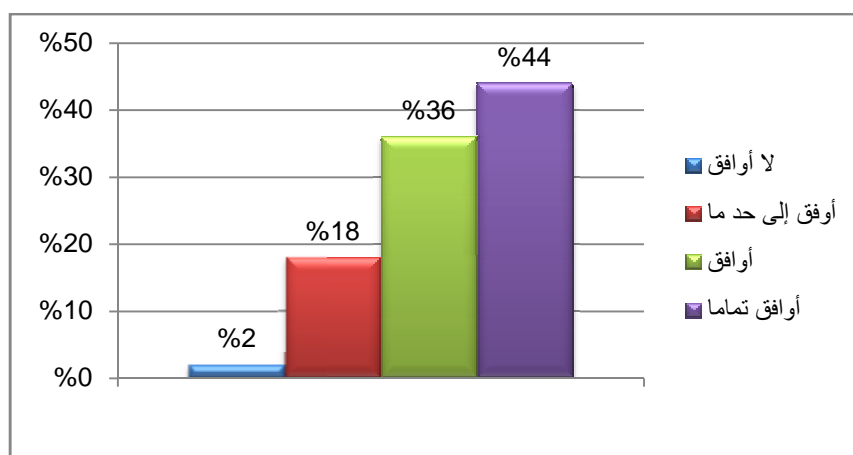
الشكل رقم (39): يبين التوزيع التكراري يخلق جوا اجتماعيا وتوصلا بيني وبين زملائي.

الجدول رقم (40): يوضح التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير يطرح أفكار جديدة

التكرارات	النسبة	
1	2%	لا أوافق
9	18%	أوافق إلى حد ما
18	36%	أوافق
22	44%	أوافق تماما
50	100%	المجموع

نجد أن نسبة الموافقة قدرت بـ 44 أوافق تماما و 36 % أوافق بينما أوافق إلى حد ما بنسبة 18% ولا أوافق بنسبة 2%.

نلاحظ أن نسبة الموافقة لعبارة أن الموقع يقوم بطرح أفكار جديدة قدرت بنسبة 98% مقارنة بغير الموافقين التي قدرت بـ 2% وعليه نلاحظ أن أعلى نسبة كانت لطلبة الموافقين مما يترتب على ذلك تنمية قدراتهم الذهنية.



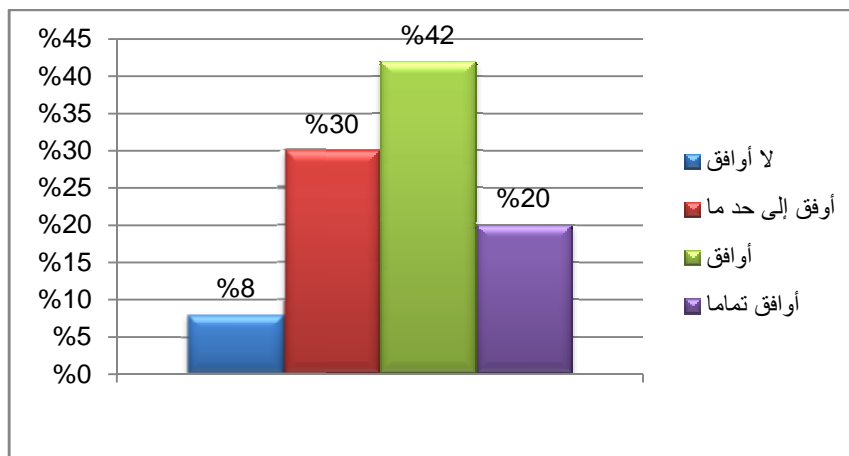
الشكل رقم (40): يبين التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير يطرح الأفكار الجديدة.

الجدول رقم (41): يوضح التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير أصبح كوسيلة إشباعات للاتصال التفاعلي

التكرارات	النسبة	
4	8%	لا أوافق
15	30%	أوافق إلى حد ما
21	42%	أوافق
10	20%	أوافق تماما
50	100%	المجموع

جاءت نسبة الموافقة تماما بنسبة 20% وأوافق بنسبة 42% وأوافق إلى حد ما جاءت بنسبة 30% ولا أوافق بنسبة 8%.

نلاحظ أن الذين أجابوا بالموافقة هم أعلى نسبة قدرت 92% مقارنة بغير الموافقين التي قدرت بنسبة 8% ومنه هنا نستنتج أن الطلبة يستخدمون الفيسبوك كوسيلة إشباعات وتفاعل بينهم، ونفسر ذلك أن الباحثين يستخدمون الفيسبوك لم يجدوها في العالم الحقيقي أو وجدوها لكن ليس بالقدر الكافي . وهنا يعني أن العبارة الأولى والثانية والثالثة جاءت بنسبة متقاربة حيث قدرت بنسبة 92% ثم تليها عبارة اصحب كوسيلة إشباعات للاتصال التفاعلي والتي قدرت نسبتها ب 92% مما نلاحظ أن الطلبة الجامعين يستخدمون موقع الفيسبوك بتسديد إشباعاتهم وقضاء حاجاتهم المعرفية وكذلك يخلق جوا اجتماعي بين الطلبة والتواصل فيما بينهم لطرح وتبادل أفكار جديدة التي تخلق تفاعلا بينهم.



الشكل رقم (41): يبين التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير اصح كوسيلة إشباعات للاتصال التفاعلي .

نتائج الدراسة التطبيقية:

- 1- الفيسبوك أكثر الشبكات الاجتماعية استخداماً وتأثيراً في مجتمع الطلبة.
- 2- اتصال الطلبة بالفيسبوك خلال اليوم يصل من ساعة إلى 3 ساعات.
- 3- أن معظم الطلبة يفضلون استخدام الفيسبوك في البيت.
- 4- يفضل الطلبة استخدام أسمائهم الحقيقية عبر الفيسبوك.
- 5- أن أغلبية الطلبة يمتلكون حساب واحد عبر الفيسبوك.
- 6- الدافع الأساسي لطلبة من استخدام موقع الفيسبوك لرفع المستوى التعليمي.
- 7- ساعد الموقع في تبادل الخبرات والمهارات بين الطلبة.
- 8- ساهم الموقع في التعرف الطلبة على مختلف العادات والتقاليد الثقافية.
- 9- ساهم الموقع في نشر الثقافة بين الطلبة لتعرف بين مختلف الأجناس.
- 10- ساعد الموقع في زيادة الوعي الديني لدى الطلبة.
- 11- أصبح موقع الفيسبوك منبراً لزيادة الوعي السياسي لدى الطلبة والتعريف بالقضايا ومشاكل الدولة السياسية.
- 12- ساعد الموقع في إحداث تفاعل بين الطلبة من خلال تكوين الصداقات والتعارف.
- 13- ساهم موقع الفيسبوك في إشباع حاجة معرفية لدى الطلبة تزويدهم بمختلف المعلومات.
- 14- ساعد الفيسبوك في خلق جو اجتماعي وتواصل بين الطلبة وزملائهم.

خاتمة

خاتمة:

من خلال هذه الدراسة حاولنا لتعرف على استخدام الطلبة للوسائط الالكترونية خلال العملية الاتصالية الفايبريوك نموذجاً على طلبة العلوم والاتصال حيث جاءت هذه الدراسة لمعرفة الانعكاس التي أحدثتها الاتصال التفاعلي والوسائط الالكترونية من حيث الممارسة اليومية والتحديات الواقعية وكيفية التعامل معها. هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مفهوم الاتصال التفاعلي والوسائط الالكترونية كما هدفت لتعرف إلى موقع الفيسبوك الذي أتاح الفرصة للجميع لتبادل الآراء والأفكار والتفاعل بين الطلبة الجامعيين ، مما أدى إلى خلق فضاء الكتروني تفاعلي بما يخدم خاصة مشكلة البحث العلمي، كما أدى استخدام الطلبة لتكنولوجيا الاتصال التفاعلي لتحسين وتجويد العملية التعليمية والبحث العلمي .

التوصيات:

أولاً: توصيات موجهة لوزارة التعليم العالي:

1. على الوزارة الاهتمام والتنسيق مع مختلف الجامعات في انتهاج المنهج العلمي الكترونياً حتى توظف الوسائط الالكترونية في أكاديميات الطلبة.
2. الإكثار من المواقع العلمية المختصة بشتى المجالات وتنشيط الدوريات الالكترونية العلمية.
3. عقد شراكات مع المؤسسات ذات الصلة بالجامعات في توعية الطلبة خاصة مؤسسات التنشئة الاجتماعية.

ثانياً: توصيات موجهة لمديري الجامعات الجزائرية:

1. تفعيل مواقع الجامعات الالكترونية الرسمية لمواكبة احتياجات الطلبة.
2. إنشاء مجموعات خاصة بين الطلبة والأساتذة لتكوين حلقة وصل وطريقة أفضل للنقاش مع الطلبة.
3. تشجيع الطلبة على الاختراع في مجال التكنولوجيا.

ثالثاً: توصيات للطلبة:

1. على الطلبة الاهتمام بقضاياهم الأكاديمية عبر هذا الموقع على وجه الخصوص لأنها بيني عليهم مستقبلهم.
2. التحلي بالأخلاق الكريمة في استخدام الموقع.

رابعاً: توصيات موجهة لأسر الطلبة:

1. غرس القيم الحسنة في نفوس أبنائهم.
2. التنشئة السليمة.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

1. إبراهيم، الدسوقي عبده، وسائل وأساليب الاتصال الجماهيرية والاتجاهات الاجتماعية، (الإسكندرية: دار الوفاء لنديا للنشر والتوزيع، 2015).
2. إسماعيل، محمود حسن، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، ط1 (القاهرة: الدار العالمية للنشر والتوزيع، ب.ت).
3. بدر الدين بن بلعباس، "شبكات التواصل الاجتماعية الهوية الثقافية عند الطلبة الجامعيين" شهادة ماستر، جامعة محمد خيضر، بسكرة الجزائر، 2015.
4. بسام عبد الرحمان مشاقبة، نظريات الاعلام، (ط1، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2001).
5. الجميلي، خيرى خليل، الاتصال ووسائله في المجتمع الحديث، ب ط (الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 1997).
6. حجاب منير محمد، الحرب النفسية، ط1 (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2005).
7. حجاب، محمد منير، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، ط1 (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2007م).
8. حسن عماد المكاوي، ليلى حسن السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة (ط5، القاهرة، دار النهضة المصرية اللبنانية).
9. حسنين محمد شفيق، تكنولوجيا الوسائط المتعددة في المجال الإعلامي والانترنت، (دمشق، رحمة برس للنشر، 2007).
10. حسين شفيق، الاعلام التفاعلي، دار فن الطباعة والنشر، 2010.
11. حسين، سمير محمد، الاعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام، ط1، (الرياض: أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، 2001).
12. راسم محمد الجمال، مقدمة في مناهج البحث في الدراسات الإعلامية ، (مركز جامعة القاهرة لتعليم المفتوح، القاهرة ، 1668).
13. رضا، يوسف محمد، معجم العربية الكلاسيكية والمعاصرة، ط1 (لبنان، 2006).
14. سعاد عيساني، أولويات الأساتذة الجامعيين، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة العربي بن المهدي ، آم البواقي، 2014.
15. شكري، عبد الحميد، تكنولوجيا الاتصال ، إنتاج برامج الراديو، (القاهرة، دار الفكر العربي، 1996م).

16. شمو، علي محمد، أساسيات الاتصال ومهاراته، ط1، (الخرطوم: جامعة السودان المفتوحة، 2005).
17. شمو، علي محمد، الاتصال الأساسية والمهارات، (الخرطوم، فبراير 2006م).
18. صلاح عبد الحميد، الاعلام الجديد، (القاهرة مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، 2012).
19. صلاح محمد عبد الحميد، الاعلام الجديد، ط1، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، | 2012.
20. عباس مصطفى صادق، الاعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
21. عبد الأمير الفيصل، توظيف الوسائط المتعددة في الاعلام الالكتروني العربي، بحث منشور ، مجلة الآداب بغداد ، العدد 2006، 74.
22. عبد الحميد ،محمد، الإعلان عبر الوسائط المتعددة بالمواقع الإلكترونية، (بالتطبيق على الإعلانات في المواقع سودانيز اون لاين الفترة من يونيو — ديسمبر 2008م)
23. عبد الرحمان سلوم، المقاومة الإعلامية مفهومها، مشروعيتها، إستراتيجيتها، صناعتها، (الأردن، دار الفجر والنفائس للنشر والتوزيع، 2013).
24. عدلي، عاطف، عبيد، عدل العبد، مدخل الاتصال العالي، (القاهرة: دار الفكر العربي، 1997م).
25. العلاق، بشير، الاتصال في المنظمات العامة بين النظرية والممارسة، ط3، (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009).
26. عليان، ريجي مصطفى، غنيم، عثمان محمد، أساليب البحث العلمي الأسس النظرية والتطبيقية العملي، ط2، (ب م، دار صفاء للنشر والتوزيع، 1429—2008)
27. عمار بوحوش، مناهج البحث العلمي، والطرق إعداد البحوث، (الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2005)
28. فتحي حسين عامر، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة القيسبوك ، ط1، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2011.
29. فهمي، محمد سيد، فن الاتصال في الخدمة الاجتماعية، ط1 (القاهرة: دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، 2008).
30. كاظم المقداد، الاعلام الدولي الجديد وتصدع السلطة الرابعة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.

31. ليلي أحمد جرار، الفيسبوك والشباب العربي، ط1، مكتبة العلام للنشر والتوزيع، الكويت، 2012.
32. محمد الحسن إحسان ، الأسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعي، (ط1، دار الطبعة لطبع والنشر، بيروت، 1982).
33. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية (القاهرة، علم الكتب 2002).
34. محمد عبد الحميد، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، (ط3، القاهرة، عالم الكتب للنشر والتوزيع، 2004).
35. محمد منتصر، شعبان ملاسة، واقع استخدام المنظمات الأهلية في قطاع غزة لشبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز علاقتها بالجمهور، رسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، 2013.
36. مديحة جيطاني، استخدامات الشباب الجامعي للمواقع الإسلامية، (رسالة ماجستير منشورة)، جامعة الحاج لحضر، باتنة، 2010.
37. مرفت الطرايبشي، عبد العزيز السيد، نظريات الاتصال، (القاهرة، دار النهضة العربية، 2006).
38. مروى عصام صلاح، الاعلام الالكتروني الأسس وأفاق المستقبل، ط1، دار الإعصار للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
39. المسلمي، إبراهيم عبد الله، نشأة وسائل الاعلام وتطورها ط2، (القاهرة: دار الفكر العربي، 2005).
40. المكاوي، محمد محمود، الجوانب الأخلاقية والاجتماعية للجرائم المعلوماتية، ط1 (مصر: المكتبة العصرية للنشر والتوزيع).
41. الهاشمي، مجدي هاشم، تكنولوجيا وسائل الاتصال الجماهيري، ط1 (ب م: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2012).
42. وائل مبارك خضر، فضل الله، اثر الفيس بوك على المجتمع، ط1، مصر: مدونة شمس النهضة، 2010.
43. ياسر حضير ألبياتي، الاعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة، ط1، دار البداية ناشرون وموزعون، الأردن، 2014.
- المراجع المترجمة :
- 1— بيتر، جون، مقدمة في الاتصال الجماهيري، ترجمة: عمر الخطيب، (دم: المؤسسة العربية للدراسات والنشر، دت).

2— ديفر، ملفين، نظريات وسائل الاعلام، ترجمة: كمال عبد الرؤوف، ط1(القاهرة:الدار الدولية للنشر والتوزيع،1993).

3— ميرل، جون، الاعلام وسيلة ورسالة، ترجمة:ساعد خضر العرابي(الرياض:دار المريخ للنشر، 1989).

مجالات:

1— احمد بوشناق، نفيسة ناصري:الشبكات الاجتماعية أداة للتسويق الافتراضي في المجال السياحي،الملتقى العلمي الدولي الخامس:الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، المركز الجامعي خميس مليانة،13/14 مارس 2012 .

2— محمد سالم غنيم ، أمل وجيه حمدي: النشر الالكتروني في عشر سنوات (1990_1999)،دراسة ببيومترية،دراسات عربية في المكتبات وعلم المعلومات مج7،ع2،ماي2002 .

المواقع الالكترونية:

1— عاصم الحضيف، الدور الاعلام للموقع الاجتماعي على الانترنت"الفايسبوك"
(<http://alhodaif.blogspot.com.2010.07.facebook.html>)

2— (<http://www.wikipedia.com/multimed>)

3— (<http://www.wikipedia.com>).

4— موقع الاولة الالكتروني، (www.alukah.net) تاريخ آخر اطلاق 2017/01/14 ، بتوقيت 10:30 .

5— (<http://www.aleai.com> ، 15_03_2013 à 14 h:23).

6— (30:011 à 16_03_2013 le <http://www.qou.edu/newsletter/no-1/facebook-jsp>).

7— (11:50 a 16-03-2013 le <http://www.khayma.com>).

8— بنان علي دخيل، مشاعل البشر:المواقع الاجتماعية وتأثيرها على المجتمع السعودي.

(<http://www.psu.edu.sa/pscw/index.html>).

9— (http://ar.m.wikipedia.org.28-04-2017_6:00Am).

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف - المسيلة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال

تخصص : اتصال وعلاقات عامة

استبيان بحث

في إطار إعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في العلوم الإنسانية والاجتماعية والتي يتمحور موضوعها

حول "الاتصال التفاعلي من خلال الوسائط الإلكترونية - دراسة على استخدامات طلبة

الإعلام والاتصال بجامعة المسيلة (الفيسبوك نموذج)

يشرفنا أن نضع بين يديك هذه الاستمارة بهدف الحصول على المعلومات اللازمة والتي تخدم أهداف هذه

الدراسة آمليين بذلك تعاونك معنا، لذا نرجو منكم التفضل بالإجابة على الأسئلة الواردة في هذه الاستمارة

بدقة وموضوعية وذلك بوضع علامة (x) في الخانة المناسب

مع العلم أن هذه الإجابات سوف يتم التعامل معها بكل سرية ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي

نشكركم سلفا حسن تعاونكم، وتقبلوا منا فائق الاحترام و التقدير

إشراف الأستاذ :

د- لرقط الحسين

من طرف الطلبة :

— بن عمر يسرى

— لطرش منال

السنة الجامعية : 2020-2021

البيانات الشخصية :

- 1- النوع : ذكر - أنثى
- 2- العمر : 25-20 - 30-26 - 35-31 - 36 فأكثر
- 3- الحالة الاجتماعية : - أعزب - متزوج
- 4- المرحلة الدراسية : - ليسانس - ماجستير
- 5- التخصص : - إعلام - اتصال

المحور الأول : دوافع استخدام الطلبة لموقع الفيسبوك في عملية الاتصال التفاعلي .

- 1- هل يستخدم الفيسبوك بصفة : دائمة أحيانا نادرا
- 2- ما هو عدد ساعات استخدامك لموقع الفيسبوك ؟
أقل من ساعة من ساعة إلى 3 ساعات من 3 ساعات فأكثر
- 3- ماهي الأماكن المفضلة للاستخدام موقع الفيسبوك ؟
الجامعة البيت
مكان العمل أماكن أخرى
مقهى
- 4- ما نوع الأسماء التي تستخدمها للتواصل عبر موقع الفيسبوك ؟
أسماء حقيقية
أسماء مستعارة
كلا نوعين
- 5- كم تملك من حساب على موقع الفيسبوك ؟
واحد من 2 إلى 4 4 فما فوق
- 6- ما هو هدفك من استخدامك لموقع الفيسبوك ؟
رفع المستوى التعليمي
التعارف وإقامة علاقات جديدة

الملاحق

— التسلية والترفيه

— التعبير عن آرائك والمشاركة

— ممارسة نشاطات أخرى

— لقضاء أوقات الفراغ

المحور الثاني: مجالات استخدام الطلبة للوسائط الإلكترونية (الفيسبوك تحديدا)

1- المجال المعرفي :

العبارة	أوافق تماما	أوافق	أوافق إلى حد ما	لا أوافق
1- اكتساب القدرات المعرفية				
2- تبادل الخبرات والمهارات				
3- للقيام بالوظيفة المعرفية				
4- الاشتراك في المجموعات المعرفية				
5- حضور المناسبات العلمية "محاضرات ، ملتقيات"				

2- المجال الثقافي :

العبارة	أوافق تماما	أوافق	أوافق إلى حد ما	لا أوافق
1- للانفتاح الثقافي على الآخر				
2- للحوار مع الجهات الأخرى				
3- لتحسين استخدامات اللغات الأخرى				
4- لتطوير مكونات هويتي الوطنية				
5- للانخراط في تيار العولمة				
6- التعرف على مختلف العادات والتقاليد الثقافية				

3- المجال الاجتماعي :

العبارة	أوافق تماما	أوافق	أوافق إلى حد ما	لا أوافق
1- التعرف مع مختلف الأجناس				
2- إقامة علاقات جديدة				
3- من أجل الدردشة و النقاش				
4- خلق نقاشات وأفكار في قضايا سياسية				
5- المشاركة الاجتماعية مع الأصدقاء والأقارب				

4- المجال الديني :

العبارة	أوافق تماما	أوافق	أوافق إلى حد ما	لا أوافق
1- زيادة الوعي الديني				
2- يساهم في انشغالي عن أداء العبادات وأداء الصلاة في وقتها				
3- زيادة في حصيلة معرفتي الدينية				
4- إيجاد أنواع جديدة من التواصل الفكري والديني				

العبارة	أوافق تماما	أوافق	أوافق إلى حد ما	لا أوافق
1 – زيادة الوعي السياسي				
2 – أشارك بآرائي السياسية حول مختلف القضايا السياسية				
3 – خلق نقاشات وأفكار في القضايا السياسية				

– المحور الثالث : تأثير الفيسبوك على الاتصال التفاعلي بين الطلبة الجامعيين

العبارة	أوافق تماما	أوافق	أوافق إلى حد ما	لا أوافق
1 – الموقع ساعد في تواصلني مع أساتذة أكفاء في جامعات مختلفة				
2 – ربطني مع زملائي غفي الجامعة والجامعات الأخرى				
3 – يتيح لي قدراً مميّزاً من التفاعلية والمشاركة مع الأخر				
4 – إنشاء صداقات جديدة				

المحور الرابع : الاشباعات المحققة من خلال استخدام الطلبة لموقع الفيسبوك

العبارة	أوافق تماما	أوافق	أوافق إلى حد ما	لا أوافق
1 – يشبع حاجة معرفية لدي كطالب ويراودني بمعلومات مختلفة				
2 – يخلق حوا اجتماعيا وتوصلا بيني وبين زملائي				
3 – يطرح أفكار جديدة				
4 – أصبح كوسيلة إشباعات للاتصال التفاعلي				

شكرا على تعاونكم

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم: العلوم الإسلامية

المرجع: القرار الوزاري رقم: 933 المؤرخ في: 28 جويلية 2016 المحدد للقواعد المتعلقة بالوقاية من السرقات العلمية ومكافحتها

تصريح شرقي

خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز البحث

أنا الممضي أدناه،

السيد(ة): بنيرية كريمة

الصفة: طالب، أستاذ باحث، باحث دائم: طالبة

الحامل (ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 204897309

والصادرة بتاريخ: 2019-08-04

عن دائرة: بوععادة

المسجل (ة) بكلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم: العلوم الإسلامية

والمكلف (ة) بإنجاز أعمال بحث (مذكرة التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، أطروحة دكتوراه)، عنوانها:

مذكرة ماستر "الوصية في الفقه الإسلامي وقانون الأسرة الحنبلي - دراسة مقارنة"

أصرح بشرقي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه.

التاريخ: 2021/06/10

إمضاء المعني

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم: علوم الاجتماع، والاتصال

المرجع: القرار الوزاري رقم: 933 المؤرخ في: 28 جويلية 2016 المحدد للقواعد المتعلقة بالوقاية من السرقات العلمية ومكافحتها

تصريح شرفي

خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز البحث

أنا الممضي أدناه،

السيد(ة): بن عمر يسرى

الصفة: طالب، أستاذ باحث، باحث دائم: طالبة

الحامل (ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 800384749

والصادرة بتاريخ: 24 - 04 - 2016

عن دائرة: أولاد دراج

المسجل (ة) بكلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم: علوم الإعلام والاتصال

والمكلف (ة) بإنجاز أعمال بحث (مذكرة التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، أطروحة دكتوراه)، عنوانها:

الاتصال التفاعلي من خلال الوسائط الإلكترونية: دراسة على استخدامات طلبة أكاديمية الاتصال بجامعة المسيلة (القيسوك مؤرخا)

أصيح بشرفي أني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والنزاهة المهنية والأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه. دراج

التاريخ: 09 جويلية 2021

إمضاء المعني



ملخص الدراسة:

تناولت هذه الدراسة الاتصال التفاعلي من خلال الوسائط الإلكترونية واستخدامه من طرف الطلبة الإعلام والاتصال في فترة 2020/ 2021م، حيث جاءت هذه الدراسة لمعرفة دوافع استخدام موقع الفيسبوك خلال العملية الاتصالية التفاعلية، حيث تطرقنا غالى طرح الإشكالية التالية:؛ ما مدى استخدام طلبة علوم الإعلام والاتصال بالمسيلة للفيسبوك خلال العملية الاتصالية التفاعلية، وقد اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي وتم اختيار العينة بالطريقة القصدية وكان الاستبيان هو الأداة البارزة المعتمدة في جمع البيانات، وقد توصلت دراستنا إلى مجموعة من النتائج أهمها أن موقع الفيسبوك أكثر الشبكات الاجتماعية استخداما من طرف الطلبة الجامعيين بما أحدث تفاعلا بين الطلبة.

الكلمات المفتاحية: الاتصال التفاعلي، الوسائط الإلكترونية، الطلبة، الفيسبوك

Study summary:

This study dealt with interactive communication through electronic media and its use by students of media and communication in the period 2020/2021 AD, where this study came to know the motives for using Facebook during the interactive communication process, where we discussed the following problem:; In Al-Masila for Facebook during the interactive communication process, we relied in our study on the analytical descriptive approach, and the sample was chosen in an intentional way, and the questionnaire was the prominent tool adopted in data collection. The most recent interaction among the students.

Keywords: interactive communication, electronic media, students, Facebook