

جامعة المسيلة
كلية العلوم الإجتماعية والإنسانية
قسم علوم الإعلام والإتصال



عنوان المذكرة

اتجاهات إستخدام الشباب لمواقع التواصل الإجتماعي

دراسة في التأثيرات على التواصل الأسري

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في الإعلام والإتصال تخصص إتصال

إشراف الأستاذ:

❖ د.غزال عبد الرزاق

إعداد الطالبة:

❖ بوشعالة أمال

سبتمبر 2013



شكر و عرفان

لله الحمد و الشكر أولا و آخر و ما بين ذلك، فلولا ما تم عمل و لو زانه اجتهاد بأهل، و لا نجت دراسة مع التدبير و حسن الفراسة.

أقدم بالشكر الخالص إلى الأستاذ المشرف الدكتور نزال عبد الرزاق على النصح والتوجيهات القيمة التي قدمها لي من أجل إنجاز هذا العمل كما أشكر كل أساتذة قسم الإعلام والاتصال، و على رأسهم الدكتور مكي زكرياء و الأستاذ بوعزيز بوبكر و الأستاذ ولد جابج الله سعاد و الأستاذة براردي نعيمة.

و أقدم شكري أيضا إلى كل من ساهم في إنجاز هذا العمل من قريب أو من بعيد.

قائمة المحتويات

قائمة المحتويات

14	- قائمة المحتويات
	- قائمة الجداول
	- قائمة الأشكال
	- مقدمة

الباب الأول: مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالتواصل الأسري

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

18	1- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها
19	2- أسباب اختيار الموضوع
19	3- أهمية الدراسة
20	4- أهداف الدراسة
20	5- مجال حدود الدراسة
20	1-5 الحدود المكانية
20	2-5 الحدود الزمانية
20	3-5 الحدود البشرية
20	6- نوع الدراسة والمنهج المستخدم
21	7- مجتمع و عينة الدراسة
21	1-7 مجتمع الدراسة
21	2-7 عينة الدراسة
21	1-2-7 تحديد العينة
21	2-2-7 حجم عينة الدراسة
22	3-2-7 خصائص العينة
26	8- أدوات جمع البيانات
29	9- الآليات و الأساليب الإحصائية المستخدمة
29	1-9 التكرارات والنسب المئوية
29	2-9 مقياس الدلالة الإحصائية
29	3-9 مقياس شدة الاتجاه
30	10- ضبط المصطلحات و تحديد المفاهيم

30	1-10 مواقع التواصل الاجتماعي.....
30	2-10 الأسرة.....
30	3-10 التواصل الأسري.....
30	4-10 الشباب.....
31	5-10 الإعلام الجديد.....
31	6-10 الاستخدام.....
31	7-10 العادات.....
31	8-10 الأنماط.....
31	9-10 الإشباعات.....
32	11- المدخل النظرية للدراسة.....
32	11-1 نظرية الاستخدامات والإشباعات.....
32	11-2 تطبيق الاستخدامات والإشباعات في دراسات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي... ..
34	- هوامش الفصل.....

الفصل الثاني : الإعلام الجديد

36	تمهيد.....
37	1- مظاهر تعدد تسميات الإعلام الجديد.....
37	2- مفهوم الإعلام الجديد.....
38	3- العوامل الرئيسية للإعلام الجديد.....
38	1-3 العامل التقني.....
38	2-3 العامل الاقتصادي.....
38	3-3 العامل السياسي.....
39	4- خصائص الإعلام الجديد.....
39	1-4 التفاعلية.....
39	2-4 تفتيت الاتصال.....
39	3-4 اللاتزامنية.....
39	4-4 قابلية التحرك أو الحركية.....
39	5-4 قابلية التحويل.....
40	6-4 قابلية التوصيل.....
40	7-4 الشبوع أو الانتشار.....
40	8-4 الكونية.....
40	5- وظائف الإعلام الجديد.....
40	1-5 الوظائف الإعلامية و الإخبارية.....

40	2-5 التنشئة الاجتماعية.
40	3-5 وظيفة خلق الدوافع.
41	4-5 وظيفة الحوار والنقاش.
41	5-5 وظيفة النهوض الثقافي.
41	6-5 الوظيفة الترفيهية.
41	7-5 وظيفة التكافل.
41	6- تطبيقات الإعلام الجديد.
41	1-6 الصحافة الالكترونية.
41	1-1-6 مفهوم الصحافة الالكترونية.
42	2-1-6 أنواع الصحافة الالكترونية.
42	2-6 صحافة المواطن.
42	1-2-6 مفهوم صحافة المواطن.
42	2-2-6 مفهوم المواطن الصحفي.
43	3-6 المدونات.
43	1-3-6 تعريف المدونة.
44	2-3-6 أنواع المدونات.
44	4-6 المنتديات.
44	1-4-6 مفهوم المنتديات.
45	5-6 شبكات التواصل الاجتماعي.
45	1-5-6 تعريف شبكات التواصل الاجتماعي.
46	خلاصة.
47	- هوامش الفصل

الفصل الثالث : شبكات التواصل الاجتماعي

49	تمهيد.
50	1- مفهوم التواصل الاجتماعي.
50	2- دوافع التواصل الاجتماعي.
51	3- مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي.
51	1-3 نشأة شبكة التواصل الاجتماعي.
52	4- آلية عمل شبكات التواصل الاجتماعي.
52	5- خصائص الشبكات الاجتماعية.
52	1-5 التعريف بالذات.
52	2-5 طرق جديدة لتكوين المجتمع.

533-5 سهولة الاستخدام
534-5 التفاعلية
535-5 الاهتمام
546- أنواع مواقع التواصل الاجتماعي
557- فوائد شبكات التواصل
568- أهم مواقع التواصل الاجتماعي
561-8 الفيسبوك
561-1-8 تعريف الفيسبوك
562-1-8 مؤسس الفيسبوك
563-1-8 أهم سمات الفيسبوك
574-1-8 إحصائيات عن استخدام الفيسبوك
592-8 التويتر
593-8 اليتيوب
604-8 لينكدن
615-8 فليكر
616-8 سكايب
619- الشبكات الاجتماعية وقضايا شائكة
63خلاصة
64- هوامش الفصل

الفصل الرابع: الأسرة والتواصل الأسري

66تمهيد
671- تعريف الأسرة
672- خصائص الأسرة
683- تعريف التواصل
684- تعريف التواصل الأسري
695- شبكة التواصل الأسري
706- تطبيقات التواصل الأسري
707- أنماط التواصل الأسري
701-7 الحوار الأسري
712-7 التوافق الأسري
718- الخلاف في تأثير التواصل الافتراضي على التواصل الأسري
76خلاصة
77- هوامش الفصل

الباب الثاني: الجانب التطبيقي للدراسة

79	الفصل الأول: عادات و أنماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
104	الفصل الثاني: أسباب ومبررات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
114	الفصل الثالث: تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على التواصل الأسري
114	1- البعد المتعلق بتأثير الاتصال عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الانتماء الأسري
116	2- البعد المتعلق بتأثير الاتصال عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التفاعل الأسري
122	3- البعد المتعلق بتأثير الاتصال عبر مواقع التواصل الاجتماعي في توسيع العلاقات مع الأقارب والحفاظ عليها
126	- هوامش الجانب التطبيقي
128	- نتائج الدراسة
134	- خاتمة
137	- قائمة المراجع
145	- ملحق
150	- الملخصات

قائمة الجداول

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الجدول
22	استثمارات الاستبانة: التوزيع و الاسترجاع.	01
22	توزيع أفراد العينة حسب الجنس.	02
23	توزيع أفراد العينة حسب السن.	03
24	توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي.	04
24	توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة.	05
25	توزيع أفراد العينة حسب المستوى الاقتصادي.	06
27	اختبار الثبات للمحور الأول.	07
28	اختبار الثبات للمحور الثاني.	08
28	اختبار الثبات للمحور الثالث.	09
28	اختبار الثبات للمقياس.	10
79	اهتمام الشباب حيال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.	11
79	اهتمام الشباب حيال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير الجنس.	12
80	أماكن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.	13
82	أماكن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير الجنس.	14
84	أوقات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.	15
86	المدة الزمنية المستغرقة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.	16
87	الأصناف المستخدمة داخل مواقع التواصل الاجتماعي	17
89	أصناف استخدام مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير الجنس	18
91	عادات استخدام أفراد العينة مواقع التواصل الاجتماعي	19
92	عادات استخدام أفراد العينة مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير الجنس	20
94	الخدمات المفضلة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	21
96	الخدمات المفضلة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير الجنس	22
98	أسس اختيار الأصدقاء في مواقع التواصل الاجتماعي	23
100	نوعية المجموعات المفضلة للانتساب إليها عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	24
102	مدة استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي	25
104	يمنحك التواصل من خلال مواقع التواصل الاجتماعي ربط علاقات صداقة والتعرف على أشخاص جدد.	26

105	يمنحك التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي ربط علاقات مع الجنس الآخر.	27
106	يمنحك التواصل من خلال مواقع التواصل الاجتماعي ربط علاقات مع الجنس الآخر حسب متغير الجنس.	28
106	تستعمل مواقع التواصل الاجتماعي لإشباع الفضول و الحصول على المعلومات.	29
107	تستعمل مواقع التواصل الاجتماعي لإيجاد حلول لمشاكلك الاجتماعية.	30
108	يمنحك التواصل من خلال مواقع التواصل الاجتماعي هامشا من الحرية لا تجده في التواصل وجها لوجه.	31
108	يمنحك التواصل من خلال مواقع التواصل الاجتماعي التصرف بكل حرية في الموقع دون أن يتعرف عليك أحد من أقاربك.	32
109	تستعمل مواقع التواصل للحصول على دعم و تشجيع الآخرين لأنك لا تستطيع أن تجد من يهتم و يتواصل معك داخل محيطك الأسري.	33
110	يمنحك التواصل من خلال مواقع التواصل الاجتماعي المزيد من التعبير عن الذات للأقارب و الأصدقاء.	34
110	يمنحك التواصل من خلال مواقع التواصل الاجتماعي الاستشارة الموسعة لكثير من الأفراد و الأصدقاء حول العديد من القضايا التي تهمك.	35
111	يمنحك التواصل من خلال مواقع التواصل الاجتماعي فرصة الهروب من المشكلات و الخلافات الأسرية.	36
111	التواصل من خلال مواقع التواصل الاجتماعي يعوضك عن الجانب العاطفي الغائب في أسرتك.	37
116	تأثير الاتصال عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الانتماء الأسري.	38
221	تأثير الاتصال عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التفاعل الأسري.	39
125	تأثير الاتصال عبر مواقع التواصل الاجتماعي في توسيع العلاقات مع الأقارب والحفاظ عليها.	40

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الشكل
22	استمارات الاستبانة: التوزيع و الاسترجاع.	01
23	توزيع أفراد العينة حسب الجنس.	02
23	توزيع أفراد العينة حسب السن.	03
24	توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي.	04
25	توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة.	05
25	توزيع أفراد العينة حسب المستوى الاقتصادي.	06
53	خصائص مواقع الشبكات الاجتماعية.	07
58	إحصائيات استخدام الفيسبوك في الجزائر حسب الجنس.	08
58	إحصائيات استخدام الفيسبوك في الجزائر حسب السن.	09
59	تضاعف عدد تغريدات Tweets في اليوم من 2007 إلى 2010.	10
60	تطور ساعات الفيديوهات التي يتم تنزيلها على اليوتيوب في الدقيقة منذ 2007.	11
75	الشبكات الاجتماعية و تشكيل المجتمعات عبرها.	12
75	العلاقات عبر الشبكات الاجتماعية و مستقبل العلاقات الأسرية.	13
79	اهتمام الشباب حيال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.	14
81	أماكن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.	15
84	أوقات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.	16
86	المدة الزمنية المستغرقة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.	17
87	الأصناف المستخدمة داخل مواقع التواصل الاجتماعي.	18
91	عادات استخدام أفراد العينة مواقع التواصل الاجتماعي	19
94	الخدمات المفضلة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	20
99	أسس اختيار الأصدقاء في مواقع التواصل الاجتماعي	21
100	نوعية المجموعات المفضلة للانتساب إليها عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	22
102	مدة استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي	23
104	يمنحك التواصل من خلال مواقع التواصل الاجتماعي ربط علاقات صداقة والتعرف على أشخاص جدد.	24
105	يمنحك التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي ربط علاقات مع الجنس الآخر.	25
107	تستعمل مواقع التواصل الاجتماعي لإشباع الفضول و الحصول على المعلومات.	26
107	تستعمل مواقع التواصل الاجتماعي لإيجاد حلول لمشاكلك الاجتماعية.	27

108	يمنحك التواصل من خلال مواقع التواصل الاجتماعي هامشا من الحرية لا تجده في التواصل وجها لوجه.	28
108	يمنحك التواصل من خلال مواقع التواصل الاجتماعي التصرف بكل حرية في الموقع دون أن يتعرف عليك أحد من أقاربك.	29
109	تستعمل مواقع التواصل للحصول على دعم و تشجيع الآخرين لأنك لا تستطيع أن تجد من يهتم و يتواصل معك داخل محيطك الأسري.	30
110	يمنحك التواصل من خلال مواقع التواصل الاجتماعي المزيد من التعبير عن الذات للأقارب و الأصدقاء.	31
110	يمنحك التواصل من خلال مواقع التواصل الاجتماعي الاستشارة الموسعة لكثير من الأفراد و الأصدقاء حول العديد من القضايا التي تهتمك.	32
111	يمنحك التواصل من خلال مواقع التواصل الاجتماعي فرصة الهروب من المشكلات و الخلافات الأسرية.	33
112	التواصل من خلال مواقع التواصل الاجتماعي يعوضك عن الجانب العاطفي الغائب في أسرتك.	34

مَقَامَةٌ

مقدمة:

إن ما جاءت به التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال فتح آفاقاً جديدة و أحدث تغييرات عميقة في مختلف جوانب الحياة الإنسانية، الثقافية، الفكرية والاجتماعية، كما أثر بشكل كبير على كافة أنماط الاتصال الإنساني حيث فتح مجالاً واسعاً لتجسيد مفهوم القرية الكونية الذي أشار إليه مارشال ماكلوهان.

و يشير مفهوم تكنولوجيا الاتصال إلى التجهيزات والوسائل التي اكتشفتها أو اخترعتها البشرية بجمع و إنتاج و بث و نقل واستقبال و عرض المعلومات والاتصال بين المجتمعات والأفراد. و لقد استطاع التطور المذهل في حقول تكنولوجيا الاتصال أن يتيح لها الارتباط بكافة مجالات الأنشطة الإنسانية فأصبحت جزءاً مهماً في الحياة اليومية للأشخاص.

وتعتبر الانترنت من بين أكثر مظاهر تكنولوجيا الاتصال الحديثة تجلياً والتي نجحت إلى حد كبير في فتح فرص أمام الأفراد للتفاعل وحل همومهم ومشاكلهم من خلال بناء علاقات اجتماعية افتراضية تنتهي عند حدود الشاشة.

إن كل من يتأمل التطورات التي طالت الحياة الاجتماعية بفعل التكنولوجيا الحديثة للاتصال لابد له أن يلاحظ التغيير الكبير في العلاقات الاجتماعية في مجتمعاتنا، فمما لا شك فيه أن العلاقات الاجتماعية قد تأثرت بطريقة ما بالتطورات الهائلة المتتالية التي حدثت في المجتمعات في ظل العولمة، وبدل الاتصال وجهاً لوجه دخل الاتصال الوسيط على الخط الذي تغلغل في كل منحي من مناحي الحياة ليتحول الشخص إلى فرد افتراضي يتفاعل ضمن مجتمع افتراضي، وأصبح لهذا النوع من الاتصالات دوراً فاعلاً في مختلف المجتمعات حيث سهل التواصل بين أفراد المجتمع، غير أنه طرح من جهة أخرى العديد من القضايا حول إلغاء بعض لغات الاتصال المواجهي، مثل: تعابير الوجه والإيماءات وغيرها من طرق الاتصال التي عرفتها الإنسانية منذ آلاف السنين ، ليصبح الاتصال الوسيط نقطة تحول هامة في مجال الاتصال الاجتماعي.

ومع ظهور الجيل الثاني للانترنت الذي أتاح إمكانيات جديدة في الاتصال عبر الشبكة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي زاد الاهتمام بدراسة إدمان الانترنت كظاهرة مجتمعية لديها الكثير من الآثار النفسية والاجتماعية والصحية التي تؤثر على الأشخاص الذين يقضون وقتاً أكبر على الخط المباشر مخصصين بذلك وقتاً أقل للأشخاص الآخرين في حياتهم الواقعية، و هذا التغيير في طبيعة التواصل أصبح يهدد العلاقات الحيوية السائدة في المجتمع ويشكل خطورة على متانة العلاقات الأسرية وتماسكها، إلى جانب تأثيرات أخرى على مختلف المستويات، فظهرت العلاقات الافتراضية والهوية الافتراضية وغيرها من "الافتراضيات" التي تسعى لمحاكاة الواقع وبالتالي للتأثير بشكل كبير على طبيعة العلاقات السائدة والتي كانت دائماً اللحمة التي تربط أفراد المجتمع عموماً وأفراد الأسرة خصوصاً.

هذه المخاطر التي أصبحت تهدد العلاقات بالتفكك جعلتنا ننظر بجديّة إلى الظاهرة ولتأثيراتها لاسيما في منظومة العلاقات الأسرية وبالتحديد التواصل الأسري وهذا ما نسعى لمناقشته من خلال هذه الدراسة التي تضمنت مقدمة وبايين: نظري و ميداني، حيث اشتمل القسم النظري على أربعة فصول:

سنتناول في الفصل الأول الإطار المنهجي حيث سنقوم بتحديد إشكالية الدراسة و تساؤلاتها إلى جانب أسباب اختيار الموضوع و أهميته و أهدافه، و كذا سنعرض المنهجية المتبعة في هذه الدراسة من حيث المنهج و أدوات جمع البيانات و العينة المختارة.

سنعرض في الفصل الثاني للإعلام الجديد حيث سنقدم فيه مظاهر تعدد تسميته، مفهومه، العوامل الرئيسية له، خصائصه، وظائفه، و تطبيقاته.

أما الفصل الثالث المتمثل في شبكات التواصل الاجتماعي فسننظر فيه إلى مفهوم ودوافع التواصل الاجتماعي، مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي، نشأتها، آلية عملها، خصائصها، أنواعها وفوائدها، وأهم مواقع التواصل الاجتماعي والتي سنذكر منها فيسبوك تويتر، لينكدن، فليكر، سكايب. وفي الأخير سننكلم عن الشبكات الاجتماعية وأهم القضايا الشائكة التي تثيرها، والتي تأتي على رأسها العزلة الاجتماعية.

أما الفصل الرابع فسننكلم فيه عن الأسرة والتواصل الأسري، و يشمل تعريفا للأسرة وخصائصها تعريف الاتصال، ثم سنعرف التواصل الأسري وشبكة التواصل الأسري، وسنتطرق إلى تطبيقات التواصل الأسري وأنماطه، وفي الأخير سنوضح أهم الخلافات في تأثير التواصل الافتراضي على التواصل الأسري.

أما الباب الثاني للدراسة فسيشمل الإطار التطبيقي المكون من ثلاث فصول، الفصل الأول مثل أنماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي و سيشمل تحليل و تفسير إجابات المبحوثين حول هذا الفصل .

والمفصل الثاني سيمثل أسباب و مبررات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي و سيشمل أيضا تحليل و تفسير إجابات المبحوثين حول هذا الفصل.

أما الفصل الثالث فسيمثل تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على مواقع الاتصال الأسري حيث سنقوم بتقسيمه إلى ثلاث أبعاد (بعد متعلق بالانتماء الأسري، والثاني التفاعل داخل الأسرة، أما الثالث فيمثل توسيع العلاقات مع الأقارب والحفاظ عليها) ثم سنحلل و نفسر اتجاهات إجابات أفراد العينة حول هذه الأبعاد سعيا منا لتوجيه الأسئلة مباشرة لخدمة أهداف الدراسة.

الباب الأول



مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالتواصل الأسري

الفصل الأول

الإطار المنهجي للدراسة



1. إشكالية الدراسة و تساؤلاتها:

يحتل الاتصال مكانة محورية في حياة البشر وفي مناحي حياتهم وأسباب رفاهيتهم وقد أتاحت تكنولوجيا الإعلام والاتصال فرصاً وإمكانيات جديدة في مجال التواصل فتعددت أشكاله ووسائله وتأثيراته.

هذه التطورات الهائلة في مجال تكنولوجيا الاتصال غيرت العديد من المفاهيم والأدوار، فشبكة الانترنت قد أحدثت ثورة في مجال الاتصال ، لم يكن يتوقعها حتى الذين قاموا بتصميمها وإنشائها ، فتغيرت طريقة عيش الإنسان في عمله ودراسته وكذلك طريقة تفاعله مع غيره واتصاله بهم ، فخدماتها المتعددة جعلتها تلقى إقبالا كبيرا لدى كل شرائح المجتمع ولاسيما خدمات الاتصال كالبريد الإلكتروني والمحادثة الإلكترونية، وقد أثبتت عدّة دراسات أجريت حول استخدام الانترنت أنّ الخدمة الأكثر استعمالا هي خدمة المحادثة الإلكترونية نظراً لما توفره من إمكانيات التواصل مع أي شخص في العالم بصفة متزامنة بالنص والصوت والصورة كأنه بالقرب منا بالإضافة إلى إمكانية الاتصال بعدة أشخاص بنفس الوقت وهي خدمة لم توفرها أي وسيلة اتصالية من قبل مما جعل الناس يقبلون عليها ويستخدمونها إلى حد الإدمان .

وبدخول الانترنت إلى الجزائر وشيوع استخدامها فقد أصبح معظم المستخدمين يداومون باستمرار على استعمالها خاصة ثورة الجيل الثاني من الانترنت وبمختلف وسائلها التي تأتي في مقدمتها مواقع التواصل الاجتماعي ، التي استطاعت أن تجعل الشباب الجزائري يتعلقون بها بشكل كبير نظراً للخدمات المتعددة التي أتاحتها والتي تتعلق بالدرجة الأولى باهتماماتها وتطلعاتها .

إنّ استخدام هذه المواقع وإن كان يعبر عن صيحة تكنولوجية لافتة ساهمت بشكل كبير في ربط العديد من العلاقات بعد إلغائها لجميع المسافات، إلاّ أنّه يحيلنا أيضاً على الدور الخطير الذي تقوم به بعزل الأفراد اجتماعيا وتفكيك العلاقات بينهم في المجتمع وداخل الأسرة، فالأفراد أصبحوا يمضون وقتاً طويلاً في استخدام هذه المواقع بطريقة لافتة تستدعي الاهتمام، ممّا يؤدي إلى نوع من العزلة الاجتماعية عن الآخرين الواقعيين في حياتهم الأسرية والذي قد يقود إلى تأثيرات سلبية في منظومة العلاقات الأسرية، وبالأخص على التواصل بين أفراد الأسرة، وهذا ما يجعلنا نطرح الإشكال التالي :

هل يؤثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الاتصال الأسري لدى الشباب الجزائري ؟

سنقوم من خلال هذه الدراسة بالبحث في أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على المستخدمين الجزائريين من خلال دراسة عينة من فئة الشباب لمعرفة مدى تأثير الاستخدام المفرط لهذه المواقع التي تسمح بنسخ علاقات اجتماعية افتراضية ، ومن أجل تبسيط دراستنا نطرح التساؤلات الفرعية التالية :

- ما هي عادات وأنماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجزائري ؟
- ما هي الدوافع والحاجات التي تكمن وراء استخدام الشباب الجزائري لمواقع التواصل الاجتماعي خاصة منها الدوافع المرتبطة بمحيط الأسرة؟
- كيف يؤثر استخدام هذه المواقع على الاتصال الأسري لدى الشباب الجزائري ؟

2. أسباب اختيار الموضوع:

من أصعب مراحل البحث هو اختيار الباحث لموضوع بحث يساهم في إثراء المجال المعرفي وهناك مجموعة من الأسباب دفعتنا للخوض في هذا الموضوع:

1. الأسباب الذاتية:

- ✓ محاولة التعرف على أهمية مواقع الشبكات الاجتماعية في حياة الأفراد.
- ✓ الرغبة في التعرف على سبب نجاح الشبكات الاجتماعية عبر الانترنت في استمالة عدد كبير جدا من المستخدمين.
- ✓ الرغبة في معرفة مدى تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على التفاعل و التواصل مع أفراد الأسرة.

2. الأسباب الموضوعية:

- ✓ يعتبر موضوع الدراسة حيوي وحديث إلى جانب قلة الدراسات العربية عموما والجزائرية خصوصا التي تدرس تأثير مواقع الشبكات الاجتماعية.
- ✓ انتشار استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية بشكل كبير بين مختلف الفئات و خاصة الشباب في الجزائر.

3. أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة كونها تدرس ظاهرة من أهم الظواهر الإعلامية المعاصرة، حيث استطاعت التكنولوجيا الجديدة أن تغير العديد من المفاهيم في المجتمع. وأمام الإيجابيات الالفة التي تقدمها بات تأثيرها في مختلف المناحي من الحياة واضحا لاسيما على التفاعل الأسري وهو ما تسعى الدراسة إلى مناقشته خدمة للمجتمع بالإضافة إلى أن أهمية هذه الدراسة تكمن في طبيعة الظاهرة التي نتناولها ووقعها على المجتمع، والتي تنامت بشكل كبير وملفت للانتباه خاصة بين أوساط الشباب وعليه فإنه من الأهمية أن تجري دراسة في الجزائر لتسليط الضوء على التواصل الأسري وتأثره بهذه المواقع فالوقت المستغرق في استخدامها أصبح يهدد الوقت المخصص للاتصال و التفاعل الأسري مما خلق حالة من الفراغ الأسري كنتيجة حتمية لطغيانها. وتبرز أيضاً في قلة الدراسات الجزائرية التي تتناول مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيراتها ، ويمكن أن تكون بمثابة إثراء للدراسات الإعلامية والاجتماعية.

يمكن لهذه الدراسة أن تدرج ضمن المجال المعرفي نسبياً والذي يعرف social information أو المعلوماتية الاجتماعية ، وهي البحوث والدراسات التي تتناول تأثير تطبيقي واستعمال تكنولوجيايات المعلومات والاتصالات على النسق الاجتماعي، أو التغيرات الناتجة عن تطبيق واستعمال تكنولوجيايات المعلومات والاتصالات.¹

كما يمكن أن تدرج كذلك ضمن البحوث المعروفة بـ: CMC (هو اختصار لما يسمى الإنجليزية Computer media communication) وهو المجال المعرفي الذي يهتم بدراسة التفاعلات والاتصالات عبر الحاسوب (wet) والظواهر المتعلقة بها². بالإضافة إلى أن هذه الدراسة تعطي تفسير علمي لظاهرة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيراتها، الأمر الذي يؤدي إلى إثارة آفاق جديدة وبيبرز أسئلة ومشكلات جديدة.

4. أهداف الدراسة:

يعتبر مجال البحث العلمي مجالاً واسعاً تختلف أهدافه وتتعدد معطياته ويهدف تبني أي باحث لموضوع معين إلى سد الفجوة المعرفي الذي يلزمه ، وإزالة الغموض عن بعض القضايا ، ولذلك تهدف دراسة تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على التواصل الأسري إلى الأهداف التالية :

- التعرف على الأسباب التي ساعدت في انتشار التواصل الافتراضي على حساب نظيرتها الواقعية
- معرفة الدور الكبير الذي تلعبه التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال في حياة الأشخاص.
- تسليط الضوء على ظاهرة التواصل الاجتماعي عبر الانترنت وحجم تأثيرها على الاتصال داخل الأسرة .
- الوقوف على وضعية و حالة الاتصال الأسري في الوقت الحالي.
- الوقوف على سيرورة الاتصال الأسري قياساً بالتأثيرات التي جاء بها الإعلام الجديد.

5. مجال وحدود الدراسة :

التزمت الدراسة بالمحددات التالية :

- 1-5 **الحدود المكانية:** تم اختيار إقامتين جامعة المسيلة (نويوات للذكور، وحسوني2 للإناث) مجالا مكانيا لإجراء الدراسة، ويعود السبب في ذلك لطبيعة الموضوع من جهة ولسهولة جمع البيانات من جهة أخرى.
- 2-5 **الحدود الزمانية:** أجريت هذه الدراسة خلال الفصل الدراسي الثاني من العام الجامعي 2012_2013 بالإضافة إلى العطلة الصيفية.
- 3-5 **الحدود البشرية:** تكونت عينة الدراسة من 131 طالب وطالبة بنسبة 20% من عدد الطلاب الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في الإقامتين المذكورتين سابقا والذي بلغ عددهم 665 .

6. نوع الدراسة والمنهج المستخدم:

المنهج هو عبارة عن جملة الخطوات المنظمة التي على الباحث إتباعها في إطار الالتزام بتطبيق قواعد معينة تمكنه من الوصول إلى الحقيقة³، كما يعرف المنهج المسحي أنه المنهج الذي يقوم على جمع المعلومات والبيانات عن الظاهرة المدروسة قصد التعرف على وصفها الحالي وجوانب قوتها وضعفها⁴ كما يعرفه جابر عصفور في كتابه (مناهج البحث العلمي): المنهج بأنه يهدف للكشف عن الحقيقة من حيث أنه يساعد على التحديد الدقيق والصحيح لمختلف المشكلات التي يمكن معالجتها بطريقة علمية ويمكننا من الحصول على البيانات والنتائج⁵.

بما أن دراستنا هذه تحاول جمع المعلومات عن مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي ووصف انعكاسات استعمالهم، فإننا نستطيع القول بأنها تدرج ضمن الدراسات الوصفية التحليلية التي تهتم بالأساس

بشرح وتوضيح الأحداث والمواقف المختلفة المعبرة عن ظاهرة أو مجموعة ظواهر مهمة ومحاولة تحليل الواقع التي تدور عليه تلك الأحداث، ومحاولة تحليل وتفسير الأسباب الظاهرية لتلك الأحداث بقصد الوصول إلى استنتاجات منطقية مفيدة تهتم بحل المشكلات أو إزالة المعوقات والغموض الذي يكتنف بعض الظواهر من أجل تطوير الواقع واستحداث أفكار و معلومات ونماذج سلوك جديدة⁶.

وبناءً على هذا فإن هذه الدراسة الوصفية سنقوم فيها بدراسة واقع استخدام مواقع التواصل. وتحليل انعكاساتها باستخدام المنهج المسحي الذي يعتبر واحداً من المناهج الأساسية في البحوث الوصفية⁷.

7. مجتمع وعينة الدراسة :

1-7 مجتمع الدراسة:

تعتبر مرحلة تحديد مجتمع البحث من أهم الخطوات المنهجية في البحوث الاجتماعية وهي تتطلب من الباحث دقة بالغة، حيث يتوقف عليها إجراء البحث وتصميمه وكفاءة نتائجه، ويواجه الباحث عند شروعه في القيام ببحثه مشكلة تحديد نظام العمل أي اختيار مجتمع البحث أو العينة التي سيجري عليها دراسته وتحديدها⁸.

ومجتمع البحث في دراستنا هذه هو الطلبة المقيمين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في جامعة المسيلة و الذي ينحصر سنهم بين 18 سن و 25 سنة.

2-7 عينة الدراسة :

1-2-7 تحديد العينة:

نظراً لصعوبة القيام بدراسة شاملة لجميع مفردات مجتمع البحث، قمنا باختيار أسلوب العينة ونظراً لاقتصار عينتنا على الشباب مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في جامعة المسيلة دون غيرهم فقد تم اختيار العينة القصدية أو العمدية وهي التي يقوم فيها الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكيمية لا مجال فيها للصدفة بل يقوم هو شخصياً باقتناء المفردات الممثلة أكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات وبيانات وهذا الإدراك المسبق ومعرفة الجيدة لمجتمع البحث ولعناصره الهامة التي تمثله تمثيلاً صحيحاً وبالتالي لا يجد صعوبة في سحب مفرداتها بطريقة مباشرة⁹.

2-2-7 حجم العينة: اختيار نسبة 20 % من المجتمع الكلي للدراسة أي اختيار 20 % من مجموع

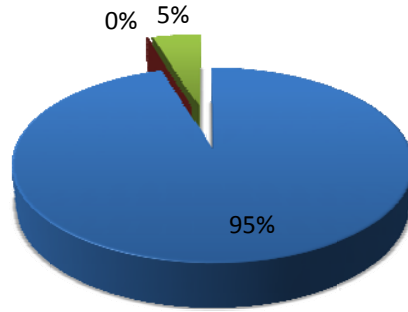
665 حسب المعادلة التالية: $131 = 100 / 20 \times 665$.

وعليه فإن حجم العينة المختارة تقدر ب 131 مفردة ممن يستخدمون فعلياً مواقع التواصل الاجتماعي، يتم توزيع استمارات الاستبانة عليها، و بعد عملية توزيع الاستمارات المتناسبة مع حجم العينة المختارة والمقدرة ب 131 استمارة حسب ما يبينه الجدول أدناه:

الجدول (1)، الشكل (1): استثمارات الاستبانة – التوزيع والاسترجاع.

النسبة	التكرار	
41,95%	125	الاستثمارات الصالحة للتحليل
0%	0	الاستثمارات الضائعة
58,4%	6	الاستثمارات الملغاة
100%	131	مجموع الاستثمارات الموزعة

الاستثمارات الصالحة للتحليل ■ الاستثمارات الضائعة ■ الاستثمارات الملغاة



الشكل (1)

بعد توزيع 131 استثماراً بطريقة عمدية على أفراد العينة استرجعنا 125 استثماراً بنسبة 41,95% بالمقابل لا توجد أي استثماراً ضائعة، لكن تم إلغاء 6 استثمارات بنسبة 58,4% وعليه فإن العينة الفعلية هي 125 استثماراً صالحة للتحليل.

3-2-7 خصائص عينة الدراسة:

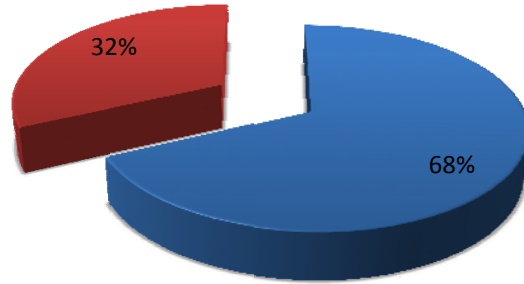
تتمثل خصائص عينة الدراسة في متغيرات الجنس، السن، المستوى الدراسي ومكان الإقامة، المستوى الاقتصادي.

1. الجنس: ويشتمل على فئتي الذكور والإناث من الطلاب و توزيعهم النسبي.

الجدول (2)، الشكل (2): توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

النسبة	التكرار	الجنس
68%	85	ذكر
32%	40	أنثى
100%	125	المجموع

■ أنثى ■ ذكر



الشكل (2)

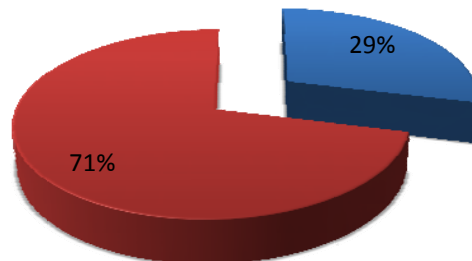
يمثل الجدول أعلاه توزيع أفراد العينة حسب الجنس، فمن خلال فحص البيانات يتضح أن 85 مفردة بنسبة 68% من مفردات العينة هي من جنس الذكر، فيما بلغ عدد الإناث 40 مفردة بنسبة 32% ويتبين من خلال هذه البيانات أن إقبال الذكور على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من إقبال الإناث، وهي نتيجة تؤكدتها إحصائيات موقع SOCIAL BACKER COM التي أشارت إلى أنه مع بداية عام 2012 بلغ عدد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر الذكور 68% في حين بلغ عدد الإناث 32%.

2. السن: ويشتمل الفئتين العمريتين من 18 إلى 22 سنة و 22 إلى 25 سنة.

الجدول (3)، الشكل (3): يمثل توزيع أفراد العينة حسب السن.

السن	التكرار	النسبة
من 18 إلى 21 سنة	36	8,28%
من 22 إلى 25 سنة	89	2,71%
المجموع	125	100%

■ من 22 إلى 25 سنة ■ من 18 إلى 21 سنة



الشكل (3)

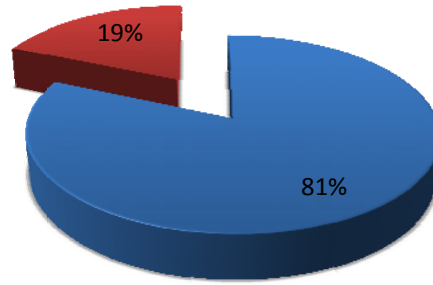
يوضح الجدول أعلاه توزيع أفراد العينة حسب متغير السن حيث اعلى نسبة مثلتها الفئة التي تتراوح أعمارهم ما بين 22الى25 سنة وذلك بنسبة% 2،71 وهي الفئة الأكثر استخداما لمواقع التواصل الاجتماعي مقارنة مع الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم ما بين 18الى22 سنة.

3. المستوى الدراسي: يشمل شهادتي الليسانس و الماستر.

الجدول (4)، الشكل (4): يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي.

المستوى الدراسي	التكرار	النسبة
الليسانس	102	81%
الماستر	23	18،4%
المجموع	125	100%

■ الماستر ■ الليسانس



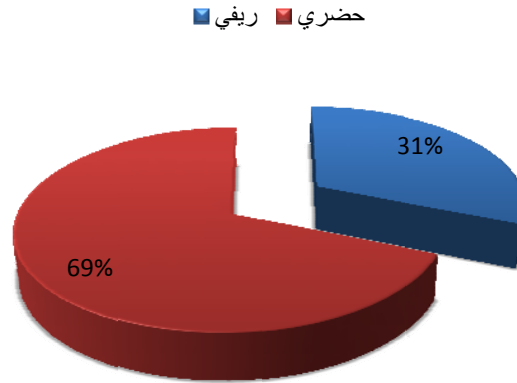
الشكل (4)

يمثل الجدول توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي ونجد أن اعلى نسبة مثلت مستوى الليسانس ب 81،6% مقارنة مع نسبة مستوى الماستر التي مثلت 4،18% فنلاحظ أن طلبة الليسانس هم الأكثر استخداما لمواقع الدردشة ويرجع السبب لكثافة البرنامج المقرر لطلبة الماستر واستخدامهم للانترنت يكون غالبا بهدف البحث عن المعلومات لتدعيم تحصيلهم العلمي.

4. مكان الإقامة: مثل الريف و الحضر.

الجدول (5)، الشكل (5): يمثل توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة.

مكان الإقامة	التكرار	النسبة
ريفي	39	31،2%
حضري	86	68،8%
المجموع	125	100%



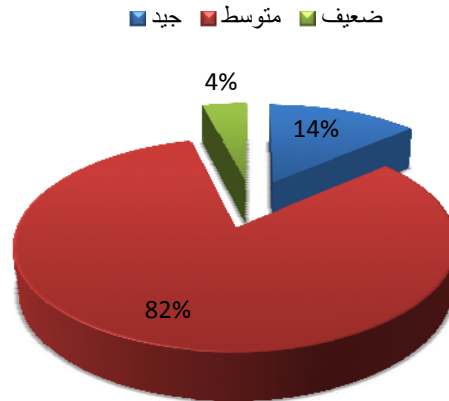
الشكل (5)

يوضح الجدول رقم (5) توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة حيث نجد أعلى نسبة مثلها المقيمين في الحضر ب 8،68% أما المقيمين في الريف فجاءت نسبتهم 31،2%، والملاحظ أن المقيمين في الريف استخدامهم قليل للمواقع وهذا شيء طبيعي لما تتوفر عليه المدن من شبكة الانترنت و مقاهي الانترنت وقلتها في المناطق الريفية.

5. المستوى الاقتصادي: شمل المستوى الجيد و المتوسط و الضعيف.

الجدول (6)، الشكل (6): يمثل توزيع أفراد العينة حسب مستواهم الاقتصادي.

النسبة	التكرار	المستوى الاقتصادي
6،13%	17	جيد
4،82%	103	متوسط
4%	5	ضعيف
100%	125	المجموع



الشكل (6)

يبين الجدول رقم (6) توزيع أفراد العينة حسب مستواهم الاقتصادي فنجد أن أعلى نسبة هي 4،82% مثلت ذوي المستوى المتوسط، يليها 17 فرد من العينة مثلوا نسبة 13،6% من ذوي المستوى الاقتصادي الجيد، وفي الأخير نجد نسبة 4% مثلها 4 أفراد من العينة ذو المستوى الاقتصادي الضعيف المتمن في النتائج يلاحظ أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ضعيف جدا لدى أصحاب الدخل الضعيف ذلك راجع أن اغلب أفراد العينة يستخدمونها في البيت كما سنبين في الجزء التطبيقي لاحقا، و تزويد المنزل بشبكة الانترنت يتطلب مستوى اقتصادي متوسط على الأقل.

8. أدوات جمع البيانات:

أما فيما يخص أدوات البحث وتقنياته، و التي يمكن اعتبارها كوسائل تسمح بجمع المعطيات من الواقع¹⁰. فلقد اعتمدنا على الاستبيان كأداة رئيسية، وتم اعتماد هذه الأداة باعتبارها أكثر الأدوات التي تسمح لنا بجمع معلومات عن المبحوثين في شكل معمق. وهي من أدوات البحث الأساسية شائعة الاستعمال في العلوم الإنسانية، خاصة في علوم الإعلام والاتصال حيث يستخدم في الحصول على معلومات دقيقة لا يستطيع الباحث ملاحظتها بنفسه في المجال المبحوث، لكونها معلومات لا يملكها إلا صاحبها المؤهل قبل غيره على البوح بها.¹¹ وهي مجموعة أسئلة عامة يجيب عنها المبحوث وهي محددة من طرف الباحث.¹²

تم اعتماد هذه الأداة في دراسة "استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعية وتأثيره على التواصل الأسري" للأسباب التالية:

- الجمهور المستهدف يتميز بضخامة العدد والتشتت بالشكل الذي يحذر من إمكانية استخدام أساليب أخرى كالمقابلة لهذا العدد الكبير في حين يستطيع الاستبيان تغطية عدد كبير من الأفراد حسب العينة المختارة وفي أماكن جغرافية متباعدة.
- استهدفت الدراسة دراسة تأثير الشبكات الاجتماعية على التواصل الأسري وهي المعلومات التي يمكن الوصول إليها من خلال الاستمارة.

مرت الاستمارة بمراحل عدة أولها النظر في التراث النظري للدراسة ومعاينة الدراسات السابقة المشابهة للدراسة للاستفادة منها قمنا بتقسيم استمارة الاستبيان إلى ثلاث محاور أساسية مسبقة بمجال خاص بالبيانات الشخصية لعينة الدراسة من خلال خمس متغيرات: الجنس، السن، المستوى التعليمي، مكان الإقامة، المستوى الاقتصادي. أما المحاور الثلاث الرئيسية فكانوا على النحو التالي:

المحور الأول: يتعلق بطبيعة وأنماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي واحتوى على 11 سؤال (س6، س7، س8، س9، س10، س11، س12، س13، س14، س15). كل سؤال احتوى على مجموعة من الاختيارات ماعدا س6 وس15 ليصل مجموع عباراته إلى 37 عبارة.

المحور الثاني: يتعلق بأسباب ومبررات تفضيل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي إلى 11 سؤال (س16، س17، س18، س19، س20، س21، س22، س23، س24، س25، س26)

المحور الثالث: يتعلق بتأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على التواصل الأسري يحتوي على 13 سؤال (س27، س28، س29، س30، س31، س32، س33، س34، س35، س36، س37، س38)

س39) وهو أكثر الجوانب مساساً بأهداف الدراسة، وتم اختيار العبارات على أساس فنوي* حيث تضمن ثلاث أبعاد أساسية:

- أ. البعد المتعلق بتأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الانتماء الأسري.
- ب. البعد المتعلق بتأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على التفاعل داخل الأسرة.
- ج. البعد المتعلق باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي" و الحفاظ على العلاقات مع الأقارب وتوسيعها.

اعتمدنا في تصميمنا لأداة الدراسة المتمثلة في استمارة الاستبانة على طريقة مقياس لكرت في تدرج الإجابات من خلال التدرج الخماسي على نموذج الإجابات الخمس والتي تم توزيعها تبعاً لطبيعة المحور ونوعية السؤال كالأتي:

- بالنسبة للمحور الأول المتعلق بطبيعة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والمحور الثاني المتعلق بالأسباب والمبررات التي تدفع لاستخدامها قمنا بتوظيف نموذج واحد من الإجابات وهو (دائماً غالباً، أحياناً، نادراً، أبداً) ماعدا السؤال 15 الذي كان سؤالاً مفتوحاً.
- أما بالنسبة للمحور الثالث المتعلق بتأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على التواصل الأسري فاستخدمنا نموذج واحد للإجابات مع كل أسئلة المحور وهو (موافق، موافق بشدة، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة).

وقبل الإعداد النهائي للاستمارة تم اختبار ثبات الأداة بطريقتين أساسيتين:

حيث قمنا - بداية - بتوزيع 10 استمارات للوقوف على جوانب القصور والغموض فيها، فاخترنا من كل محور سؤال وتم تفرغ بياناتها وبعد مدة أسبوع أعدنا توزيع الاستمارات مرة أخرى على نفس المجموعة، ثم عرضنا الاستمارة على عدد من الأساتذة* لتحكيمها واستناداً للآراء والملاحظات التي تم جمعها قمنا بإجراء التعديلات اللازمة وإخراج الاستمارة في شكلها النهائي.

قمنا بحساب معامل الارتباط بين نتائج الاختبارين حسب القانون التالي

و النتائج موضحة في الجداول التالية:

السؤال 11 من المحور الأول: ما هي عادات استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي؟

الجدول رقم(7): اختبار الثبات للمحور الأول.

قيمة معامل الارتباط بين الاختبارين	
723,0	تفضل أن تكون لوحدك حين تستخدم مواقع التواصل
863,0	تفضل استخدامها بصفة جماعية مع أفراد أسرتك
899,0	تفضل أن تشارك أصدقائك في استخدامها

* فنوي: تدركه الطالبة دون أن يظهر للمبحوث.

* تشكر الطالبة كل من الأساتذة: د. يوسف جلولي، قسم علم الاجتماع، جامعة المسيلة، د. رحاب المختار، قسم علم الاجتماع، جامعة المسيلة، أ. بن خالد جمال، قسم علم الاجتماع، جامعة المسيلة.

فيما يتعلق بالمحور الأول نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط بين العينة القبلية والبعديّة تراوحت ما بين 723,0 و 899,0 في حين نجد أن حاصل قسمة مجموع معاملات الارتباط على عدد العبارات 822,0 وهي قيمة أكبر من 80,0 و عليه فإن درجة ثبات المحور الأول عالية.

السؤال 17 من المحور الثاني: يمنحك التواصل من خلال مواقع التواصل الاجتماعي ربط علاقات مع الجنس الآخر.

الجدول رقم(8): اختبار الثبات للمحور الثاني

قيمة معامل الارتباط بين الاختبارين	
820,0	س17

أما فيما يتعلق بالمحور الثاني نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط بين العينة القبلية و البعدية أكبر من 80,0 و عليه فإن درجة ثبات المحور عالية.

السؤال 31 من المحور الثالث: اهتمامك بأقاربك قل وتضاءل مع استمرارية استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم(9): اختبار الثبات للمحور الثالث.

قيمة معامل الارتباط بين الاختبارين	
831,0	س31

والمحور الثالث نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط بين العينة القبلية و البعدية أكبر من 0,80، و عليه فإن درجة ثبات المحور عالية.

الجدول رقم(10): اختبار الثبات للمقياس.

قيم معاملات الثبات	
828,0	معامل ثبات المحور الأول
820,0	معامل ثبات المحور الثاني
831,0	معامل ثبات المحور الثالث
826,0	معامل ثبات المقياس

تحصلنا على معامل ثبات الأداة بجمع معاملات ثبات المحاور وقسمتها على عدد المحاور، فمثلت قيمة 826,0 وهي أكبر من 80,0 و عليه فإن درجة ثبات المقياس عالية.

9. الآليات و الأساليب الإحصائية المستخدمة:

بعد الانتهاء من عملية تفريغ البيانات استخدمنا آليات وأساليب إحصائية لشرح و تحليل البيانات ولتفسير الظاهرة تفسيراً مفصلاً وذلك بالاستعانة ببرنامج SPSS الإحصائي واعتمدنا على ما يلي:

9-1 التكرارات و النسب المئوية:

تتعلق بكل الجداول والتي تصف وتعبّر عن خصائص ومميزات أفراد العينة وتحدد مدى استجاباتهم لمختلف الأسئلة المطروحة داخل محاور الاستمارة

9-2 مقياس الدلالة الإحصائية كا²:

وذلك لمعرفة ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة حسب متغير الجنس (ذكور، إناث)، ثم بعد ذلك نقوم بمقارنة كا² الجدولية بالرجوع إلى الجدول الذي أعده كارل بيرسون والذي حدد فيه توزيع القيم المختلفة عندما تكون الصدفة هي العامل الوحيد المسبب للفرق المعنوي وهذا من خلال مقارنة قيمة درجة الحرية المحصل عليها بتوزيع القيم المختلفة التي تقابلها في الجدول مع اخذ نسبة احتمال الصدفة المطبقة في العلوم الاجتماعية البالغة 5%. إذا كانت كا² المحسوبة أكبر من كا² الجدولية عند درجة الحرية المعينة ومستوى ثقة غالباً (0,05) فهذا يعني رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الظاهرتين والعكس بالعكس.

9-3 مقياس شدة الاتجاه:

لقد اعتمدنا في دراستنا على مقياس ليكرت (هو عالم اجتماع أمريكي ولد في مدينة cheyenne بولاية Wyoming في 5 أوت 1903، و توفي في مدينة Ann Arbor بولاية Michigan في 3 سبتمبر 1983، حاصل على درجة البكالوريوس في علم الاجتماع و الاقتصاد من جامعة ميتشيغن عام 1926، و يعد مقياس ليكرت الخماسي الأكثر شهرة للعالم ليكرت، كنتاج لبخته في رسالة الدكتوراه تحت عنوان "أسلوب لقياس مواقف الاتجاهات)¹³ وهو المقياس المستعمل بصفة شائعة في العلوم الاجتماعية، وفيه تطرح أسئلة على أفراد العينة ليجيبوا على كل سؤال بلغة درجات عديدة، ويتم تقدير اتجاه إجابات كل عبارة نحو الموافقة بشدة أو الموافقة أو المحايدة أو غير الموافقة أو غير الموافقة بشدة حسب القانون التالي:

$$[(1 \times \% \text{ لتكرارات غير الموافقين بشدة}) + (2 \times \% \text{ تكرارات غير الموافقين}) + (3 \times \% \text{ تكرارات المحايدين}) + (4 \times \% \text{ تكرارات الموافقين}) + (5 \times \% \text{ تكرارات الموافقين بشدة})] \div 100\%$$

10. ضبط المصطلحات و تحديد المفاهيم:

يعتبر تحديد المفاهيم إحدى الخطوات الهامة التي يحتاجها الباحث في دراساته وبحوثه بهدف الإنفاق على المحددات الخاصة لكل مفهوم ، ولتأكيد الاتفاق على هذه المحددات والتعميمات والتفسيرات العلمية التي تقوم على بناء المفاهيم تظهر حاجتنا إلى هذه المرحلة لكي تحدد من خلالها جملة من المفاهيم التي غالباً ما تتصادم في ذهن الباحث مع مفاهيم متشابهة.¹⁴

1-10 مواقع التواصل الاجتماعي:

منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية.¹⁵

و نقصد بشبكات التواصل في دراستنا، مجموعة من الشبكات العالمية متصلة بملايين الأجهزة حول العالم لتشكل مجموعة من الشبكات الضخمة، والتي تنقل المعلومات الهائلة بسرعة فائقة بين دول العالم المختلفة، وتتضمن معلومات دائمة التطور.¹⁶

2-10 الأسرة:

مجموعة اجتماعية تربط بينها روابط القرابة أو الزواج وهي شكل اجتماعي له وجود في كل المجتمعات البشرية، وتقوم الأسرة بتوفير الحماية والأمن والتنشئة الاجتماعية لأعضائها وتختلف بنية الأسرة ونوع الحاجات التي تشبعها لأفرادها باختلاف المجتمعات وباختلاف المراحل التاريخية.¹⁷

و نقصد بالأسرة في دراستنا مجموعة أفراد الذين يمثلون العائلة ذات النواة الواحدة بالإضافة إلى مجموعة الأفراد الذين يمثلون العائلة متعددة النواة.

3-10 التواصل الأسري:

ويعني الاتصال في أبهى صورة ذلك التوحد بين أفراد الأسرة والتفاعل بينهم حتى يصبحوا أصحاب لغة واحدة ومفاهيم موحدة وعلى الأقل مفاهيم متقارب.¹⁸

نقصد بالتواصل الأسري في دراستنا تواصل و تفاعل الشباب مع أفراد عائلاتهم سواء ذات النواة الواحدة أو متعددة النواة.

4-10 الشباب:

يوجد صعوبة في إيجاد تحديد واضح لهذا المفهوم لاختلاف الكتاب والدارسين حول حدود مرحلة الشباب . فتجد أنّ هناك من يحدد هذه المرحلة من سن الخامس عشر وحتى سن الخامس وعشرين وهناك البعض الآخر الذي يحدد هذه المرحلة من سن 13 إلى 30 سنة هي المرحلة العمرية التي يكتمل فيها النضج العضوي والعقلي للفرد.¹⁹

نقصد بالشباب في دراستنا الفئة التي تمتد سنها من 18 سنة إلى 25 سنة و الذين نعتبرهم أساس بناء المجتمع.

5-10 الإعلام الجديد:

يعرف قاموس التكنولوجيا الرفيعة الإعلام الجديد بشكل مختصر ويصفه بأنه اندماج الكمبيوتر وشبكات الكمبيوتر والوسائط المتعددة وبحسب ليستر LESTER الإعلام الجديد باختصار هو مجموعة تكنولوجيات الاتصال التي تولدت من التزاوج بين الكمبيوتر والوسائط التقليدية للإعلام ، الطباعة والتصوير الفوتوغرافي والصوت والفيديو.²⁰

6-10 الاستخدام:

يبدو مفهوم الاستخدام من خلال النظرة الأولى مفهوماً واضحاً وبسيطاً المعنى غير ذي حاجة أو نشاط يتوخى ضبطه غير أن أية محاولة تستهدف ضبط المعاني والدلالات النظرية والتطبيقية تصطدم بمفهوم غامض ومتنوع يحتمل الكثير من الدلالات المختلفة باختلاف ما هو اجتماعي، وما هو تقني الدّخل في تركيبية تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة ، الغموض الذي يحيط باللفظ مرده إلى استعماله في تعيين وتقرير وتحليل مجموعة السلوكيات والمظاهر.

ونقصد بالاستخدام في دراستنا هذه عملية النضج التي يقوم بها الفرد لمواقع التواصل الاجتماعي وعادات وأنماط هذا التصفح.

7-10 العادات:

مفردها -عادة- وهو سلوك إنساني وظاهرة فردية خاصة لها ضوابطها تتكون مع التعلم وتكرار الاستجابات، وتتكرر في مواقف متشابهة، وجاء في المعجم العربي الأساسي (لاروس) العادة هي كل ما عاود فعله الشخص حتى صار بفعله من غير تفكير.²¹

أمّا في هذه الدراسة فنقصد بعادات استخدام الشبكات الاجتماعية مدى انتظام مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من خلال مستوى وحجم الدخول الوقت المخصص لذلك والفترات الزمنية والأماكن المفضلة بالإضافة على طريقة الاستخدام إذا كانت فردية أو جماعية.

8-10 الأنماط:

جاء في المعجم العربي الأساسي (لاروس) النمط جمعه أنماط ونماط وهي طريقة و أسلوب الصنف أو النوع أو الطراز من الشيء جماعة من الناس أمرهم واحد .

ويعرف علماء الاجتماع بأنه جزء من السلوك التفاعلي يتكرر بشكل غالب كتناول أفراد الأسرة ثلاث أكالات في اليوم أو نوم الأطفال واستيقاظهم في وقت محدد فالنمط هو مجموعة متناسقة من السلوك التفاعلي الذي يقوم به الفرد الذي يربط بين الأفراد ويجعلهم يتأثرون ببعضهم البعض أو يوجد بينهم شعوراً متبادلاً أو تأثيراً متبادلاً.²²

ونقصد بأنماط استخدام الانترنت مواقع الاتصال الاجتماعي تفضيلات الطلبة لما يتصفحونه في الانترنت وأساليب تعاملهم مع ما يفضلونه وما تتيحه هذه الوسيلة .

9-10 الإشباع:

الإشباع هو إرضاء رغبة أو بلوغ هدف أو خفض دافع، وتدل الكلمة أيضاً على الحال التي يتم فيها ذلك²³.

1- المداخل النظرية للدراسة

حتى لا نطلق من فراغ في دراستنا هذه؛ نعتقد أنه ومن الأنسب لنا أن نستند على نظرية محددة، الأمر الذي من شأنه أن يقدم نسبيًا صفة العمق والشمول لدراستنا، وذلك من خلال الاستفادة من التراكم المعرفي ومن ثم توجيه مسارنا في العمل التطبيقي من خلال تحديد التساؤلات والفرضيات تحديداً واضحاً انطلاقاً من التراكم المعرفي الحاصل، ونظراً إلى أن موضوعنا حول إتجاهات استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره في التواصل الأسري فإننا رأينا أنه من الأنسب أن نستند على نظرية الاستخدامات والإشباعات أملاً في الوصول إلى نتائج أكثر شمولاً وخدمة للموضوع.

• نظرية الاستخدامات والإشباعات

نظرية الاستخدامات والإشباعات " هي النظرية التي تهتم بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة ، وتتخصر رؤيتها للجماهير أنها فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل ومضمون وسائل الإعلام خلافاً للنظريات المبكرة مثل : نظرية الآثار الموحدة أو الرصاصة السحرية التي ترى الجماهير عبارة عن كائنات سلبية ومنفصلة، وتتصرف بناءً على نسق واحد، فأسلوب الأفراد أمام وسائل الإعلام أكثر قوة من المتغيرات الاجتماعية والسكانية والشخصية"²⁴ .

فخلال عقد الأربعينات من القرن العشرين أدى إدراك عواقب الفروق الفردية، والتباين الاجتماعي على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام، إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجماهير ووسائل الإعلام، "وكان ذلك تحولاً من رؤية الجماهير على أنها عنصر سلبي غير فعال في إلى رؤيتها على أنه فعال في إنتقاء الأفراد لرسائل ومضمون مفضل من وسائل الإعلام"²⁵، فلم يعد السؤال المطروح : ماذا يفعل الإعلام بالجمهور؟ بل ماذا يفعل الجمهور بالإعلام؟ ولماذا يستخدم الجمهور المنتجات الإعلامية؟ وما هي الإشباعات التي يحققها؟ وتنطوي هذه الأسئلة عن إنتقال موضوع التأثير من مضمون المادة الإعلامية فحسب، إلى السياق الإتصالي برمته، "فمنبع الإشباعات التي يحصل عليها المتلقي من الإعلام الجماهيري قد يتعلق بالمضمون الخاص للرسالة أو بالتعرض للوسيلة الإعلامية بحد ذاته أو بالوضعية الإتصالية الخاصة المرتبطة بوسيلة إعلامية ما"²⁶ حيث تستند نظرية الاستخدامات والإشباعات على الطرق التي يختارها المستهلكون بنشاط لتلبية حاجياتهم الخاصة ، "فهذه النظرية لا ترى المستخدمين كمستهلكين سلبيين تسيطر صناعة إعلامية على سلوكياتهم ولكنها ترى بأنهم مسئولون على اختياراتهم لأي إعلام يستخدمون وكيف يستخدمونه"²⁷ .

• تطبيق الاستخدامات والإشباعات في دراسات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي :

يعتبر تطبيق نظرية الاستخدامات والإشباعات اليوم في دراسات مواقع الشبكات الاجتماعية ذو أهمية بالغة حيث وبعد استعراض الأدبيات السابقة تم التوصل إلى أكثر العوامل لفتاً بالنسبة لنظرية الاستخدامات

والاشباع والتي لها علاقة مع الشبكات الاجتماعية، حيث "وجد park و اخرون (2009) أن عوامل الاستخدام والإشباع الرئيسية الخاصة بمواقع الشبكات الاجتماعية هي: خلق صداقات، التسلية، التعريف بالذات، الحصول على المعلومات، في حين وجد Eastin و LaRose عوامل أخرى تتمثل في : البحث عن المعلومات، التسلية والترفيه إلى جانب الحاجات الاجتماعية وهي الأكثر انتشاراً"²⁸ .

تعتبر الاستخدامات الاجتماعية في الشبكات الاجتماعية من أهم الاستخدامات المتعلقة بتطبيق الاستخدامات والاشباع، فأغلبية الأشخاص الذين يستخدمون الشبكات الاجتماعية يميلون إلى التعرف على أشخاص جدد وكذا الحفاظ على علاقاتهم السابقة ، وكذا خلق شعور بالإنتماء للمجتمع ولقد توصلت في هذا الصدد "دراسة Raacke and Bonds-Raacke (2008) إلى أن 96% من مستخدمي الشبكات الاجتماعية يستخدموا ليقفوا على اتصال بأصدقائهم القدامى ، و 91.1% للحفاظ على العلاقات القائمة، في حين أن 56.4% للتعرف على أصدقاء جدد"²⁹ ، تعتبر بحوث الاستخدامات و الاشباع من البحوث المعقدة و التي تنطلق من فرضيات لا تشمل استخدام الأفراد للوسائل فقط، "ولكن أيضا سلوكهم في علاقاتهم بهذه الوسائل وكذلك اتجاهاتهم نحوها من حيث قدرتها على اشباع حاجياتهم"³⁰ ومع ذلك فمن الممكن أن استخدام أشكال الإعلام الجديد ممثلة في الشبكات الاجتماعية على سبيل المثال يمكّن من إثبات دراسات الاستخدامات والاشباع مرة أخرى، وإصدار أحكام نظرية جديدة تتماشى مع تطورات الإعلام المتسارعة.

إن تزايد مستخدمي الأنترنت الذين يتجهون يوماً بعد يوماً لهذه المواقع يجعلنا نوقن تماماً أنه ما يزال هنالك الكثير لبحثه فيما يتعلق بدراسة العلاقة بين نظرية الاستخدامات والاشباع ومواقع الشبكات الاجتماعية.

هوامش الفصل

- ¹ أحمد محمد الصالح "حياة على شاشة الانترنت" مجلة العربي، الكويت، العدد 515، ص15.
- ² Rancios Magenot : *Analyse sémio-Pragmatique des forums pédagogiques sur Internet*, hyper-lectures cyber-textes et méta-éditions, P 103-123.
- ³ السيد أحمد مصطفى عمر: البحث العلمي إجراءاته و مناهجه، مكتبة الفلاح، القاهرة، 2002، ص 166.
- ⁴ أحمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في بحوث الإعلام والاتصال، دار الفكر العربي، القاهرة، 2005، ص 286.
- ⁵ عبد الناصر جندلي: تقنيات و مناهج البحث في العلوم السياسية والاجتماعية، ط 3، ديوان المطبوعات الجامعية، د.ب.س، ص
- ⁶ مصطفى حميد الطائي، خبير ميلاد أبو بكر: مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها في الإعلام والعلوم السياسية، دار الوفاء، الإسكندرية، 2001، ص 95.
- ⁷ أحمد بدر: أصول البحث العلمي و مناهجه، ط 6، وكالة المطبوعات، الكويت، 1982، ص 300.
- ⁸ محمد شفيق: الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1999، ص 112.
- ⁹ أحمد بن مرسل: مرجع سبق ذكره، ص 197-198.
- ¹⁰ موريس أنجرس - ترجمة بوزيد صحراوي - : منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ط 2، دار القصبية للنشر، الجزائر، 2006، ص 107.
- ¹¹ أحمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في بحوث الإعلام والاتصال، ط 4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص 220.
- ¹² رشيد زرواتي: مناهج و أدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ط 1، دار الهدى للطباعة و النشر و التوزيع، عن مليلة، الجزائر، 2007، ص 219.
- ¹³ عبد الرزاق غزال " التواجد الإلكتروني باللغة العربية على شبكة الانترنت " رسالة دكتوراه، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، ص 37.
- ¹⁴ محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط 1، عالم الكتب، القاهرة، ص 159.
- ¹⁵ زاهر راضي "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي" مجلة التربية، جامعة عمان الأهلية، الأردن، 2003، ص 23.
- ¹⁶ عبد المالك دحمان الدناني: الوظيفة الإعلامية لشبكة الانترنت، ط 3، دار الفجر للنشر و التوزيع، 2003، ص 33.
- ¹⁷ عبد القادر قصير: الأسرة في مجتمع المدينة العربية، الطبعة 1، دار النهضة العربية، بيروت، 1999، ص 35.
- ¹⁸ محمد سعيد عبد المجيد، شفيق وجدي: الآثار الاجتماعية للانترنت على الشاب، دار و مكتبة الإسراء للنشر و التوزيع، طنطة، مصر، 2006، ص 22-23.
- ¹⁹ عباس مصطفى صادق: الإعلام الجديد للمفاهيم و الوسائل و التطبيقات، دار الشروق، عمان، ص 31.
- ²⁰ أحمد عدلي: مستخدمو الانترنت، مذكرة ماجستير قسم الدعوة و الإعلام، جامعة الأمير عبد القادر قسنطينة، 2002-2003، ص 64.
- ²¹ عبد الكريم بدوري "عادات و أنماط مشاهدة طلبة سكيكدة للفضائيات العربية" رسالة ماجستير، جامعة الأمير عبد القادر، قسنطينة، الجزائر، ص 15.
- ²² باديس لونيس "جمهور الطلبة الجامعيين و الانترنت - دراسة في استخدامات و اشباعات طلبة جامعة منتوري" مذكرة ماجستير، جامعة الأمير عبد القادر، قسنطينة، 2008، ص 10.
- ²³ محمد منير حجاب: المعجم الإعلامي، دار الفجر، مصر، 2004، ص 4874.
- ²⁴ محمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره، ص 584.
- ²⁵ حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط5، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2004، ص 239.
- ²⁶ فريال مهنا، علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، ط1، دار الفكر المعاصر، بيروت، 2002، ص 155.
- ²⁷ George Rodman : *mass media in a changing world*, McGraw-hill , New York , 2009 P55.
- ²⁸ Augustin J. Gallion "Applying the Uses and Gratifications Theory to Social Networking Sites A Review of Related Literature" Indiana University ,USA , 2008 .
- ²⁹ JOHN RAACKE ,JENNIFER BONDS-RAACKE "my space and facebook applying the uses and gratification theory to exploring friend networking sites" CYBERPSYCHOLOGY & BEHAVIOR,vol 11(1), 2008 ,p171
- ³⁰ محمد بن سعود البشر " قصور النظرية في الدراسات الإعلامية" بحث منشور في المجلة العربية للعلوم الإنسانية، جامعة الكويت، العدد 83، 2003، ص ص 41-44.

الفصل الثاني

الإعلام الجديد



تمهيد:

يعتبر مصطلح Web 2.0 من أحدث المصطلحات التي يطرحها قطاع المعلوماتية في الآونة الأخيرة هي موجة المواقع الجديدة التي تعتمد في تكوينها على الشبكات الاجتماعية (Social Networks)، وهي الصفحات التي يستطيع زائر الموقع التعديل عليها أو المواقع التي تسمح بوضع المفضلات على الإنترنت (Favorites) بحيث يستطيع الآخرون الإطلاع عليها، والبحث فيها.

باختصار هي جميع المواقع التي تستمد قوتها من تفاعل المستخدمين أنفسهم فيما بينهم. فمهما كنا نتحدث عن Web 2.0 أو Web 3.0 فإننا سنتحدث عن تلك الوسيلة الاتصالية والتواصلية التي تطورت خلال السنوات العشرين الأخيرة. وهو ما يرشحها لتكون بيئة الاتصال والتواصل المثلى التي تسعى كل سبل الاتصال أو التواصل لمحاكاة بيئتها والتطور باتجاهها؛ لتصير الإنترنت في النهاية هدف التلفزيون والهاتف الجوال والمساعدات الشخصية بالإضافة للحواسيب بأشكالها المختلفة المحمولة والثابتة.

و في تطرقنا إلى الإعلام الجديد كمتغير فاعل في عصر المعلوماتية و الاتصالي و التواصلية الذي نعيشه اليوم، سنحاول شرح تفاصيله بالحديث عن مختلف المباحث و النقاط المتضمنة فيه بداية بمظاهر تعدد تسميات الإعلام الجديد، ومفهومه، والعوامل الرئيسية لظهوره، وكذا الوقوف على أهم خصائصه ووظائفه، دون أن ننسى الحديث عن تطبيقات الإعلام الجديد.

1. مظاهر تعدد تسميات الإعلام الجديد.

يأخذ الاعلام الجديد عدة تسميات:¹

اسم الإعلام الجديد باعتبار انه لا يشبه وسائط الاتصال التقليدية، فقد نشلت داخله حالة تزامن في إرسال النصوص والصور المتحركة والثابتة والأصوات.

اسم الإعلام الرقمي digital media: لوصف بعض تطبيقاته التي تقوم على التكنولوجيا الرقمية مثل التلفزيون الرقمي و الراديو الرقمي وغيرهما، أو للإشارة إلى أي نظام أو وسيلة إعلامية تندمج مع الكمبيوتر.

اسم الإعلام التفاعلي interactive media: طالما توفرت حالة العطاء والاستجابة بين المستخدمين لشبكة الانترنت و التلفزيون و الراديو التفاعلي وغيرهم من النظم الإعلامية التفاعلية الجديدة.

اسم الإعلام الشبكي الحي على خطوط الاتصال online media: بالتركيز على تطبيقاته في الانترنت وغيرها من الشبكات.

اسم الوسائط السيبرونية cyber media: من تعبير الفضاء السيبروني cyber space الذي أطلقه كاتب روايات الخيال العلمي gibson william في روايته التي أصدرها عام 1984 باسم neuromancer والتعبير مأخوذ من علم السير نطقاً، ويصف التعبير وسائل التحكم الإلكتروني التي حلت محل الأداء البشري ولكنه يستخدم هنا لوصف فضاء المعلومات في شبكة الانترنت.

يطلق عليه صفة إعلام المعلومات info media للدلالة على التزاوج داخله بين الكمبيوتر و الاتصال وعلى ظهور نظام إعلامي جديد يستفيد من تطور تكنولوجيا المعلوماتية ويندمج فيها.

يطلق عليه إعلام الوسائط التشعبية hypermedia: لطبيعته المتشعبة وإمكانية خلقه لشبكة من المعلومات المتصلة ببعضها بوصلات تشعبية أو وصلات قاطرة، وهنا نحن معنيون بميزات خاصة بشبكة الانترنت التي أعطت ميزة التشعبية و الوصلات لم ينشر أو يبيث داخلها.

يأخذ اسم إعلام الوسائط المتعددة multimedia: لحالة الاندماج التي تحدث داخله بين النص والصورة و الفيديو.

2. مفهوم الإعلام الجديد.

بداية يمكننا القول : إن الإعلام الجديد هو إعلام عصر المعلومات، فقد كان وليداً لتزاوج ظاهرتين بارزتين عرف يهما هذا العصر ظاهرة تفجر المعلومات (Explosion Information) وظاهرة الاتصالات عن بعد (Telecommunication)²، ويعرفه قاموس الكمبيوتر Computing Dictionary عبر مدخلين هما:³

1. إن الإعلام الجديد يشير إلى جملة من التطبيقات الاتصال الرقمي و تطبيقات النشر الإلكتروني على الأقراص بأنواعها المختلفة و التلفزيون الرقمي و الانترنت. وهو يدل كذلك على استخدام الكمبيوترات

الشخصية و النقالة بالإضافة إلى التطبيقات اللاسلكية للاتصالات و الأجهزة المحمولة في هذا سياق التزاوج الرقمي Digital Convergence إذ يمكن تشغيل الصوت و الفيديو في الوقت الذي يمكن فيه أيضا معالجة النصوص و إجراء عمليات الاتصال الهاتفي و غيرها مباشرة من أي كمبيوتر.

2. المفهوم أيضا يشير إلى الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الالتقاء و التجمع على الانترنت و تبادل المنافع و المعلومات، وهي بيئة تسمح للأفراد و المجموعات بإسماع صوتهم و صوت مجتمعاتهم إلى العالم اجمع.

ويعرف أيضا بأنه الرأي والمعلومة و الخبر و الخبرات و التجارب و الصور ومشاهد الفيديو، التي تنتشر الكترونيا من قبل أفراد مستقلين غير خاضعين لأي نظام سياسي أو غيره، سوى التزام الفرد الشخصي بما يؤمن به من قيم و مبادئ، وفق ما لديه من رقابة ذاتية.⁴

3. العوامل الرئيسية للإعلام الجديد.

وراء ظاهرة الإعلام الجديد عوامل تقنية واقتصادية وسياسية يمكن تلخيصها فيما يأتي:⁵

1-3 العامل التقني: المتمثل في التقدم الهائل في تكنولوجيا الكمبيوتر، تجهيزاته و برمجياته وتكنولوجيا الاتصالات ولاسيما ما يتعلق بالأقمار الصناعية وشبكات الألياف الضوئية. فقد اندمجت هذه العناصر التكنولوجية في توليفات اتصالية عدة إلى أن أفرزت شبكة الشابكة (الإنترنت) التي تشكل حالياً لكي تصبح وسيطاً يطوي بداخله جميع وسائط الاتصال الأخرى: المطبوعة و المسموعة و المرئية، وكذلك الجماهيرية والشخصية. وقد انعكس أثر هذه التطورات التكنولوجية على جميع قنوات الإعلام: صحافة وإذاعة وتلفاز، وانعكس كذلك وهو الأخطر على طبيعة العلاقات التي تربط بين منتج الرسالة الإعلامية وموزعها ومتلقيها. فقد انكمش العالم مكاناً وزماناً وسقطت الحواجز بين البعيد والقريب، وكادت تكنولوجيا الواقع الخيالي أن تسقط الحاجز بين الواقعي والوهمي وبين الحاضر والغائب وبين الاتصال مع كائنات الواقع الفعلي والكائنات الرمزية التي تقطن فضاء المعلومات.

2-3 العامل الاقتصادي: المتمثل في عولمة الاقتصاد وما يتطلبه من إسراع حركة السلع ورؤوس الأموال و هو ما يتطلب بدوره الإسراع في تدفق المعلومات. وليس هذا لمجرد كون المعلومات قاسماً مشتركاً يدعم جميع النشاطات الاقتصادية دون استثناء، بل لكونها أي المعلومات سلعة اقتصادية في حد ذاتها تتعاضد أهميتها يوماً بعد يوم. بقول آخر، إن عولمة نظم الإعلام والاتصال هي وسيلة القوى الاقتصادية لعولمة الأسواق وتنمية النزعات الاستهلاكية من جانب، وتوزيع سلع صناعة الثقافة من موسيقى وألعاب وبرامج تلفازية من جانب آخر.

3-3 العامل السياسي: المتمثل في الاستخدام المتزايد لوسائل الإعلام من قبل القوى السياسية بهدف إحكام قبضتها على سير الأمور والمحافظة على استقرار موازين القوى في عالم شديد الاضطراب زاحر بالصراعات والتناقضات. وقد تداخلت هذه العوامل التقنية والاقتصادية والسياسية بصورة غير مسبوقه جاعلة من الإعلام الجديد قضية شائكة جداً، وساحة ساخنة للصراعات العالمية والإقليمية والمحلية.

4. خصائص الإعلام الجديد.

يحصّر نيغروبونتي Negroponte الميزات التي يتحلّى بها الإعلام الجديد مقارنة بما سبقه في : استبداله الوحدات المادية بالرقمية، أو البتات بدل الذرات كأدوات رئيسية في حمل المعلومات يتم توصيلها في شكل الكتروني وليس في شكل فيزيائي ، والكلمات و الصور و الأصوات و البرامج و العديد من الخدمات يتم توزيعها بناء على الطريقة الجديدة، بدلا عن توزيع عبر الورق أو داخل صناديق مغلقة.⁶

مع ذلك، نجد أن هناك خصائص أخرى:⁷

1-4 التفاعلية (Interactivity):

و تطلق هذه السمة على الدرجة التي يكون فيها للمشاركين في عملية الاتصال تأثير في أدوار الآخرين وباستطاعتهم تبادلها، ويطلق على ممارستهم الممارسة المتبادلة أو التفاعلية وهي تفاعلية بمعنيين، هناك سلسلة من الأفعال الاتصالية التي يستطيع الفرد (أ) أن يأخذ فيها موقع الشخص (ب) ويقوم بأفعاله الاتصالية. المرسل يستقبل ويرسل في الوقت نفسه وكذلك المستقبل. ويطلق على القائمين بالاتصال لفظ مشاركين بدلاً من مصادر. و بذلك تدخل مصطلحات جديدة في عملية الاتصال مثل الممارسة الثنائية والتبادل، والتحكم، و المشاركين. ومثال على ذلك التفاعلية في بعض أنظمة النصوص التلفازية.

2-4 تفتيت الاتصال Demassification:

و تعني أن الرسالة الاتصالية من الممكن أن تتوجه إلى فرد واحد أو إلى جماعة معينة وليس إلى جماهير ضخمة كما كان في الماضي. و تعني أيضاً درجة تحكم في نظام الاتصال بحيث تصل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة إلى مستهلكها.

3-4 اللاتزامنية: Asynchronization:

و تعني إمكانية إرسال الرسائل واستقبالها في وقت مناسب للفرد المستخدم، ولا تتطلب من المشاركين كلهم أن يستخدموا النظام في الوقت نفسه. فمثلاً في نظم البري الإلكتروني ترسل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة إلى مستقبلها في أي وقت دون حاجة لوجود المستقبل للرسالة.

4-4 قابلية التحرك أو الحركية Mobility:

تنتج وسائل الاتصال الجديدة إلى صغر الحجم مع إمكانية الاستفادة منها في الاتصال من أي مكان إلى آخر في أثناء تحرك مستخدمها، ومثال هذا أجهزة التلفاز ذات الشاشة الصغيرة التي يمكن استخدامها في السيارة مثلاً أو الطائرة.

5-4 قابلية التحويل (Convertibility):

و هي قدرة وسائل الاتصال على نقل المعلومات من وسيط إلى آخر، كالتقنيات التي يمكنها تحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مطبوعة وبالعكس.

6-4 قابلية التوصيل Connectivity:

وتعني إمكانية توصيل الأجهزة الاتصالية بأنواع كثيرة من أجهزة أخرى وبغض النظر عن الشركة الصانعة لها أو البلد الذي تم فيه الصنع . و مثال على ذلك توصيل جهاز التلفاز بجهاز الفيديو DVD.

7-4 الشبوع أو الانتشار Ubiquity:

ويعني به الانتشار المنهجي لنظام وسائل الاتصال حول العالم وفي داخل كل طبقة من طبقات المجتمع، وكل وسيلة تظهر تبدو في البداية على أنها ترف ثم تتحول إلى ضرورة، نلمح ذلك في جهاز الفيديو وبعده التلفاز عالي الوضوح والتلفاز الرقمي والتلفاز ذو الشاشة البلازمية والسينما المنزلية. وكلما زاد عدد الأجهزة المستخدمة زادت قيمة النظام للأطراف المعنية كلها، وفي رأي (ألفن توفلر) أن من المصلحة القوية للأثرياء هنا أن يجدوا طرائق لتوسيع النظام الجديد ليشمل -لا ليقصي- من هم أقل ثراء حيث يدعمون بطريقة غير مباشرة الخدمة المقدمة لغير القادرين على تكاليفها.

8-4 الكونية Globalization:

البيئة الأساسية الجديدة لوسائل الاتصال هي بيئة عالمية دولية حتى تستطيع المعلومات أن تتبع المسارات المعقدة تعقد المسالك التي يتدفق عليها رأس المال إلكترونياً عبر الحدود الدولية جيئة وذهاباً من أقصى مكان في الأرض إلى أذناه في أجزاء على الألف من الثانية، إلى جانب تتبعها مسار الأحداث الدولية في أي مكان في العالم.

5. وظائف الإعلام الجديد.**1-5 الوظيفة الإعلامية و الإخبارية:**

تتمثل في جمع و تخزين و معالجة و نشر الأخبار و الرسائل، والبيانات و الصور و الحقائق والآراء و التعليقات المطلوبة من أجل فهم الظروف الشخصية و البيئية و القومية و الدولية، و التصرف تجاه من علم و معرفة، والوصول إلى وضع يمكن من اتخاذ القرارات الصائبة.

2-5 وظيفة التنشئة الاجتماعية:

و تتحصر هذه الوظيفة في توفير رصيد مشترك من المعرفة، و يمكن لأفراد من أن يعملوا كأعضاء ذوي فعالية في المجتمع الذي يعيشون فيه، ودعم التآزر و الوعي الاجتماعي، وبذلك تكافل مشاركة منشطة في الحياة العامة.

3-5 وظيفة خلق الدوافع:

و يقصد بذلك أن الإعلام الجديد، و يساهم في دعم الأهداف المباشرة، والنهائية لكل مجتمع وتشجيع الاختيارات الشخصية و التطلعات، ودعم الأنشطة الخاصة بالأفراد و الجماعات و التي تتجه نحو تحقيق الهدف المتفق عليه.

4-5 وظيفة الحوار و النقاش:

يساهم الإعلام الجديد في توفير وتبادل الحقائق اللازمة لتوضيح مختلف وجهات النظر حول القضايا العامة، و توفير الأدلة الملائمة و المطلوبة لدعم الاهتمام و المشاركة على نحو أفضل بالنسبة لكل الأمور التي تهتم الجميع محليا و عالميا و قوميا.⁸

5-5 وظيفة النهوض الثقافي:

يسعى الإعلام الجديد إلى نشر الأعمال الثقافية و الفنية بهدف المحافظة على التراث و التطوير الثقافي عن طريق توسيع آفاق الفرد و إيقاظ خياله و إشباع حاجاته الجمالية و إطلاق قدراته على الإبداع.

6-5 الوظيفة الترفيهية:

و تتمثل في إذاعة التمثيليات الروائية و ارقص و الفن و الموسيقى و الأصوات و الصور بهدف الإمتاع و الترفيه على لصعديين الشخصي و الجماعي ، و تنسي الناس المعاناة و الصعوبات التي يواجهونها في حياتهم اليومية.⁹

7-5 وظيفة التكافل:

و تتمثل في توفير الفرص لكل الأشخاص و المجموعات و الأمم بما يكفل لهم الوصول إلى رسائل متنوعة تحقق حاجاتهم في التعارف و التفاهم على ظروف معيشة الآخرين ووجهات نظرهم وتطلعاتهم.¹⁰

6. تطبيقات الإعلام الجديد.**1-6 الصحافة الالكترونية:****1-1-6 مفهوم الصحافة الالكترونية :**

و يعد العديد من الباحثين ومنهم ماكلوهان و سبيل وسمث و توفلر أن اختراع الكلمة المطبوعة يمثل احد مراحل التطور البشري ، ثم جاءت الإنجازات البشرية في هذا المضمار مثل التلغراف و اللاسلكي والهاتف و الراديو و التلفزيون و انتشار البث الفضائي ثم الحاسوب الذي وفر للقارئ إمكانية استخدام الكم الهائل من المعلومات حيث أسهم ظهور الحاسبات الآلية في توجيه ثورة المعلومات هذه إلى الأفراد وليس إلى المؤسسات فقط ، فقد أصبحت المعلومات قادرة على الانتشار بشكل جماهيري كبير عن طريق الحاسبات الشخصية كوسائط اتصالية، ورافق الانتشار السريع للانترنت الفرصة والقدرة على نشر الأخبار والمعلومات من خلال هذه الوسيلة، وهو ما عرف فيما بعد بالصحيفة الالكترونية التي يمكن تعريفها بأنها: " تجمع مفهوم الصحافة ونظام الملفات المتتابعة أو المتسلسلة" في منشور الكتروني دوري يحتوي على الأحداث الجارية سواء المرتبطة بالموضوعات عامة أو بموضوعات ذات طبيعة خاصة، ويتم قراءتها من خلال جهاز كمبيوتر وغالبا ما تكون متاحة عبر شبكة الانترنت.¹¹

يعرفها البعض بأنها الصحف التي يتم إصدارها ونشرها على شبكة الانترنت سواء كانت هذه الصحف بمثابة نسخ أو إصدارات الكترونية لصحف ورقية مطبوعة أو موجز لأهم محتويات النسخ

الورقية، أو كجرائد ومجلات الكترونية ليست لها إصدارات عادية مطبوعة على الورق و تتضمن مزيجا من الرسائل الإخبارية و القصص و المقالات و التعليقات والصور والخدمات المرجعية حيث يشير تعبير ONLINE JOURNALISM تحديدا في معظم الكتابات الأجنبية إلى تلك الصحف و المجلات الالكترونية المستقلة أي التي ليست لها علاقة بشكل أو باخر بصحف ورقية مطبوعة.¹²

6-1-2. أنواع الصحف الالكترونية : ¹³

- أ- حسب الفورية: تتخذ الصحف الالكترونية غير المطبوعة وسائط الكترونية تعتمد أساسا على الحاسوب في عملية الإرسال والاستقبال وهذه الصحافة تتخذ أكثر من شكل وهي على النحو التالي:
- ✓ صحافة الكترونية فورية: والتي يحصل القارئ على محتواها من خلال شبكات وقواعد البيانات وخدمات المعلومات مقابل اشتراك مجاني مثل: الصحف التي تنتشر على شبكة الانترنت وتتميز بالتفاعلية و التجديد المستمر.
 - ✓ صحافة الكترونية غير فورية: وهي التي توجد امتدادها على وسائط الكترونية مثل الأقراص الضوئية، الأقراص المرنة.
 - ب. حسب طبيعة محتواها :
 - ✓ الكترونية عامة: تتطرق إلى مواضيع مختلفة موجهة إلى فئات مختلفة من الجمهور.
 - ✓ صحف الكترونية خاصة: حيث تصب مواضيع الصحيفة في مجال واحد وموجهة لشريحة معينة من الجمهور.
 - ج. حسب نوع المادة الصحفية الموظفة:
 - ✓ صحف الكترونية تعتمد على مادة النصوص كما في موقع جريدة المصريون.
 - ✓ صحف الكترونية تركز على الصورة مثل موقع الوعي المصري.
 - ✓ صحف الكترونية تزواج بين الصورة والنص مثل موقع السلام أو لاین online.

6-2 صحافة المواطن:

6-2-1. مفهوم صحافة المواطن:

صحافة المواطن هي صحافة متنوعة سواء من ناحية الشكل أو الإمكانيات أو طبيعة الملكية وقد أثارت اهتمام الكثير من الباحثين لمقدرتها على حفز المشاركة العامة في الحياة الديمقراطية عند دمجها بوسائل الإعلام ، ولتميزها عن الصحافة العامة، بعدم تسولها للآراء من قبل جماعة معينة ودعوتهم للحديث والنقاش في موضوع محدد، ولسماحتها للمستخدمين بإدراج تعليقاتهم وقصصهم ضمن الموضوعات التي تطرحها وسائل الإعلام، وفي المجالات التي يرغبون في المشاركة فيها.¹⁴

6-2-2. مفهوم المواطن الصحفي: ¹⁵

هو دور يؤديه المواطن الذي يلعب دورا فعالا في عملية جمع وتصنيف وتحليل وصياغة المعلومات والأخبار. ووفقا لتقرير WeMedia نصف السنوي الذي يصدره مركز الإعلام Media Center التابع للمعهد الأمريكي للصحافة . فالمفهوم يعني تلك الكيفية التي يصوغ بها الجمهور مستقبل تداول الأخبار والمعلومات. وقد أعد كل من شين بومان وكريس ويليس دراسة ضمن تقرير النصف الأول من عام 2003

يرون فيها أن الغرض من هذه المشاركة الإعلامية توفير تلك المعلومات المستقلة والدقيقة التي تحتاجها الديمقراطية فيما يتعلق ببحث القضايا التي تحتاج توفر معلومات ذات صلة ويمكن الاعتماد عليها. وهذا المصطلح لا يجب الخلط بينه وبين مصطلح الصحافة المدنية، تلك التي يقوم بها الصحفيون المحترفون.

وقد صنفت الباحثة الإعلامية جيه دي لاسيكا المحتوى الذي يقدمه المواطن الصحفي إلى 6 فئات تتمثل فيما يلي:

- ✓ مشاركة الجمهور المتلقي (مثل تلك التعليقات التي يكتبها المواطن استجابة للقصص الإخبارية والمدونات الشخصية، وتلك الصور محدودة الكفاءة التي التقطها الأشخاص بكاميرات هواتفهم الجوال، وتلك الأخبار المحلية التي يكتبها شخص مقيم ضمن مجتمع ما من المجتمعات).
- ✓ المواقع الإخبارية والمعلوماتية المستقلة (مثل تقارير المستهلكين أو تقارير السخرة في العمل).
- ✓ المواقع الإخبارية ذات المعالجة الناضجة.
- ✓ المواقع الإعلامية التي يشترك أصحابها في إنتاج محتواها أو تطوعوا لإنتاجها
- ✓ الأنواع المختلفة من الإعلام الارتجالي أو المسمى Thin Media (المجموعات البريدية والنشرات الإخبارية).
- ✓ المواقع الإذاعية الشخصية.

3-6 المدونة:

1-3-6 تعريف المدونة:

مدونة (بالإنجليزية Blog) هي تعريب كلمة "blog" الإنجليزية التي تتركب من كلمتي " web log" بمعنى سجل الشبكة. كما تستخدم أحيانا الكلمة المستعارة من الإنجليزية ويستخدمها المستخدمون العرب وينطقونها كما هي بالإنجليزية ، كما يطلق على المدخلة الواحدة من ضمن المدخلات العديدة التي تشكل المدونة اسم تدوينة.

المدونة تطبيق من تطبيقات شبكة الإنترنت، وهي تعمل من خلال نظام لإدارة المحتوى، وهو في أبسط صورته عبارة عن صفحة وب على شبكة الانترنت تظهر عليها تدوينات (مدخلات) مؤرخة ومرتببة ترتيبا زمنيا تصاعديا ينشر منها عدد محدد يتحكم فيه مدير أو ناشر المدونة، كما يتضمن النظام آلية لأرشفة المدخلات القديمة، ويكون لكل مدخلة منها مسار دائم لا يتغير منذ لحظة نشرها يمكّن القارئ من الرجوع إلى تدوينة معينة في وقت لاحق عندما لا تعود متاحة في الصفحة الأولى للمدونة، كما يتضمن ثبات الروابط ويحول دون تحللها.

هذه الآلية للنشر على الوب تعزل المستخدم عن التعقيدات التقنية المرتبطة عادة بهذا الوسيط، أي الإنترنت، وتتيح لكل شخص أن ينشر كتابته بسهولة بالغة. يتيح موفرو خدمة عديدون آليات أشبه بواجهات بريد إلكتروني على شبكة (الوب) تتيح لأي شخص أن يحتفظ بمدونة ينشر من خلالها ما يريد بمجرد ملء نماذج وضغط أزرار، وكما يتيحون أيضا خصائص مكملة؛ مثل تقنية التلقيح التي تهدف إلى تسهيل متابعة التحديثات التي تطرأ على المحتوى المنشور دون الحاجة إلى زيارة المواقع بشكل دوري ودون الحاجة للاشتراك في قوائم بريدية، وخدمات أخرى للربط بين المدونات، إضافة إلى الخاصية الأهم وهي التعليقات

التي تحقق التفاعل بين المدونين والقراء، وتعتبر الصحف والمجلات الإلكترونية أحد أوجه التدوين المتقدمة.¹⁶

كما يعرفها آخرون: واحد من أهم التطبيقات الإعلام الجديد هو الـ blog ، أو ما يطلق عليه عربيا المدونة ، وهي عبارة عن موقع على الانترنت يستخدم كصحيفة يومية الكترونية فردية تعبر عن صاحبها وتركز على موضوع معين ، مثل السياسة أو الأخبار المحلية ، ويمكن أن تكون عبارة على مذكرات يومية ، وهي تنشر بالنصوص والفيديو والصور والصوتيات وتحمل وصلات لمدونات أخرى ، مواقع الانترنت أي " تواصل الكثيرين" أو التواصل عبر البريد الإلكتروني والرسائل المباشرة والتواصل المكثف بين أناس لا يعرفون بعضهم البعض وميزة المفكرات الإلكترونية هي قبل كل شيء جعل هذا التواصل عاما مما يدعوا إلى التساؤل حول ما إذا كان يجب تصنيف أصحابها في عداد الصحفيين. وتتحو بعض المدونات إلى الشكل الصحفي في طريقة الكتابة وتناول القضايا، وقد جاءت معها بأنماط غير مسبوقة.¹⁷

6-3-2. أنواع المدونات: تنقسم المدونات إلى :¹⁸

المدونة الصحفية: يكون وراءها صحفيون أو أناس عاديون يكتبون بطريقة صحفية ، ينقلون أحداثا يومية أو يعلقون على قضايا أو يقدمون أفكارا على شكل صحفي أقرب لكتابة العمود أو المقال .

المدونة الشخصية: حيث يكتب الناشر أفكاره أو شعرا خاصا به، أو رسومات قام برسمها، بالتالي تصبح المدونة كمعرض شخصي يمكن الوصول إليه من أي مكان في العالم .

مدونة الخبرات السابقة: بحيث يقوم الناشر بكتابة خبرات وتجاربه في المدونة، بالتالي تصبح المدونة كأنها سيرة خاصة به، تعرض جميع قدراته ومهاراته.

مدونة سياسية و اجتماعية: تنهض بوظيفة النقد وفضح الانتهاكات والفساد والتضليل وغيرها من المفاصد السائدة، فتصبح المدونة منبر من لا منبر له.

مدونات علمية متخصصة: تعرض مقالات نقدية ونصوصا أدبية، وترجمة وغيرها.

6-4 المنتديات :

6-4-1. مفهوم المنتديات:

منتديات الانترنت واحدة من تطبيقات المشاركة والتفاعل والإعلام البديل التي جاءت بها الشبكة بما يحقق للجميع إسماع أصواتهم وهي في الوقت نفسه مجموعة من البرامج المختلفة تعمل على تطبيق هذا النوع من التواجد الحي للتجمعات على الانترنت وهي نشاط يعود إلى حوالي عام 1955 العام الذي بدا فيه المنتديات في الظهور وتمثل مرحلة انتقالية أو تطويرية من نشرات الاللكترونية BBC ومجموعات الأخبار التي سادت في الثمانينات وبداية التسعينات لتخلق نوعا من المجتمعات الافتراضية التي تدور غالبا حول موضوع معين أو بلد أو مجموعة من الموضوعات .

خلال الفترة المنصرمة تطورت المنتديات بشكل كبير جدا عن السابق حيث كانت سابقا مجرد صفحة واحدة تظهر بها وصلات المواضيع وما يتفرع منها من ردود أما حاليا فقد تغير مفهوم برامج المنتديات بعد التطور الكبير الذي حصل آذ أصبحت المنتديات وسيلة سريعة وسهلة وغير مكلفة لنشر الأخبار وترويج

الأفكار. لذلك نوعان من المنتديات بعضها مفتوح وهو يعمل بلا رقيب أو حسب، وبعضها يدار بواسطة مجموعة تعمل بمثابة بوابة ولكنها في الغالب تكون بلا خبرة مثلما يتوفر للصحافة التقليدية من جهاز تحريري .

مؤخراً أصبحت الكثير من المواقع الصحفية على الانترنت توفر أنواعاً مختلفة من المنتديات أما كمنابر منفصلة يطرح فيها موضوع معين ويطلب من القراء التعليق عليه أو إتاحة مساحة داخلية للتعليق على ما ينشره الموقع من كتابات مختلفة، وقد تحولت الآلاف من المنابر إلى أماكن لقتل الوقت لغير أوقات العمل وغيرها هنا يتبادل الشريكان كلاماً مثيراً من غرف برامج الدردشة بشكل أقرب إلى الواقع.¹⁹

5-6 شبكات التواصل الاجتماعي:

1-5-6 تعريف شبكات التواصل الاجتماعي:

"إنها مواقع إلكترونية اجتماعية على الإنترنت، وإنها الركيزة الأساسية للإعلام الجديد أو البديل، التي تتيح للأفراد أو الجماعات التواصل فيما بينهم عبر هذا الفضاء الافتراضي"

لقد أتاحت المواقع الاجتماعية لمتصفحها إمكانية مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو وكذلك مكنت مستخدميها من إنشاء المدونات الإلكترونية وإجراء المحادثات الفورية وإرسال الرسائل وتصدرت الشبكات الاجتماعية هذه ثلاثة مواقع هامة ورئيسية هي: الفيسبوك، تويتر، موقع مقاطع الفيديو اليوتيوب. و نتيجة لتنامي وتطور هذه المواقع الاجتماعية، فقد أقبل عليها ما يزيد عن ثلثي مستخدمي شبكة الإنترنت.

تقدم شبكات التواصل الاجتماعي خدمات عديدة لمستخدميها ممن لديهم اهتمامات متشابهة سواء أكانوا زملاء دراسة أو عمل أو أصدقاء جدد، وتوجد (موسوعة ويكيبيديا الحرة) هذه الخدمات بالتعريف التالي: "معظم الشبكات الاجتماعية الموجودة حالياً هي عبارة عن مواقع ويب، تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين مثل المحادثة الفورية والرسائل الخاصة و البريد الإلكتروني والفيديو والتدوين ومشاركة الملفات وغيرها من الخدمات.

هذه المواقع ظهرت تباعاً في منتصف التسعينيات من القرن الماضي، واستمر ظهورها حتى أوائل القرن الواحد والعشرين، لكنها لم يكتب لها النجاح بالرغم من التشابه الكبير في الخدمات التي تقدمها، حتى ظهرت مواقع جديدة سجلت نجاحات ملموسة مثل: (ماي سبيس وتويتر وفيسبوك)، التي استطاعت أن تستقطب أعداداً كبيرة من متصفح الإنترنت، وتعاضم دورها في السنوات الأخيرة وخصوصاً: (الفيسبوك وتويتر واليوتيوب).²⁰

خلاصة:

إن فكرة الويب 2.0 أو الإعلام الجديد تقوم في الأساس على ما يسمى الشبكة الاجتماعية social network و تهدف بذلك إلى تحويل شبكة الانترنت إلى شبكة إنسانية، و أكثر تفاعل ودينامكية بينها و بين المستخدمين منها بل و تحويل المستخدم من دور المستهلك إلى دور المنتج، فقد أصبح المستخدم هو المسؤول عن المحتوى.

تعتبر الشبكات الاجتماعية social network من أهم الموضوعات الساخنة التي لاقت انتشارا على ساحة الموضوعات التكنولوجية الحديثة، و ذلك لما تتيحه من إمكانات و وظائف اتصال جديدة وتطبيقات وسوف نتطرق إليها في الفصل القادم بالتفصيل .

هوامش الفصل

- 1 عباس مصطفى صادق: الإعلام الجديد دراسة في مداخله النظرية و خصائصه العامة، د.ذ.ن، د.ذ.ب، د.ذ.س، ص ص 3-4 .
- 2 سميرة شيخاني "الإعلام الجديد في عصر المعلومات" مجلة جامعة دمشق، المجلد 26، العدد 01 و 02، 2010، ص 442.
- 3 عباس مصطفى صادق: مرجع سبق ذكره، ص5.
- 4 محمد المنصور " تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين-دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية و المواقع الالكترونية العربية أنموذجاً، رسالة ماجستير في الإعلام و الاتصال، كلية الآداب و التربية الأكاديمية العربية، الدنمارك، 2012، ص 69.
- 5 سميرة شيخاني: مرجع سبق ذكره ، ص ص 443-444.
- 6 عباس مصطفى صادق: مرجع سبق ذكره ، ص ص 8-9.
- 7 سميرة شيخاني: مرجع سبق ذكره ، ص ص 446-448.
- 8 بشير شريف البرغوثي، يعقوب خالد البهباني: النظام الإعلامي الجديد، دار الرؤيا للنشر و التوزيع، 2008، ص 26.
- 9 إنتصار إبراهيم عبد الرزاق، صفد حسام الساموك "الإعلام الجديد- تطور الأداء و الوسيلة و الوظيفة"- الطبعة الإلكترونية 01، جامعة بغداد 2011، ص ص 47-49.
- 10 بشير شريف البرغوثي، يعقوب خالد البهباني: مرجع سبق ذكره ، ص 27.
- 11 عبد الأمير موبيت الفيصل: الصحافة الإلكترونية في الوطن العربي، ط 01، دار الشروق للنشر و التوزيع، الأردن، 2006، ص 78.
- 12 نجاح علي "الصحافة الإلكترونية النشأة و المفهوم" مجلة الحوار المتمدن، العدد 2600، 2009/03/29.
- 13 فارس حسني المهداوي: صحافة الانترنت دراسة تحليلية للصحف الإلكترونية المرتبطة بالقضايا الإخبارية- العربية نت نموذجا- الجامعة العربية بالدنمارك، 2009، ص ص 52-54.
- 14 السيد بخيت "الإعلام الجديد صناعة المضامين في البيئة الإلكترونية و أدوار مستخدميها" من الموقع : <http://www.jadeedmedia.com/2012-04-22-10-44-52/44-2012-04-18-14-53-45/109-2012-04-19-15-08-13.html> (2013. 04.22 19:12).
- 15 ثريا سنوسي: صحافة المواطن وإعادة إنتاج الأدوار، جامعة المنوبة، معهد الصحافة و علوم الأخبار، ص ص 5-6.
- 16 موقع ويكيبيديا الموسوعة الحرة "تعريف المدونة" من الموقع :
- 17 جمال الرزن "المدونات الإلكترونية و سلطة التدوين" مجلة الدراسات، جامعة المنوبة، 1375ع، 2007، ص 70.
- 18 أمال قرامي "الإعلان الدولي و الإعلام العربي- أبحاث المؤتمر الدولي للإعلام الجديد"- منشورات جامعة البحرين، البحرين 2009، ص ص 219-230.
- 19 أمال قرامي: مرجع سبق ذكره ، ص ص 219-230.
- 20 نبيل أيد "دراسة حول المواقع الاجتماعية و شبكات التواصل الاجتماعي، الفيسبوك، التويتر، اليوتيوب" من الموقع : http://mogtamaa.telecentre.org/profiles/blog/show?id=2487793%3ABlogPost%3A80067&commentId=2487793%3AComment%3A80072&xg_source=activity (2013.07. 21 12:11).

الفصل الثالث

شبكات التواصل الاجتماعي



تمهيد:

مما لا شك فيه أننا التطور الهائل في تكنولوجيا الاتصال الحديثة غير أنماطاً كثيرة في حياة الناس بعد مساهمة هذه الأخيرة في العديد من القضايا التي ترتبط حتى بالعلاقات الإنسانية. فتكنولوجيا الانترنت مثلاً بلغت درجة متقدمة من التطور فبرز الجيل الثاني من الانترنت الذي قلب الكثير من المفاهيم وأتاح عديد من الخدمات من خلال وسائله المتنوعة التي يأتي في مقدمتها مواقع الشبكات الاجتماعية عبر الانترنت؛ وهي ظاهرة برزت خلال السنوات الخمس الماضية و تطورت منذ بداية ظهورها إلى يومنا هذا لتصبح من أكثر المواقع استخداماً عبر الانترنت، حيث تحولت إلى بديل عن مختلف النشاطات التقليدية الماضية من خلال تفاعل عدد كبير جداً من المستخدمين، فأصبح الأشخاص يقضون وقتاً كبيراً مع آخرين يبادلونهم نفس الاهتمام و يشاركونهم نفس الفضاء، و مع هذا التزايد الملموس في استخدام هذه المواقع من مختلف الفئات خاصة الشباب تعددت و تنوعت مقدمة بذلك عدداً هائلاً من الخدمات التي تنتوع من موقع إلى آخر فظهر موقع "مايسبيس"، "فيسبوك"، "لينكدن"، "تويتر" وغيرها ...

هذا التطور وإن كان يعبر عن صيحة تكنولوجية قدمت العديد من الإيجابيات للمستخدم؛ فإنها قلبت من جهة أخرى العديد من المفاهيم لاسيما المجتمعية منها مؤدية بذلك إلى إثارة عدد من القضايا منها موضوع الخصوصية، العزلة الاجتماعية والهوية إلى جانب التأثيرات المحتملة على منظومة العلاقات الاجتماعية. غير أنه تجدر الإشارة إلى أن التطور المتسارع الذي يشهده مجال الشبكات الاجتماعية عبر الانترنت خلق نوع من عدم الاتفاق على حدود هذه الشبكات وخصائصها.

1- مفهوم التواصل الاجتماعي:

التواصل الاجتماعي غير مهدد بالزوال، الآن التواصل ظاهرة اجتماعية تقوم على علاقات تفاعلية وتحديدا بين أعضاء الثقافة الواحدة، كما يشعر المشارك فيها انه فاعل ومتفاعل اجتماعيا، وليس كما كان يعتقد في نفسه انه هامشي لا دور له، لذلك نجحت مواقع التواصل الاجتماعي الالكتروني من التأثير على ملايين المتفاعلين مع الأحداث، ليحصد المؤثرون على أهدافهم وما أرادوه من تغيير.¹

تعرف موسوعة ويكيبيديا (البريطانية) التواصل الاجتماعي بأنه "استخدام شبكة الانترنت وتكنولوجيا الهواتف المحمولة، لتحويل عملية الاتصال الي حوار تفاعلي dialogue Interactive . ويعرفها (RICHTER .KOCH) بأنها "التطبيقات والمنابر platforms ووسائل الإعلام عبر شبكة الانترنت التي تهدف إلى تسهيل التفاعل والتعاون وتبادل المعلومات أما تعريف التواصل الاجتماعي كعملية فتعرفها بأنها مشاركة اتصالية عبر الاتصالات حيث يتم تداول الصور والفيديوهات والأخبار والمقالات والمدونات الصوتية للجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة ويشير آخرون إلى عملية التواصل الاجتماعي بأنها تلك العملية التي تتألف من: أدوات التواصل الاجتماعي عبر شبكة الانترنت، والمحتوى المنشور والمتبادل عبر تلك القنوات بين الجهات المختلفة.²

2- دوافع التواصل الاجتماعي:

يتم تصنيف دوافع التواصل الاجتماعي بين الأفراد طبقا للدور الذي يقومون به كالتالي:

1- المشاهدون: هم الذين يستهلكون و يتصفحون المعلومات لتحقيق الإفادة أو البحث عن معلومة محددة.

2- المرفقون (المتبادلون): والذين يقومون بإرفاق وإرسال المحتوى المتاح للآخرين عبر الموقع.

3- المعلقون: الذين يشاهدون المعلومات ويقومون بإبداء تعليقات عليها وهم الأكثر تفاعلا مع الآخرين.

4- المزودون: الذين يقومون بإنشاء المحتوى الأصلي الذي يتم مشاهدته وارتقاؤه للآخرين والتعليق عليه ويؤكدون على أهمية تفاعل مدير صفحة المؤسسة مع المرفقين، حيث يمثلون فريق عمل متطور لصالح المؤسسة، فهؤلاء الأفراد لديهم شغف في إرسال المحتوى الذي يستوحيهم إلى الآخرين، ومن ثم يمكن أن يصل المحتوى إلى ملايين الأفراد من خلال هذا الصنف من المستخدمين.

وتصنف 'فتحية البلوشي' دوافع الأفراد للتواصل مع الآخرين (طبقا لنوع الدوافع) إلى: دوافع دينية أخلاقية، ودوافع تجارية، ودوافع تعليمية، ودوافع ترفيهية، ودوافع أدبية، ودوافع نفسية اجتماعية ودوافع عاطفية وطبقا لدراسة أجراها (سموك 2011) فان الملايين التي تقبل على صفحات التواصل الاجتماعي إنما يكون دافعهم (طبقا لنوع الدافع) وراء ذلك إما: الاسترخاء والتسلية أو تبادل المعلومات والأفكار والآراء أو الهروب من الواقع أو مجارة الموضة أو الصحبة وتكوين صداقات جديدة، أو شغل وقت الفراغ، أو التعليم والتطوير المهني.³

3- مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي:

لقد شهدت مواقع الشبكات الاجتماعية على الانترنت انتشارا واسعا خلال السنوات الأخيرة ، و تعددت وتنوعت محاولة تقديم العديد من الخدمات وتحقيق مختلف الإشباعات، ويأتي في مقدمتها موقع Facebook ، Myspace ، Twitter ، LinkedIn وغيرها .

وتتعدد تعريفات مواقع الشبكات الاجتماعية و تختلف من باحث إلى آخر حيث يعرفها بالاس 2006 على أنها برنامج يستخدم لبناء مجتمعات على شبكة الانترنت أين يمكن للأفراد أن يتصلوا ببعضهم البعض للعديد من الأسباب المتنوعة"، و بالمثل يعرف بريس و مالوني كريشمار 2005 مواقع الشبكات الاجتماعية على إنها "مكان يلقي فيه الناس لأهداف محددة وهي موجهة من طرف سياسات تتضمن عدد من القواعد و المعايير التي يقترحها البرنامج.⁴

وحسب (بويد واليسون 2007) مواقع الشبكات الاجتماعية هي خدمات عبر شبكة الانترنت تسمح للأفراد بـ⁵:

- بناء شخصية عامة أو شبه عامة من خلال نظام محدد.

- توضيح لائحة خاصة بالمستخدمين اللذين يشاركونهم الاتصال.

- عرض واختيار قائمة للاتصالات الخاصة بهم والقوائم الخاصة بأخرين خلال نفس النظام.

ويرى آخرون أنها: شبكات اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاءون وفي أي مكان من العالم، ظهرت على شبكة الانترنت منذ سنوات قليلة وغيرت في مفهوم التواصل و التقارب بين بني البشر ، وتعدت في الآونة الأخيرة وظيفتها الاجتماعية لتصبح وسيلة تعبيرية و احتجاجية ، و ابرزت شبكات التواصل الاجتماعي هي (الفيس بوك، تويتر، و اليوتيوب)، التي لم يتجاوز عمرها الست سنوات وبلغ عدد المشتركين فيها أكثر من (800) مليون شخص من كافة أنحاء العالم.⁶

1.3 نشأة شبكات التواصل الاجتماعي:

كان أول ظهور للمواقع الاجتماعية في أواخر القرن العشرين حيث ظهر موقع Classmates.com عام 1995 ثم تلاه موقع sixDegrees.com اعتمدت هذه المواقع على فتح صفحات شخصية للمستخدمين وعلى إرسال رسائل لمجموعات من الأصدقاء لكنه تم إغلاقها لأنها لم تأت بأرباح لمالكها.

خلال سنوات التسعينيات راجت صناعة مواقع الانترنت التي تقوم على تزويد مستخدميها بما يبحثون عنه من محتويات عبر شبكة بث مكونة من مواقع انترنت (مرسلة) و عدد كبير يعدد بالملايين من متصفحات الانترنت أن يستخدموا متصفحات الانترنت لإرسال واستقبال البيانات في نفس الوقت، بدلا عن دورها الأصلي كمستقبل أعمى للبيانات، بداية بتطبيقات البريد الالكتروني، الدردشة، منتديات الحوار، و انتهاء بالتطبيقات الالكترونية الأكثر حداثة و ثورية مثل موسوعة الويكيبيديا، وقد كانت هذه الفقرة في تغيير طريقة التعامل مع متصفحات الانترنت هي البداية الحقيقية لما يعرف بتطبيقات الويب 2.0.

المبدأ الذي يوفره الجيل الجديد من الويب 2,0 هو مشاركة المستخدمين في محتويات المواقع، حيث يقومون بابتكار محتويات أو تعديلها، وهذا ما أنتج أكثر المواقع شعبية على الانترنت. ولذلك فإن أي شخص يريد أن يكون جزءا من شبكة اجتماعية عبر الانترنت يستطيع تحقيق ذلك عبر الويب 2,0.

ومن هنا فإننا نطلق مصطلح الويب 2,0 على المواقع التي تقدم خدماتها على تطبيقات من خصائص الويب 2,0 وهي Media Live International والتي تعتمد على أن يكون الويب 2,0 متعاملا مع الويب كمنصة تطوير بمعزل عن أي عوامل الويب والتي هي منصة تطوير متكاملة النظام الذي يبرمج الموقع ليستفيد من موارد وخصائص الشبكة تماما كما يستفيد مطور التطبيقات من أوامر تقنية أخرى.⁷

4- آلية عمل شبكات التواصل الاجتماعي:

تقوم الفكرة الرئيسية للشبكات الاجتماعية على جمع بيانات المشتركين في الشبكة ويتم نشر هذه البيانات علنا على الشبكة حتى يتجمع الأعضاء ذو المصالح المشتركة والذي يبحثون عن ملفات أو صور، اعتمادا على صلاحيات الخصوصية التي تمنحها للزوار وتعمل كشبكة مواقع فعالة جدا في تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء، كما تمكن الأصدقاء القدامى من الاتصال ببعضهم البعض و بعد طول سنوات وتمكنهم أيضا من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توطن العلاقة الاجتماعية بينهم.

و هناك الآلاف من المواقع الشبكات الاجتماعية التي تعمل على الصعيد العالمي وهناك الشبكات الاجتماعية الصغيرة التي طرحت لتناسب القطاعات البسيطة في المجتمع في حين هناك شبكات تخدم وحدة جغرافية للمجتمع. وهناك بعض الشبكات تستخدم واجهة استخدام بسيطة بينما البعض الآخر أكثر جراءة في استخدام التكنولوجيا الحديثة القدرات الإبداعية.⁸

5- خصائص الشبكات الاجتماعية:

تتميز الشبكات الاجتماعية بعدد من الخصائص التي تجعلها تتميز عن بقية التطبيقات والمواقع في شبكة الانترنت، الأمر الذي ساهم في رفع أسهم هذه المواقع بالنسبة للمستخدمين، ورغم تنوع هذه الخصائص من موقع إلى آخر إلا أنها تشترك مع بعض في عدد من الخصائص نوردتها في التالي:

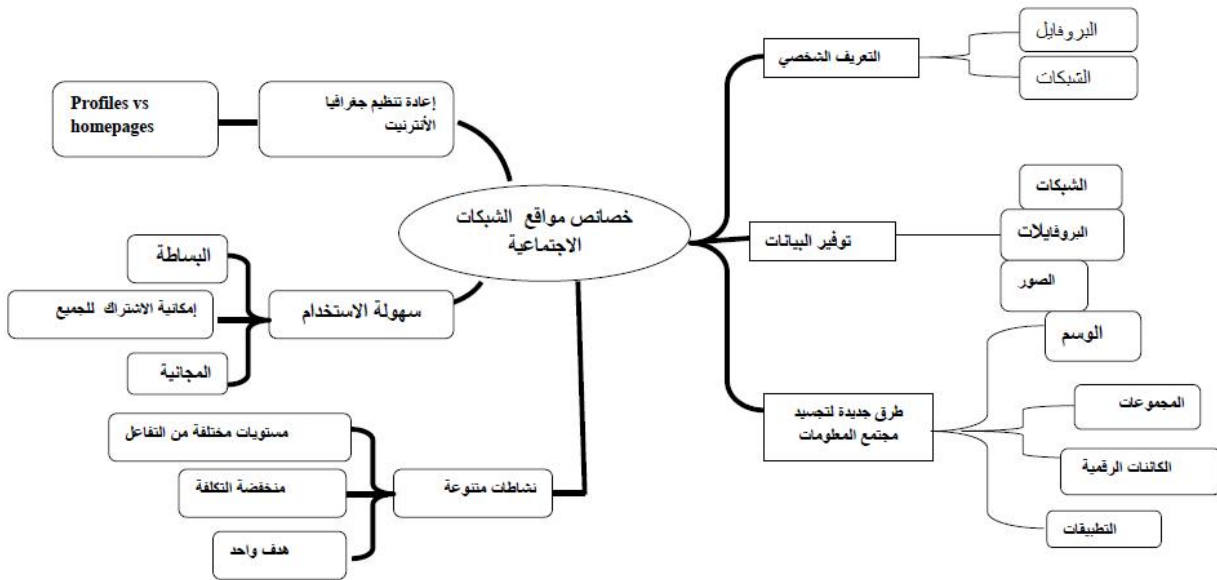
1-5 التعريف بالذات: الخطوة الأولى للدخول إلى الشبكات الاجتماعية هي إنشاء صفحة معلومات شخصية و هي الصفحة التي يضعها المستخدم ويطورها، ويقوم من خلالها بالتعريف بنفسه من خلال النص، الصور الموسيقي والفيديوهات وغيرها من الوظائف الأخرى. كما تسمح مواقع الشبكات الاجتماعية للأشخاص بتعبئة و تنظيم علاقاتهم الاجتماعية وصفحاتهم الشخصية بالطريقة التي يحب أصدقاؤهم رؤيتها.

2-5 طرق جديدة لتكوين المجتمع: تسمح الشبكات الاجتماعية للأشخاص بخلق صداقات مع أصدقاء يبادلونهم الاهتمام و المحتوى وبالتالي فهي تساهم بشكل فعال في تجسيد مفهوم المجتمع الافتراضي المتواجد منذ بداية تطبيقات الانترنت غير أن الشبكات الاجتماعية دعمت طرق جديدة للاتصال بين الناس فمستخدمي هذه المواقع يخبرون في الاتصال بين مختلف الأساليب الرقمية مثل الوسم "Tags" والتطبيقات المدمجة في مواقع الشبكات كما بإمكان الأشخاص الانضمام إلى مجموعات قراء الكتب للتواصل حول الكتب التي أحبوا وغيرها من الخدمات.

3-5 سهولة الاستخدام: من بين الأمور التي ساعدت بشكل كبير في انتشار الشبكات الاجتماعية هي بساطتها لذا فإن أي شخص يملك مهارات أساسية في الانترنت يمكنه خلق وتسيير موقع شبكة اجتماعية، فمن قبل كان بإمكان الأشخاص الحصول على تواجد عبر الشبكة من خلال الحصول على صفحات شخصية ولكن المشكل كان صعوبة خلق هذه الصفحات وتطويرها و استضافة الموقع غالب مايتحمل تكاليف. في حين أن الشبكات الاجتماعية مجانية ومفتوحة أمام الجميع فأغلبيتها تتيح للأشخاص التسجيل فيها في الوقت الذي يتم فيه التسجيل في مواقع أخرى من خلال إرسال دعوة من طرف أعضاء سابقين في الموقع

4-5 التفاعلية: لقد سعت مواقع الشبكات الاجتماعية منذ بداية ظهورها إلى تجسيد التفاعلية بين أفرادها لضمان الاستمرارية والتطور.

5-5 الاهتمام: هي شبكات تبنى من خلال مصلحة مشتركة مثل الألعاب، الموسيقى، سوق المال السياسة، الصحة، والشؤون الخارجية... وغيرها.⁹



شكل(7)*: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي.

* Romina Cachia.(2008):Social Computing: Study on the Use and Impact of Online Social Networking ;JRC scientific and technical reports. [online] ftp.jrc.es/EURdoc/JRC48650.pdf

6- أنواع مواقع التواصل الاجتماعي

النوع الأول: الأكثر شهرة وهو الشخصي.

هذا النوع يعتمد على فتح مل شخصي لكل مستخدم يوفر له خدمات عامة مثل المراسلات الشخصية ومشاركة مستخدميه هذه المواقع فيما بينهم العديد الصور و الملفات المرئية والروابط.

النوع الثاني: وهو العام.

هو الموقع الذي يربط زملاء المهنة الواحدة أو أصحاب الأعمال والشركات بعضهم ببعض كما يعطي هذا النوع من الشبكات ملفات شخصية للمستخدمين تتضمن سيرتهم الذاتية وخبرتهم بالإضافة إلى الدراسات التي قاموا بها خلال حياتهم المهنية.¹⁰

يوجد أيضا العديد من أنواع مواقع التواصل الاجتماعي، وفي كل يوم يظهر المزيد منها ولكن لتسهيل عملية الاستيعاب سوف أقوم بتصنيفها كالآتي:

1. النوع الأول: يختص بالاتصالات وإيجاد وتبادل المعلومات، من الأمثلة على هذا النوع من التواصل الاجتماعي:

- المدونات (Blogs): هذا الموقع مثال لمدونة شخصية، كما يوجد العديد من أنواع المدونات، بعضها يختص بتناقل معلومات عن الأخبار بكل أنواعها، أما الآخر فيختص بأمور شخصية ويومية.
- مواقع الترابط الشبكي الاجتماعي: لعل من أشهر هذه المواقع هو موقع فيسبوك و لينكدان وهي مواقع تمكن المستخدمين من التواصل المباشر ببعضهم ومشاركة الاهتمامات والفعاليات، كما يمكن استخدام تلك المواقع للبحث عن أصدقاء الدراسة.
- مواقع الفعاليات (Events): هذه نوعية من المواقع لتنظيم الفعاليات والتحكم بعدد الأشخاص المدعوين، كما يمكن هذه المواقع استخدام خدمات تحديد المواقع الجغرافية (LBS) لتحديد موقع التجمع. مما يميز هذه المواقع الإلكترونية إمكانية التحديث التلقائي، فيمكن الداعي ذا التغيير مباشرة دون الحاجة لإبلاغهم للفعالية تغيير الموقع والزمان وبالتالي سيعرف كل المدعوين كل على حدة.

2. النوع الثاني من مواقع التواصل الاجتماعي والتي تعرف بمواقع التعاون وبناء فرق العمل: هي مواقع تمكن العديد من الناس من الاشتراك في تكوين معلومات مترابطة بشكل منطقي عن طريق روابط إلكترونية، من أفضل الأمثلة موقع ويكيبيديا الموسوعة العلمية والتي بنيت من قبل مستخدمين عن طريق مشاركة المعلومات.

3. النوع الثالث من مواقع التواصل الاجتماعي هي مواقع الوسائط المتعددة: مواقع التصوير والفن يمكنك الاشتراك في العديد من مواقع تخزين و بث الفيديو، باستخدام هذه النوعية من المواقع يمكنك مشاركة الآخرين المقاطع الصوتية والموسيقى، كما يمكن الموسيقيين من نشر إبداعاتهم الموسيقية والتعرف على رأي الجمهور فيها، كما تمنحهم فرصة استكشافها من قبل شركات الإنتاج الفني.

4. النوع الرابع هي مواقع الرأي والاستعراض (Reviews & Opinions) استعراضات السلع: (Product Reviews).

5. النوع الخامس من مواقع التواصل الاجتماعي هي المواقع الترفيهية الاجتماعية: مواقع العوالم الافتراضية.¹¹

7- فوائد شبكات التواصل الاجتماعي:

شبكات التواصل الاجتماعي تسمح للمستخدمين بالتفاعل مع الأصدقاء عبر المدونات والألعاب وتبادل الصور، ويقول خبراء في هذا المجال إن الأساس هو الحافظ على حداثة المحتوى ومهارات الابتكار في المنتج. هذا وقد أوضح علماء نفس ألمان استخدام شبكات التواصل الاجتماعي عبر الانترنت يجعل المستخدم أكثر انفتاحا وصراحة، وقالت (زابينه تربيته) في دراستها التي أجرتها بالتعاون مع زميلتها (ليونارد راينكه) بكلية (هامبة غ ميديا) وأعلنت عنها في المؤتمر الأوروبي للتواصل (بهامبورغ): "إن من يذكر الكثير من بياناته الشخصية على احد مواقع التواصل الاجتماعي مثل: موقع فيسبوك "تصبح لديه بعد عام قدرة نفسية اكبر على المصارحة الذاتية، وأوضحت إن استعداد اكبر للبوح بالمزيد من المعلومات الشخصية يتكون لدى مثل هؤلاء الأشخاص مع مرور الوقت، مضيفة "أنهم يتغيرون فيما يتعلق بمدى الاستعداد بالبوح بالمعلومات عن أنفسهم عبر الانترنت "

كما تؤكد الدراسة أن الأشخاص الذين يدلون بالمزيد من المعلومات عن أنفسهم في صفحات التواصل الاجتماعي يجمعون أصدقاء أكثر خلال نصف عام، غير انه تبين أن هذه الصداقات قلما تكون منها صداقات حميمة "أما الصداقات الحقيقية فلا تزال تتم وتستمر بعيدا عن الانترنت "فشبكة التواصل الاجتماعي عملية نقل المعلومات بالبريد الالكتروني واستقبالها من خلال برنامج نقل أو نسخ الملفات ftp، حيث توصل (درلي وكنمان) 1996 في دراستهما إلى شبكة الانترنت تساعد على تنمية مهارة التفكير العلمي وتطوير التفكير الإبداعي وتحقيق بعض أهداف التعلم، كما تساعد على إيجاد استراتيجيات لحل بعض المشكلات التعليمية.

كما أنها تعمل على تهيئة خدمة وضع المحاضرات الجامعية من خلال تحديد احد المواقع التعليمية في الشبكة، والتي تمنح للطلاب الفرصة للاستفادة من تلك الخدمات بمراجعة المادة الدراسية، والإجابة عن الاستفسارات التي طرحها أستاذ المقرر. كما أنها توطد العلاقة بين الطالب والأستاذ المادة عن طريق المراسلة بالبريد الالكتروني (الشهران، 2001 ص157) وتقوم شبكات التواصل الاجتماعي أيضا بدور فعال في الإغاثة الدولية لضحايا الزلزال، وفي نشر رسائل الإغاثة والدعوة للتبرع، حيث استخدم نجوم السينما والفن الذين يسجلون حضورا على تلك المواقع بصفتهم التي يتابعها الملايين بنشر رسائل تحث على التبرع للصليب الأحمر.

وقد أشار استطلاع أجرته (كارير تشونيتي دوت كوم) البوابة الالكترونية المتخصصة في مجال التوظيف في منطقة الشرق الأوسط إلى أن الشبكات الاجتماعية باتت من بين أكثر الوسائل شعبية للبحث عن وظائف و فرص التطوير الوظيفي في منطقة الشرق الأوسط و أظهر الاستطلاع أن 63% من الذين استطلعت آراؤهم يستخدمون تلك المواقع للبحث عن وظائف، مما جعل عملية البحث عن الوظائف تأتي في المرتبة الثانية من حيث الاستخدام لهذه المواقع بعد التواصل الاجتماعي، وجاء موقع الفيسبوك (FACBOOK) أكثر مواقع الشبكات الاجتماعية شعبية، حيث سجل 4،5 نقطة من أصل خمس نقاط، تبعه موقع لينكدان (LINKEDIN) بـ3،5، في حين جاء موقع تويتر (TWITTER) في المرتبة الثالثة في استطلاع وحصل على 3،4 نقطة .

وعلاوة على ذلك يقضي المستخدمون لمواقع الشبكة الاجتماعية بين 30دقيقة الى 4 ساعات يوميا للتواصل مع شبكاتهم والبحث عن الوظائف، وفي الحالات القصوى، يقضي بعض الناس ما يصل إلى 8 ساعات يوميا على هذه المواقع الالكترونية. وعادة ما يقضي المستخدمون وقتهم على شبكات التواصل

الاجتماعي خلال فترة المساء وذلك من الساعة 5 إلى 8، في حين أشار 33 % من المستطلعة أرائهم أنهم يفضلون قضاء أوقاتهم على شبكة الانترنت من الساعة 7 صباحا إلى 5 مساء.¹²

8- أهم مواقع التواصل الاجتماعي:

8-1 الفيسبوك:

8-1-1 تعريف الفيسبوك:

الفيسبوك بالانجليزية Face book : موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجاناً وتديره شركة "فيسبوك" محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها.¹³

ويرى الباحث أن الفيسبوك هو موقع تواصل اجتماعي يعمل على تكوين الأصدقاء ويساعدهم على تبادل المعلومات و الملفات والصور الشخصية و مقاطع الفيديو و التعليق عليها و إمكانية محادثة أو دردشة فورية، ويسهل إمكانية تكوين علاقات في فترة قصيرة، وقد وصل عدد المشتركين فيه بعد ست سنوات من عمره، أكثر من 800 مليون مشترك من كافة أنحاء العالم، وكما هو معروف في الكثير من الوسائل الإعلامية ووسائل الاجتماعية، أن هناك من استغله في الجانب السيئ وهناك من استفاد منه للتواصل بالصور والتعليقات مع أصدقائه في شتى أنحاء العالم.¹⁴

و يعرف قاموس الإعلام والاتصال dictionary of media and communications فيسبوك "facebook" على انه موقع خاص بالتواصل الاجتماعي أسس عام 2004 ويتيح نشر الصفحات الخاصة profiles وقد وضع في البداية لخدمة طلاب الجامعة وهيئة التدريس والموظفين لكنه اتسع ليشمل كل الأشخاص.¹⁵

8-1-2 مؤسس الفيسبوك:

مارك زوكربيرج بتأسيس الفيسبوك بالاشتراك مع كل من داستين موسكوفيتز وكريس هيوز الذين تخصصوا في دراسة علوم الحاسب وكانا رفيقي زوكربيرج في سكن الجامعة عندما كان طالبا بجامعة هارفارد كانت عضوية الموقع مقتصرة في بداية الأمر على طلبة جامعة هارفارد، ولكنها امتدت بعد ذلك لتشمل الكليات الأخرى في مدينة بوسطن وجامعة آيفي ليج وجامعة ستانفورد. ثم اتسعت دائرة الموقع لتشمل أي طالب جامعي، ثم طلبة المدارس الثانوية، وأخيرا أي شخص يبلغ من العمر 13 عاما فأكثر.

8-1-3 أهم سمات الفيسبوك:

Wall أو لوحة الحائط وهي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلى هذا المستخدم.

Pokes أو النكرة التي تتيح للمستخدمين إرسال "نكرة" افتراضية لإثارة الانتباه إلى بعضهم البعض (وهي عبارة عن إشعار يخطر المستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به).

Photos أو الصور التي تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور من أجهزتهم إلى الموقع.

Statuts أو الحالة التي تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي.

News Fed أو التغذية الإخبارية التي تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين، حيث تقوم بتمييز بعض البيانات مثل التغييرات التي تحدث في الملف الشخصي، وكذلك الأحداث المرتقبة وأعياد الميلاد الخاصة بأصدقاء المستخدم.

Gifts أو الهدايا، التي تتيح للمستخدمين إرسال هدايا افتراضية إلى أصدقائهم تظهر على الملف الشخصي للمستخدم الذي يقوم باستقبال الهدية. تتكلف الهدايا 1.00 دولار لكل هدية، ويمكن إرفاق رسالة شخصية بها.

Marker place أو السوق الذي يتيح للمستخدمين نشر إعلانات مبنوبة مجانية.¹⁶

4-1-8 إحصائيات عن استخدامات الفيسبوك :

بلغ عدد مستخدمي الفيسبوك النشطين في العالم إلى غاية جويلية 2011 حوالي 800 مليون مستخدم، وتشير إحصائيات إن 11% من سكان العالم يملكون حساب في الفيسبوك، يدخل 50% إلى الفيسبوك يوميا ومتوسط عدد الأصدقاء للمستخدم الواحد 130 و 80 صفحة ومجموعة مشترك بها.

وتشير الإحصائيات انه 20 مليون تطبيق يسجل يوميا في الفيسبوك، وخلال 60 ثانية فقط :

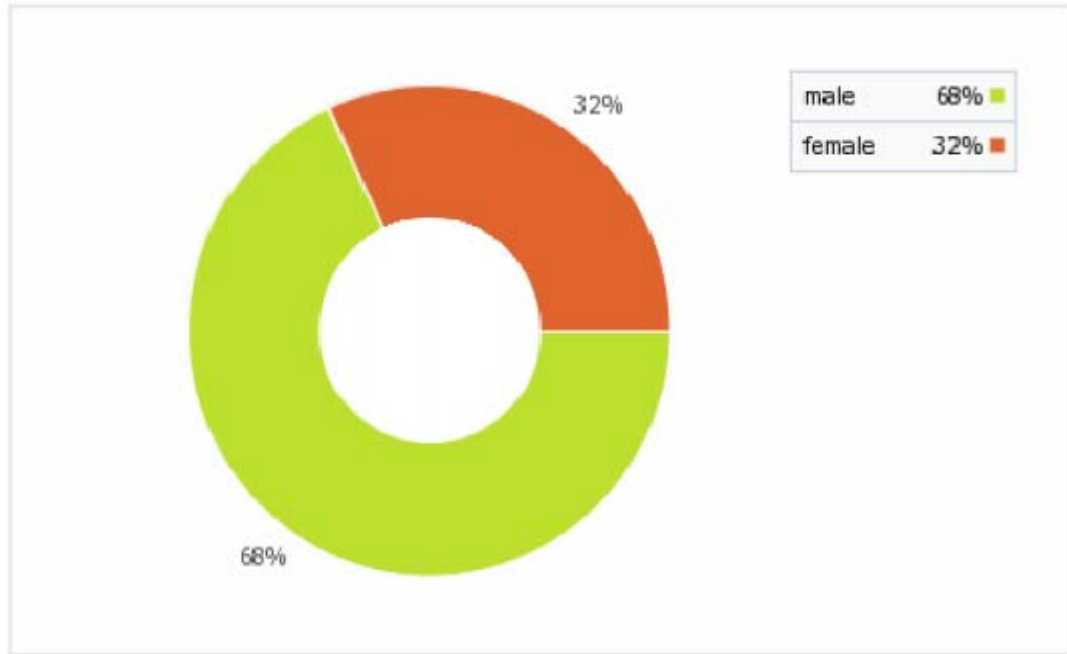
- 510 ألف مستخدم يضع تعليقات poste comment
- يتم تحديث 293 ألف حالة statuts updates
- يتم تحميل 136 ألف صورة uploade photos
- 3 بليون قطعة محتوى يتم مشاركتها في الشهر
- 50% من المشتركين الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و 34 سنة يفتحون صفحة الفيسبوك بمجرد استيقاظهم من النوم في حين أن 28% يتصفحون صفحاتهم قبل النوم.

وحسب إحصائيات موقع socialbacker.com المتخصص في متابعة شبكات التواصل الاجتماعي على الانترنت، تأتي الولايات المتحدة الأمريكية في أول القائمة من حيث عدد مستخدمي الفيسبوك وذلك بأكثر من 157 مليون مستخدم، تليها اندونيسيا والهند بأكثر من 41 مليون مشترك ثم البرازيل بأكثر من 35 مليون مشترك أما في العالم العربي فتصدر مصر القائمة بعدد مستخدمين فاق تسعة ملايين مشترك ثم السعودية و المغرب بأكثر من 4 ملايين تليها الجزائر في المرتبة الرابعة بما يقارب الثلاثة ملايين مستخدم ثم تونس والإمارات بأكثر من مليوني مستخدم.¹⁷

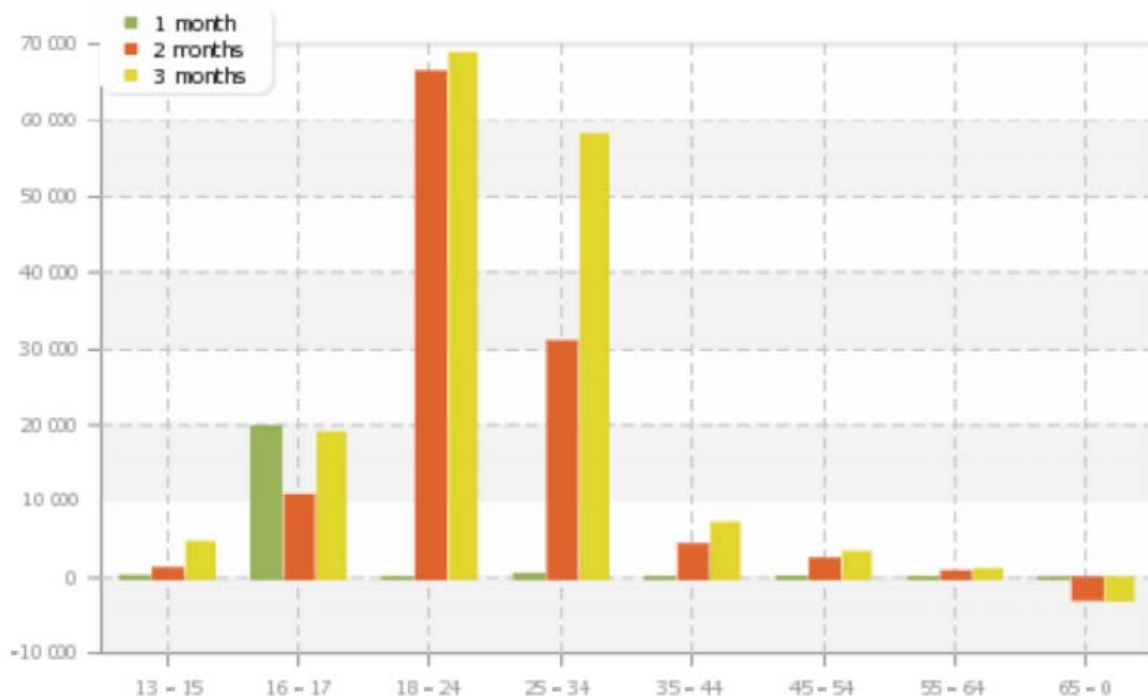
إحصائيات موقع "الفيسبوك" في الجزائر¹⁸ :

كشفت موقع للفيسبوك socialbacker.com أنه ومع بداية عام 2012 سجلت في الجزائر نسبة ارتفاع دخول قدرت بـ 8.20 % مقارنة بعدد السكان في الجزائر و بـ 60.32 % بالنظر إلى مستخدم

الانترنت. حيث بلغ عدد مستخدمي "الفيسبوك" مليونين و 835 ألفاً، وأشار ذات الموقع أن عدد الذكور الجزائريين الذين يستخدمون "الفيسبوك" أكثر من الإناث حيث بلغ عدد الذكور 68 % في حين بلغ عدد الإناث 32%.



شكل(8): يبين إحصائيات استخدام "الفيسبوك" في الجزائر حسب الجنس

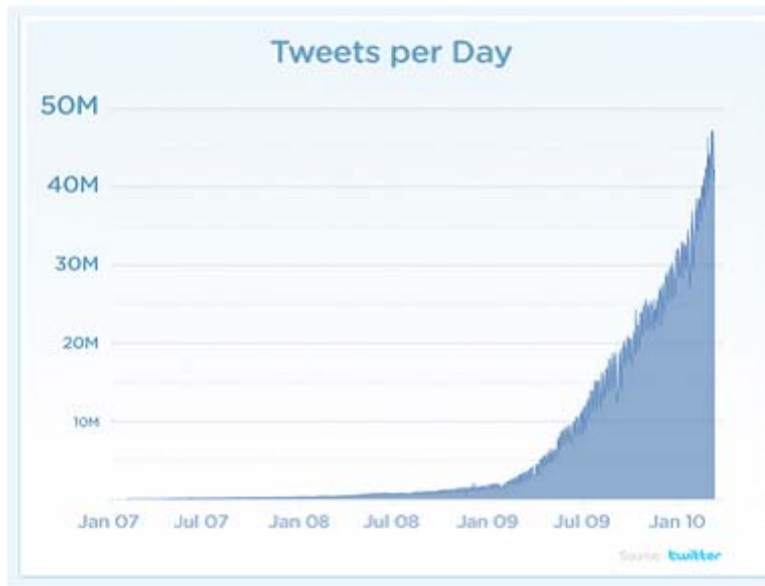


الشكل(9): يبين إحصائيات استخدام "الفيسبوك" في الجزائر حسب السن

2-8 التوتير:

موقع "توتير" هو شبكة اجتماعية يستخدمها ملايين الناس في جميع أنحاء العالم للبقاء على اتصال مع أصدقائهم وأقاربهم و زملاء العمل من خلال أجهزة الكمبيوتر الخاصة بهم و الهواتف النقالة، وتسمح واجهة "توتير" بنشر رسائل قصيرة تصل إلى 140 حرفا و يمكن قراءتها من طرف مستخدمي الموقع ويمكن للمستخدم أن يعلن متابعته لأحد الشخصيات وفي هذه الحالة يبيل غ هذا الشخص في حال ما إذا هذه الشخصيات قد وضعت مشاركة جديدة.¹⁹

يمل توتير شبكة معلومات مدعومة من الناس في جميع أنحاء العالم تسمح بمشاركة واكتشاف "ماذا يحدث الآن" حيث يطرح الموقع في واجهته السؤال: ماذا يحدث الآن؟ WHATS HAPPENING NOW ويجعل الإجابة تنتشر إلى الملايين عبر العالم على الفور.²⁰



الشكل 21 رقم 10: يوضح تضاعف عدد التغريدات "Tweets" في اليوم من 2007 إلى 2010

وحسب إحصائيات موقع thesocialskinny.com²² فإن 55% يدخلون لموقع "توتير" عن طريق الهاتف النقال، ويضاف تقريبا 500 ألف مستخدم يوميا لتوتير، 21% من الإندونيسيين يدخلون إلى موقع "توتير" ولذا تم اعتبارهم أكثر الشعوب إدمانا على هذا الموقع في حين إن اليابان هو البلد الوحيد الذي يستخدم فيه "توتير" أكثر من "الفيس بوك".

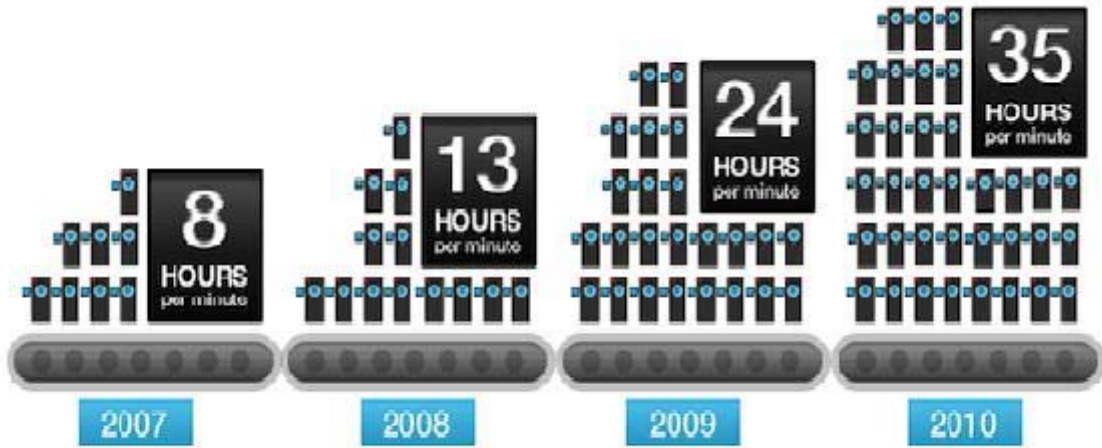
و يبقى موقع "توتير" إلى يومنا الحالي من أهم الشبكات الاجتماعية التي تتمتع بجماهيرية عالية والتي تميل الشخصيات المهمة إلى استخدامها حتى تكون اقرب إلى الجماهير التعرف على مدى اهتمام الجماهير بنشاطاتهم وذلك من خلال كسب أكبر عدد من الكبر متابعين.

3-8 اليوتيوب:

اختلفت الآراء حول موقع اليوتيوب وما إذا كان هذا الموقع شبكة اجتماعية أو لا، حيث تميل بعض الآراء إلى اعتباره موقع مشاركة الفيديو، غير أن تصنيفه كنوع من مواقع الشبكات الاجتماعية نظرا

لاشترائه معها في عدد من الخصائص جعلنا نتحدث عنه كأهم هذه المواقع نظرا للأهمية الكبيرة التي يقوم بها في مجال نشر الفيديوهات واستقبال التعليقات عليها ونشرها بشكل واسع²³.

هو موقع الفيديو متفرع من غوغل، يتيح إمكانية التحميل عليه أو منه لعدد هائل من مقاطع الفيديو، وهناك أعداد كبيرة للمشاركين فيه ويزوره الملايين يوميا، وتستفيد منه وسائل الإعلام بعرض مقاطع الفيديو، التي لم تتمكن شبكات مراسيلها من الحصول عليها، كما يستفيد مرتادي الفيسبوك من مقاطع الفيديو التي تتعلق بالانتفاضات الجماهيرية في كل البلدان العربية و الشرق الأوسط و عرضها على صفحات الفيسبوك، ويعتبر اليوتوب من شبكات التواصل الاجتماعي الهامة²⁴.



الشكل رقم (11): يوضح تطور ساعات الفيديوهات التي يتم تنزيلها على يوتيوب في الدقيقة منذ 2007

لقد منع موقع "يوتيوب" في كثير من البلدان بسبب ما تضمنه الموقع من مخالفة للنظام الأخلاقي وما تضمنه من فضائح أو إساءة لشخصيات مهمة أو الحكومات في هذه البلدان. لكن هذا لم يمنع تزايد عدد خلال ذكرى تأسيسه السادسة عن عدد من الإحصائيات Youtube مستخدميه حيث كشف موقع يوتيوب خلال ذكرى تأسيسه السادسة مفادها أنه في 2011 ارتفع عدد ساعات الفيديوهات التي يتم تنزيلها على الموقع إلى 48 ساعة في الدقيقة بعد أن كان 35 ساعة عام 2010. إلى جانب ارتفاع عدد مشاهدي الموقع إلى 3 بليون مشاهد في اليوم.²⁵

4-8 لينكدان:

هي شبكة اجتماعية مختصة بالعمل والتجارة وتضم العديد من المحترفين و المحترفات في العديد من المجالات و يتشاركون مجموعة اهتمامات. وموقع لينكدان هو شبكة اجتماعية مهنية، ففي الوقت الذي تركز فيه مواقع الشبكات الاجتماعية مثل الفيسبوك على العلاقات الشخصية و الاجتماعية، لينكدان يسمح بالمهنيين بإنشاء ومن تم الحفاظ على علاقات في المجال العملي وكذا تعزيز خدماتهم ومهارتهم المهنية. ورغم بداياته في 2002 إلا انه اليوم أصبح من بين أهم الشبكات الاجتماعية المهنية.²⁶

إحصائيات موقع لينكدن:

و حسب موقع Socialbacker.com فإن عدد مستخدمي موقع لينكدن أكثر من 136 مليون و787 ألف مستخدم، وتتصدر الولايات المتحدة الأمريكية القائمة بعدد مشتركين بلغ أكثر من 59 مليون مستخدم تليها الهند بأكثر من 13 مليون مستخدم ثم المملكة المتحدة بأكثر من 8 ملايين مستخدم، أما في الوطن العربي فتتصدر الإمارات المتحدة القائمة بعدد مستخدمين بلغ أكثر من 873 ألف مشترك ثم السعودية بما يقارب 600 ألف مستخدم ثم تأتي مصر، وحسب ذات الموقع فإنه لا يوجد ولا مستخدم من الجزائر في لنكدن إلى 15 جانفي 2012.²⁷

8-5 فليكر:

موقع "فليكر" هو موقع اجتماعي خاص بتبادل الصور ومقاطع الفيديو على الانترنت، ويستخدم الموقع بشكل كبير في تبادل الصور الشخصية بين الأصدقاء، وكذا من طرف الخبراء أو الهواة الذين يرغبون في نقل الصور التي التقطوها إلى العالم.²⁸

8-6 السكايب :

نشأت هذه الشبكة عام 2003 وترتيبها رقم 13 ضمن الشبكات الاجتماعية وهي في المرتبة 307 على مستوى 500 موقع كما سبق الذكر وهي عبارة عن برمجيات خاصة بالاتصالات الدولية المجانية والمدفوعة الأجل ، وتتميز بالاتصال والتواصل الاجتماعي الفعال بالصوت والصورة ، و يمكنك تحميل هذه البرامج الذي يتيح لك التواصل مع الآخرين في خلال دقائق معدودة ويسمح للشركات وتسيير عملها بسهولة وبشكل فعال ، ويتواصل عن طريق هذا البرنامج حوالي 20 مليون مستخدم على مستوى دول العالم حيث يشبه برامج المحادثات ولكنها أكثر تطورا وأكثر ثباتا به عدد كبير من اللغات منها اللغة العربية عنوانها الرسمي هو <http://www.skype.com> . و موقع الشبكة لا يحوي أي مجموعات ولكن به قطاع خاص بالأعمال والشركات تستخدم خاصية المرئي و المسموع.²⁹

9- الشبكات الاجتماعية وقضايا شائكة:

كما هو الحال مع أي تقنية جديدة صاحبت ظهور الشبكات الاجتماعية العديد من القضايا الشائكة والتي أدخلت ملاك تلك المواقع في دوامة من المشاكل القانونية التي شكلت معوقات في مسيرة نمو الشبكات الاجتماعية.

من تلك القضايا قضية الخصوصية، من حيث يدور نقاش شديد أن الشبكات الاجتماعية تعدت على خصوصية الفرد وغيرت مفهوم الخصوصية للفرد، فبإمكان أي شخص أن يتعرف على الكثير من خصوصيات شخص آخر بمجرد تمضية دقائق في ملفه الشخصي. الحل لهذه المشكلة من قبل أصحاب الشبكات الاجتماعية كان بإتاحة بعض الخصوصية مثل إتاحة خاصية تحكم في عرض بعض محتويات ملف الشخصي لمجموعة معينة من الأشخاص وإضافة بعض القوانين المتعلقة بإمكانية وصول الآخرين لتلك المحتويات.

قضية أخرى مهمة كذلك، هي المفهوم السائد عند كثير من مستخدمي شبكة الانترنت أن الشبكات الاجتماعية لا يتم ارتيادها واستخدامها إلا من طرف مراقبين ولا تستخدم إلا لأغراض سيئة أو في أفضل الأحوال لتمضية الوقت بدون أي فائدة مرجوة. هذا المفهوم بدأ يتلاشى تدريجياً بعد أن بدأ كثير من مستخدمي الشبكات الاجتماعية استخدام أسمائهم الحقيقية وعندما بدأ ضخ كمية محتويات مفيدة في مواقع شبكات الاجتماعية واستغلال البعض لها للوصول للخبرات والكفاءات من الأشخاص وتقديم عروض عمل لهم.³⁰

كما نجد أيضاً قضية العزلة الاجتماعية حيث يحذر كثير من التربويين و الأخصائيين النفسيين من خطورة إدمان الأفراد للإنترنت أو أي مستحدث تكنولوجي آخر بعمامة، لما له من انعكاسات سلبية علي حياتهم وسلوكياتهم، حيث تؤدي إلى تدمير قيم المجتمع ومعايير، وانتشار السلوك المضاد للمجتمع كالجريمة والعنف والفضى، بالإضافة إلى تعرض الأبناء وخاصة المراهقين في المرحلة الثانوية أو الجامعية لكافة أشكال الاضطرابات النفسية كالاكتئاب والقلق والشعور. بالوحدة النفسية والعزلة الاجتماعية، و الضغوط النفسية المتزايدة، وفقدان الثقة بالنفس.³¹

وتعتبر العزلة الاجتماعية من بين القضايا الاجتماعية التي أفرزها استخدام الانترنت حيث ومع التطور الكبير للشبكات الاجتماعية عبر الانترنت أصبح الأفراد يتعلقون بشكل كبير بالعلاقات التي ينشئونها عبرها ويقضون وقتاً كبيراً أمام الشاشة أكثر من الوقت الذي يخصصونه للأشخاص الواقعيين في حياتهم والذين تجمعهم بينهم علاقات مختلفة وهو ما يؤدي إلى العزلة الاجتماعية.

ونظراً للوقت الكبير الذي يقضيه الأفراد وهو يتصلون مع آخرين عبر الشبكة أكدت الكثير من الدراسات أنه كلما زادت ساعات استخدام الانترنت، كلما قل الوقت الذي يقضيه الأفراد مع الأشخاص الحقيقيين في حياتهم وهذا من شأنه أن يؤثر على العلاقات الاجتماعية ويتسبب في العديد من المشاكل يأتي في مقدمتها العزلة الاجتماعية. ففي المنزل الحديث الذي تقطنه أسرة ذات نواة واحدة "أبوان وأطفال" نجد أن كل فرد في الأسرة أصبحت له وسائله المنفصلة للوصول إلى مصادره الاتصالية الخاصة ويزداد اهتمام المواطن العربي لاسيما الجيل الجديد بما تحويه الشبكة العنكبوتية من مزايا وخدمات، ويعمل كثير منهم على استثمارها كأحد الشروط المطلوبة للحصول على المواقع والوظائف والتقدم الاجتماعي.³²

لكن حتى وإن كان الكمبيوتر والدخول إلى شبكة الإنترنت وغرف الدردشة تعبيراً عن صيحة علمية وتكنولوجية باهرة، فإنها في وجهها الآخر تعبير عن الفراغ عاطفي ونفسي ووجداني لدى بعض الأفراد، وخصوصاً في هذا العصر الذي يغلب عليه الطابع المادي، كما أن الإقبال الشديد على غرف الكمبيوتر والدردشة عبر الانترنت يعبر- في أحيان عديدة- عن غياب الضبط الأسري والهروب من العلاقات الاجتماعية المباشرة والواضحة إلى علاقات محكومة بالسرية ومحاطة بالكتمان ومأمونة العواقب في ظاهرها إلا أنها قد تقود في النهاية إلى مزالق خطيرة تعصف بحياة الأفراد و مستقبلهم.³³

في الجملة لكل تقنية جديدة مؤيدين ومعارضين وتبقى الشبكات الاجتماعية تقدم الكثير من الخدمات والمنافع والتي لو استغلت تمام الاستغلال لتحقق منها فائدة كبيرة لكثير من مستخدمي الانترنت.

الخلاصة:

نظرا للخدمات المتعددة التي أتاحتها مواقع الشبكات الاجتماعية من خلال مختلف الأدوار التي تطرحها الأمر الذي دفع بمستخدميها إلى الاندماج بشكل كبير في هذه المجتمعات الافتراضية وبالتالي الانسحاب من المجتمع المادي. فكان للشبكات الاجتماعية على الانترنت دور كبير في تشكيل المجتمعات الافتراضية التي أصبحت تستميل شبابنا و تجذبهم وتعزلهم عن أسرهم التي تعتبر الوحدة الاجتماعية الأولى التي يحتك بها أفرادها احتكاكا متواصلا، وباعتبار الأسرة أساس الاستقرار الحياتي الاجتماعية فان أي خلل يصيبها يؤثر بشكل كبير على استقرار وثبات و تطور المجتمع.

هوامش الفصل

- ¹ زهير عابد "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الرأي العام الفلسطيني نحو التغيير الاجتماعي و السياسي – دراسة وصفية تحليلية" مجلة جامعة النجاح للأبحاث، مجلد 26، قسم العلاقات العامة و الإعلان، كلية الإعلام، جامعة الأقصى، غزة، فلسطين، 2012، ص 1396.
- ² محمد محمد فراج عبد السميع "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي" دراسة مخبر كلية السياحة و الفنادق، جامعة الفيوم، 2012، ص 10.
- ³ محمد محمد فراج عبد السميع: مرجع سبق ذكره، ص ص 13، 14.
- ⁴ مريم ناريمان نومان "تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على العلاقات الاجتماعية" مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة باتنة، 2011-2012، ص 44.
- ⁵ مريم ناريمان: مرجع سبق ذكره ، ص 45.
- ⁶ محمد المنصور: مرجع سبق ذكره ، ص 27.
- ⁷ وائل مبارك خضر فضل الله: أثر الفيسبوك على المجتمع، ط 01، د.ذ.ن، الخرطوم، السودان 2011، ص 7- 8 .
- ⁸ وائل مبارك خضر فضل الله: مرجع سبق ذكره ، ص 9.
- ⁹ Romina cachia " social computing -study on the use and impact of online social networking-" JRC scientific and technical reports,USA, 2008, p20.
- ¹⁰ وائل مبارك خضر فضل الله: مرجع سبق ذكره ، ص 10.
- ¹¹ علي محمد بن فتح محمد "مواقع التواصل الاجتماعي و آثارها الأخلاقية و القيمة" مذكرة ماجستير، الجامعة الإسلامية، ص ص 10-11.
- ¹² زهير عابد: مرجع سبق ذكره ، ص ص 1396 - 1397.
- ¹³ مدثر النور أحمد "شرح كيفية التسجيل في موقع فيسبوك" منشورات كلية دراسات الحاسب الآلي تقنيات المعلومات، جامعة جونا، شمال دارفور السودان، ص 02.
- ¹⁴ محمد المنصور: مرجع سبق ذكره ، ص ص 85-86.
- ¹⁵ Marcel Danesi :Dictionary of media and communications, M.E. Sharpe, New York ,2009, p117.
- ¹⁶ مدثر النور أحمد: مرجع سبق ذكره ، ص 02.
- ¹⁷ The social skinny "100 social media statistics for 2012" online : <http://thesocialskinny.com/100-social-media-statistics-for> (30.04.2013 14 :36) .
- ¹⁸ The social skinny, IBID.
- ¹⁹ مريم ناريمان: مرجع سبق ذكره ، ص 59.
- ²⁰ Jeffrey Bellin " Facebook, twitter, and the uncertain future of present sense impressions", University of Pennsylvania Law Review, Vol 160, 2012, p 331.
- ²¹ Anna Gervai "Twitter Statistics – Updated stats for 2011" online: <http://www.marketinggum.com/twitter-statistics-> (30.07.2013 19 :34)
- ²² The social skinny, Op.cit, (20.06.2013 11 :31).
- ²³ مريم ناريمان: مرجع سبق ذكره ، ص 64.
- ²⁴ محمد المنصور : مرجع سبق ذكره ، ص 94.
- ²⁵ Earchengine watch "New youtube statistics 25 may 2011" online: earchenginewatch.com/article/2073962/New-YouTube-Statistics-48-Hours-of-Video-Uploaded-Per-Minute-3-Billion-Views-Per-Day (11.06.2013 15 :21) .
- ²⁶ مريم ناريمان: مرجع سبق ذكره ، ص 61.
- ²⁷ Techo pedia "linkedin" online: <http://www.techopedia.com/definition/26940/linkedin-li> (14.02.2013 11 :29).
- ²⁸ Cases public " flickr " online: <http://www.cases.public.lu/fr/publications/dossiers/flickr/flickr> (14.02.2013.11 :29).
- ²⁹ أماني جمال مجاهد: الشبكات الاجتماعية في تقديم خدمات مكتبية متطورة، دراسات المعلومات، العدد الثامن، جامعة المنوفية، مايو 2011، ص 47.
- ³⁰ صفاء زمان "الشبكات الاجتماعية Social networks تعريفها، تأثيرها ... و أنواعها" د.ذ.ن، العدد 113، ديسمبر 2001، ص 61.
- ³¹ محمد عبد الهادي و آخرون "إدمان الانترنت و علاقته بكل من الاكتئاب و المساندة الاجتماعية لدى طلاب الجامعة" مجلة كلية التربية بني يوسف، العدد 4، القاهرة، يوليو 2001، ص 4.
- ³² مريم ناريمان: مرجع سبق ذكره ، ص 69.
- ³³ ابراهيم اسماعيل عبده "العلاقات الاجتماعية عبر الانترنت – دراسة في الفرص الكامنة و المخاطر المستترة" منشورات مركز أسبار للبحوث و الدراسات و الإعلام، لبنان، 2009.

الفصل الرابع

الأسرة و التواصل الأسري



تمهيد:

تعتبر الأسرة من أهم عوامل التنشئة الاجتماعية التي تستقبل الطفل منذ ولادته تؤثر في سلوكه وترسم جلياً سمات شخصية المستقبلية. ففي أحضانها يتربى الطفل في سنواته الأولى ثم يحتك من بعد بالمجتمع. كما تعد المكان الأول الذي تنمو فيه أنماط التنشئة الاجتماعية الأولى التي تشكل الميلاد الثاني في حياة الطفل أي تكونه كشخصية اجتماعية ثقافية بذاتها.

1- تعريف الأسرة:

عرف كل من Wamboldt و Reiss (1989) الأسرة بأنها " مجموعة من الأشخاص تربطهم أفكار واحدة و روابط شرعية و طبيعية " ¹ و توسع في تعريفها كل من Noller و Fitzpatrick (1993) بقولهم أنها "مجموعة من الانتماءات التي تولد اتجاه بيتي ومجموعة معرفة و متميزة، و تربطها تجربة و تاريخ ومستقبل" ² هذه التعاريف الجديد فتحت لنا أفاق جديدة وسمحت لنا باحتواء أنماط مختلفة من العائلات عند إجراء البحوث التحليلية .

تمثل الأسرة أهم مؤسسة اجتماعية في المجتمع إلا أن العلماء و المفكرين لم يجمعوا على تعريف واحد لها، لذا تعددت تعريفات الأسرة بتعدد العلماء واختلاف توجهاتهم الفكرية.

الأسرة في اللغة تقابل كل من famille بالفرنسية، و family بالانجليزية وهي الدرع الحصينة، أهل الرجل وعشيرته، وتطلق على الجماعة التي يربطها أمر ما مشترك. ³

من أهم تعريفات الأسرة: ⁴

- **تعريف كونت:** الأسرة هي الخلية الأولى في جسم المجتمع، وهي النقطة الأولى التي يبدأ منها التطور وهي الوسط الاجتماعي الطبيعي الذي ترعرع فيه الفرد.

- **يعرفها لندربرج:** بأنها النظام الإنساني الأول ومن أهم وظائفها إنجاب الأطفال والمحافظة على النوع الإنساني.

- **يعرفها إيميل دور كايم:** أن الأسرة ليست ذلك التجمع الطبيعي للأبوين، وما ينجبانه من أولاد، بل هي مؤسسة اجتماعية تكونت لأسباب اجتماعية و يرتبط أعضاؤها ببعضهم البعض حقوقيا وخلقيا.

2- خصائص الأسرة :و تتمثل فيما يلي : ⁵

1-2- الأسرة جماعة اجتماعية دائمة تتكون من أشخاص لهم رابطة تاريخية وتربطهم ببعض صلة زواج والدم، التبني، أو الوالدين و الأبناء.

2-2- إن أفراد الأسرة عادة يقيمون في مسكن واحد .

2-3- الأسرة هي المؤسسة الأولى التي تقوم بوظيفة التنشئة الاجتماعية للطفل الذي يتعلم من الأسرة كثيرا من العمليات الخاصة بحياته، مثل المهارات الخاصة بالأكل واللبس والنوم للأسرة نظام اقتصادي خاص من حيث الاستهلاك و إنتاج الأفراد، لتأمين وسائل المعيشة للمستقبل القريب لأفراد الأسرة

الأسرة هي المؤسسة والخلية الاجتماعية الذي يستند عليه الكيان الاجتماعي الأسرة وحدة للتفاعل الاجتماعي المتبادل بين أفراد الأسرة الذين يقومون بتأدية الأدوار والواجبات المتبادلة بين عناصر الأسرة بهدف إشباع الحاجيات الاجتماعية والنفسية والاقتصادية لأفرادها.

الأسرة بوصفها نظاما للتفاعل الاجتماعي تؤثر و تتأثر بالمعايير والقيم والعادات الاجتماعية والثقافة داخل المجتمع، وبالتالي يشترك أعضاء العائلة في ثقافة واحدة.

3- تعريف التواصل:

هناك إشكاليات في التعريف فمعظم المعرفين قالوا انه "طريقة تحوي إشارات ولحظات في عمومها تحتوي على مظهر"⁶ ، أو هو "مظلة كبرى تغطي وتضم جميع ما يجري بين البشر، هو أكثر من تبادل كلمات هو ما نقول وكيف نقول ولما نقول ومتى نقول وكيف نترك ما نقول، هو ملامحنا وحركاتنا ووضعياتنا ونبرة صوتنا، يحوي اللغة الشفهية والغير شفهية حيث الكلمات هي قاعدة اللغة الشفهية ولغة الجسد والوضعيات والملامح ونبرة لصوت تظهر السلوك والحركة"⁷.

هو "معلومة منقولة، رسالة شفهية أو غير شفهية ، هو نمط حيث المعلومة تنتقل بين الأفراد عن طريق نظام مشترك من الإيحاءات و الإشارات و السلوكيات وله مفاتيح ثلاثة هي: الشخص إصغائه ورسائله وله أربع وسائل: الاستماع، الحديث، القراءة، الكتابة"⁸.

4- تعريف التواصل الأسري:

- هو "الطاقة التي تزود الأسرة بالعناية والعطاء والثقة والمشاركة، بكل هذا لا يمكن أن نعرف بعضنا البعض"⁹.

- إن التواصل في الأسرة هو الذي "يمكنها من أن تكون أسرة متفاهما و مترابطة و ناجحة، و سنكون مغبونين إذا وجدنا أسرنا تذوب بيننا أيدينا"¹⁰.

التواصل العائلي مبني على:¹¹

- ميول أفراد الأسرة

- بنية وتطلعات العائلة

و هو أسلوب حياة، الصغير يتواصل مع الكبير، والكبير يسأل الصغير، وكل منهما يسمع من الآخر، وينصحه، ويفاوضه ويجادله، ويتواصل معه، ويحاول أن يصل معه إلى رأي مشترك، لكن التواصل الأسري هو أهمها على الإطلاق، إذ إنه حجر الأساس لجميع أنواع التواصل الخارجية، بل هو أساس النجاح فيها، وأساس الوحدة في العائلة، "إن الوحدة في العائلة يمكن أن تُشبه سلسلة مترابطة، كل فرد في العائلة يعتبر حلقة في هذه السلسلة، وهو حلقة قوية مستقلة بحد ذاتها، ولكن تجمّع السلاسل يشكل وحدة العائلة"

ويمكن تعريف التواصل الأسري بأنه "الاتصال الذي يكون بين طرفين (الزوجين) أو عدة أطراف (الوالدين والأبناء) والذي يتخذ عدة أشكالٍ تواصليةٍ، كالحوار والتشاور والتفاهم والإقناع والتوافق والاتفاق والتعاون والتوجيه والمساعدة"

ويبدو التواصل في أبهى صورته عندما يتجسد الاتفاق بين الأفراد والتفاعل حتى يصبحوا أصحاب لغة واحدة ومفاهيم موحدة، أو على الأقل مفاهيم متقاربة.

ويقصد بالتواصل الأسري لغة التفاهم والتحاور بين أفراد الأسرة التي تنقل أفكار كل منهم ومشاعره ورغباته واهتماماته وهمومه إلى الآخرين في الأسرة، وتشمل هذه اللغة: الكلام والحركات والتعبيرات والإرشادات والإيماءات وغيرها من الرموز اللفظية وغير اللفظية التي يقوم عليها التفاعل والتوافق بين أفراد الأسرة، وتجعلهم سعداء أو أشقياء بحياتهم الأسرية!! فالتواصل الأسري الجيد مفتاح سحري لسعادة الأسرة وجمعها.

فجماعة الأسرة حينما تتحلق حول مجموعة من الأهداف المرتبطة بحياة الأعضاء، فإن ذلك يكون مدعاة لتماسكها وتكاملها، وهو ما يعبر عنه بوحدة الهدف، ولا غرور من القول بأن الأسرة تقدم الحنان والدفء العاطفي ضمن علاقتها الداخلية لتنتمي روح الألفة والمودة بين أفرادها.

و "للتواصل أساليب وآليات تساعد على تحقيقه داخل الأسرة المسلمة، وبدونها يغيب هذا التواصل بين أفرادها لعدة أسباب تربوية واجتماعية ونفسية"¹².

5- شبكة التواصل الأسري

توجد شبكات مختلفة للتواصل الأسري، هذه الشبكات تعتمد على شخص واحد في الأسرة غالباً ما تكون الأم التي تعتبر مركز تواصل، هذه الشبكة تشبه العجلة حيث خطوط التواصل تنطلق من المركز الذي يمثل الأم وتتفرع منه إلى باقي أعضاء الأسر بحيث تستقبل الأم هذه الرسائل وتتحكم فيها وتكيفها حسب حاجة الأعضاء.

بعض العائلات الأخرى تستعمل شبكة تواصل تسلسلية بحيث كل شخص يرسل رسالته إلى شخص وهكذا دواليك في خط عمودي متسلسل، مشكلة هذا النمط أن الشخص الوحيد الذي تصله الرسالة كاملة هو الذي يلي المصدر مباشرة. هناك نمط آخر يسمى نمط Y نجده خاصة عند العائلات حديثة النشأة حيث يمثل الأولاد راسي الحرف، و الأم ذروة الوسيط و الأب قاعدته أي يكون التواصل عن طريق الأم التي تعتبر الوسيط الاتصالي هذه الأنماط الثلاثة المختلفة من التواصل تعتمد على مبدأ التصفية بصفة غير مباشرة، تكون هامة أحيانا حين تساعد على التقليل من المشاكل العائلية لكنه قد يتشكل في ذات الوقت سوء الفهم لان الوسيط الاتصالي لا يوصل الرسالة كاملة.

النمط الرابع من شبكة الاتصال هو الذي يستعمل جميع القنوات بحيث لا يوجد ما يسمى بتصفية المعلومة ويظهر جليا لما يبلغ الأطفال سن الرشد

العائلات التي تملك تواصل جيد لها القدرة على استعمال جميع أنماط التواصل المذكور سابقا وقدرة العائلة على استعمال هذه الأنماط الأربعة تعني شعور جميع أفراد الأسرة بان صوتهم مسموع و ذو قيمة.¹³



6- تطبيقات التواصل الأسري:

حسب الباحثين يوجد ثمانية تطبيقات للتواصل الأسري تعمل على تقوية الأسرة: 14

1. قدرة الأوالاد على رؤية وفهم مواهب التواصل (شفهية أو غير شفهية) داخل الأسرة.
2. تحكم العائلة في استخدام التكنولوجيات الحديثة (مشاهدة التلفاز، استخدام الانترنت.....) بحيث لا يؤثر على وقت التواصل الأسري.
3. للعائلة قدرة على الاستماع والاستجابة لبعضها البعض.
4. للعائلة قدرة على استيعاب الرسائل الغير شفهية.
5. العائلة تشجع الأحاسيس الفردية والفكر المستقل.
6. العائلة تفهم الجمل والكلمات.
7. العائلة تطور آليات التصالح.
8. الأسرة تحافظ على اقل قدر من الصراعات.

7- أنماط الاتصال الأسري:

لقد كان الاتصال على مر الأزمان مجالاً للتفاعل و الالتقاء، لاسيما داخل الأسرة، تعتبر الأسرة من أهم المؤسسات التي يتم على مستواها ممارسة الاتصال بكل أبعاده والاتصال يؤثر على تطور العلاقات الأسرية، كما أن طبيعة هذه العلاقات تحدد نوع الاتصال، وجوده أو غيابه بين أفراد الأسرة ويتخذ الاتصال الأسري أنماطاً عديدة من بينها الأنماط التالية:

7-1 الحوار الأسري: الحوار لغة مشتق من الحور وهو الرجوع فالحوار هو مراجعة الكلام، والمحاورة والمجاوبة والتحاور والتجاوب. أما الحوار اصطلاحاً فهو عند علماء اللغة والتفسير يملك معاني كثيرة وان احتوت في الإجمال على سياق واحد (حاور محاورة وحوارا) فالمحاورة هي المجاوبة، أو مراجعة النطق والكلام في المخاطبة والتحاور والتجاوب، لذلك كان لا بد في الحوار من وجود طرفين على الأقل، احدهما متكلم و الآخر مخاطب يتبادلان الدور في أجواء هادئة بعيدة عن العنف والتعصب، فحينما يكون المتكلم

مرسلا للكلام وحينما متلقيا له، فيتشكل جراء ذلك ما يمكن أن نسميه بالخطاب المشترك الذي تولده القضية المتحاور فيها.

أما الحوار الأسري فهو شكل من أشكال التفاعل بين أفراد الأسرة الواحدة عن طريق المناقشة والحديث عن كل ما يتعلق بشؤون الأسرة من أهداف ومعوقات وعقبات و يتم وضع حلول لها، وذلك بتبادل الأفكار و الآراء الجماعية حول محاورات عديدة مما يؤدي إلى تعزيز الألفة والتواصل بين أفراد الأسرة.

تكمن أهمية الحوار الأسري في :¹⁵

- ❖ يعد الحوار الأسري أساس العلاقات الحميمة البعيدة عن التفرق والتقاطع.
- ❖ يساعد على نشأة الأبناء نشأة سوية صالحة بعيدة عن الانحراف السلوكي.
- ❖ خلق جو للتفاعل بين الطفل و أبويه و بالتالي معرفة احتياجات الطفل للتعامل معه.
- ❖ تعلم كل فرد في الأسرة أهمية احترام الرأي الآخر وتسهيل المعاملة مع الآخرين.

2-7 التوافق الأسري:

يستخدم مصطلح التوافق إلى كل ما يفيد انخفاض معدل الاختلافات، وارتفاع نقاط التشابه والتفاهم والاتفاق في الآراء و الأفكار والوضعيات بين شخصين أو شخص وأكثر، لذا يجب أن يتوفر في التوافق شخصين على الأقل يمثلان القطبين المتوافقين وحتى يتمكن من الحديث عن نقاط التشابه ونقاط الاختلاف.

أما التوافق الأسري فهو لا يختلف كثيرا عن مفهوم التوافق بشكل عام، حيث يرى "الخولي" أن التوافق الأسري يتضمن الاتفاق النسبي بين أفراد الأسرة حول المواضيع الحيوية المتعلقة بحياتهم المشتركة، والمشاركة في أعمال وأنشطة مشتركة.

- أما "روجرز" فيرى أن التوافق الأسري هو قدرة أفراد الأسرة على دوام حل الصراعات العديدة، والقضاء على التذمر والشكوى داخل الأسرة التي إذا تركت لحطمت الأسرة.
- ويتضمن مفهوم التوافق الأسري تطوير مجموعة التفاعلات بين أفراد الأسرة والتي تؤدي إلى الراحة الفردية لكل فرد من أفراد الأسرة .
- ومن جهة أخرى يعرف "بنون" اللاتوافق الأسري بعم الانسجام وانه عبارة عن تقديرات منخفضة للسلوكيات المتبادلة ومهارات حل المشكلات وتقديرات مرتفعة للصراع والسلبية المتبادلة.

كما يتسم أيضا بمهارات اتصال ضعيفة وتقديرات منخفضة للأنشطة الترفيهية المشتركة¹⁶.

8- الخلاف في تأثير التواصل الافتراضي على التواصل الأسري:

أبدى الدارسون المهتمون باستخدامات تكنولوجيايات الاتصال تخوفاتهم من إمكانية تأثر الروابط الاجتماعية بين الأفراد، بفعل ظهور هذه الطرق والقنوات الحديثة للاتصال، التي قلبت التواصل في المجتمع رأسا على عقب بعد أن جعلت الحضور الفيزيائي أو الحضور الاجتماعي و التقارب الجغرافي، التوافق الزمني والتماثل الثقافي، أمورا لا يشترط توفرها لإقامة التواصل بين الأفراد. حيث أصبح الأفراد داخل البيئة الاتصالية الجديدة يتمتعون بقدرة على خلق فضاءات اتصالية افتراضية يلتقون فيها ظرفيا كأسلوب تعبيرية جديد يمكنهم من الاتصال بالآخرين. ومع تزايد الاعتماد على هذه الفضاءات الافتراضية بدأت تتجلى العديد

من التساؤلات حول ما إذا كان انتشار العلاقات الافتراضية الناتجة عن استخدام الاتصال عبر الشبكات الاجتماعية يؤثر سلباً على العلاقات الأسرية في المستقبل أو يساهم في دعمها وتقوية روابطها.

يرى وائل مبارك خضر فضل الله في كتابه "اثر الفيسبوك على المجتمع": إن الإدمان وإضعاف مهارات التواصل هي من أهم الآثار التي قد تشكل خطراً على مستخدمي الشبكة الاجتماعية خصوصاً الشباب و المراهقين. فإن قضاء الوقت الطويل أمام شاشة الكمبيوتر وهدره في التصفح المواقع يؤدي إلى عزلهم عن واقعهم الأسري وعن مشاركتهم في الفعاليات التي تقيمها الأسرة.

وبما أن التواصل بين الناس بشكل مباشر يؤدي الى تطوير المهارات التي تساعد الشباب في مجالات الاتصال الإنساني حيث تنتمي عندهم الحس بالمسؤولية تجاه الغير و تقوي سرعة البديهة لديهم فيستطيعون التعامل مع المواقف بحذافة وحنكة (وهذا ما تفتقده المواقع الاجتماعية) فإن إدمان الشباب على التواصل الإلكتروني يؤدي بهم للعزلة الاجتماعية وفقد مهارة التواصل المباشر مع الأسرة و المجتمع.¹⁷

ويرى الباحث (محمد منصور) في دراسته "تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين" انه: يجب أن نتوقف عند إيجابيات و سلبيات هذه المواقع. فهناك رأي سائد يقول بان مستخدمي هذه المواقع يهدرون وقتاً كثيراً في عالم غير واقعي، ويتحدثون ساعات طويلة مع أصدقاء وهميين دون فائدة ترجى من هذه الأحاديث، وما يزيد في ذلك تعقيداً أن البعض لا يرى أية إيجابيات في المحادثات التي تجري على الانترنت، بل يرى العكس بأنها تعزل الأفراد عن أسرهم، وتنمي عندهم حالة الانفصال عن الواقع والشعور الدائم بالوحدة وتجعلهم يعيشون ويندمجون في عالم لا يمت بأية صلة في الواقع.¹⁸

و يقول كل من ثومبسون وديماجيو وكروات وزابوف وستول في هذا النوع من الاتصال وما أوجده من تغييرات جذرية في حياة الناس، أن هذه التغييرات عملت على تفتيت العلاقات الاجتماعية (بين أفراد أسرهم و مجتمعهم)، وحولت ما كانت تتمتع به من دفء و حميمية إلى برود وفتور، وغيرت أنماط تفاعلهم الاجتماعي، فضلاً عن ما أوجدته بينهم من مشكلات جديدة غير مألوفة من قبل، كتبلد حسهم الاجتماعي والوجداني، واغترابهم النفسي، وعزلتهم الاجتماعية، فضلاً عن العوالم الافتراضية المتخيلة التي أوجدتها لهم ليعيشوا فيها كعوالم بديلة عن عوالمهم الحقيقية؛ علاوة على مساهمتها في انتشار نوع جديد من الإدمان بين مستخدمي هذه الوسائط الاتصالية غير مألوف الخصائص والصفات والأعراض لدى المهتمين بالمشكلات الاجتماعية، " أطلقوا عليه "إدمان الإنترنت".¹⁹

ترى عالمة الاجتماع (شيري تركل) الأستاذة في معهد (ماساتشوستس) للتكنولوجيا: بان الناس ينزلون عن الواقع المعاش، ويتيهون في واقع افتراضي، ليس له صلة بحياتهم الحقيقية مما يقلل من آدميتهم وتقول: (إننا ابتكرنا تقنيات ملهمة ومعززة ومع ذلك فقد سمحنا لها بان تحط من قيمتنا).²⁰

في حين هدفت دراسة ميشيل فانسون (Meshel2010) التعرف على أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على العلاقات الاجتماعية، وقد طبقت الدراسة على عينة بلغ قوامه 1600 شاب من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في بريطانيا، وقد أظهرت النتائج أن أكثر من نصف الأشخاص البالغين الذين يستخدمون مواقع من بينها (الفيسبوك وبيبو ويوتيوب) قد اعترفوا بأنهم يقضون وقت أطول على شبكة الإنترنت من ذلك الوقت الذي يقضونه مع أصدقائهم الحقيقيين أو في تواصلهم مع أفراد أسرهم.²¹

و استخلص الباحثان (إبراهيم احمد أبو عرقوب وحمزة خليل الخادم) في دراستهما "تأثير الإنترنت على الاتصال الشخصي بالأسرة و بالأصدقاء": أن استخدام الإنترنت، يؤثر في الاتصال الشخصي بالأسرة من حيث أنه يساعد في تقليل تفاعل أفراد العينة بأسرهم. وتعد هذه النتيجة منطقية ومقبولة في نظر الباحثين، وذلك باعتبار أن أفراد العينة يعيشون في بيئة اجتماعية تتوفر فيها متطلبات الحياة العصرية من تكنولوجيا وانترنت وهي متطلبات تحتاج إليها جميع الأسر وتستخدمها لتحقيق غاياتها، كما تتفق هذه النتيجة مع الواقع الفعلي للشباب الجامعي حيث أن المتتبع للحياة التي يعيشها الشباب يجد أنها مليئة بالمشكلات والضغوطات النفسية فيجد هؤلاء الشباب الإنترنت متنفساً لهم لقضاء أوقات فراغهم مع من يحبون وبالمقابل الهروب من الرقابة الأسرية وحرية التعبير و التقييد التي قد يواجهوها من الأسرة.²²

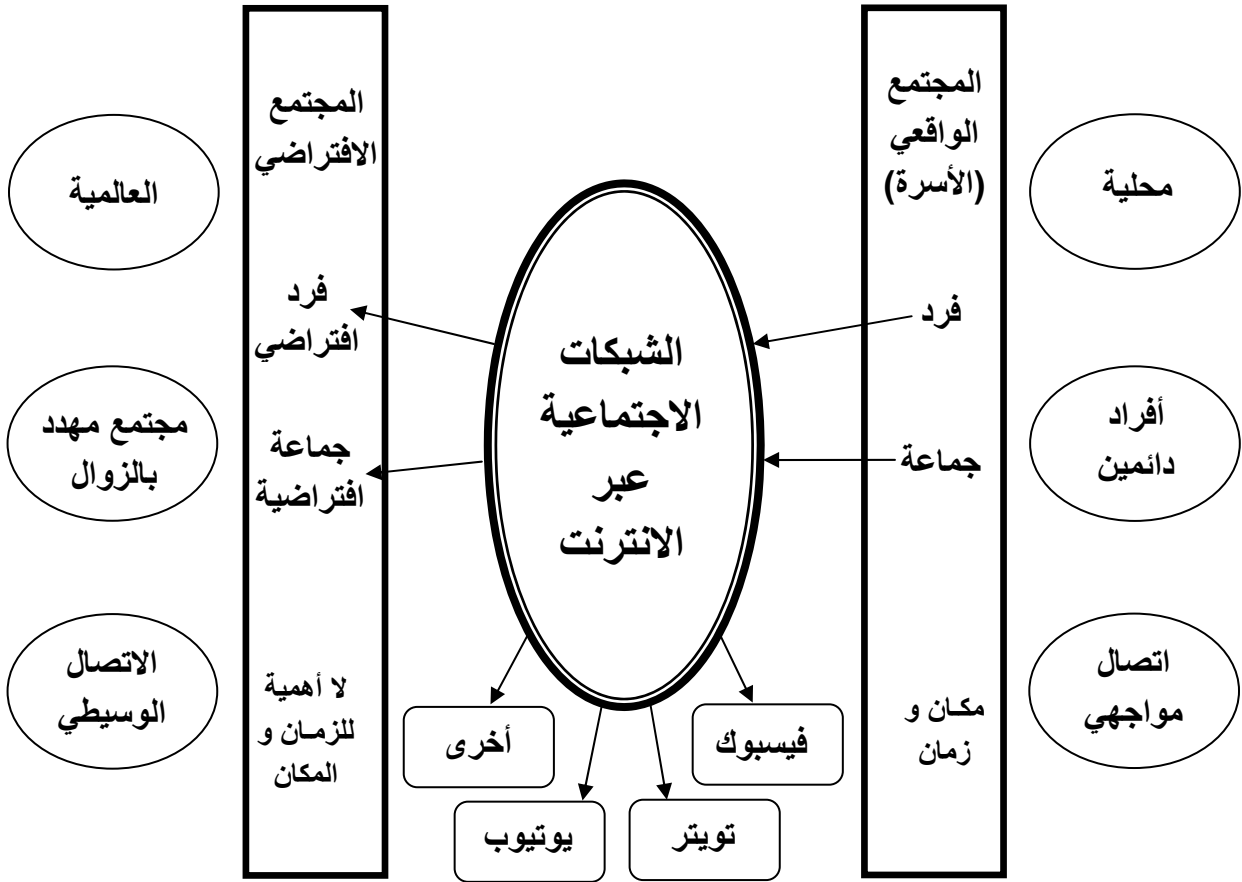
يرى الباحث محمد منصور: أن أغلبية الناس يرون بان شبكة الإنترنت لها ايجابيات كثيرة وخصوصا مواقع المحادثة هذه فلها فوائد جمّة، والسوء لا يكمن فيها إنما بمن يسيء استخدامها، فهناك من يحذر من الجلوس لساعات طويلة أمام الكمبيوتر، في محادثات قد تكون غير ضرورية، لأنها تبعد الطالب مثلاً عن مجتمعه العائلي، وقد تسبب له نوع من الانطوائية و الانعزالية. وهناك من يرى بان شبكات المحادثة قد تسهم في مساعدة الأشخاص الذين يعانون من الوحدة و الاكتئاب لعدم تمكنهم من التواصل مع الآخرين ساء مع أفراد أسرهم أو مع محيطهم الخارجي.²³

وفي إطار العلاقة بين العزلة الاجتماعية واستخدام شبكة الإنترنت توصل كلا (من يعقوب الكندري وحمود القشعان) عام 2001 : إلى أنه كلما زادت عدد ساعات استخدام الإنترنت، كلما قل الوقت الذي يقضيه المستخدم مع أشخاص حقيقيين وتكوين علاقات اجتماعية مباشرة معهم.²⁴

يخلص الباحث محمد منصور إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي لا يمكن أن تقود جماعة أو أفراد دون رغبتهم أو إرادتهم إلى عوالم أخرى، تؤثر سلبي على الواقع الاجتماعي و خاصة الأسري فهي كأى أداة صالحة للاستخدام يقرر مستخدمها الفعل الذي سيؤديه، فإما أن يكون فعلاً حسناً يستفيد منه الفاعل ومن حوله، أو فعلاً سيئاً يضر بالفاعل ومن حوله.²⁵

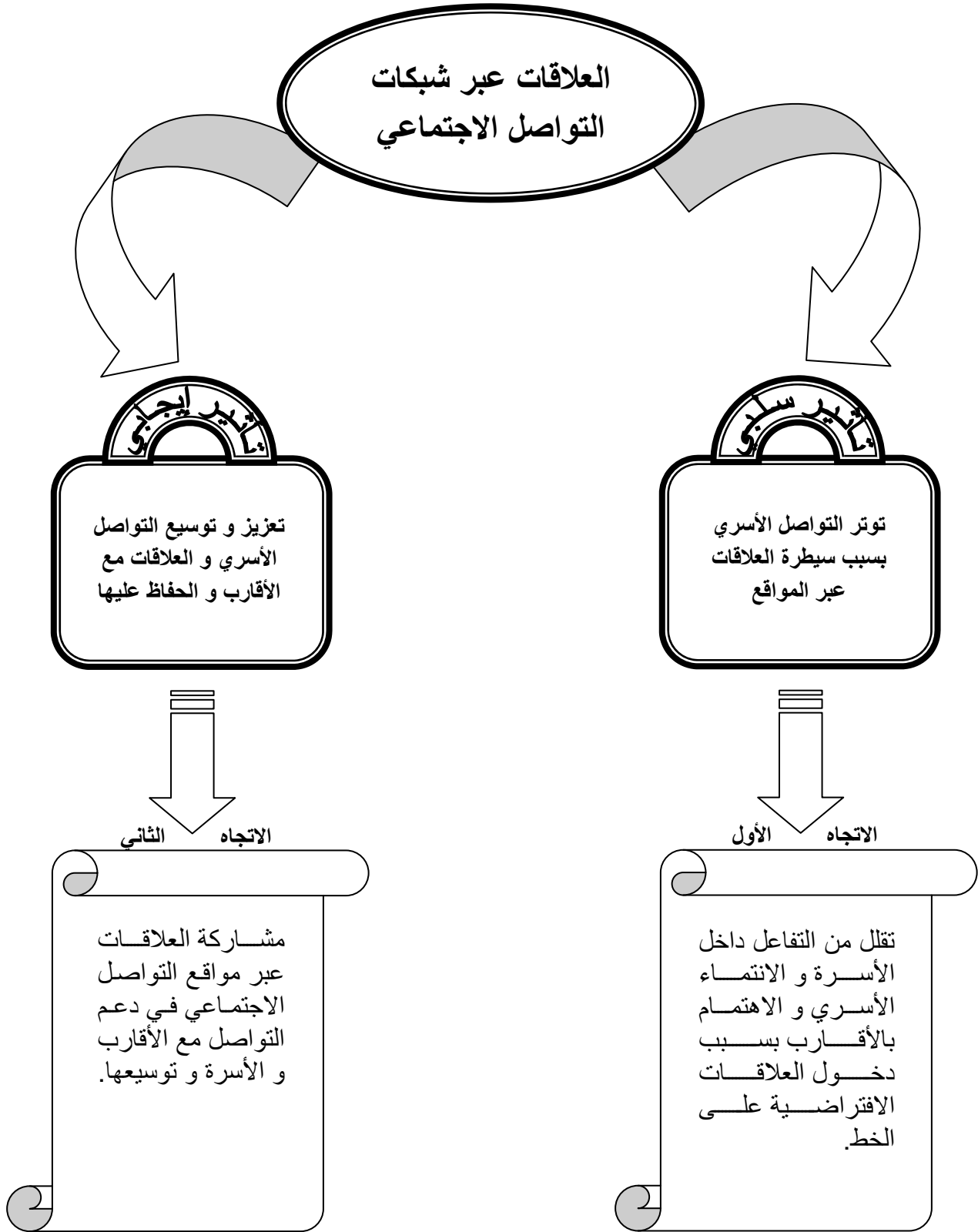
يقول حمد الناصر: أنه لا أحد منا يستطيع أن ينكر دور برامج التواصل الاجتماعي سواء الواتساب أو تويتر أو الفيسبوك أو الهوزهير وإحتلالها مكانة اجتماعية حيث إن وسيلة فعالة جدا لكن المؤلم أن هذه التكنولوجيا الحديثة والمنتشرة بالفعل أصبحت تشكل عائلاً أمام إقامة علاقات عائلية اجتماعية سوية بين أفراد الأسرة الواحدة، لتأثيرها السلبي على التواصل الأسري ويخلق نوعاً من العزلة النفسية وهذا واقع مؤسف بالفعل. لكن لا ننكر فوائدها العديدة والتي جعلت المجتمع أكثر انفتاحاً وصراحة وتصبح لديه بعد عام قدرة نفسية أكبر على المصارحة الذاتية ومتابعة ما يدور حوله وخلق مزيد من الصداقات والارتباطات النفسية والفكرية والاجتماعية.²⁶

يوضح الدكتور إسماعيل عبد النبي شاهين، أستاذ الشريعة ونائب رئيس جامعة الأزهر السابق، أن "الفيسبوك" شأنه شأن المخترعات الحديثة المفيدة للإنسانية مثل التلفزيون والراديو والتللكوب إلى آخره وهذه المخترعات منها الجانب النافع، والجانب الضار، وفقاً لنوع الاستخدام، وإذا استخدمت صفحات "الفيسبوك" فيما ينفع ويفيد المجتمع أصبح أمراً محموداً وأصبح نافعا في التواصل وصلة الأرحام بين الناس، في ظل الظروف الصعبة التي نعيشها اليوم.²⁷



الشكل (12):* الشبكات الاجتماعية و تشكيل المجتمعات عبرها.

* من إعداد الطالبة.



الشكل رقم(13):* العلاقات عبر الشبكات الاجتماعية و مستقبل العلاقات الأسرية.

* من إعداد الطالبة.

خلاصة:

كما تطرقنا سابقاً بان للتواصل أساليب وآليات وطرق تساعد على تحقيق الاجتماع و التوافق بين أفراد الأسرة؛ فهناك بعض المعوقات التي قد تقف حاجزاً أمام هذا التواصل السري، أو تكون سبباً في تأخره ومن أهمها الاستخدام المفرط لمواقع التواصل الأسري. وعليه إذا تعرفنا إلى أنماط استخدام هذه المواقع والأسباب المؤدية لتفضيلها بالإضافة إلى مدى تأثير استخدامها على التواصل الأسري بما فيه الانتماء الأسري و التفاعل مع أفراد الأسرة والمحافظة على العلاقة مع الأقارب وتوسيعها، وهذا بالضبط ما سنبحث فيه في الجانب التطبيقي لدراستنا، عرفنا السبل المثلى لحل هذا المشكل.

هوامش الفصل

¹ Wamboldt, F. S., & Reiss, D.. **Defining a family heritage and a new relationship Identity** , Two central tasks in the making of marriage, Family Psychology, 1989, PP 317-335.

² Noller, P., & Fitzpatrick, M. A.. "**Communication in family relationships**" Englewood Cliffs, CA, Prentice Hall, 1993,PP 212-217 .

³ عبد القادر القصير: **الأسرة في مجتمع المدينة العربية**، ط 1، دار النهضة العربية ، بيروت، لبنان، 1999، ص 33.

⁴ السيد عبد العاطي: **الأسرة و المجتمع**، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2006، ص 07.

⁵ أحمد محمد مبارك الكندري: **علم النفس الأسري**، ط 02، مكتبة الفلاح للنشر و التوزيع، الكويت، 1996، ص ص25- 26.

⁶ Sperber. D., & Wilson, D "**Relevance: communication and cognition**" MA Harvard University Press, Cambridge, 1986 .

⁷ Clemson university "**Communication**" online :

http://www.clemson.edu/fyd/Assets/Adobe Acrobat files/bfs_communication, (14.07.2013 11 :12)

⁸ Toni Rosenbaum, **Effective Communication Skills**, New York Itap Center, New York 2005, P2.

⁹ Clemson university , **Op.cit**

¹⁰ عبد الكريم دكار: **التواصل الأسري -كيف نحمي أسرنا من التفكك-**، ط 1، دار السلام للطباعة و النشر و التوزيع، القاهرة ، 2009، ص 06.

¹¹ Fitzpatrick, M. A. & Ritchie, L. D : **Communication theory and the family** , Montreal, Canada ,1993, In P.

¹² ماجد رجب "**التواصل الاجتماعي -أنواعه ضوابطه آثاره و معوقاته-**" مذكرة ماجستير، كلية أصول الدين، قسم التفسير و علوم القرآن، الجامعة الإسلامية، غزة، 2011، ص 39.

¹³ Sandra J. Bailey "**Positive Family Communication**" MSU Extension, New September 2009, **Montana State University, canada,2009 , P2.**

¹⁴ Clemson university , **Op.cit**

¹⁵ كلثوم بلبيوب "**الاستقرار الزوجي**" دراسة في علم النفس، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، د.ب.س .

¹⁶ عبد الرحمان المشرف (2011) "**التوافق الأسري داخل الأسرة**" من الموقع :

<http://www.social.team.com/forum/showthread-php?t=1993> (13.08.2013 9 :22)

¹⁷ وائل مبارك خضر فضل الله: **مرجع سبق ذكره**، ص 20.

¹⁸ محمد منصور: **مرجع سبق ذكره** ، ص 67.

¹⁹ حلمي خضر ساري "**تأثير الاتصال عبر الانترنت في العلاقات الاجتماعية -دراسة ميدانية في المجتمع القطري-**" مجلة جامعة دمشق، المجلد 24، العدد الأول و الثاني، 2008، ص ص 306-307.

²⁰ محمد منصور: **مرجع سبق ذكره** ، ص 83.

²¹ حسني عوض "**أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية المجتمعية لدى الشباب -تجربة مجلس شبابي عرار أنموذجاً-**" منشورات جامعة القدس المفتوحة، د.ب.س، ص 12.

²² إبراهيم أحمد أبو عرقوب، حمزة خليل الخدام "**تأثير الانترنت على الاتصال الشخصي بالأسرة و الأصدقاء - دراسة ميدانية -**" دراسات في العلوم الإنسانية و الاجتماعية، المجلد 39، العدد 2، 2012، ص 433.

²³ محمد منصور: **مرجع سبق ذكره** ، ص 68.

²⁴ نصر الدين العياضي و آخرون "**أبحاث المؤتمر الدولي للإعلام الجديد- تكنولوجيا جديدة لعلم جيد-**" منشورات جامعة البحرين قسم الإعلام و السياحة و الفنون، طبعة 2009 ، 2009، ص 169.

²⁵ محمد منصور: **مرجع سبق ذكره** ، ص 82.

²⁶ غازي العنزي و آخرون "**مواقع التواصل الاجتماعي أضحت بديلاً للتواصل الحقيقي**" جريدة الرأي ، العدد 12460 ،السعودية، 2013/08/12.

²⁷ أحمد عبد الفتاح "**الفيس بوك وسيلة للتواصل وصلة الرحم إذا أحسن استخدامها**" من الموقع :

<http://digital.ahram.org.eg/articles.aspx?Serial=1312634&eid=1256> (12.08.2013 14 :22).

الباب الثاني

الجانب التطبيقي



الفصل الأول



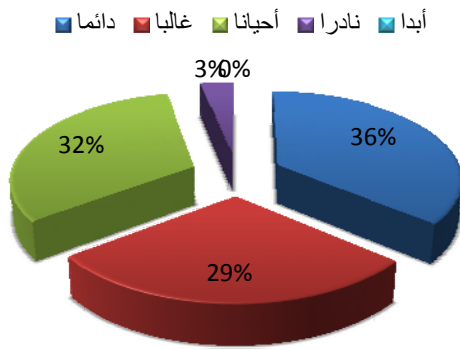
أنماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

الفصل الأول: عادات و أنماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

الجدول (11)، الشكل (14): اهتمام الشباب حيال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

المجموع	أبدا	نادرا	أحيانا	غالبا	دائما	ت
125	0	04	40	36	45	
100	0	3,2	32	28,8	36	%

يمثل الجدول [11] اهتمام أفراد العينة بمواقع التواصل الاجتماعي، حيث عبرت عينة الدراسة بنسبة 36% بأنها دائما ما تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي، يليها نسبة 32% يستخدمونها أحيانا، في حين من يستخدمونها غالبا مثلت نسبتهم 28.8%، و نسبة 3.2% لنادرا، و 0% لأبدا.



الشكل (١٤)

و يمكن إرجاع أسباب اهتمام العديد من أفراد العينة في استخدام هذه المواقع إلى الأسباب التالية:

- تنوع أدوار و خدمات مواقع التواصل الاجتماعي مما جعلها تستميل العديد من الشباب.
- تناول وسائل الإعلام خاصة التلفزيون بموضوع شبكات التواصل الاجتماعي بكثرة مما جعل الكثير من الشباب يتداولون عليها.

جدول (12): اهتمام الشباب حيال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير الجنس.

القيمة المعنوية	درجة الخطأ	هامش الحرية	ك ² المجدولة	اختبار ك ²	المجموع	الإيجابية					ت	ن	المجموع
						أبدا	نادرا	أحيانا	غالبا	دائما			
0.33	0.05	4	7.81	3.57	85	00	04	28	26	27	ت	ذكور	لديك اهتمامات حيال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
					100	00	04.7	32.9	30.6	31.8	%		
0.33	0.05	4	7.81	3.57	40	00	00	12	10	18	ت	إناث	المجموع
					100	00	00	30	25	45.0	%		
0.33	0.05	4	7.81	3.57	125	00	04	40	36	45	ت	المجموع	المجموع
					100	00	03.2	32	28.8	36	%		

يبين الجدول [12] اهتمام الشباب حيال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أن نتائج الجدول أظهرت أن إناث العينة بنسبة 45% يهتمون دائما باستخدام هذه المواقع، و تقابلها 31.8% بالنسبة للذكور، و تليها النسب التالية (30.6%، 25%) للإناث و الذكور على الترتيب غالبا ما يستخدمون هذه المواقع، في حين عبر 32.9% من الذكور و 30% من الإناث بأنهم أحيانا ما يهتمون باستخدام هذه المواقع، بالإضافة إلى أن كلا الجنسين كانت إجاباتهم منعدمة في العبارة أبدا.

تبين هذه النتائج أن هناك تقارب بين إجابات ذكور و إناث العينة، و هذا يبين الاهتمام المشترك للجنسين لهذه المواقع، و هذا التقارب في الإجابات أكده اختبار كاي² الذي يشير إلى عدم وجود فروق بين إجابات الذكور و الإناث من خلال أن قيمة كاي² المحسوبة 3.57 كانت أقل من قيمة كاي² الجدولة 7.81 ومعناه غياب الدلالة الإحصائية حيث كانت قيمة p المعنوية عند 0.33 و هي أكبر من القيمة الموظفة في دراستنا 0.05.

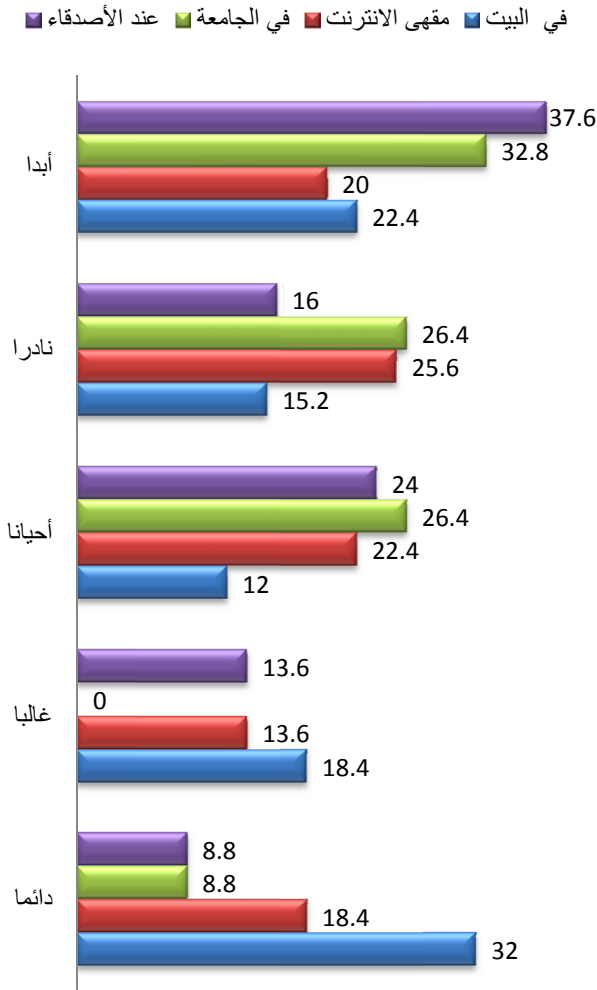
جدول (13)، الشكل (15): يبين أماكن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

المجموع		أبدا		نادرا		أحيانا		غالبا		دائما		البيوت	التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
100	125	22.4	28	15.2	19	12	15	18.4	23	32	40	في البيت	
100	125	20	25	25.6	32	22.4	28	13.6	17	18.4	23	مقهى الانترنت	
100	125	32.8	41	26.4	33	26.4	33	5.6	07	8.8	11	في الجامعة	
100	125	37.6	47	16	20	24	30	13.6	17	8.8	11	عند الأصدقاء	

يبين هذا الجدول أماكن استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي حيث أظهرت النتائج أن نسبة 32% من أفراد العينة دائما ما يدخلون مواقع التواصل الاجتماعي من البيت، و نسبة 22.4% عبروا أنهم لا يدخلون هذه المواقع نهائيا من البيت، يليها نسبة 18.4% لغالبا، و 15.2% لنادرا، و أجاب 12% بأحيانا.

و إلى جانب ذلك نجد نسبة استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي داخل مقهى الانترنت كالاتي: 25.6% عبروا عن أنهم نادرا ما يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي داخل مقهى الانترنت، في حين نجد 22.4% من أفراد العينة أجابوا بأحيانا و 20% بأبدا يليها 18.4% إختاروا دائما، و أخيرا نسبة 13.6% غالبا ما يستخدمون هذه المواقع داخل مقاهي الانترنت. أما بالنسبة لاستخدامها داخل الجامعة نلاحظ أن نسبة 26.4% إشتراكا فيها الذين أجابوا بأحيانا و نادرا و نسبة 8.8% للذين مالت إجاباتهم لدايما و 5.6% عبروا على أنهم غالبا ما يدخلون لهذه المواقع من الجامعة.

أما بالنسبة لإستخدام أفراد هذه العينة لهذه المواقع عند الأصدقاء نجد أن 47 فرد من أفراد العينة عبروا بأنهم لا يستخدمونها نهائيا عند الأصدقاء و ذلك بنسبة 37.6% يليها 24% أجابوا بأحيانا و 16% بنادرا في حين 13.6% عبروا عن غالبا و 8.8% من أفراد العينة أجابوا بأنهم دائما ما يلجئون إليها عند أصدقائهم.



الشكل (١٥)

من خلال الجدول يتضح أن أعلى نسبة للديمومة هي نسبة استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي في البيت مقدرة بـ 32% و يعود السبب إلى أن اشتراكات الانترنت في المنازل ارتفعت ارتفاعا كبيرا في السنوات الأخيرة، و حسب إحصائيات اتصالات الجزائر فقد بلغ عدد المشتركين بالانترنت 4 ملايين و 700 ألف مستخدم حسب إحصائيات ديسمبر 2011، كما نجد مقهى الانترنت بنسبة مرتفعة نسبيا و هذا راجع إلى توفر مقاهي الانترنت و أسعارها المنخفضة كما أنها تعتبر البديل للذين لا يمتلكون الانترنت في المنازل.

أما بالنسبة لقلّة الاستخدام عند الأصدقاء راجع إلى الخصوصية الفردية التي تتميز بها هذه المواقع بفضل الأفراد في استخدامها، و هذا ما نجده كثيرا في البيت و في مقاهي الانترنت.

جدول (14): أماكن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير الجنس.

القيمة المعنوية	درجة الخطأ	هامش الحرية	اختبار كا ²		المجموع	الإيجابية					نوع الجنس	الموقع	
			كا ² المجدولة	كا ² المحسوبة		أبدا	نادرا	أحيانا	غالبا	دائما			
0.20	0.05	4	9.48	5.90	85	23	13	11	16	22	ت	ذكر	في البيت
					100	27.1	15.3	12.9	18.8	25.9	%		
					40	05	06	04	07	18	ت	أنثى	المجموع
					100	12.5	15	10	17.5	45	%		
					125	28	19	15	23	40	ت		
100	22.4	15.2	12	18.4	32	%							
0.03	0.05	4	9.48	15.49	85	11	18	22	14	20	ت	ذكر	مقهى الانترنت
					100	12.9	21.2	25.9	16.5	23.5	%		
					40	14	14	06	03	03	ت	أنثى	المجموع
					100	35	35	15	7.5	7.5	%		
					125	25	32	28	17	23	ت		
100	20	25.6	22.4	13	18.4	%							
13.69	0.05	4	9.48	0.06	85	29	28	20	05	03	ت	ذكر	في الجامعة
					100	34.1	32.9	23.5	5.9	3.5	%		
					40	12	05	13	02	08	ت	أنثى	المجموع
					100	30	12.5	32.5	05	20	%		
					125	41	33	33	07	11	ت		
100	32.8	26.4	26.4	5.6	8.8	%							
0.64	0.05	4	9.48	2.35	85	35	14	20	10	06	ت	ذكر	عند بعض الأصدقاء
					100	41.2	16.5	23.8	11.8	7.1	%		
					40	12	06	10	07	05	ت	أنثى	المجموع
					100	30	15	25	17.5	12.5	%		
					125	47	20	30	17	11	ت		
100	37.6	16	24	13.6	8.8	%							

يمثل الجدول [14] أماكن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير الجنس، حيث مالت إجابات أفراد العينة (ذكور و إناث) على الترتيب إتجاه تفضيل استخدامهم لهذه المواقع داخل البيت كالتالي: (25.9%، 45%) عبروا على أنهم دائما ما يفضلون البيت في استخدامهم، في حين أجاب (27.1%، 12.5%) بأبدا، تليها (18.9%، 17.5%) لغالبا، و نسب (15.3%، 15%) للذين كانت إجابتهم نادرا، و في الأخير نجد (19.5%، 10%) للذين عبروا عن أحيانا.

نلاحظ أن النسب متقاربة جدا بين الجنسين، و هذا يشير إلى أن الذكور و الإناث اشتركا تقريبا في تفضيل البيت لاستخدام المواقع الاجتماعية، و قد أكد ذلك عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية حيث كانت قيمة كا² المحسوبة 5.90 أقل من كا² المجدولة 9.48 عند درجة حرية 4 و قيمة p المعنوية 0.20 أكبر من مستوى الثقة الممثلة 0.05.

أما بالنسبة لمقهي الأنترنت نجد أنه عبر (23.5%، 7.5%) من الذكور و الإناث على الترتيب بأنهم دائما ما يفضلون مقاهي الأنترنت في استخدامهم، يليها الذين أجابوا لغالبا و ذلك بنسبة (16.5% 7%) ، في حين نجد نسبة (25.9%، 15%) عبروا عن أحيانا، و (21.2%، 35%) قالوا بأنهم نادرا ما يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي داخل مقاهي الأنترنت، يليها (12.9%، 35%) عبروا على عدم استخدامهم نهائيا للمواقع الاجتماعية داخل مقهى الأنترنت.

نلاحظ أن النسب بين الجنسين متفاوتة جدا حيث أن نسبة الديمومة للذكور تفوق جدا نسبة الديمومة لدى الإناث، في المقابل نجد أن نسبة أبدا للإناث تفوق نسبتها لدى الذكور، و هذا إما يوضح أن الذكور يفضلون استخدام مقاهي الأنترنت أكثر من الإناث، و ذلك راجع إلى أن للذكور فرصة الذهاب لمقاهي الأنترنت في غالب الأوقات أكثر من الإناث بالإضافة إلى أنهم يجدون حريتهم داخل هذه المقاهي أكثر من أي مكان آخر مقارنة مع الإناث.

و هذا يبينه اختبار كا² حيث أن قيمة كا² المحسوبة 15.49 أكبر من كا² الجدولة 9.48 عند درجة حرية 4 و قيمة p المعنوية 0.03 أقل من القيمة الموظفة في دراستنا 0.05. و عليه فإنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجنسين في استخدام هذه المواقع داخل مقاهي الأنترنت.

أما فيما يتعلق باعتبار الجامعة مكان مفضل لإستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، نجد أن فئة أبدا هي الغالبة لذكور و إناث العينة و ذلك بنسبتي (34.1%، 30%) على الترتيب، تليها نسبتي (23.5% 32.5%) لأحيانا، في حين عبر نسبة (32.9%، 12.5%) بأنهم نادرا ما يفضلون الجامعة لاستخداماتهم ثم بنسبتي (5.9%، 5%) أجابوا بغالبا، و أخيرا (35%، 20%) أجابوا بأنهم دائما ما يفضلون الجامعة للولوج لهذه المواقع.

و بالتمعن في نسب الجنسين نجد أن أغلبها متقاربة و أن أكبر قيمها كانت في فئة أبدا و هذا دليل على أنهم يشتركان في عدم تفضيل إستخدام هذه المواقع الاجتماعية في الجامعة و هذا ما أكدته اختبار كا² حيث أن قيمة كا² المحسوبة هي 0.06 أقل من قيمة كا² الجدولة 9.48 عند درجة حرية 4 وقيمة p المعنوية 13.69 أكبر من القيمة الموظفة في الدراسة.

و عن تفضيل استخدام المواقع الاجتماعية عند الأصدقاء جاءت النسبة متقاربة بين كلا الجنسين فأعلى قيمة كانت لفئة أبدا بنسبتي (41.2%، 30%) للذكور و الإناث على الترتيب، تليها نسبنا (23.5% 25%) للذين عبروا عن أحيانا، في حين أجاب (16.5%، 15%) بنادرا و (11.8%، 17.5%) بغالبا و أخيرا نسبتي (7.1%، 12.5%) لدائما.

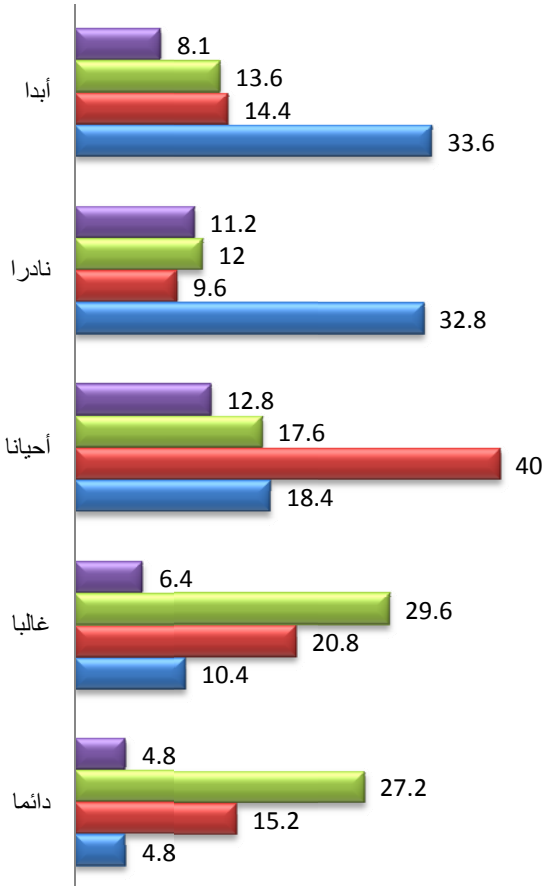
و الملاحظ أن كلا الجنسين لا يفضلان استخدام هذه المواقع عند الأصدقاء هذا ما تؤكدته نتائج كا² الذي يبين عدم وجود دلالات إحصائية حيث جاءت قيمة كا² 2.35 أقل من قيمة كا² الجدولة 9.48 عند درجة حرية 4 و قيمة p المعنوية 0.64 أكبر من القيمة الموظفة في الدراسة.

جدول (15)، الشكل (16): أوقات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

المجموع	أبدا		نادرا		أحيانا		غالبا		دائما		التواصل الاجتماعي ملى تستخدم مواقع
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	
100	125	33.6	42	32.8	41	18.4	23	10.4	13	4.8	صباحا 06 إلى 12
100	125	14.4	18	9.6	12	40	50	20.8	26	15.2	مساء 12 إلى 18
100	125	13.6	17	12	15	17.6	22	29.6	37	27.2	ليلا 18 إلى 00
100	125	8.1	64.8	11.2	12.8	16	6.4	08	4.8	06	هزيعا 00 إلى 06

يمثل الجدول (15) أوقات استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي و بفحص نتائج الجدول تبين لنا أن الفترة الصباحية (من 06:00 إلى 12:00) عبر عليها أغلب أفراد العينة بنسبة 33.6% عن عدم استخدامهم نهائيا لمواقع التواصل الاجتماعي في هذه الفترة و ذلك بعبارة أبدا، يليها نسبة 32.8% لنادرا في حين 18.4% أجابوا بأحيانا و 10.4% بغالبا و أقل نسبة لعبارة دائما عبروا عنها 6 أفراد بنسبة 4.8%.

من ١٨ إلى ٠٠
من ٠٦ إلى ١٢
من ٠٠ إلى ٠٦
من ١٢ إلى ١٨



الشكل (١٦)

أما الفترة المسائية الممتدة من (12:00 إلى 18:00) فنجد أن نسبة 40% من أفراد العينة أحيانا ما يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في هذه الفترة، في حين 20.3% دائما ما يستغلون هذه الفترة و 15.2% أجابوا بغالبا، يليها 14.4% عبروا بعبارة أبدا و أخيرا 9.6% لنادرا.

أما بالنسبة للفترة الليلية (من 18:00 إلى 00:00) نجد 37 فرد من العينة يستخدمون غالبا مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 29.6% في هذه الفترة، يليها نسبة 27.2% لدائما و 17.6% لأحيانا في الوقت الذي عبر فيه (13.6% و 12%) لأبدا و نادرا على الترتيب.

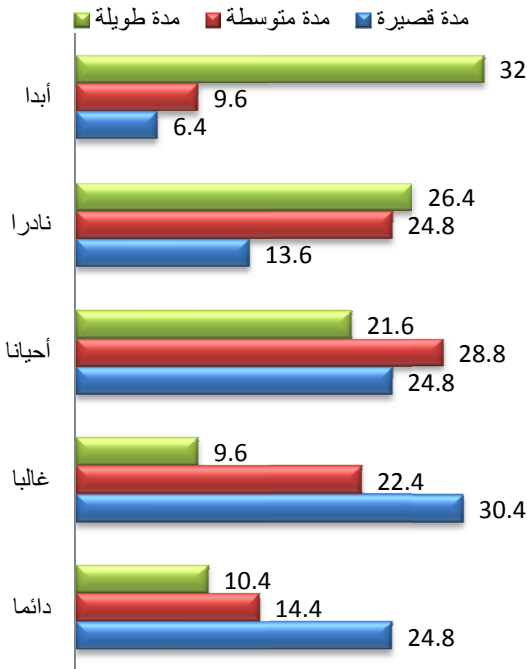
في حين نجد الفترة الممتدة بين (00:00 و 06:00 صباحا) عبر فيها 81% من أفراد العينة لعدم استخدامهم نهائيا لمواقع التواصل الاجتماعي في هذه الفترة، بينما تحتل المرتبة الثانية نسبة 12.8% للذين أجابوا بأحيانا يليها 11.2% عبروا عن أنهم غالبا ما يلجئون لهذه المواقع في هذه الفترة، في حين 6.4% و 4.8% لعبارتي غالبا و دائما على الترتيب.

نلاحظ أن الفترة الليلية و المسائية نالتا أعلى نسب الديمومة تليها الفترة الصباحية ثم الفترة الممتدة من (00:00 و 06:00 صباحا) و يبدو هذا الترتيب منطقيا حيث أن الفترة الليلية و المسائية يتفرغ فيها أغلبية الأشخاص للأنترنت، ضف إلى ذلك أن الأنترنت تتيح فرصة اختيار الوقت المناسب للإستخدام عكس بقية الوسائل الإعلامية، و نجد أن عددا قليلا من المستخدمين يفضلون الإبحار في الموقع صباحا ذلك لإنشغال أفراد العينة بالتحصيل العلمي و الأكاديمي لأن المبحوثين طلبة جامعيين، و يمكن تبرير قلة الاستخدام في فترة الهزيع لأن الوقت متأخر و لأن الإتصال الأصدقاء في هذه قد يكون قليلا مقارنة بالفترات السابقة الأكثر استقطابا للمستخدمين.

جدول (16)، الشكل (17): المدة الزمنية المستغرقة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

المجموع	أبدا		نادرا		أحيانا		غالبا		دائما		مدة قصيرة	ما هي التي تقضيها في استخدامها
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
100	125	6.4	08	13.6	17	24.8	31	30.4	38	24.8	31	مدة قصيرة
100	125	9.6	12	24.8	31	28.8	36	22.4	28	14.4	18	مدة متوسطة
100	125	32	40	26.4	33	21.6	27	9.6	12	10.4	13	مدة طويلة

يبين الجدول (16) مدة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل يومي بالنسبة لأفراد العينة فنلاحظ بأن 30.4% من أفراد العينة أجابوا بأنهم غالبا ما يصل متوسط عد استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي ساعتين في اليوم، في حين اشتركت عبارتا دائما و أحيانا في نسبة 24.8% تليها نسبة 13.6% لنادرا وأخيرا 6.4% لأبدا.



الشكل (١٧)

بينما نجد أن 28.8% من أفراد العينة عبروا أنهم أحيانا ما يصل متوسط عدد ساعات استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي ثلاث ساعات في اليوم يليها نسبة 24.8% لنادرا و 22.4% لغالبا فيحين أجاب 14.4% بدائما و 9.6% بأبدا.

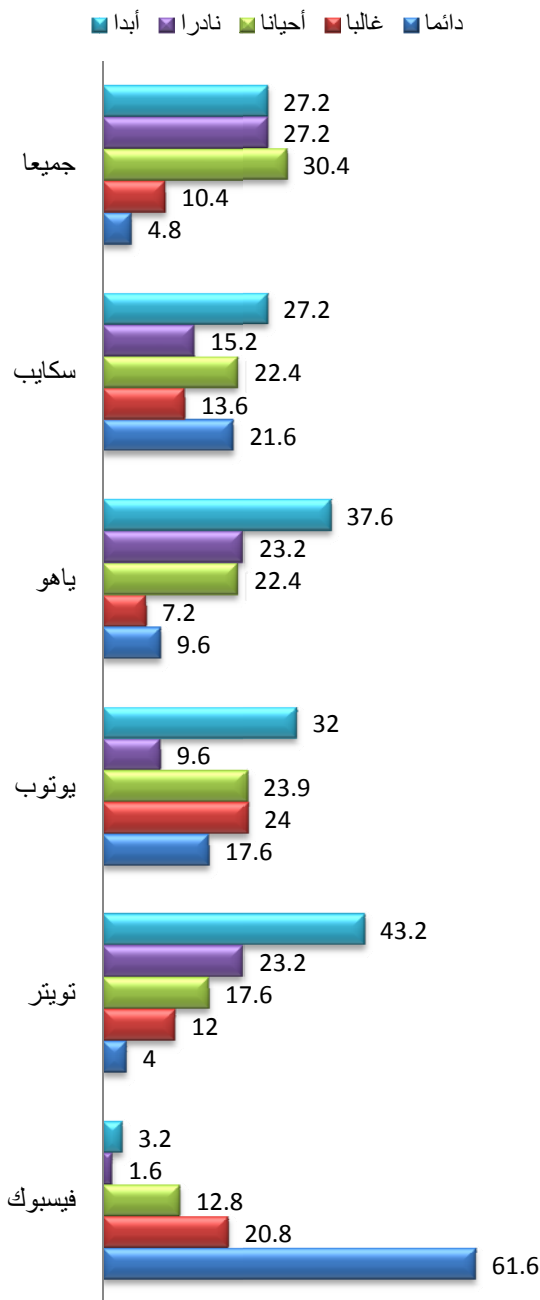
بينما نجد أن أغلب مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من أفراد العينة أجابوا بنسبة 32% أن مدة إستخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي لا تفوق أبدا أربع ساعات في اليوم يليها نسبة 26.4% أجابوا بأنه نادرا ما يفوق استخدامهم الأربعة ساعات تليها أحيانا بنسبة 21.6% و دائما بنسبة 10.4% و أقل نسبة 9.6% عبروا عن غالبا.

فالملاحظ أن أغلب أفراد العينة أجابوا بأن المدة

التي يقضونها في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي تصل إلى ساعتين في اليوم و ثلاث ساعات و هي مدة لا يستهان بها و يمكن تفسير ذلك بأن المتعة التي يشعرون بها وقت استخدامهم للمواقع و مشاركة أصدقائهم الآراء يجعلهم لا يعيرون أهمية للوقت الذي يستغرقونه في استخدام هذه المواقع.

الجدول (17)، الشكل (18): الأصناف المستخدمة داخل مواقع التواصل الاجتماعي.

المجموع	أبدا		نادرا		أحيانا		غالبا		دائما		ما هي أصناف مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها	
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
100	125	3.2	04	1.6	02	12.8	16	20.8	26	61.6	77	فيسبوك
100	125	43.2	54	23.2	29	17.6	22	12	15	04	05	تويتر
100	125	32	25.6	9.6	12	23.9	29	24	30	17.6	22	يوتوب
100	125	37.6	47	23.2	29	22.4	28	7.2	09	9.6	12	ياهو
100	125	27.2	34	15.2	19	22.4	28	13.6	17	21.6	27	سكايب
100	125	27.2	34	27.2	34	30.4	38	10.4	13	4.8	06	جميعا



الشكل (18)

مثل الجدول رقم (17) توزيع أفراد العينة

حسب أهم أصناف مواقع التواصل الاجتماعي بحيث بلغت نسب الديمومة كما يلي: 61.6% للذين يفضلون استخدام الفيسبوك ثم 21.6% نسبة مستخدمي السكايب و نسبة 17.6% لليوتوب تليها نسبة 9.6% للياهو، و 4.8% لتفضيل استخدامها جميعا و أقل نسبة كانت 4% للتويتر.

أما بالنسبة لقيم غالبا فاحتل اليوتوب أكبر قيمة تمثلت في 24% تليها نسبة 20.8% للفيسبوك 13.6% للسكايب ثم نسبة 12% للتويتر و 10.4% لإستخدامها جميعا و أقل نسبة كانت من نصيب الياهو بقيمة 7.2%.

أما أحيانا فكانت أعلى قيمة 30.4% للذين يفضلون استخدامها جميعا تتبعها نسبة 23.2% لليوتوب، ثم تساوى كل من السكايب و الياهو في نسبة 22.4% يليها نسبة 17.6% للتويتر، و أخذ الفيسبوك أقل نسبة تمثلت في 12.8%.

بالنسبة لفئة نادرا نجد أكبر قيمة تمثلت الذين يفضلون استخدام أصناف مواقع التواصل الاجتماعي جميعا و ذلك بنسبة 27.2% ثم اشترك كل من التويتر و الياهو في نسبة 23.2%، تليها نسبة 15.2% لمفضلي السكايب و 9.6% لليوتوب و أقل نسبة مثلت 1.6% كانت لمستخدمي الفيسبوك نادرا.

و أخيرا بلغت قيم أبدا بالترتيب، فكانت أكبر

قيمة للتويتر بنسبة 43.2% يليها بنسبة 37.6% للياهو، و اشترك كل من السكايب و تفضيل استخدامها جميعا في نسبة 27.6%، ثم اليوتوب بنسبة 25.6%، ونسبة 3.2% هي أقل قيمة و كانت من نصيب الفيسبوك.

من خلال النتائج السابقة يبرز جليا أن الفيسبوك أخذ أكبر قيمة للديمومة و أقل قيمة لعبارة أبدأ، و عليه فإن أغلب أفراد العينة يفضلون استخدام الفيسبوك بالدرجة الأولى يليه السكايب ثم اليوتوب فالياهو و آخرهم التويتر.

و يأتي موقع الفيسبوك في صدارة هذه المواقع نظرا لنجاحه الكبير في دعم فكرة التواصل مع الأصدقاء و الحفاظ على العلاقات بين الطلبة و هي الفكرة التي انطلق منها الموقع من البداية، بالإضافة لما يتميز به من صفة العالمية.

الجدول (18): أصناف استخدام مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير الجنس.

القيمة المعنوية	درجة الخطأ	هامش الحرية	ك ² الجدولة	اختبار ك ²	المجموع	الإجابة					ن	%	ن	%									
						أبدا	نادرا	أحيانا	غالبا	دائما													
0.81	0.05	4	9.48	1.55	85	03	02	11	16	53	ت	%	ذكور	فيسبوك									
															100	3.5	2.4	12.9	18.8	62.4			
													40	01	00	05	10	24	ت	%	أنثى	المجموع	
																							100
													125	04	02	16	26	77	ت	%	المجموع	ت	%
0.75	0.05	4	9.48	1.90	85	35	20	17	09	04	ت	%	ذكور	تويتر									
															100	41.2	23.5	20	10.6	4.7			
													40	19	09	05	06	01	ت	%	أنثى	المجموع	
																							100
													125	32	12	29	30	22	ت	%	المجموع	ت	%
0.78	0.05	4	9.48	1.73	40	19	8	20	22	16	ت	%	ذكور	يوتيوب									
															100	22.4	9.4	23.5	25.9	18.8			
													85	13	4	9	8	6	ت	%	أنثى	المجموع	
																							100
													125	32	12	29	30	22	ت	%	المجموع	ت	%
0.81	0.05	4	9.48	1.56	85	32	21	20	05	07	ت	%	ذكور	ياهو									
															100	37.6	24.7	23.5	5.9	8.2			
													40	15	08	08	04	05	ت	%	أنثى	المجموع	
																							100
													125	47	29	28	09	12	ت	%	المجموع	ت	%
0.85	0.05	4	9.48	1.32	85	22	15	19	11	18	ت	%	ذكور	سكايب									
															100	25.9	17.6	22.4	12.9	21.2			
													40	12	04	09	06	09	ت	%	أنثى	المجموع	
																							100
													125	43	19	28	17	27	ت	%	المجموع	ت	%
0.77	0.05	4	9.48	1.80	85	22	22	28	08	05	ت	%	ذكور	جميعا									
															100	.25	25.9	29	9.4	5.9			
													40	12	12	10	05	01	ت	%	أنثى	المجموع	
																							100
													125	34	34	38	13	06	ت	%	المجموع	ت	%

يمثل الجدول [18] أصناف مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير الجنس، فنلاحظ أن نسبة الديمومة بالنسبة للفيسبوك مثلت (62.4% و 60%) للذكور و الإناث حسب الترتيب يليها في المرتبة الثانية سكايب بنسبتي (21.2% و 22.5%)، ثم الذين يستخدمون اليوتوب (18.8% و 15%)، في حين الذين يفضلون إستخدامها جميعا مثلت نسبهم (5.9% و 2.5%) و يحتل التويتر المرتبة الأخيرة بنسبتي (4.7% و 2.5%).

أما غالبا أكبر نسبها كانت لليوتوب و جاءت قيم الجنسين ذكور و إناث على الترتيب (25.9% و 20%)، ثم في المرتبة الثانية استخدام خدمة الفيسبوك بنسبتي (18.8% و 25%) ثم السكايب (12.9% و 15%) ثم خدمةياهو بالنسب التالية (5.9% و 10%)، و جاءت أقل النسب لتفضيل استخدامها جميعا بنسبتي (9.4% و 12.5%).

أما بالنسبة لفئة أحيانا فاحتل استخدامها جميعا المرتبة الأولى لكلا الجنسين (ذكور و إناث) بنسبتي (32.9% و 25%) على الترتيب، يليها نسبتي (23.5% و 22.5%) مثلت خدمة اليوتوب، و في المرتبة الثالثة كانت من نصيبياهو بنسبتي (23.5% و 20%) لكلي الجنسين، ثم السكايب بنسبتي (22.4% و 22.5%) و التويتر (20% و 12.5%) و للفيسبوك (12.9% و 12.5%).

و لعبارة نادرا أكبر قيمة مثلت استخدام أصناف مواقع التواصل الاجتماعي جميعا بالقيم التالية لكلا الجنسين (ذكور و إناث) (25.9% و 30%) على الترتيب تليها خدمةياهو (24.7% و 20%)، ثم التويتر (23.5% و 22.5%)، و في المرتبة الرابعة السكايب بنسبتي (17.6% و 10%)، تليها نسبتي (9.4% و 10%) لليوتوب، و الفيسبوك أخذ القيمة الأخيرة التي انعدمت فيها نسبة الإناث و كانت نسبة الذكور 2.4%.

و جاءت إجابات أفراد العينة (ذكور و إناث) بعدم استخدامهم نهائيا لأصناف مواقع التواصل الاجتماعي، فكانت أكبر نسبة من نصيب التويترياهو بنسبة (37.6% و 37.5%)، يليها نسبتي (25.9% و 30%) اشترك فيها كل من ذكور و إناث العينة في استخدامهم لجميع الأصناف و في خدمة السكايب، ثم (22.4% و 32.5%) لليوتوب، و أخيرا نسبتي (3.5% و 2.5%) للفيسبوك.

و الملاحظ أن كل من ذكور و إناث العينة متقاربة جدا في كل صنف من الأصناف و هذا دليل على أن كلا الجنسين يفضلان نفس أصناف مواقع التواصل الاجتماعي، و عليه ليست هناك فروق بين ذكور و إناث العينة، و هذا ما تؤكدته نتائج اختبارات كا² لكل صنف حسب ما يوضحه الجدول رقم (18) حيث كانت كا² المحسوبة لكل صنف أقل من كا² الجدولة و التي كانت دائما قيمتها 9.48 عند درجة حرية 4 وقيمة p المعنوية كانت دائما أكبر من القيمة الموظفة في الدراسة 0.005.

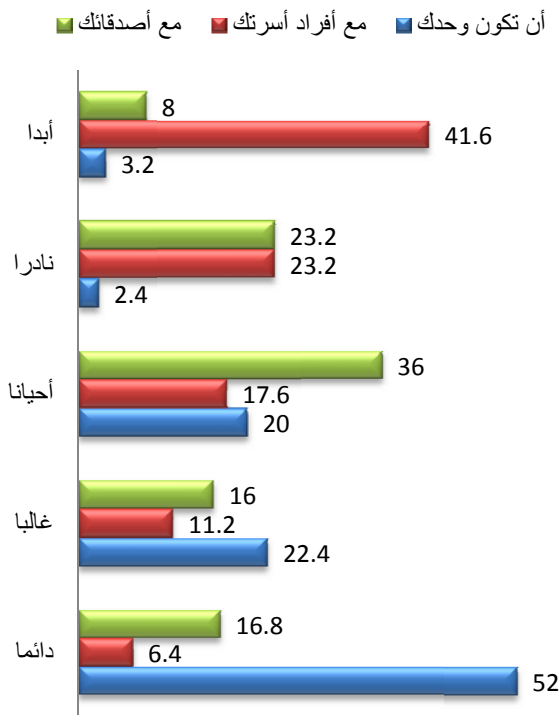
الجدول (19)، الشكل (19): عادات استخدام أفراد العينة مواقع التواصل الاجتماعي.

المجموع		أبدا		نادرا		أحيانا		غالبا		دائما		التواصل الاجتماعي استخدامك لمواقع ما هي عادات
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
100	125	3.2	04	2.4	03	20	25	22.4	28	52	65	أن تكون وحدك
100	125	41.6	52	23.2	29	17.6	22	11.2	14	6.4	08	مع أفراد أسرته
100	125	08	10	23.2	29	36	45	16	20	16.8	21	مع أصدقائك

يبدو من خلال الجدول (19) أن نسبة 52% من أفراد العينة يستخدمون دائما مواقع التواصل الاجتماعي لوحدهم، تليها نسبة 22.4% لغالبا، و 20% للذين كانت إجاباتهم أنهم أحيانا ما يستخدمونها لوحدهم، و 3.2% لأبدا و أقل نسبة كانت 2.4% لنادرا، يتضح من النسب إرتفاع عادة الديمومة للاستخدام المنفرد.

أما بالنسبة لاستخدامهم بصفة جماعية مع أفراد الأسرة فعبر 52 فرد من العينة عن عدم استخدامهم نهائيا لمواقع التواصل الاجتماعي بصفة جماعية و ذلك بنسبة 41% لعبارة أبدا، تليها نسبة 23.2% لنادرا و 17.6% لأحيانا و 11.2% للذين كانت إجاباتهم غالبا و أقل نسبة مثلها 8 أفراد لدائما و التي كانت 6.4%

و من ناحية أخرى كانت نسبة 36% للذين أجابوا أنهم أحيانا ما يشاركون أصدقائهم حينما يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي تتبعها نسبة 23.2% لنادرا (و 16.8% و 16%) لغالبا و دائما على الترتيب، و أقل قيمة مثلها 10 أفراد بنسبة 8% و لعبارة أبدا.



الشكل (١٩)

يتضح من نسب الجدول (16) ارتفاع نسبة الديمومة للذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لوحدهم و انخفاضها للذين يستخدمونها مع الأصدقاء وأفراد الأسرة، و يمكن تفسير ذلك إلى طبيعة الاستخدام الفردي لجهاز الكمبيوتر حيث يتطلب مستخدما واحدا ضف إلى ذلك انتشار استخدام الكمبيوتر المحمول، كما أن الدخول دائما للمواقع من مقهى الأنترنت و التي مثلت 18.4% في الجدول رقم (13) يؤثر - من ناحية أخرى - ساهم في كون الاستخدام فرديا.

و يمكن إيعاز استخدام الباحثين لمواقع التواصل الاجتماعي رفقة أصدقائهم إلى تشاركتهم التسلية أو البحث عن المعلومات أو الأصدقاء.

الجدول (20): عادات استخدام أفراد العينة مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير الجنس.

القيمة المعنوية	درجة الخطأ	هامش الحرية	كا ² المجدولة	اختبار كا ² المحسوبة	المجموع	الإجابة					ت	ن	مجموع
						أبدا	نادرا	أحيانا	غالبا	دائما			
0.67	0.05	4	9.48	2.53	85	02	02	15	18	48	ت	تفضل استخدامها لوحدها	ذكر
					100	2.4	2.4	17.6	21.2	56.5	%		
					40	02	01	10	10	17	ت	أنثى	المجموع
					100	05	2.5	25	25	42.5	%		
					125	04	03	25	28	65	ت	المجموع	
					100	3.2	2.4	20	22.4	52	%		
0.045	0.05	4	9.48	9.67	85	42	19	14	07	03	ت	مع أفراد أسرتك	ذكر
					100	49.4	22.4	16.5	8.2	3.5	%		
					40	10	10	08	07	05	ت	أنثى	المجموع
					100	25	25	20	17.5	12.5	%		
					125	52	29	22	14	08	ت	المجموع	
					100	41.6	23.2	17.6	11.2	6.4	%		
0.42	0.05	4	9.48	9.76	85	10	21	32	12	10	ت	مع أصدقائك	ذكر
					100	11.8	24.7	37.6	14.1	11.8	%		
					40	00	08	13	08	11	ت	أنثى	المجموع
					100	00	20	32.5	20	27.5	%		
					125	10	29	45	20	21	ت	المجموع	
					100	08	23.2	36	16	16.8	%		

من خلال نتائج الجدول مثلت (56.5% و 42.5%) نسبي (ذكور و إناث) العينة على الترتيب الذين أجابوا أنهم دائما يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بمفردهم تليها نسبي (21.2% و 25%) للذين كانت إجاباتهم غالبا ، و تساوى الذكور في نسبة 2.4% لنادرا و أبدا، أما بالنسبة لإناث العينة فأجاب 5% منهم لأبدا و 2.5% يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بمفردهم.

نلاحظ أن نسب إناث و ذكور العينة متقاربة و أن أكبر قيمة كانت لفئة الديمومة و عليه فإن كلى إجابات الجنسين يتفقون على الإستخدام الفردي لمواقع التواصل الاجتماعي و ليس هناك فروق بين إجابات كلا الجنسين، و هذا ما تؤكدته نتائج اختبار كا² حيث كانت كا² المحسوبة 2.53 أقل من كا² المجدولة 9.48 عند درجة حرية 4 و قيمة p المعنوية 0.67 أكبر من القيمة الموظفة في دراستنا و عليه ليست هناك دلالة إحصائية.

و عن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بصفة جماعية فكانت فئة أبدا تأخذ أكبر النسب و هي 49% في حين اشتركت عبارتا أبدا و نادرا في نسبة 25% للإناث تقابلها 22.4% أجابوا بأنهم دائما يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي مع أفراد أسرهم.

نلاحظ أن إجابات كلى الجنسين متفاوتة، فإناث العينة تميل إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بصفة جماعية أكثر من الذكور و تبين نتائج كا² أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين استخدام الذكور

والإناث حيث أن كا² المحسوبة و التي بلغت قيمتها 9.67 عند درجة حرية 4 فاقت قيمة كا² الجدولية (المجدولة) التي بلغت 9.48 مع دلالة إحصائية عند القيمة المعنوية p بقيمة 0.045 و هي أقل من القيمة الموظفة في الدراسة 0.05

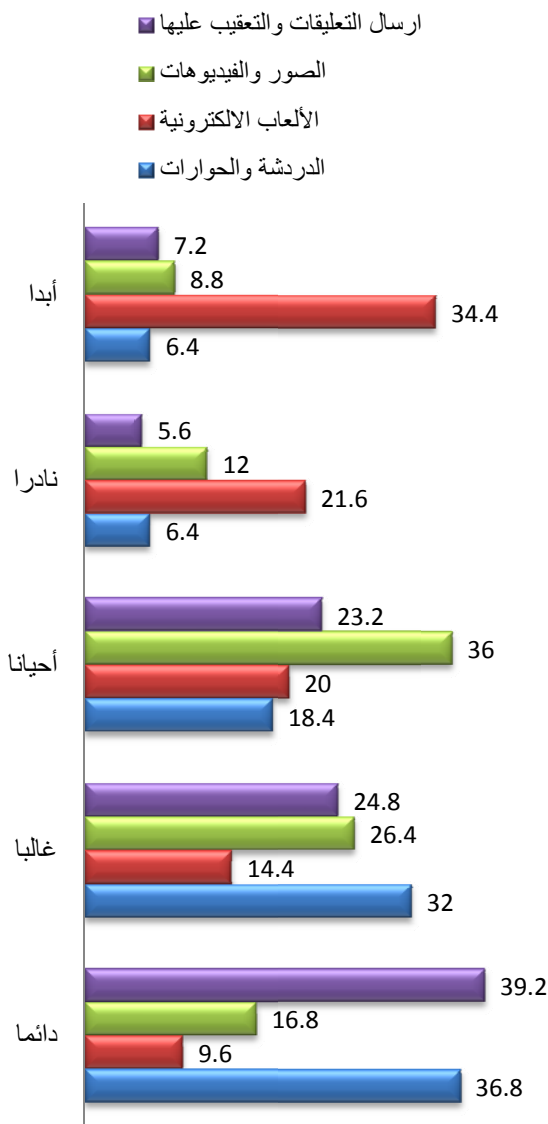
أما فيما يتعلق بمشاركة الأصدقاء في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، نجد أن الذكور بنسبة 37.6% أجابوا بأحيانا، تقابلها 32.5% للإناث تليها نسبتي (24.7% و 20%) للذكور و الإناث على الترتيب أجابوا بنادرا، في حين نسبتي (14.1% و 20%) أجابوا بغالبا، ثم (11.8% و 27.5%) عبروا عن دائما، و يؤكد ما نسبتهم 11.8% من الذكور بعدم مشاركتهم نهائيا لأصدقائهم حين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي، تقابلها انعدام نسبة إناث العينة عند عبارة أبدا.

نلاحظ أن فروق الإجابات بين الجنسين متباعدة حيث إناث العينة تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي مع الأصدقاء أكثر من الذكور و هذا ما يبديه اختبار كا² بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مشاركة الذكور و الإناث لأصدقائهم حيث أن كا² المحسوبة و التي بلغت قيمتها 9.76 عند درجة حرية 4 فاقت قيمة كا² المجدولة 9.48 عند قيمة p المعنوية و التي بلغت 0.42 و هي أقل من القيمة الموظفة في الدراسة 0.05

نستنتج مما سبق أنه في الوقت الذي يميل أغلبية المبحوثين إناثا و ذكورا إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لوحدهم فإن الإناث يستخدمنه رفقة أصدقائهن أو صديقاتهن أكثر من الذكور الذين تبين الأرقام أنهم يفضلون استخدامها لوحدهم، و يشير العديد من الذكور من خلال تعليقات تلقيتها في الاستمارة أن استخدام الموقع يتسم بالخصوصية لذا يرون أنه من غير اللائق أن يجلس معهم أحد وقت الاستخدام، فيما يتحجج البعض بالراحة وقت الاستخدام الفردي، و هذا ما برهنته نتائج اختبارات كا².

الجدول (21)، الشكل (20): يبين الخدمات المفضلة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

المجموع	أبدا		نادرا		أحيانا		غالبا		دائما		الخدمات التي تستخدمها	الخدمات التي تفضلها
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
100	125	6.4	08	6.4	08	18.4	23	32	40	36.8	46	الردشة والحوارات
100	125	34.4	43	21.6	27	20	25	14.4	18	9.6	12	الألعاب الإلكترونية
100	125	8.8	11	12	15	36	45	26.4	33	16.8	21	الصور والفيديوهات
100	125	7.2	09	5.6	07	23.2	29	24.8	31	39.2	49	إرسال التعليقات والتعقيب عليها



الشكل (٢٠)

يلاحظ المتأمل لنتائج الجدول (21) أن نسبة الديمومة لإرسال التعليقات و التعقيب عليها هي 39.2% في حين يؤكد ما نسبتهم 36.8% بأن خدمة الردشة و الحوارات هي المفضلة لديهم في استخدام المواقع الاجتماعية تليها نسبة 16.8% إجاباتهم تميل نحو تحميل و مشاهدة الصور و الفيديوهات. في حين أجاب 12 مبحوث بأنهم يفضلون دائما استخدام الألعاب الإلكترونية و ذلك بنسبة 9.6% و هي أقل قيمة بالنسبة لفئة الديمومة.

أما فئة غالبا فقد مالت فيها إجابات أفراد العينة اتجاه خدمة الردشة و الحوارات بنسبة 32% تليها نسبة 26.4% للذين يفضلون تحميل و مشاهدة الصور و الفيديوهات ثم في المرتبة الثالثة نسبة 24.8% لإرسال التعليقات و التعقيب عليها في حين نجد نسبة 14.4% للألعاب الإلكترونية.

بالنسبة للذين أجابوا عن أحيانا نجد أن نسبة 36% عبروا عن خدمة تحميل و مشاهدة الصور و الفيديوهات، تتبعها نسبة 23.2% لإرسال التعليقات و التعقيب عليها في حين 20% من أفراد العينة أجابوا بأنهم أحيانا ما يفضلون الألعاب الإلكترونية في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، و أخيرا نسبة 18.4% للردشة و الحوارات.

و عند التطرق للذين أجابوا عن فئة نادرا

نلاحظ النسب كالتالي: 21.6% مثلت خدمة الألعاب الإلكترونية تليها 15 فرد أجابوا على تحميل و مشاهدة

الصور و الفيديوهات و ذلك بنسبة 12% ثم نسبة 6.4% للردشة و الحوارات و أخيرا 5.6% من العينة عبروا بأنهم نادرا ما يقومون بإرسال التعليقات و التعقيب عليها.

في الأخير كانت 34.4% نسبة الذين لا يفضلون أبدا استخدام الألعاب الإلكترونية ثم تليها 8.8% للذين أجابوا بأبدا عن تفضيلهم لتحميل و مشاهدة الصور و الفيديوهات في حين 7.2% من أفراد العينة عبروا عن عدم تفضيلهم نهائيا لإرسال التعليقات و التعقيب عليها و يؤكد 8 أفراد من العينة أنهم لا يميلون إلى خدمة الدردشة و الحوارات و ذلك بنسبة 6.4%.

بالتمعن فيما سبق نجد ارتفاع قيمة الديمومة لخدمة الدردشة و الحوارات، و ارتفاع قيمة عبارة أبدا عند خدمة الألعاب الإلكترونية و عليه فان أكثر خدمة يفضلها أفراد العينة هي خدمة التعليقات و التعقيب عليها تليها خدمة الحوارات و الدردشة أما المرتبة الثالثة كانت لتحميل و مشاهدة الصور و الفيديوهات وتأتي خدمة الألعاب الإلكترونية في آخر التفضيلات.

و يمكن تفسير تفضيل أفراد العينة للتعليقات و التعقيب بميلهم للتعبير عن آرائهم و أفكارهم اتجاه مختلف المشاركات التي يضعها الأصدقاء و يجدونها في مختلف الصفحات و المجموعات التي ينتمون إليها.

أما تفضيل خدمة الدردشة فربما لأنها أكثر الخدمات التي تسهل لهم بناء العلاقات الافتراضية و التي تسمح لهم بالتعرف أكثر على أصدقائهم داخل مواقع التواصل و كذا تساعدهم على توسيع علاقاتهم الاجتماعية و الاندماج أكثر في المجتمع الافتراضي الذي تتيحه الشبكة.

الجدول (22): يبين الخدمات المفضلة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير الجنس.

القيمة المعنوية	درجة الخطأ	هامش الحرية	كا ² المجولة	كا ² المحسوبة	اختبار كا ²	المجموع	الإجابة					نوع الجنس	الخدمات
							أبدا	نادرا	أحيانا	غالبا	دائما		
0.04	0.05	4	9.48	9.67	85	05	07	18	23	32	ت	الحوارات و الدردشة	
					100	5.9	8.2	21.2	27.1	37.6	%		
					40	03	01	05	17	14	ت	أنثى	
					100	7.5	2.5	12.5	42.5	35	%		
					125	08	08	23	40	46	ت	المجموع	
					100	6.4	6.4	18.4	32	36.8	%		
0.74	0.05	4	9.48	1.93	85	29	16	18	14	08	ت	الألعاب الإلكترونية	
					100	34.1	18.8	21.2	16.5	9.4	%		
					40	14	11	07	04	04	ت	أنثى	
					100	35	27.5	17.5	10	10	%		
					125	43	27	25	18	12	ت	المجموع	
					100	34.4	21.6	20	14.4	9.6	%		
0.02	0.05	4	9.48	15.34	85	07	13	29	20	16	ت	الصور و الفيديوهات	
					100	8.2	15.3	34.1	23.5	18.8	%		
					40	04	02	16	13	05	ت	أنثى	
					100	10	05	40	32.5	12.5	%		
					125	11	15	45	33	21	ت	المجموع	
					100	8.8	12	36	26.4	16.8	%		
0.87	0.05	4	9.48	1.29	85	07	04	18	20	35	ت	إرسال التعليقات و التعقيب عليها	
					100	8.2	4.7	22.4	23.5	41.2	%		
					40	02	03	10	11	14	ت	أنثى	
					100	5	7.5	25	27.5	35	%		
					125	09	07	29	31	49	ت	المجموع	
					100	7	5.6	23.2	24.8	39.2	%		

يوضح الجدول (22) توزيع أفراد العينة حسب الجنس، للخدمات المفضلة داخل مواقع التواصل الاجتماعي حيث مالت إجابات أفراد العينة (ذكور و إناث) على الترتيب اتجاه خدمة الدردشة و الحوارات وهذا بنسبتي (37.6% و 35%) للجنسين على الترتيب، و عبر أصحاب هاتين النسبتين أنهم دائما ما يفضلون هذه الخدمة، في حين أجاب (8.2% و 2.5%) للذين كانت إجاباتهم تنحصر في نادرا، و في الأخير نجد (7.5% و 5.9%) للذين عبروا على أنهم لا يفضلون أبدا خدمة الدردشة.

نلاحظ أن نسب الجنسين متباعدة عند كل فئة و هذا يشير إلى أن هناك إختلافا في تفضيل خدمة الدردشة، حيث تميل الإناث لهذه الخدمة أكثر من الذكور، فعند جمع نسبتي دائما و غالبا عند الإناث نجدها 77.5% مقارنة مع الذكور و الذين مثلت نسبتهم 64.7% و هذا راجع إلى أن الإناث أكثر ميلا للدردشة حيث أصبحت المواقع الاجتماعية تشكل مكانا مغريا لهن بما توفره من نشاطات و تطبيقات لا يستطعن القيام بها في الواقع فأصبحت هذه المواقع هي البديل بالنسبة لهن.

و هذه الفروق أكدها اختبار كا² حيث أن قيمة كا² المحسوبة 10.35 فاقت قيمة كا² الجدولة 9.48 عند درجة حرية 4 و قيمة p المعنوية 0.04 أقل من مستوى الثقة الموظفة و هو 0.05.

أما بالنسبة لخدمة الألعاب الالكترونية فنلاحظ أن فئة أبدا أخذت أكبر القيم لذكور و إناث العينة على الترتيب و ذلك بنسبتي (34.1% و 35%) يليها الذين أجابوا بنادرا و ذلك بنسبتي (18.8% و 27.5%) في حين نجد نسبتي (21.2% و 17.5%) لآحيانا و (9.4% و 10%) لدائما.

نلاحظ أن إجابات ذكور و إناث العينة متقاربة و أن أكبر قيمة كانت لفئة أبدا، و عليه فكلا الجنسين يتفقون على عدم تفضيل خدمة الألعاب الالكترونية داخل المواقع الاجتماعية و قد أكد ذلك عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية حيث كانت قيمة كا² المحسوبة 1.93 أقل من كا² الجدولة 9.48 عند درجة حرية 4 وقيمة p المعنوية 0.74 أقل من مستوى الثقة 0.05 الموظفة.

أما فيما يتعلق بتحميل و مشاهدة الصور و الفيديوهات فكانت فئة آحيانا هي الغالبة لذكور و إناث العينة على الترتيب و ذلك بنسبتي (34.1% و 40%) يليها نسبتي (23% و 32%) لغالبا في حين عبرت نسبتي (18.8% و 12.5%) بأنهم دائما ما يفضلون تحميل و مشاهدة الصور و الفيديوهات، ثم نسبتي (15.3% و 5%) لنادرا تتبعها (8.2% و 10%) لأبدا.

و بالتمعن في النسب نجد أن هناك تفاوت بين قيم الذكور و الإناث، و هذا ما تشير إليه نتائج اختبار كا² و التي تدل على وجود دلالة إحصائية بين تفضيل الذكور و الإناث لتحميل و مشاهدة الصور و الفيديوهات، حيث جاءت قيمة كا² المحسوبة 15.34 أكبر من قيمة كا² الجدولة 9.48 عند درجة حرية 4 و قيمة p المعنوية 0.02 أقل من القيمة الموظفة في دراستنا 0.05، و المشار إليه أن الذكور يميلون لمشاهدة الصور و الفيديوهات أكثر من الإناث.

و عن خدمة إرسال التعليقات و التعقيب عليها جاءت النسب متقاربة كثيرا بين الفئات لكلا الجنسين فنجد أعلى قيمة لفئة دائما و ذلك بنسبتي (41.2% و 35%) للذكور و الإناث على الترتيب، تليها نسبنا (23.5% و 27.5%) للذين عبروا عن غالبا في حين أجاب (22.4% و 25%) بأحيانا و (8.2% و 5%) لأبدا و أختيار (4.7% و 7.5%) لنادرا.

و الملاحظ أن كلا الجنسين يفضلون خدمة إرسال التعليقات و التعقيب عليها و هذا ما تؤكدته نتائج اختبار كا² الذي يبين عدم وجود دلالات إحصائية حيث جاءت قيمة كا² المحسوبة 1.29 أقل من قيمة كا² الجدولة 9.48 عند درجة حرية 4 و قيمة p المعنوية 0.87 أكبر من القيمة الموظفة في الدراسة.

الجدول (23)، الشكل (21): يبين أسس إختيار الأصدقاء في مواقع التواصل الاجتماعي.

المجموع	أبدا		نادرا		أحيانا		غالبا		دائما		المستوى المعرفي والثقافي	على أي أساس تختار أصدقائك في مواقع التواصل الاجتماعي
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
100	125	7.2	09	7.2	09	17.6	22	29.6	37	38.4	48	المستوى المعرفي والثقافي
100	125	18.4	23	11.2	14	24.8	31	23.2	29	22.4	28	علاقة القرابة
100	125	4.8	06	9.6	12	15.2	19	26.2	33	44	55	علاقة الصداقة
100	125	08	10	08	10	20	25	35.2	44	28.8	36	الاهتمام المشترك
100	125	22.4	28	17.6	22	13.6	17	19.2	24	27.2	34	على أساس اللغة
100	125	12.8	16	08	10	13.6	17	20.2	26	44.8	56	على أساس الدين
100	125	40	50	13.6	17	11.2	14	17.6	22	17.6	22	لا يوجد معيار محدد

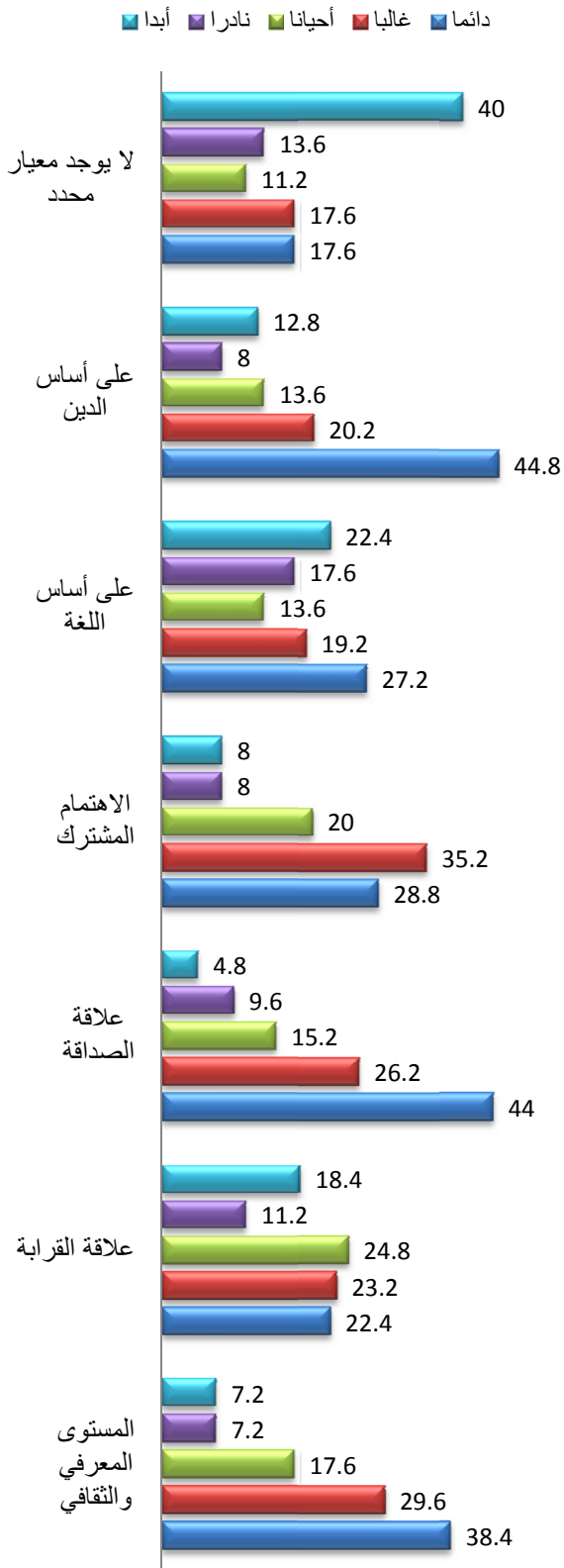
يمثل الجدول رقم (23) توزيع أفراد العينة حسب معايير إختيارهم لأصدقائهم بحيث نجد 44.8% هي نسبة الديمومة للذين أجابوا على أنهم يختارون أصدقاءهم في مواقع التواصل الاجتماعي على أساس الدين تليها 44% للذين عبروا على أنهم يختارونهم على أساس الصداقة في حين عبر 38.4% اختاروهم على أساس المستوى المعرفي و الثقافي، ثم نسبة 28.8% الاهتمام المشترك و اصغر نسبة 17.6% للذين أجابوا بأنهم دائما لا يوجد معيار محدد لاختيار أصدقائهم و هذه الفئة دائما.

أما فئة غالبا فكانت أعلى نسبة 35.2% للاهتمام المشترك و 29.6% للمستوى المعرفي و الثقافي تليها نسبة 26.4% على أساس علاقة القرابة في حين أجاب 32.2% بأنهم غالبا ما يختارون أصدقاءهم داخل مواقع التواصل الاجتماعي على أساس القرابة ثم نجد 20.8% على أساس الدين و 19.2% على أساس اللغة و اقل نسبة 17.6% كانت من نصيب الذين أجابوا بأنهم غالبا ما لا يوجد معيار محدد لاختيار أصدقائهم داخل هذه المواقع.

بالنسبة لأحيانا نجد أكبر قيمة مثلت الاختيار على أساس القرابة و ذلك بنسبة 24.8% ثم نسبة 20% للاختيار على أساس الدين و أقل قيمة كانت 11.2% للاختيار بدون وجود معيار محدد.

أما غالبا فمثلت 17.6% للاختيار على أساس اللغة و هي أعلى قيمة تليها 13.6% لعدم وجود معيار محدد ثم 11.2% للاختيار على أساس القرابة و تساوى كل من الاختيار على أساس اللغة و على أساس الاهتمام المشترك في نسبة 8% ثم نسبة 9.6% على أساس القرابة و 7.2% للاختيار على أساس المستوى المعرفي و الثقافي.

و في الأخير نجد أكبر قيمة لأبدا بلغت 40% كانت من نصيب الاختيار بدون وجود معيار تليها نسبة 22.4% للاختيار على أساس اللغة في حين نجد نسبة 18.4% على أساس القرابة و 12.8% للاختيار على أساس الدين ثم 7.2% على أساس المستوى المعرفي و الثقافي و في الأخير نجد 4.8% للاختيار على أساس الصداقة.



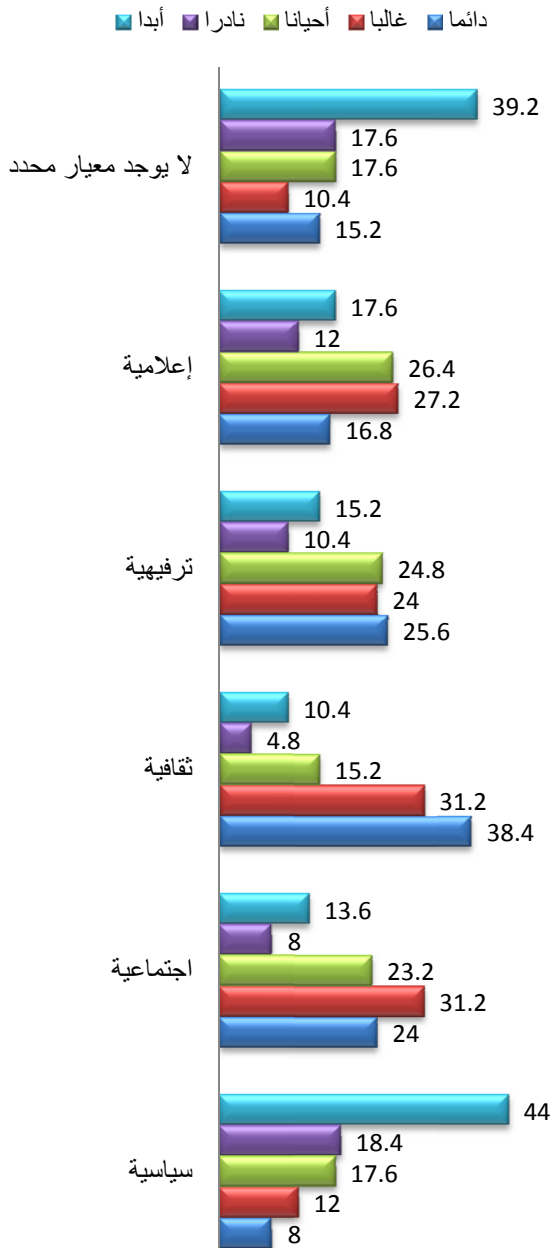
الشكل (٢١)

بفحص القيم السابقة نجد أن أكبر قيمة للديمومة للذين عبروا بأنهم يختارون أصدقاءهم على مواقع التواصل الاجتماعي على أساس الدين و على أساس علاقة الصداقة، و أعلى نسبة لفئة أبدا كانت من نصيب الاختيار بدون وجود معيار محدد. و عليه فان نسبة لا باس بها من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي يختارون أصدقاءهم و أقاربهم ثم يسعى البعض للتعلم و رفع المستوى الثقافي و آخرون يجمعهم مع أصدقائهم الاهتمام المشترك.

نستنتج من هذا أن أفراد العينة يتعاملون بنوع من الوعي في استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي من حيث اختيار الأصدقاء حيث نلاحظ أنهم لا يختارون أصدقاءهم بعشوائية و إنما يقومون بانتقائهم بهدف الاستفادة و الإفادة و هذا ما نستنتجه من خلال اختيار أغلبيتهم لأصدقائهم حسب المستوى المعرفي و الثقافي و الاهتمام المشترك، و اختيار الأصدقاء يحد الهدف من استخدام المواقع الاجتماعية إن كان ترفيهيا أو معرفيا أو تبادلا للاهتمامات المشتركة.

الجدول (24)، الشكل (22): يبين نوعية المجموعات المفضلة للإنتساب إليها عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

المجموع	أبدا		نادرا		أحيانا		غالبا		دائما		ما هي المجموعات التي تفضل أن تكون عضوا فيها؟	
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
100	125	44	55	18.4	23	17.6	22	12	15	08	10	سياسية
100	125	13.6	17	08	10	23.2	29	31.2	39	24	30	اجتماعية
100	125	10.4	13	4.8	06	15.2	19	31.2	39	38.4	48	ثقافية
100	125	15.2	19	10.4	13	24.8	31	24	30	25.6	32	ترفيهية
100	125	17.6	22	12	15	26.4	33	27.2	34	16.8	21	إعلامية
100	125	39.2	49	17.6	22	17.6	22	10.4	13	15.2	19	لا معيار محدد



الشكل (22)

يمثل الجدول (24) نوعية المجموعات التي يفضل أن يشارك فيها أفراد العينة عند استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي، وجاءت نسبة الديمومة لإجابات أفراد العينة عند اختيارات السؤال تبين أن 38.4% عبروا أنهم دائما ما يفضلون المشاركة في مجموعات ثقافية في حين نجد نسبة 25.6% تفضيل مشاركة مجموعات ترفيهية ثم 24.2% للمجموعات الاجتماعية تليها 16.8% لتفضيل المشاركة في مجموعات إعلامية و نجد 15.2% قد مالت إجاباتهم بأنه لا يوجد معيار محدد لإختيار المجموعات و آخر نسبة 8% من نصيب المجموعات السياسية.

أما بالنسبة لفئة غالبا فنرى أن المجموعات الاجتماعية و الثقافية قد تقاربا في النسب ما بين 31.5% و 31.2% على الترتيب تليها نسبة 27.2% للمجموعات الإعلامية ثم 24% أجابوا أنهم غالبا ما يفضلون مجموعات ترفيهية في حين نسبة 12% عبروا أنهم غالبا ما يفضلون المجموعات السياسية وأخيرا نسبة 10.2% للذين يقولون أنهم غالبا ما لا يوجد معيار محدد في اختيار مجموعاتهم داخل مواقع التواصل الاجتماعي.

في حين جاءت قيم أحيانا تبين أن نسبة 26.4% من أفراد العينة أحيانا ما يفضلون مجموعات إعلامية تليها 24.8% لتفضيل مجموعات ثقافية و 22.6% للمجموعات الاجتماعية، و اشترك كل من الذين يقولون أنه أحيانا ما لا يوجد معيار محدد في تحديد مجموعات داخل مواقع التواصل الاجتماعي

و بين الذين أحيانا ما يفضلون المجموعات السياسية و ذلك بنسبة 17.6% و أقل نسبة 15.2% للمجموعات الثقافية، أما اكبر قيمة لنادرا هي 18.4% مثلها 23 فرد من العينة الذين نادرا ما يفضلون المجموعات السياسية تليها 17.6% للذين نادرا ما لا يوجد لديهم معيار محدد ، ثم 12% للمجموعات الإعلامية و 10.4% للمجموعات الترفيهية و 8.1% للمجموعات الاجتماعية و اصغر نسبة 4.8% للمجموعات الثقافية.

أما بالنسبة للذين عبروا على أنهم لا يفضلون أبدا أي من المجموعات داخل مواقع التواصل الاجتماعي، فجاءت نسبة 44% للذين لا يفضلون المجموعات السياسية في حين نسبة 39.2% يقولون أنه لا يوجد معيار محدد في اختيار مجموعاتهم، ثم نجد 17.6% لا يفضلون أبدا مجموعات إعلامية تليها نسبة 15.2% للمجموعات الترفيهية و 13.7% للاجتماعية و أخيرا 10% لعدم تفضيل المجموعات الثقافية والتمتع في النسب يجد أن اكبر قيمة للديمومة كانت للمجموعات الثقافية ثم الترفيهية و اكبر نسبة للعبارة أبدا كانت للمجموعات السياسية و عدم وجود معيار محدد.

و عليه فان أغلبية أفراد العينة لديهم معيار محدد في اختيار المجموعات التي يفضلونها داخل مواقع التواصل الاجتماعي فتصدر المجموعات الثقافية اهتمامهم تليها الترفيهية فمواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفيسبوك لأنها تتيح لمستخدميها إختيار أصدقائهم بدقة و كذا إختيار الصفات و المجموعات التي يمكنها أن تحقق لهم الإشباع التي يسعون لتحقيقها من خلال استخدامهم للموقع، و هذا ما يحدد إختيارهم للمجموعات سواء أكانت اجتماعية، ترفيهية، ثقافية أو غيرها. هذا الانتقاء للمجموعات من شأنه أن يساعدهم في توسيع شبكة العلاقات الافتراضية التي يجمعهم فيها الاهتمام المشترك.

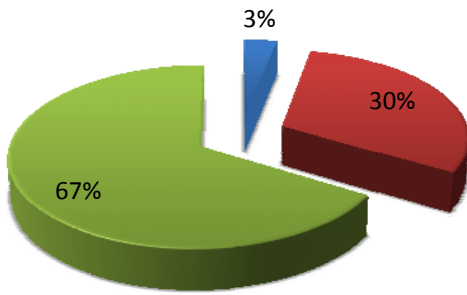
و يميل أغلبية مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من أفراد العينة إلى الاشتراك في المجموعات الثقافية و مجموعات التسلية، و قد يكون الهدف من ذلك رفع المستوى الثقافي و كذا محاولة الإندماج في أمور مسلية يمكن للجماعات الافتراضية أن تتيحها بهدف الترفيه و الهروب من مشاكل الواقع، في حين نلاحظ عزوف أغلبية أفراد العينة عن المشاركة في المجموعات السياسية.

الجدول (25)، الشكل (23): يبين مدة استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي

المجموع	أكثر من 03 سنوات	من سنة إلى 03 سنوات	أقل من سنة	ت	تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي منذ:
125	83	38	04		
100	66.4	30.4	3.2	%	

يمثل الجدول (25) مدة استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي ، و تشير النتائج أن 83 فرد من أفراد العينة أجابوا بأنهم بدؤوا يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي منذ أكثر من ثلاث سنوات و ذلك بنسبة 66.4% يليهم 30.4% يستخدمونها منذ سنة إلى ثلاث سنوات في حين 4 أفراد من العينة أجابوا أنهم يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي منذ أقل من سنة و ذلك بنسبة 3.2%.

■ أكثر من 03 سنوات ■ من سنة إلى 03 سنوات ■ أقل من سنة



الشكل (23)

و يمكن إرجاع نسبة الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من ثلاث سنوات إلى أهمية هذه المواقع و مدى شعبيتها و انتشارها و تأثيرها خاصة موقع الفيسبوك فرغم إنشائه في فيفري 2004 إلا أنه أصبح له شعبية كبيرة و انتشار واسع جدا عند الشباب خاصة أكثر من المواقع الأخرى و هذا ما نجده في نتائج السؤال رقم (10) الذي أكد أن 61.6% من أفراد العينة دائما ما يستخدمون موقع الفيسبوك. ففي السنوات الأخيرة تنوعت أدوار

الفيسبوك و خدماته مما جعله يستميل العديد من الشباب بالإضافة إلى تناول وسائل الإعلام التقليدية لموضوع الشبكات الاجتماعية بكثرة و تحديدا الفيسبوك في السنوات الأخيرة مما جعل العديد من الشباب يسجلون في هذه المواقع.

الفصل الثاني



الدوافع و الحاجات التي تكمن وراء
استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

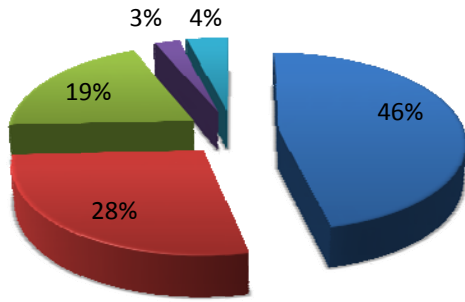
الفصل الثاني: أسباب ومبررات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

الجدول (26)، الشكل (24): يمنحك التواصل من خلال مواقع التواصل الاجتماعي ربط علاقات صداقة والتعرف على أشخاص جدد.

المجموع	أبدا	نادرا	أحيانا	غالبا	دائما	ت	يمنحك التواصل من خلال مواقع التواصل الاجتماعي ربط علاقة صداقة والتعرف على أشخاص جدد
125	05	03	24	35	58		
100	04	2.4	19.2	28	46.4	%	

نتائج الجدول أن ما نسبته 46.4% أكدت على أن مواقع التواصل الاجتماعي تمنحهم دائما ربط علاقات الصداقة و التعرف على أشخاص جدد، في حين عبرت 28% بأنه غالبا ما يكون الاتصال في هذه المواقع يوفر هذه العلاقات و المعارف، يليها نسبة 19.3% من أفراد العينة أجابوا بأحيانا و نسبتي 4% و 2.4% لأبدا و نادرا على الترتيب.

أبدا نادرا أحيانا غالبا دائما



الشكل (٢٤)

و تأتي هذه النتائج لتبين لنا أن أكبر قيمة كانت للديمومة و أقل نسبة كانت لعبارة أبدا و عليه فإن أغلب أفراد العينة يؤكدون أن الاتصال من خلال المواقع الاجتماعية تعطي لهم مجالات واسعة لربط علاقات صداقة و التعرف على أشخاص جدد و هذا ما يكون بسبب خلل ما في علاقاتهم الاجتماعية حيث يؤدي الفراغ و الملل الذي يكون سببه الملل و قلة الاتصال بين أفراد الأسرة أو الاتصال بين الأصدقاء بالفرد و هذا ما يؤدي لتعويض هذا الفراغ الذي كثيرا ما يكون عن طريق بناء علاقات حيث يأتي دافع التعرف على أشخاص جدد و التواصل مع الأهل والأصدقاء ليبين لنا حاجة مستخدمي هذه المواقع

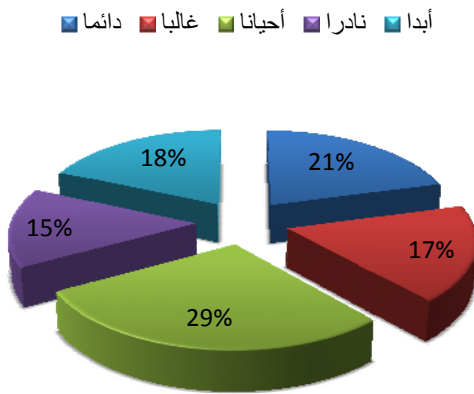
الاجتماعية إلى التواصل من خلالها فقد تتعدد عوامل استخدام المواقع و الإشباع المتحققة منه غير أن ربط علاقات الصداقة و التعرف على أشخاص جدد يعتبر من أهم الإشباع التي توصلت إليها العديد من الدراسات ، و هذا راجع إلى طبيعة المواقع و خاصة طبيعة الفيسبوك في حد ذاته و تضمينه للقب "الصديق" لكل الأشخاص المضافين إلى القائمة التي يطلق عليها قائمة الأصدقاء.

و لقد وجد Park و آخرون (2009) أن العامل الرئيسي للاستخدام و الإشباع الخاص بمواقع الشبكات الاجتماعية هو خلق الصداقات و لقد كشفت العديد من الدراسات بان مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي يستخدمونها لتحقيق إشباع اجتماعية بالدرجة الأولى و ذلك للحفاظ على العلاقات القائمة والتعرف على أصدقاء جدد.

الجدول (27)، الشكل (25): يمنحك التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي ربط علاقات مع الجنس الآخر.

المجموع	أبدا	نادرا	أحيانا	غالبا	دائما	ت	يمنحك التواصل من خلال مواقع التواصل الاجتماعي ربط علاقات مع الجنس الآخر
125	23	18	36	22	26	%	
100	18.4	14.6	28.8	17.6	20.8	%	

تبين النتائج أن 36 فرد من أفراد العينة يرون انه ماحيانا ما يمنحهم التواصل الافتراضي ربط علاقات مع الجنس الآخر و ذلك بنسبة 28.8% في حين 20.8% منهم أجابوا أنهم دائما ما يربطون هذه العلاقات داخل هذه المواقع تليها نسبة 18.4% عبروا عن أبدا و 17.6% لغالبا و أصغر نسبة 14.4% لنادرا.



الشكل (٢٥)

نلاحظ أن نسبة الديمومة هي نسبة لا بأس بها 20.8% و هذا دلالة على أن ربط العلاقات مع الجنس الآخر داخل مواقع التواصل الاجتماعي له مكانة ضمن الاستخدام و الإشباع الخاص بهذه المواقع و يمكن تفسير هذا الانجذاب نحو تكوين العلاقات الغرامية بالنسبة للمواقع و لتركز على موقع الفيسبوك من خدمات كالردشة التعليقات و تبادل الصور و كذا فكرة "Like" أو الإعجاب التي يمكن للمستخدم أن يضغط عليها في حال إعجابه بمشاركة كعينة، و أيضا خدمة الإثارة "Tag" كل هذه الخدمات توفر نوع من الجاذبية في تكوين علاقات غرامية تتنوع فيها أدوات التفاعل بين المستخدمين من خلال تبادل الصور و التعليقات و الرسائل و غيرها.

و لقد كشفت العديد من الدراسات التي لها علاقة بالاستخدامات و الإشباعات بان مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي يستخدمونها لتحقيق إشباع اجتماعية كما ذكرنا سابقا و نجد أن ربط العلاقات مع الجنس الآخر يأتي في المرتبة الثانية للإشباع المتحققة و هذا ما يؤكد لنا أن العديد من مستخدمي الموقع يستخدمونه لدخول مغامرات عاطفية افتراضية.

الجدول (28): يمنحك التواصل من خلال مواقع التواصل الاجتماعي ربط علاقات مع الجنس الآخر حسب متغير الجنس.

القيمة المعنوية	درجة الخطأ	هامش الحرية	اختبار كا ²		المجموع	الإجابة					نوع	يمنحك التواصل من خلال مواقع التواصل الاجتماعي ربط علاقات مع الجنس الآخر	
			كا ² المجدولة	كا ² المحسوبة		أبدا	نادرا	أحيانا	غالبا	دائما			
0.03	0.05	4	9.48	10.64	85	12	8	28	17	20	ت	نكر	المجموع
					100	14.1	9.4	32.9	20	23.5	%		
					40	11	10	8	5	6	ت	أنثى	
					100	27.5	25	20	12.5	15	%		
					125	23	18	36	22	26	ت		
					100	18.4	14.4	28.8	17.6	20.8	%		

رغم تصدر "ربط العلاقات و التعرف على أشخاص جدد" لقائمة الإشباع بالنسبة للذكور والإناث معا يختلف إشباع ربط العلاقات الغرامية بين الذكور و الإناث، حيث جاءت إجابات كلا الجنسين ذكور وإناث على الترتيب كالتالي: مثلت فئة دائما النسب التالية (23.5% و 15%)، تليها نسبتا (20% و 12.5%)، لفئة غالبا و (32.9% و 20%) لأحيانا، و أخيرا (14.1% و 27.7%) لأبدا.

نلاحظ أن هناك تفاوت كبير بين كلا الجنسين فنرى في فئة الديمومة نسبة الذكور أكبر من نسبة الإناث، و فئة أبدا كانت نسبة الإناث أكبر من الذكور، و فئة أبدأ كانت نسبة الإناث أكبر من الذكور، و هذا ما يؤكد أن أغلبية الذكور يستخدمون الموقع بهدف تكوين علاقات غرامية و ربط علاقات مع الجنس الآخر مقرنة مع الإناث.

و في الإمكان إرجاع هذا إلى أن معظم الشباب الجزائري يطمحون لإقامة علاقات (خاصة مع الجنس الآخر) لتسهيل عملية الهجرة و الحصول على وثائق الإقامة في البلدان الأجنبية.

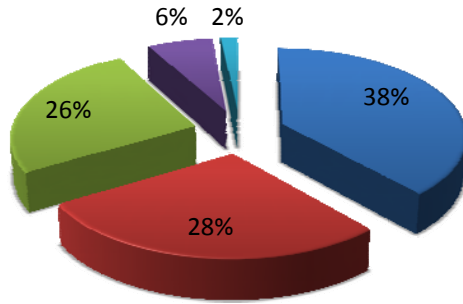
إن الفروق بين إشباع الذكور و الإناث في ربط علاقات مع الجنس الآخر يؤكدها اختبار كا² حيث انه عند درجة حرية 4 كا² المحسوبة 10.64 كانت أكبر من كا² الجدولية 9.48، و قيمة p المعنوية 0.031 أقل من قيمة مستوى الثقة 0.05.

الجدول (29)، الشكل (26): تستعمل مواقع التواصل الاجتماعي لإشباع الفضول و الحصول على المعلومات.

المجموع	أبدا	نادرا	أحيانا	غالبا	دائما	نوع	تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لإشباع الفضول والحصول على المعلومات
125	02	08	32	35	48	ت	تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لإشباع الفضول والحصول على المعلومات
100	1.6	6.4	25.6	28	38.4	%	

تبين نتائج الجدول أن 38.4% من أفراد العينة دائما ما يهدفون لإشباع الفضول و الحصول على المعلومات في استعمال هذه المواقع، بالإضافة إلى نسبة 28% أجابوا بأنهم غالبا ما يستخدمون هذه المواقع لهذا الهدف يليها 25.6% عبروا بأحيانا في حين كانت نسبتا (4.6% و 1.6%) لنادرا و أبدا على الترتيب.

أبدا نادرا أحيانا غالبا دائما



الشكل (٢٦)

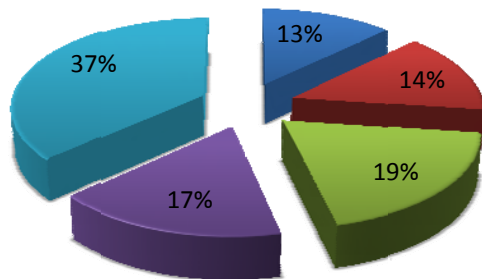
المتمعن في النتائج يرى أن نسبة الديمومة مرتفعة و قيمة أبدا منخفضة جدا و هذا دليل على أن اغلب أفراد العينة يهتمون بحاجة إشباع الفضول و الحصول على المعلومات و هذا يدعم النتائج السابقة و يؤكد أن المبحوثين يدرشون على أساس المستوى المعرفي و الثقافي في السؤال (13) التي مثلت نسبة الديمومة 38.4% و هذا لغرض الحصول على المعلومات بالدرجة الأولى و قد يكون من خلال مناقشة أشخاص أجنب لهم مستوى مرموق و هذا يعود إلى كون المبحوثين من الطلبة و ذوي المستوى الجامعي. و يؤكد لنا أن أفراد العينة يستخدمون الموقع بوعي و جدية اكبر و بالتالي هم يحاولون اكتساب معارف جديدة و معلومات في مختلف المجالات من خلال النقاش و الحوار، و هناك كذلك من يرغب في تعلم لغات أجنبية.

الجدول (30)، الشكل (27): تستعمل مواقع التواصل الاجتماعي لإيجاد حلول لمشاكلك الاجتماعية.

المجموع	أبدا	نادرا	أحيانا	غالبا	دائما	ت	تستعملها لإيجاد حلول لمشاكلك الاجتماعية
125	46	21	24	18	16	%	
100	36.8	16.8	19.2	14.4	12.8	%	

من خلال نسب الجدول نرى أنه يؤكد 36.8% من أفراد العينة بان استعمالهم لهذه المواقع لا يرجع لبحثهم عن حلول لمشاكلهم الاجتماعية و هذا كان لعبارة أبدا تليها نسبة 19.2% لعبارة أحيانا في حين 16.8% عبروا عن نادرا و اقل النسب كانت لغالبا و دائما (14.4% و 12.8%) على الترتيب.

أبدا نادرا أحيانا غالبا دائما



الشكل (٢٧)

و الملاحظ من هذه النتائج أن اقل نسبة كانت للديمومة و أعلى نسبة لأبدا و عليه فان حاجة إيجاد حلول المشاكل الاجتماعية لم تحتل مكانة مقارنة مع الحاجات السابقة "ربط علاقات صداقة" "إشباع الفضول و الحصول على المعلومات" و " ربط علاقات مع الجنس الآخر".

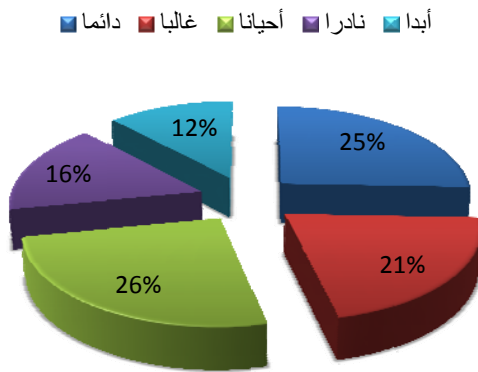
حيث أشار العديد من الباحثين أن الشبكات الاجتماعية لها دور مهم جدا في إشباع العديد من الحاجات لدى المستخدمين من أهمها الحاجات المذكورة

سابقا، أما بالنسبة لإيجاد حلول للمشاكل الإجتماعية فإنحصرت ضمن الحاجات الثانوية التي تلبها هذه المواقع و هذا ما أكدته نتائج دراستنا.

الجدول (31)، الشكل (28): يمنحك التواصل من خلال مواقع التواصل الاجتماعي هامشا من الحرية لا تجده في التواصل وجها لوجه.

المجموع	أبدا	نادرا	أحيانا	غالبا	دائما	ت	تمنحك هامشا من الحرية لا تجدها في الاتصال وجها لوجه
125	15	20	32	26	52	%	
100	12	16	25.6	20.8	25.6	%	

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن 25.6% يرون أن الشبكات الاجتماعية دائما ما تعطهم هامشا من الحرية لا يجدونه في التواصل وجها لوجه، في حين أجابت نفس النسبة أنهم أحيانا ما يوافقون هذه الفكرة تليها نسبة 20.8% من أفراد العينة عبروا عن غالبا ثم نجد نسبي 16% و 12% للذين أجابوا بنادرا وأبدا على الترتيب.



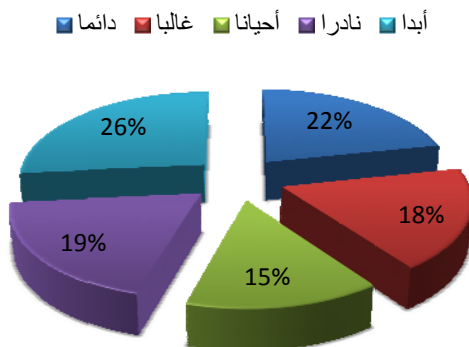
الشكل (28)

الملاحظ أن نسبة لا بأس بها ترى أن الاتصال من خلال هذه المواقع يعطيهم هامشا من الحرية لا تجده في التواصل وجها لوجه، و يرجع هذا لما تتميز به هذه المواقع خاصة والأترنت عامة من خصائص وخدمات خلافا لوسائل الإتصال الأخرى، فهناك أشخاص كثيرون لا يستطيعون المواجهة و التكلم عن طريق الاتصال الواجهي في كثير من المواضيع فيجدون في التواصل عبر هذه المواقع الجراة في فتح هذه المواضيع و التكلم فيها خاصة إذا كانوا يدخلون إلى هذه المواقع بهوية مستعارة.

الجدول (32)، الشكل (29): يمنحك التواصل من خلال مواقع التواصل الاجتماعي التصرف بكل حرية في الموقع دون أن يتعرف عليك أحد من أقاربك.

المجموع	أبدا	نادرا	أحيانا	غالبا	دائما	ت	تمنحك التصرف بكل حرية في الموقع دون أن يتعرف عليك أحد من أقاربك
125	33	24	18	23	27	%	
100	26.4	19.2	14.4	18.4	21.6	%	

يتضح من نتائج الجدول أن 33 فرد من أفراد العينة لا يوافقون نهائيا بأنهم يتصرفون بكل حرية في هذه المواقع دون أن يتعرف عليهم أحد من أقاربهم و ذلك بنسبة 26.4% في حين أجاب 21.6% على عكس ذلك بحيث أنهم يستغلون التواصل من خلال هذه المواقع دون أن يتعرف عليهم أحد من أقاربهم، تليها نسبة 19.2% أجابوا بنادرا و 18.9% أجابوا بغالبا و أخير نسبة 14.4% عبروا عن أحيانا.



الشكل (29)

22.4% بأنهم يختارون أصدقاءهم في الشبكات الاجتماعية على أساس القرابة فكيف لهذه النسبة أن تتواصل من خلال هذه المواقع دون أن يتعرف عليهم أقاربهم و هم يختارون أصدقاءهم على أساس علاقة القرابة.

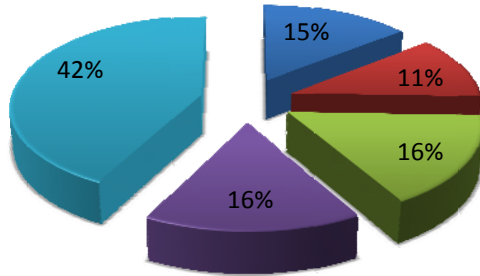
أما بالنسبة للذين أجابوا بأنهم دائماً ما يلجؤون و يتواصلون من خلال هذه المواقع لأنهم يجدون فيها الحرية دون أن يتعرف عليهم أحد من أقاربهم، فهناك من يرون أنه بإجرائهم نقاشات مع أشخاص من مختلف المناطق و المستويات يؤثر على نفسياتهم و يجعلهم يشعرون بالراحة خاصة بعد التعبير عن مكبوتاتهم و أفكارهم بكل حرية و دون أي رقابة اجتماعية حتى و لو كانوا أقاربهم، و تدعم هذه الحرية بتسجيلهم في هذه المواقع بهويات مستعارة.

الجدول (33)، الشكل (30): تستعمل مواقع التواصل للحصول على دعم و تشجيع الآخرين لأنك لا تستطيع أن تجد من يهتم و يتواصل معك داخل محيطك الأسري.

المجموع	أبدا	نادرا	أحيانا	غالبا	دائما	ت	تستعملها للحصول على دعم وتشجيع الآخرين لأنك لا تجد من يهتم ويتواصل معك داخل الأسرة
125	53	20	20	14	18		
100	42.4	16	16	11.2	14.4	%	

نلاحظ من الجدول أن نسبة 42.2% من أفراد العينة لا يوافقون أبدا على هذا الطرح، في حين نسبة 16% تساوى فيها كل من الذين أجابوا بعبارة نادرا و أحيانا، و نجد نسبتا 14.4% و 12% لعبارة دائما و غالبا على الترتيب.

أبدا نادرا أحيانا غالبا دائما



الشكل (30)

بالتعمن في النسب نجد أن أغلب أفراد العينة يرون أنهم يستعملون مواقع التواصل الاجتماعي ليس للحصول على دعم و تشجيع الآخرين بسبب عدم توفر الاهتمام و التواصل داخل الأسرة و نفس ذلك بتوفر التواصل والإهتمام داخل الأسرة و إذا لم يوجد هذا التواصل فلا يلجؤون للمواقع من أجل تعويضه بل لأغراض أخرى. لكن هناك نسبة لاقتة للنظر و هي نسبة 25.6% مثلت عبارتي دائما و غالبا معا، و هذه الفئة توافق على هذا الطرح

و مثلت 32 فرد من مجموع أفراد العينة و هو عدد لا يمكن الاستهانة به، و هنا يتبين الدور الكبير الذي أصبح يلعبه هذا الوسيط الاتصالي في حياة المستخدمين الذين ينقصهم الاهتمام و التواصل من أفراد أسرهم.

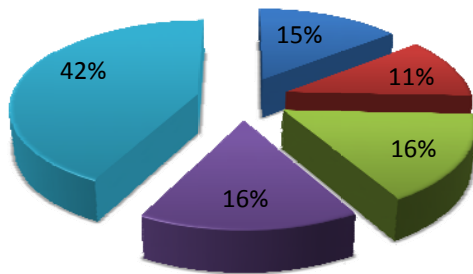
لقد نجحت مواقع التواصل الاجتماعي في تلبية حاجات العديد من المستخدمين على تنوعها فحسب Raacke و Bonds_Raack فإن هذه المواقع هي أماكن افتراضية تلبية حاجات مجموعات محددة من الأشخاص و بالتالي خلق مجتمع كثيرون فيه غير قادرين على إيجاد حاجاتهم خارج بيئة الانترنت. و هو ما يحيلنا على الدور الذي تقوم به مواقع الشبكات الاجتماعية في جعل الأشخاص يتعلقون بها و يميلون للاتصال الوسيط و بناء علاقات افتراضية، و هذا ما سنؤكد من خلال المحور الثالث المتعلق بتأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على التواصل الأسري.

الجدول (34)، الشكل (31): يمنحك التواصل من خلال مواقع التواصل الاجتماعي المزيد من التعبير عن الذات للأقرب و الأصدقاء.

المجموع	أبدا	نادرا	أحيانا	غالبا	دائما	ت	تمنحك المزيد من التعبير عن الذات للأفراد والأصدقاء
125	18	14	20	20	53		
100	14.4	11.2	16	16	42.4	%	

يوضح الجدول (34) إجابات أفراد العينة حول التعبير عن الذات التي يمنحها التواصل من خلال هذه المواقع، و يتبين من الجدول أن الغلبة كانت لنسبة دائما حيث بلغت 42.4% بينما تساوت نسبتا غالبا وأحيانا و كانت كلاهما 16%، تليهما نسبة 14.4% لأبدا، و آخر قيمة كانت 11.2% لنادرا.

أبدا نادرا أحيانا غالبا دائما



الشكل (31)

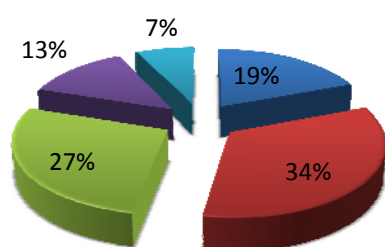
عن إحباطهم و المواقف المحرجة التي تؤثر سلبا على ثقتهم بأنفسهم، حيث تتيح المواقع للمستخدمين التعبير بكل حرية عن آرائهم و عن انشغالهم خاصة إذا كانوا يستخدمون أسماء مستعارة.

الجدول (35)، الشكل (32): يمنحك التواصل من خلال مواقع التواصل الاجتماعي الاستشارة الموسعة لكثير من الأفراد و الأصدقاء حول العديد من القضايا التي تهتمك.

المجموع	أبدا	نادرا	أحيانا	غالبا	دائما	ت	تمنحك الاستشارة لكثير من الأفراد والأصدقاء حول العديد من القضايا التي تهتمك
125	09	16	34	42	24		
100	7.2	12.8	27.2	33.6	19.2	%	

يعتبر 58 من أفراد العينة أن استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي يمنحهم المزيد من التعبير عن الذات للأفراد و الأصدقاء حيث نجد هذه النسبة 19.2% أجابوا بدائما و 33.6% بغالبا في حين عبر 27.2% بأنهم أحيانا ما تمنحهم هذه المواقع هذه الحاجة ، يليها 12.8% عبروا عن نادرا و أخيرا نجد 7.2% من أفراد العينة رفضوا هذا الطرح.

أبدا نادرا أحيانا غالبا دائما



الشكل (32)

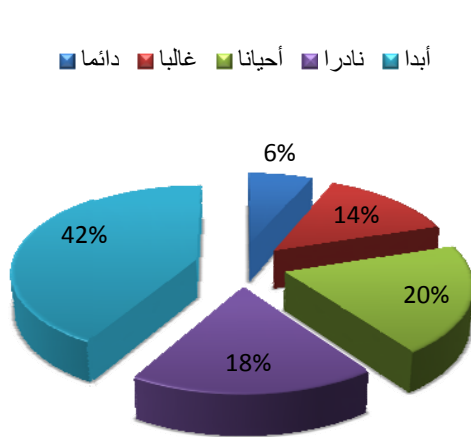
إن استخدام الشبكات الاجتماعية قد أثر بشكل كبير على حياة الأشخاص فأكثر من نصف أفراد العينة أقرروا بأن هذه المواقع تعطيهم مجال واسع للاستشارات الموسعة لكثير من الأفراد و الأصدقاء حول العديد من القضايا التي تهتمهم، و هذا يثبت إجابات السؤال (13) الذي أكد فيه 63 من أفراد العينة

عبر منهم 28.8% بدائما و 35.2% بغالبا بأنهم يختارون أصدقاءهم في مواقع التواصل الاجتماعي على أساس الاهتمام المشترك و باعتبار أن نسبة 61.6% يفضلون استخدام الفيسبوك الذي من أهم الخدمات التي يوفرها هو جمع الأصدقاء أصحاب الاهتمامات المشتركة.

الجدول (36)، الشكل (33): يمنحك التواصل من خلال مواقع التواصل الاجتماعي فرصة الهروب من المشكلات و الخلافات الأسرية.

المجموع	أبدا	نادرا	أحيانا	غالبا	دائما	ت	
125	52	23	25	17	08		تمنحك فرصة الهروب من المشكلات و الخلافات الأسرية
100	41.6	18.4	20	13.6	6.4	%	

من خلال الجدول نرى أنه أشار العديد من المبحوثين و بنسبة 41.6% بأنهم لا يلجؤون للتواصل الاجتماعي بسبب الهروب من المشكلات و الخلافات الأسرية في حين أجاب 20% منهم بأنهم أحيانا مايفعلون ذلك، أما المرتبة الثالثة فكانت للذين يعبرون عن مواقفهم بنادرا بنسبة 18.4% في الوقت الذي ذهب فيه 13.6% من أفراد العينة إلى غالبا أما الذين أجابوا بدائما فكانت نسبتهم 6.4%.



الشكل (33)

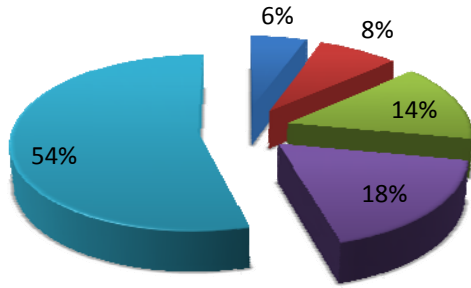
إن أغلب أفراد العينة يرون أن التواصل من خلال مواقع التواصل الاجتماعي لا يمنح فرصة للهروب من المشكلات و الخلافات الأسرية، و هذا قد يكون راجع لأسباب عديدة تختلف من مبحوث لآخر قد تكون اجتماعية أو نفسية، أما الذين عبروا بدائما و غالبا و أحيانا ما يوافقون على أن هذه المواقع تعطي فرصة للهروب من الخلافات الأسرية و من الواقع المليء بالمشكلات و التعقيدات التي تعكر صفوهم و الإنتقال إلى عالم تخيلي افتراضي يمكنهم من التخلص و لو للحظات قليلة من شعور القلق والضجر، فإجراء نقاشات مع أفراد مختلفة له تأثير على نفسية الأفراد يجعلهم يشعرون بالراحة.

الجدول (37)، الشكل (34): التواصل من خلال مواقع التواصل الاجتماعي يعوضك عن الجانب العاطفي الغائب في أسرتك.

المجموع	أبدا	نادرا	أحيانا	غالبا	دائما	ت	
125	68	22	18	10	07		تعويضك في الجانب العاطفي الغائب في محيطك الأسري
100	54.4	17.6	14.4	08	5.6	%	

يرفض 68 مبحوث أن فكر الجانب العاطفي الغائب في محيطهم الأسري تعوضه مواقع التواصل الاجتماعي و كان ذلك بنسبة 54.4% أجابوا بأبدا في حين أجاب 17.6% لنادرا و 14.4% لأحيانا في نفس الوقت الذي عبر فيه 8% و 5.5% لعبارتي غالبا ودائما على الترتيب.

أبدا نادرا أحيانا غالبا دائما



الشكل (٣٤)

و تؤكد هذه النتائج ميل الأغلبية للمعارضة على أن العديد من المستخدمين يدخلون العالم الافتراضي لكي يعوضوا الفراغ العائلي الغائب داخل الأسرة.

الفصل الثالث

تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
على التواصل الأسري



الفصل الثالث: تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على التواصل الأسري

تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على التواصل الأسري :

يعنى هذا المحور بدراسة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على التواصل الأسري، و لمعرفة هذا الأثر قمنا بتقسيم إتجاهات المستخدمين إلى ثلاث فئات أساسية، كل فئة تنطوي على موضوعات فرعية تخدم الدراسة، و تحقق أهدافها.

1. البعد المتعلق بتأثير الاتصال عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الانتماء الأسري.

غالبا ما يدفع نمط الاتصال القائم على الاستثمار المكثف للإنترنت الكثير من الأفراد إلى الإحساس بالانفلات من الواقع و إكراهاته المتعددة، بل إن الأمر قد يتجاوز ذلك ليخلق عند البعض نوعا من اليقين بإمكانية الإقامة في واقع مواز، و مغالبة الواقع الفيزيائي، فإلى أي مدى يمكن للفرد أن ينقطع من الواقع الذي يحيط به و يفصل عنه؟

"لم يتردد بعض علماء النفس في تقديم تشخيص سوداوي غالبا ما يتجلى في السلوك الانطوائي"¹ ويحذر العديد من الباحثين من إمكانية تأثير استخدام الإنترنت عموما و استخدام الشبكات الاجتماعية خصوصا على الفرد الذي يشعر بسبب الاستخدام المفرط و الساعات الطوال التي يجلسها مع الكمبيوتر بالوحدة و العزلة عن مجتمعه الواقعي، و هو ما يدفعه للإحساس بالانتماء الاجتماعي مع مجتمعه الافتراضي على المواقع الاجتماعية أكثر من محيطه الأسري، و هذا ما أردنا استقصاءه من خلال هذه الدراسة:

العبارة 1: يخلق استخدام مواقع التواصل الاجتماعي الشعور بالوحدة و الانعزالية عن محيطك الأسري.

لقد جاء طرحنا لهذا السؤال حتى نتعرف على مدى اندماج المستخدم في المجتمع الافتراضي الذي تتيحه مواقع التواصل الاجتماعي، و منه نتعرف على تأثير هذا الاندماج على شعور الفرد حيال أسرته التي ينتمي إليها، فحسب الجدول (38) لقد عبر أغلب أفراد العينة بأنهم يوافقون على شعورهم بالوحدة و الإنعزالية عن محيطهم الأسري من جراء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تمثل نسبة الموافقين 25.6%، و الموافقين بشدة 23.2%، في حين نجد نسبة 19.2% لغير الموافقين ثم غير الموافقين بشدة والذين مثلوا 14 مبحوث بنسبة 11.2%، تليها نسبة 20.8% وهي نسبة معتبرة لم تبد رأيها و اختارت موقف الحياد.

أفراد العينة أغلبهم ذكور و إناث وافقوا على هذه العبارة، فوافق من الذكور 25% على هذا الطرح، في حين لم يوافق 18.1% منهم على ذلك. بالإضافة إلى 20% منهم لم يعبروا عن رأيهم؛ أما إناث العينة فأكدن أغلبهن شعورهن بالوحدة و الإنعزالية عن محيطهن الأسري حيث أن 27.5% وافقن بشدة على هذه العبارة تقابلها 20% غير موافقات، أما المحايدون فمثلوا نسبة 20% للذكور و 22% للإناث.

قد تؤدي قلة التواصل بين أفراد الأسرة و قلة لقاء الفرد بأصدقائه و الاستعاضة بالعلاقات الافتراضية إلى إحساس الفرد بالانتماء إلى جماعة أصدقائه الافتراضيين أكثر من الجماعة الأولية المتمثلة في الأسرة.

العبرة 2: يتسبب وقت التواصل من خلال مواقع التواصل الاجتماعي في شكوى أسرتهك بسبب الوقت الطويل الذي تقضيه مع هذه المواقع.

يحيلنا التذمر الأسري بسبب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على إحساس أفراد الأسرة بأن تفاعل هذا المرء معهم قد تغير بعد استخدامه لهذه المواقع، فأصبح يقضي معظم وقته معها الأمر الذي يؤدي إلى تذرهم الدائم، و قد جاءت نسب الجدول تبين أن 35.2% موافقون على أن أسرهم تشكو منهم بسبب الوقت الطويل الذي يقضونه على مواقع التواصل الاجتماعي، في حين نجد أن 27.2% لا يوافقون على ذلك، فيما عبر 12% على موافقتهم بشدة، تليها غير الموافقين بشدة بنسبة 13.6% و نسبة 12% للمحايدين.

استجابات أفراد العينة كانت مختلفة تبعاً للجنس، فالذكور عبر أغلبهم بنسبة 32.9% موافقون على أن أسرهم تشكو منهم بسبب الوقت الطويل الذي يقضونه على هذه المواقع، تقابلها 40% بالنسبة للإناث الموافقات. و أيدهم في ذلك 12.9% للذكور و 10% للإناث الموافقين بشدة فيما عارضتها نسبة 24.7% للذكور و 32.5% للإناث غير موافقون على ذلك، تقابلها 12.9% للذكور و 15% للإناث غير موافقون بشدة على هذا الموقف، بالإضافة إلى نسبة 16.5% من الذكور الذين اختاروا موقف الحياد تقابلها أنثى واحدة فقط من العينة لم تعبر عن رأيها و اختارت الحياد و مثلت نسبة 2.5%.

ترتفع نسبة الذين أجابوا بأن أسرهم تشكو منهم بسبب الوقت الطويل الذي يقضونه على مواقع التواصل الاجتماعي، و هذا راجع إلى أن استخدامهم لهذه المواقع قد يكون على حساب واجباتهم تجاه أسرهم، و هذا ما يدعو أفراد أسرهم إلى الشكوى و التذمر، ترتفع نسبة الإناث الذين أجابوا بأن أسرهم تشكو منهم أكثر من الذكور و قد يكون ذلك راجع إلى أن غياب الأنثى عن الأسرة يلاحظ أكثر من غياب الذكر باعتبار أن أغلب وقت الأنثى داخل البيت، كما أن لديها واجبات داخل المنزل على خلاف الذكر.

تماشياً مع ما سبق و تبعاً للقانون الإحصائي لمقياس ليكرت للاتجاهات فإن اتجاه إجابات هذا البعد كان نحو الموافقة، حيث جاءت قيمة الاتجاه* 3.17 و هي تتجه نحو قيمة 4 و الذي يمثل عبارة الموافقة، و عليه فإن اتجاه هذا البعد "تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الانتماء الأسري لأفراد العينة" كان نحو الموافقة وبالتالي فإن مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر على الانتماء الأسري لمستخدميها، و تؤدي فعلاً إلى الانسحاب الملحوظ للفرد بتعويض انتمائه لجماعته الأولية بجماعات افتراضية، حيث تجعله يحس بالوحدة والعزلة عن جماعته الأولية و يقابلها إحساسه بالانتماء للجماعات الافتراضية.

* توصلنا للنتيجة بحساب اتجاه كل عبارة بتطبيق القانون التالي:

$$[(1 \times \% \text{ لتكرارات غير الموافقين بشدة}) + (2 \times \% \text{ تكرارات غير الموافقين}) + (3 \times \% \text{ تكرارات المحايدين}) + (4 \times \% \text{ تكرارات الموافقين}) + (5 \times \% \text{ تكرارات الموافقين بشدة})] \div 100\%$$

ثم نجمع نتيجة اتجاه كل عبارة و نقسمها على عدد العبارات لنحصل على اتجاه البعد.

الجدول (38): تأثير الإتصال عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الانتماء الأسري.

السؤال	الجنس	التكرار النسبة	دائما	غالبا	أحيانا	نادرا	أبدا	المجموع
ع 01 س 29	ذكر	ت	18	22	17	16	12	85
		%	21.2	25.9	20	18.8	14.1	100
	أنثى	ت	11	10	09	08	02	40
		%	27.5	25	22.5	20	05	100
المجموع	ت	29	32	26	24	14	125	
	%	23.2	25.6	20.8	19.2	11.2	100	
ع 02 س 30	ذكر	ت	11	28	14	21	11	85
		%	12.9	32.9	16.5	24.7	12.9	100
	أنثى	ت	04	16	01	13	06	40
		%	10	14	2.5	32.5	15	100
المجموع	ت	15	44	15	34	17	125	
	%	12	35.2	12	27.2	13.6	100	

2. البعد المتعلق بتأثير الإتصال عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التفاعل الأسري.

يتعلق الجدول (39) بتأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على التفاعل الاجتماعي لأفراد العينة مع أسرهم، و لقد خصصنا لهذا البعد سبعة أسئلة نحاول من خلالها التعرف على مدى تأثير استخدام هذه المواقع على التفاعل الأسري لأفراد العينة، و جاء الطرح في شكل عبارات تقييمية لنقيّم من خلالها تفاعل أفراد العينة الأسري بعد استخدامهم لهذه المواقع مقارنة بتفاعلهم قبل استخدامها، هذه المواقف قمنا باستقصائها من خلال العبارات التالية:

العبرة 3: الوقت المستغرق في التواصل من خلال مواقع التواصل الاجتماعي لا يبقى لك وقتا للتواصل الأسري.

بفحص نتائج الجدول (39) يتبين لنا أن أغلبية أفراد العينة يوافقون على أنه لم يبق لهم وقت للتواصل الأسري من جراء الوقت الطويل المستغرق في التواصل من خلال مواقع التواصل الاجتماعي و تعبر عنهم نسبة 32.8% و نسبة 17.6% للموافقين بشدة في حين غير الموافقين و غير الموافقين بشدة تساويا في نسبة 13.6% بالإضافة إلى المحايدون الذين مثلت نسبتهم 22.4%.

تقاربت نسب الإجابات بين الذكور و الإناث حول ما إذا كان الوقت المستغرق في التواصل من خلال مواقع التواصل الاجتماعي لا يبقى وقتا للتواصل الأسري، فجاءت النسب كالتالي: 31.8% للذكور و 35% للإناث الموافقين، 14.1% للذكور و 10% للإناث الموافقات بشدة، تليها 27.5% للإناث و 20% للذكور لم يعبروا عن رأيهم و إختاروا موقف الحياد.

نلاحظ أن أغلبية الباحثين يستخدمون الإتصال الوسيط بشكل كبير، في حياتهم اليومية و هو ماسنلاحظه لدى الإناث و الذكور حول إذا ما كان الوقت المستغرق في التواصل من خلال مواقع التواصل الاجتماعي لا يبقى وقتا للتواصل الأسري فجاءت النسب كالتالي:

31.8% للذكور و 35% للإناث الموافقين و 14.1% للذكور و 10% للإناث الموافقين بشدة، تليها 27.5% من الإناث و 20% من الذكور لم يعبروا عن رأيهم و اختاروا موقف الحياد.

نلاحظ أن أغلبية المبحوثين يستخدمون الاتصال الوسيط بشكل كبير في حياتهم اليومية، و هو مانلاحظه من خلال تخصيص وقت كبير لأصدقائهم في الشبكات الاجتماعية أكثر من الوقت الذي يخصصونه لعائلاتهم و يمكن إيعاز ذلك إلى المتعة التي يشعر بها المستخدم وقت اتصاله مع أصدقائه خاصة من خلال الخدمات المتنوعة للموقع و الأساليب المتعددة للاتصال عن طريقه. و هذا الارتفاع النسبي في الوقت الذي يقضيه أفراد العينة مع مواقع التواصل الاجتماعي إنما هو مؤشر على بداية تشكل نمط جديد من أنماط الاتصال في هذا المجتمع و هو الاتصال وجها لوجه مع الآخرين.

العبارة 4: يسمح لك التواصل من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بخلق الثقة في الأصدقاء أكثر من الثقة التي تحصل عليها من خلال التواصل مع أورتك.

لقد نجحت مواقع التواصل الاجتماعي في تلبية حاجة التواصل و التفاعل مع الآخرين، إلا أن الإتصال الوسيط الذي يتبعه من شأنه أن يلغي تعبيرات الوجه و الإيماءات (الإيحاءات) الجسدية و غيرها من لغات التواصل، فهل رغم غياب كل هذه اللغات في التفاعل نجحت هذه المواقع في كسب ثقة المتفاعلين ضمن حدود الشاشة؟.

تبين نتائج الجدول (39) أن 45 مبحوث لا يوافقون على أنهم يتقون في أصدقائهم الافتراضيين أكثر من ثقتهم في أفراد أسرهم وتمثلهم نسبة 36%، دعمهم 28.8% لغير الموافقين بشدة على هذا الطرح، في حين لم يبد 25 مبحوثاً رأيه في الموضوع، و اخذوا اتجاه الحياد ممثلين نسبة 20% فيما وافقت نسبة ضئيلة 9.6% على هذا الطرح و دعمها 5.6% من أفراد العينة الموافقة بشدة، لكنها نسبة لا فتة للنظر.

تباعدت النسب بين الذكور و الإناث و جاءت كالآتي:

44.7% للذكور و 17.5% للإناث موافقون تليها 29.4% من الذكور و 27.5% من الإناث موافقون بشدة، فيما عارضهم 10.6% من الذكور (غير موافقين و غير موافقين بشدة) تقابلها 20% من الإناث غير موافقات و 5% غير موافقات بشدة، بالإضافة إلى نسبة معتبرة لم يعبروا عن رأيهم مثلت نسبهم 15.3% من الذكور و 30% من الإناث إختاروا الحياد.

يتبين لنا أنه رغم الوقت الكبير الذي يقضيه أفراد العينة في استخدام المواقع، و على الرغم من العدد الكبير لأصدقائهم إلا أنهم لا يتقون في معارفهم ثقة كاملة تسمح لهم أن يصرحوا لهم باسمائهم الحقيقية بالحديث في خصوصياتهم، غير أن نسبة 9.6% للموافقين و 5.6% للموافقين بشدة هما نسبتان ملفتتان للنظر.

العبارة 5: المشكلات الأسرية بدأت تناقش و تحل بعيدا عن آرائك منذ بدأت استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

لقد عبر أغلبية أفراد العينة عن موافقتهم بان المشكلات داخل أسرهم تناقش و تحل بعيدا عن موافقتهم منذ بداية اندماجهم في مواقع التواصل الاجتماعي و ذلك بنسبة 32% للموافقين بشدة و 31.2% للموافقين

تليها 19.2% محايدين لم يعبروا عن رأيهم، في حين عارض 17.6% على هذا الطرح (غير موافقين وغير موافقين بشدة).

استجابات أفراد العينة كانت متفاوتة قليلا تبعا للجنس فالذكور عبر 30.6% منهم على أن المشكلات العائلية بدأت تناقش و تحل بعيدا عن آرائهم منذ بدؤوا يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي، تقابلها نسبة 35% تساوت فيها الموافقات و الموافقات بشدة، بالإضافة إلى أن 21.2% من الذكور و 15% من الإناث اختاروا موقف الحياد، في حين عارض 10.6% من الذكور و 12.5% من الإناث الغير موافقات على ذلك، تقابلها 8.2% من الذكور و 2.5% من الإناث الغير موافقات بشدة على هذا الطرح.

المتأمل في هذه النتائج يجد بان إناث و ذكور العينة يميلون للموافقة على أن مشكلات العائلة أصبحت تحل و تناقش بعيدا عنهم منذ بداية اندماجهم في هذه المواقع و هذه النتائج تؤكد ما سبق، حيث أن الوقت الطويل الذي يقضيه الفرد في استخدام هذه المواقع يؤدي إلى قلة التواصل مع أفراد أسرته و تدمرهم من غيابهم الدائم، بالإضافة إلى أنها تلهيه عن مشاركتهم في مشاكلهم و محاولة إيجاد الحلول لها.

العبارة 6: تواصلك من خلال مواقع التواصل الاجتماعي يشغلك عن مشاركة أفراد أسرتك في جلسات الحديث و السمر.

لقد عبر 32.8% من أفراد العينة أنهم ينشغلون عن مشاركة أسرهم في جلسات الحديث من جراء تواصلهم المستمر داخل مواقع التواصل الاجتماعي فيما أبدى 13.6% عن موافقتهم بشدة على هذا الطرح في حين عارض 25.6% و وافقهم في ذلك 12% من الغير موافقين بشدة، أما نسبة 16% فقد ابدوا موقف الحياد.

إناث العينة من جهتهن تؤكد اغلبهن أن انشغالهن بالتواصل داخل هذه المواقع اشغلهن عن مشاركة أفراد أسرهم في جلسات الحديث و السمر حيث أن 37.5% منهن وافقن و 17.5% وافقن بشدة، تليها نسبة 20% تساوت فيها المحايدات و غير الموافقات، بالإضافة إلى 5% لغير الموافقات بشدة.

أما بالنسبة للذكور فنجد نسبة 42.4% (موافقين و موافقين بشدة)، في حين لم يبد 14.1% منهم عن رأيهم و اختاروا موقف الحياد.

نلاحظ من هذه النتائج أن كلا الجنسين يميلون إلى أن تواصلهم في هذه المواقع قد اثر فعلا على مشاركة عائلاتهم في الأحاديث، و جاءت هذه النتائج لتؤكد سيادة هذا النمط الاتصالي الجديد الذي من شأنه أن يطرح العديد من الإشكالات المتعلقة بالتفاعل الاجتماعي للمستخدمين خارج عالمهم الافتراضي.

العبارة 7: تواصلك من خلال مواقع التواصل الاجتماعي يشغلك عن مشاركة أفراد أسرتك في وجبات الطعام.

محاولة منا لمعرفة مدى تأثير هذه الشبكات الاجتماعية على التفاعل الأسري طرحنا هذا السؤال لمعرفة ما إذا أثرت في مشاركة المستخدمين في وجبات الطعام باعتباره اهم وقت للتواصل و التفاعل فكانت استجابات أفراد العينة كما يلي:

وافق 32.5% من أفراد العينة على هذا الطرح و أيدهم في ذلك 27.2% للموافقين بشدة، في حين 25.6% (لغير الموافقين و غير الموافقين بشدة) من أفراد العينة على أن هذا التواصل من خلال هذه

الشبكات يشغلهم عن مشاركة الأسرة في وجبات الطعام في الوقت الذي اخذ فيه 15.2% من المبحوثين أخذوا موقف الحياد.

الموافقات و الموافقات بشدة من إناث العينة مثلتهم نسبة 72.5% و هي نسبة مرتفعة جدا، أما بالنسبة للذكور فمثلتهم نسبة 53% (للموافقين و الموافقين بشدة) و جاءت نسبة 29.5% من الذكور و 17.5% من الإناث الغير موافقين و الغير موافقين بشدة على هذا الطرح، فيما مثل المحايدون نسبة 17.6% و المحايدات نسبة 10%.

إن هذه النتائج و بمقارنتها بالنتائج السابقة التي ترى بان أغلبية الأفراد يقضون وقتا طويلا في التحدث من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، تجعلنا نتأكد من سيطرة هذا الوسيط الاتصالي على حياة المستخدمين.

التمتعن في النتائج يرى أن نسبة الإناث الموافقات و الموافقات بشدة على هذا الطرح اكبر من نسبة الذكور الموافقين و الموافقين بشدة، و عليه فان الإناث يميلون لهذا الطرح أكثر من الذكور، و قد يرجع السبب إلى انه قد يكون للذكور أمور كثيرة خارج المنزل تلهيهم عن مشاركة أفراد الأسرة لوجبات الطعام خلافا عن التواصل داخل المواقع الاجتماعية في الانترنت، مقارنة مع الإناث، فأغلب أوقاتهن داخل المنزل حيث يرون أن إنشغالهن في التفاعل داخل مواقع التواصل الاجتماعي يلهيهم عن مشاركة أفراد الأسرة في وجبات الطعام و بالتالي إضاعة فرص كثيرة للتفاعل مع أفراد الأسرة.

العبارة 8: تواصلك من خلال مواقع التواصل الاجتماعي يشغلك عن مناقشة الشؤون المنزلية مع أفراد أسرتك.

يوافق 32.8% على أن الإستخدام المستمر للمواقع الاجتماعية أشغلهم عن مناقشة الشؤون المنزلية مع أفراد أسرهم، يؤيدهم بشدة في ذلك 25.6% في حين عبر 18.4% عن معارضتهم لهذا الطرح، أما المرتبة الرابعة فكانت لمن لم يعبروا عن موافقتهم من المحايدون بنسبة 15.2% و اتخذ 8% موقف المعارضة بشدة.

استجابات أفراد العينة كانت مختلفة تبعا للجنس، فإناث العينة يؤكدن على هذا الطرح و ذلك بنسبة 75% (الموافقات، الموافقات بشدة)، و أيدهم في ذلك 49.4% من الذكور، في حين عارض 30.6% (غير موافقين، غير موافقين بشدة) تقابلها نسبة 17.5% إشتكرت فيها غير موافقات و غير موافقات بشدة في الوقت الذي اخذ 20% موقف الحياد من الذكور و 5% من الإناث لم يعبروا عن رأيهم.

الملاحظ أن اغلب أفراد العينة يوافقون على أن تواصلهم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي يشغلهم عن مناقشة الشؤون العائلية و المنزلية مع أفراد أسرهم بالإضافة إلى انه بعد التمتعن جيدا في النتائج نرى أن الإناث أكثر ميلا لهذا الطرح من الذكور.

العبارة 9: تواصلك من خلال مواقع التواصل الاجتماعي يشغلك عن الاهتمام بقضايا أفراد أسرتك.

يؤدي الاستغراق في استخدام الشبكات الاجتماعية لفترات طويلة إلى نوع من الإنفرادية و العزلة للفرد المستخدم عن المحيط الاجتماعي عامة و الأسري خاصة، و هذا ما أكدناه في تحليلنا للعبارة الأولى و ينجر عن هذه العزلة الانشغال عن الاهتمام و المشاركة في قضايا الأسرة، و تؤكد ذلك نتائج هذا الطرح، حيث جاءت كما يلي:

وافق بشدة 36.8% على هذا الطرح ما يمثله استجابات 46 مبحوث، و أيدهم في ذلك 28% من أفراد العينة من الموافقين، في حين عارض 22.4% لهذا الطرح (غير موافقين، غير موافقين بشدة)، أما نسبة 12.8% اختاروا موقف الحياد.

تباينت هنا أيضا إجابات أفراد العينة تبعا للجنس، فإناث العينة عبرن عن موافقتهن و موافقتهن بشدة على هذا الطرح بنسبة 42.5% و 32.5% تباعا. تقابلها نسبة 60% (موافقين و موافقين بشدة) بالنسبة للذكور أما نسبة 15.3% من الذكور و 7.5% اختاروا موقف الحياد، في حين عارض كل من 24.7% من الذكور و 17.5% من الإناث (غير موافقين، غير موافقين بشدة).

إن مناقشة أمور العائلة و المتعلقة بشؤون المنزل و الإهتمام بقضايا أفراد الأسرة يتطلب تخصيص وقت ضمن الجدول اليومي لحياة الأفراد و الإهتمام بهذه المشاكل، و هو ما يتعارض مع استخدام الأفراد لهذه المواقع و باعتبار الأنتى أكثر إهتماما بالشؤون المنزلية و بقضايا أفراد الأسرة على أساس أنها الأكثر مكوثا في البيت، و على هذا نجدها أكثر ميلا لهذا الطرح و الذي سبقه مقارنة مع الذكر.

رغم ميول مستخدمي أفراد العينة إلى هذه العلاقات و نجاحها في خلق (إيجاد) التفاعل الافتراضي "يبقى الاتصال المواجهي أقوى التفاعلات الإنسانية و لا يمكن للثقة الناتجة عن الاتصال الافتراضي أن تحل مكان الثقة الناتجة عن الاتصال الفوري و الاستجابة بين شخصين يتحدثان في غرفة واحدة، فلغة العيون و تعابير الوجه و حركات الجسد و الوقت و المسافة بين المتحدثين كل هذه اللغات غير المنطوقة تؤثر على طريقة ترجمة الرسالة أثناء التواصل"²، و تدعم النتائج التي توصلنا إليها العديد من الدراسات منها: دراسة حلمي خضر ساري، و كذا دراسة رايس و زميله لف (رايس اند رايس) حيث "أكدنا هذان الاخيران على وجود مشاعر من نوع خاص بين الشباب الذين تعرفوا على بعضهم البعض من خلال هذه الوسيلة الاتصالية"³ (الأنترنت).

و يقودنا هذا الإتجاه إلى الإيمان فعلا بان المشاعر الإلكترونية أصبح لها مكانة خاصة في حياة المستخدمين نظرا لطبيعتها المغايرة للمشاعر الحية، لان طبيعة التفاعل من خلال هذه المشاعر مختلف في حد ذاته، فما يتيح هذه المواقع مثلا للتعبير لا يمكن للواقع الأسري أن يتيح غالبا، و إذا أكدنا بأن مستخدمي الشبكات الافتراضية بدؤوا ينسحبون من الواقع الأسري بالنظر إلى الوقت الكبير المخصص لهذه الوسيلة الاتصالية فانه بإمكاننا أن نتوقع سيطرة هذا النوع من المشاعر على حياتهم.

عموما فإن القانون الإحصائي لمقياس ليكرت للاتجاهات يبين أن اتجاه إجابات العبارات كانت كلها نحو الموافقة و عليه فان اتجاه هذا البعد نحو الموافقة و جاءت قيمته 3.50 و هو في إتجاه القيمة 4 التي تمثل عبارة الموافقة.

الجدول (39): تأثير الاتصال عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التفاعل الأسري.

السؤال	الجنس	النسبة التكرار	دائما	غالبا	أحيانا	نادرا	أبدا	المجموع
ع 03 س 27	ذكر	ت	16	27	17	13	12	85
		%	18.8	31.8	20	15.3	14.1	100
	أنثى	ت	06	14	11	04	05	40
		%	15	35	27.5	10	12.5	100
المجموع	ت	22	41	28	17	17	125	
	%	17.6	32.8	22.4	13.6	13.6	100	
ع 04 س 28	ذكر	ت	25	38	13	04	05	85
		%	29.4	44.4	15.3	4.7	5.9	100
	أنثى	ت	11	07	12	08	02	40
		%	27.5	17.5	30	20	05	100
المجموع	ت	36	45	25	12	07	125	
	%	28.8	36	20	9.6	5.6	100	
ع 05 س 32	ذكر	ت	25	26	18	09	07	85
		%	29.4	30.6	21.2	10.6	8.2	100
	أنثى	ت	14	14	06	05	01	40
		%	35	35	15	12.5	2.5	100
المجموع	ت	39	40	24	14	08	125	
	%	31.2	32	19.2	11.2	6.4	100	
ع 06 س 36	ذكر	ت	10	26	12	24	13	85
		%	11.8	30.6	14.1	28.2	15.3	100
	أنثى	ت	07	15	08	08	02	40
		%	17.5	37.5	20	20	05	100
المجموع	ت	17	41	20	32	15	125	
	%	13.6	32.8	16	25.6	12	100	
ع 07 س 37	ذكر	ت	19	26	15	19	06	85
		%	22.4	30.6	17.6	22.4	7.1	100
	أنثى	ت	15	14	04	05	02	40
		%	37.5	35	10	12.5	05	100
المجموع	ت	34	40	19	24	08	125	
	%	27.2	32	15.2	19.2	6.4	100	
ع 08 س 38	ذكر	ت	20	22	17	18	08	85
		%	23.5	25.9	20	21.2	9.4	100
	أنثى	ت	12	19	02	05	02	40
		%	30	47.5	05	12.5	05	100
المجموع	ت	32	41	19	32	10	125	
	%	25.6	32.8	15.2	18.4	08	100	
ع 09 س 39	ذكر	ت	33	18	13	11	10	85
		%	38.8	21.2	15.3	12.9	11.8	100
	أنثى	ت	13	17	03	06	01	40
		%	32.5	42.5	7.5	15	2.5	100
المجموع	ت	46	33	16	17	11	125	
	%	36.8	28	12.8	13.6	8.8	100	

3. البعد المتعلق بتأثير الاتصال عبر مواقع التواصل الاجتماعي في توسيع العلاقات مع الأقارب والحفاظ عليها.

الأهداف الأولى من إنشاء مواقع التواصل الاجتماعي هو إبقاء التواصل بين الأصدقاء قبل أن تتوسع خدماتها و تتحول إلى مواقع تجمع الأصدقاء كما تجمع أفراد العائلة و أصحاب الاهتمامات المشتركة، ولأن نتائج السابقة أظهرت التأثير الكبير لهذه المواقع على التفاعل داخل الأسرة من خلال قلة التواصل و الترابط و التفاعل بين أفراد الأسرة، أردنا أن نطرح بعداً آخر للبحث و المتعلق بحفاظ مواقع التواصل الاجتماعي على العلاقات القائمة مع الأقارب و توسيعها، سعياً منا للتعرف على ما إذا كان استخدام هذه المواقع يؤثر سلباً على العلاقة مع الأقارب أم أنه ساهم أيضاً في الحفاظ عليها، و لأن مواقع التواصل الاجتماعي هي وسيلة تفاعل اجتماعية فإنها تساعد على توسيع العلاقات مع الأقارب و تعميقها حتى و إن عزّ اللقاء وجهاً لوجه، و هذا ما كشفت عنه اتجاهات أفراد العينة التي كانت كما يلي:

العبارة 10: اهتماماتك بأقاربك قلت و تضاءلت مع استمرارية استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي.

يؤدي الإستهراق في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لفترات طويلة إلى نوع من الإدمان يجعل المستخدم يعيد فتح صفحته بمجرد إغلاقها هذا إلى جانب بقاءه متصلاً طوال الوقت بحثاً عن الجديد في صفحته أو صفحات الأصدقاء، كل هذا من شأنه أن يجعل الشخص يميل إلى البقاء مع الانترنت و يستغني عن الإهتمام و زيارة أقاربه، و توضح لنا نتائج هذا الطرح ما يلي:

يوافق 31.2% تماماً على هذا الطرح، ما يمثلته 39% مبحوث، في حين عبر 21.6% عن موافقتهم بشدة تليها نسبة 18.4% تساوى فيها عدم الموافقين و المحايدين مقابل 10.4% لغير الموافقين بشدة على ذلك.

نلاحظ أن 35.3% و 20% من الذكور يعتقدون بأن استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي أدى إلى تقليل اهتماماتهم بأقاربهم (نسبة الموافقين و الموافقين بشدة) أما نسبة 17.6% اختاروا موقف الحياد مقابل موافقة 16.5% و 10.6% موافقين بشدة على ذلك.

في المقابل نجد 25% و 22.5% من الإناث الموافقات و الموافقات بشدة على هذا الطرح في حين لم توافق 22.5% منهن على أن إهتمامهن بأقاربهن قل منذ بدائن في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، ولم تُبدي 20.5% منهن رأياً في حين لم توافق 10% بشدة على ذلك.

نلاحظ أن كلا من الذكور و الإناث العينة عبروا عن موافقتهم على هذا التأثير.

العبارة 11: الوقت الذي تقضيه في التحدث مع أقاربك عبر مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من الوقت الذي تقضيه معهم وجهاً لوجه.

لا يوافق 49.6% على أن الوقت الذي يقضونه في التحدث مع أقاربهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من الوقت الذي يقضونه معهم وجهاً لوجه (غير موافقين و غير موافقين بشدة) أما المرتبة الثالثة فكانت لمن لم يعبروا عن موافقتهم من المحايدين بنسبة 25% في حين عبر 16% عن موافقتهم لهذا الطرح و أيدهم في ذلك 14.4% من الموافقين بشدة.

الموافقات من إناث العينة مثلثهم نسبة 37.5% (الموافقات و الموافقات بشدة) و إتجهت 30% منهم لعدم الموافقة و 15% منهم لعدم الموافقة بشدة في الوقت الذي ذهبت 17.5% منهم إلى الحياد.

أما الذكور فكانت إجاباتهم مماثلة لإجابات الإناث رغم تباين النسب حيث أن 41.8% على أن الوقت الذي يقضونه في مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من الوقت الذي يقضونه معهم وجها لوجه (غير موافقين بشدة) في حين احتل المحايدون المرتبة الثالثة بنسبة 21.2% فيما مثل الموافقون بنسبة 17.6% و 9.4% للموافقين بشدة.

رغم اتفاق أفراد العينة على أن الوقت الذي يقضونه في التحدث مع أقاربهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من الوقت الذي يقضونه معهم وجها لوجه و آخرون اخذوا موقف الحياد إلا أن نسبة الموافقين معتبرة و لافتة للنظر مما يدل على ما أكدناه سابقا و هو بداية سيادة هذا النمط الاتصالي الجديد و تأثيره على التواصل و التفاعل و الاهتمام بالأقارب.

العبارة 12: تشعر أنك أصبحت أقرب إلى أقاربك الذين تتواصل معهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، منه من خلال التواصل في العالم الحقيقي.

عبر 22.4% من أفراد العينة أنهم يختارون أصدقاءهم في مواقع التواصل الاجتماعي، بناء على علاقة القرابة و يتجسد الدور الفعال للمواقع من خلال مساهمتها في تعميق العلاقات التي تجمع المستخدم بأقاربه الذي يتواصل معهم من خلال المواقع، و لقد عبر أفراد العينة عن موافقهم إتجاه هذا الطرح كما يلي:

يعتبر 27.2% من أفراد العينة أن استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي جعلهم يحسون أنهم اقرب إلى أقاربهم الذين يتواصلون معهم في الوقت الذي عارض 24% على هذا الطرح و لم يعبر فيه 26.4% منهم عن رأيه ، أما 12% لم يوافقوا بشدة على أن هذه المواقع جعلتهم اقرب إلى أقاربهم الذين يتواصلون معهم من خلالها، في حين عبر 10.4% بالموافقة بشدة على هذا الطرح.

الموافقون من ذكور العينة مثلوا نسبة 31.8% عارضهم في ذلك 24.7% ليعود المحايدون و يحتلوا المرتبة الثالثة ممثلين نسبة 22.4% في حين عارض بشدة 14.1% و وافق بشدة 7.1% في المقابل نجد إناث العينة 35% موافقات و موافقات بشدة.

تصدرت المحايدات المرتبة الأولى بنسبة 35% ليأتي في المرتبة الثانية 35% موافقات و موافقات بشدة تليها نسبة 22.5% غير موافقات انهن أصبحن أقرب إلى أقاربهن الذين يتواصلن معهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، في حين 7.5% غير موافقات بشدة على هذا الطرح.

إن هذه النتائج تبين لنا الدور الكبير لمواقع التواصل الاجتماعي في تجسيد القرب النفسي بين المستخدم و أقاربه الذين يتواصل معهم رغم البعد المكاني عنهم، و تبين النتائج التي تباينت بين أفراد العينة أن لمواقع التواصل الاجتماعي تأثير كبير على تعميق العلاقات بين أفراد العينة و أقاربهم الذين يتواصلون معهم، لقد عبر اغلب أفراد العينة عن اتجاهاتهم الايجابية تجاه هذا الطرح، على الرغم من أن معظم أفراد العينة وخاصة الإناث كانوا محايدين مقارنة ببقية الإجابات.

العبارة 13: تشعر أن علاقتك مع أقاربك عبر مواقع التواصل الاجتماعي تسمح لك بالتكلم بصراحة وجرأة في مختلف المواضيع أكثر من اتصالك بهم وجها لوجه.

في غياب ملامح الشخص و وجوده الفيزيائي يمكن أن ينجح التخفي وراء الشاشة من خلال التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، للمستخدم أن يتكلم بصراحة و جرأة في مختلف المواضيع مع الأقارب الذين يتفاعلون معه في الافتراض أكثر من صراحته و جرأته أثناء اتصاله بهم وجها لوجه، فلقد عبر 17.6% و 24% (موافقون و موافقون بشدة) تبعا عن موافقتهم لهذا الطرح، فيما لم يوافق 23.2% و أيده في ذلك 15.2% لعدم الموافقة بشدة، ليأخذ المحايدون نسبة 20%.

ذكر العينة وافقوا 41.1% منهم على هذا الطرح (الموافقون و الموافقون بشدة) في حين لم يوافق 25.9% منهم، أما المحايدون فمثلت نسبتهم 20% و في المرتبة الأخيرة 12.9% من نصيب غير الموافقين بشدة.

أما إناث العينة فوافقت أغلبهن 42.5% على أن مواقع التواصل الاجتماعي تسمح لهن بالتكلم بكل صراحة و جرأة في مختلف المواضيع مع أقاربهن خلافا عن الاتصال بهم وجها لوجه، في حين تساوت المحايدات و غير الموافقات بشدة في نسبة 25% و آخر قيمة كانت غير موافقات بنسبة 17.5%.

أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي قد اثر بشكل كبير في حياة الأشخاص، فإذا كان العديد من أفراد العينة اقرروا بان أصدقاءهم في هذا الموقع تجمعهم علاقة القرابة و الصداقة فهذا يعني أن حتى زيارات الأقارب و التهاني الخاصة بالعائلات قلت، فمستخدم مواقع التواصل الاجتماعي يكتفي بنشرها في شكل مشاركة على حائطه، و يكتفي في الأعياد بكتابة عيد سعيد لأغلب الأقارب و يقوم بإشارة "تاغ" لكل من هم في قائمة أصدقائه الأمر الذي يجعله يستغني عن العديد من النشاطات الأسرية و يفضل الاستعاضة عنها بالنشاطات الافتراضية التي يختصر من خلالها طريق الزيارة و التهئة في عبارة على حائط مواقع التواصل الاجتماعي،بالإضافة إلى أن هذه المواقع تعطي فرص للتكلم بصراحة و جرأة بسبب توفر خاصية غياب ملامح الشخص و غياب وجوده الفيزيائي، و هذا ما يجعل من المستخدم يصارح أقاربه في أكثر المواضيع التي لا يملك الجرأة للتكلم فيها وجها لوجه.

و تبعا للقانون الإحصائي لمقياس ليكرت للاتجاهات فان اتجاهات إجابات العبارات كانت كلها نحو الموافقة، مما يعني أن اتجاه هذا البعد نحو الموافقة حيث جاءت قيمته 3.14 و هو في اتجاه قيمة 4 التي تمثل عبارة الموافقة.

الجدول (40): تأثير الاتصال عبر مواقع التواصل الاجتماعي في توسيع العلاقات مع الأقارب والحفاظ عليها.

السؤال	الجنس	التكرار النسبة	دائما	غالبا	أحيانا	نادرا	أبدا	المجموع
ع 10 س 31	ذكر	ت	17	30	15	14	09	85
		%	20	35.3	17.6	16.5	10.6	100
	أنثى	ت	10	09	08	09	04	40
		%	25	22.5	20.5	22.5	10	100
المجموع	ت	27	39	23	23	13	125	
	%	21.6	31.2	18.4	18.4	10.4	100	
ع 11 س 33	ذكر	ت	21	23	18	15	08	85
		%	24.5	27.1	21.2	17.6	9.4	100
	أنثى	ت	06	12	07	05	10	40
		%	15	30	17.5	12.5	25	100
المجموع	ت	27	35	25	20	18	125	
	%	21.6	28	20	16	14.4	100	
ع 12 س 34	ذكر	ت	12	21	19	27	06	85
		%	14.1	24.7	22.4	31.8	7.1	100
	أنثى	ت	03	09	14	07	07	40
		%	7.5	22.5	35	17.5	17.5	100
المجموع	ت	15	30	33	34	13	125	
	%	12	24	26.4	27.2	10.4	100	
ع 13 س 35	ذكر	ت	11	22	17	20	15	85
		%	12.9	25.9	20	23.5	17.6	100
	أنثى	ت	08	07	08	10	07	40
		%	20	17.5	20	25	17.5	100
المجموع	ت	19	29	25	30	22	125	
	%	15.2	23.2	20	24	17.6	100	

هوامش الجانب التطبيقي

¹ رايح الصادق: التكنولوجيات الاتصالية الحديثة وإشكالية الروابط الاجتماعية، مجلة شؤون اجتماعية، العدد 99، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة. 2008.

² Kathleen .A,(2004) :face to face communication,USA :library of congress,

<http://www.axzopress.com/downloads/pdf/1560526998pv.pdf>

³ حلمي خضر ساري، (2008)، تأثير الاتصال عبر الانترنت في العلاقات الاجتماعية دراسة ميدانية في المجتمع القطري، دمشق: مجلة جامعة دمشق، المجلد 24 ، العدد الأول والثاني ،ص 322

نتائج الدراسة

نتائج الفصل الأول: أنماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

لقد تبين أن أغلب أفراد العينة دائماً ما يكون لديهم اهتمامات حيال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الذي يستخدم فيه – أغلبهم هذه المواقع منذ أكثر من ثلاث سنوات، و معظمهم ما يصل متوسط عدد ساعات استخدامهم لها ساعتان إلى ثلاث ساعات في اليوم، و تفضل نسبة كبيرة منهم الفترة الليلية لاستخدامها خاصة الذكور.

يدخل أغلب أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي من المنزل حيث أن الإناث أكثر استعمالاً لها في البيت من الذكور، و المكان الثاني لاستخدامها هو مقاهي الإنترنت و الذكور هم أكثر ارتياداً لمقاهي الإنترنت مقارنة مع الإناث.

غالبية أفراد العينة الذين يقبلون على شبكات التواصل الاجتماعي يستخدمون بشكل كبير الفيسبوك، ثم السكايب و اليوتوب، ثم الياهو و في المرتبة الأخيرة التويتر. و يميل أكثر من نصفهم إلى الاستخدام الفردي لمواقع التواصل الاجتماعي، حيث نجد أن ذكور العينة أكثر ميولاً للإفراد في الاستخدام عن الإناث، في حين نجد أن الإناث أحياناً ما يفضان مشاركة الأصدقاء في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي مقارنة مع الذكور.

يفضل أغلب المبحوثين خدمة إرسال التعليقات و التعقيب عليها ثم الدردشة و الحوارات يليها تحصيل و مشاهدة الصور و الفيديوهات، و في الأخير استخدام الألعاب الإلكترونية. حيث نجد أن إناث العينة أكثر ميولاً للدردشة مع الأصدقاء مقارنة مع الذكور، في المقابل نجد الذكور يفضلون قراءة المشاركات و إرسال التعليقات و التعقيب عليها.

كشفت الدراسة أن معظم أفراد العينة يختارون أصدقاءهم على أساس الدين في الدرجة الأولى ثم علاقة الصداقة ثم على أساس المستوى المعرفي و الثقافي يليه على أساس الاهتمام المشترك و على أساس اللغة ثم على أساس القرابة و في الأخير نجد أن قليلاً منهم ليس لديهم معيار محدد في اختيار أصدقائهم على مواقع التواصل الاجتماعي أن أنّ اختيارهم عشوائي.

نستنتج أن معظم مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي يفضلون أن يكونوا أعضاء في المجموعات الثقافية أولاً، ثم الترفيهية و المجموعات الاجتماعية يليها المجموعات الإعلامية في الوقت الذي قليل منهم ما ليس لهم مقياس محدد في تفضيل مجموعات على مواقع التواصل الاجتماعي.

نتائج الفصل الثاني: الأسباب و المبررات التي تدفعك إلى تفضيل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

لقد تبين من إجابات أفراد العينة أن أغلبهم يؤكدون أن استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي بدافع ربط علاقات صداقة و التعرف على أشخاص جدد إلى جانب إشباع الفضول و الحصول على المعلومات كما توصلت الدراسة إلى أن معظم المبحوثين يستعملونها لأن التواصل من خلالها دائما ما يعطيهم هامشا من الحرية لا يجدونه في التواصل الواجهي، و التصرف داخل الموقع بكل حرية دون أن يتعرف عليهم أحد من الأقارب، في الوقت الذي يمنحهم هذا التواصل فرص كثيرة للتعبير عن الذات.

كما يستخدمونها أيضا لأن التواصل من خلالها غالبا ما يسمح لهم بالاستشارة الموسعة لكثير من الأفراد و الأصدقاء حول العديد من القضايا التي تهمهم، في حين يرى بعضهم أنهم أحيانا ما يمنحهم الاتصال من خلال هذه المواقع ربط العلاقات مع الجنس الآخر، حيث يميل الذكور لهذه الخدمة الأخيرة أكثر من الإناث.

نستنتج من الدراسة أن فئة قليلة من المبحوثين يقرون أنهم نادرا ما يستعملون مواقع التواصل الاجتماعي من أجل إيجاد حلول لمشاكلهم الاجتماعية و من أجل الحصول على الدعم و التشجيع لأنهم لا يجدون من يهتم و يتواصل معهم من داخل محيطهم الأسري.

و تبين نتائج الدراسة أيضا أنه أحيانا ما يستعمل معظم أفراد العينة مواقع التواصل الاجتماعي لأنهم يجدون فرصة للهروب من المشكلات و الخلافات داخل أسرهم في حين نسبة قليلة جدا من المبحوثين يرون أنه نادرا ما يلجئون للمواقع من أجل تعويض الجانب العاطفي الغائب داخل محيطهم الأسري.

نتائج الفصل الثالث: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على التواصل الأسري.

أما بالنسبة للمحور الخاص بتأثير مواقع التواصل الاجتماعي على التواصل الأسري و تحديد البعد المتعلق بتأثير الاتصال عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الانتماء الأسري فقد تبين أن أغلب المبحوثين يوافقون أن أسرهم تتذمر و تشكو من الوقت الطويل الذي يقضونه في التواصل من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، و أن هذا الوقت الطويل الذي يستغرقونه خلق لديهم الشعور بالوحدة و الانعزالية عن محيطهم الأسري. في حين أظهرت النتائج أن فئة الإناث تشكو منها أسرها للاستخدام المتواصل لمواقع التواصل الاجتماعي أكثر من الذكور.

و باعتمادنا على القانون الإحصائي لمقياس "ليكرت" اتضح لنا أن اتجاه هذا البعد "تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الانتماء الأسري" كان نحو الموافقة، و عليه فإن إدمان التواصل من خلال هذه المواقع يؤثر في انتماء الفرد لأسرته من خلال اختزال الوقت الذي يفترض أن يخصص للعائلة، و من خلال أن الفرد يشعر بأنه منعزل عنهم منذ بدأ يندمج مع هذه المواقع.

أما بالنسبة للبعد المتعلق بتأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على التفاعل داخل الأسرة فلقد توصلنا إلى أن أغلب أفراد العينة وافقوا أن الوقت الذي يستغرقونه في استخدام هذه المواقع لم يبق لهم وقتا ليتواصلوا و يتفاعلوا مع أفراد أسرهم، و على الرغم من هذا الوقت الطويل الذي يقضونه في التواصل لم يؤثر في الثقة التي يحصلون عليها من خلال التواصل مع أفراد أسرهم، إلا أننا نجد فئة قليلة قدرت نسبتها 15.2% للموافقين و الموافقين بشدة، و هذا دليل على أنه بدأ يتشكل تهديد خطير على الأسرة من جراء كثرة استعمال الفرد لهذه الوسائط الاتصالية الجديدة.

تؤكد معظم نتائج الدراسة أن معظم المبحوثين وافقوا بأن المشكلات الأسرية بدأت تناقش و تحل بعيدا عن آرائهم و مشورتهم، بالإضافة إلى عدم مشاركة أفراد أسرهم في جلسات الحديث و السهر كجلسات وجبات الطعام، و الانشغال عن مناقشة الشؤون المنزلية و عن الاهتمام بقضايا أفراد أسرهم و هذا كله راجع إلى الوقت الذي يستغرقونه في التفاعل داخل مواقع التواصل الاجتماعي.

و أوضحت نتائج الدراسة أن الإناث هن الأكثر تأثرا باستخدام هذه المواقع على تفاعلهن داخل الأسرة أكثر من الذكور.

أسفر القانون الإحصائي لشدة الاتجاه على أن اتجاه هذا البعد "تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تفاعل الفرد داخل الأسرة" نحو الموافقة، و عليه فإن الاستخدام المفرط لهذه المواقع أثر على تفاعل الفرد المستخدم مع أفراد أسرته.

أما نتائج البعد المتعلق بتأثير الاتصال عبر مواقع التواصل الاجتماعي، في الحفاظ على العلاقات والأقارب و توسيعها، فنجد أن أفراد العينة وافق معظمهم أن هذه المواقع تسمح لهم بالتكلم بصراحة و جرأة مع أقاربهم في العديد من المواضيع أكثر من اتصالهم بهم ووجهها لوجه، بالإضافة إلى شعورهم بأنهم أصبحوا أقرب إلى أقاربهم رغم البعد المكاني و ذلك بسبب تفاعلهم معهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

تبين نتائج الدراسة أن فئة قليلة من ترى أن الوقت الذي يقضونه في التحدث مع أقاربهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من الوقت الذي يقضونه معهم وجها لوجه تقابلها فئة معتبرة أجابت بأن اهتمامهم بأقاربهم قلّ و تضاءل مع استمرارية استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي.

و باعتمادنا على القانون الإحصائي للاتجاه لمقياس "ليكرت" اتضح لنا أن اتجاه هذا البعد "تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في الحفاظ على العلاقات مع الأقارب و توسيعها" هو نحو الموافقة، فقد أثر التواصل من خلال مواقع التواصل الاجتماعي في توسيع الفرد المستخدم لعلاقاته مع أقاربه من خلال أنها تعطي فرصة للتكلم بكل جرأة في المواضيع التي لا يستطيع المواجهة بها و التحدث فيها، و من خلال أنه أصبح أقرب إلى أقاربه المقيمين في أماكن بعيدة و ذلك لسهولة التواصل معهم من خلال هذه المواقع بالمقابل لها تأثير سلبي في حفاظ الفرد على علاقاته مع أقاربه من خلال أن اهتمامه بهم قلّ و تضاءل منذ أن بدأ ينشغل عنهم باستخدام هذه المواقع.

و عليه، و بتطبيق القانون الإحصائي للاتجاه لمقياس "ليكرت" نجد أن اتجاه هذا المحور "تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على التواصل الأسري" نحو الموافقة، و منه فإن أغلب المبحوثين يوافقون على أن مواقع التواصل الاجتماعي لها تأثير كبير على التواصل الأسري و ذلك من خلال أنه يؤثر في انتماء الفرد المستخدم لمحيطه الأسري ويؤثر على تفاعله مع أفراد أسرته و في حفاظه على علاقته مع أقاربه و توسيعها.

مقترحات و توصيات:

- 01- زيادة البحوث العلمية في موضوع شبكات التواصل الاجتماعي.
- 02- تدعيم مكتبة الكلية خاصة قسم علوم الإعلام و الاتصال بمراجع حول الإعلام الجديد و الشبكات الاجتماعية.
- 03- عقد لقاءات و ندوات للطلبة لتنويرهم حول جديد مواضيع البحث العلمي.
- 04- إجراء المزيد من الدراسات العلمية المتعمقة حول التفاعل داخل الأسرة الجزائرية يقوم عليها متخصصين في الاتصال و علم النفس و علم الاجتماع، حيث يمكن الخروج بنتائج قد تحدث تحولاً سريعاً و إيجابياً لمعالجته.
- 05- اقتراح إجراء دراسات مماثلة على مجتمعات مختلفة، و فحص مدى تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التواصل الأسري.
- 06- الدعوة لإنشاء مجموعات شبابية هادفة على مواقع التواصل الاجتماعي تتبنى قضايا اجتماعية للتوعية من الانتشار السريع لهذا المشكل الخطير.
- 07- التأكيد على الدور التنقيفي و التوعية بأهمية و إيجابيات الإنترنت وتأثيراته في التواصل الأسري للشباب.
- 08- يجب تحذير الشباب من مغبة استخدام الإنترنت في القضايا السلبية التي قد تؤثر في العلاقات الأسرية بين المستخدمين وأفراد أسرهم.
- 09- عمل دراسات مستقبلية لمختلف الفئات العمرية للوقوف على مدى تأثير الإنترنت على الشباب لوضع السياسات الصحيحة لطرق استخدام الإنترنت.

الخلاصة

الخاتمة:

لقد أفضى التقدم الهائل في تكنولوجيا الاتصال إلى إنتاج وسائل اتصال جديدة عملت على تغيير علاقات الناس الاجتماعية وأشكال تفاعلهم مع بعضهم البعض، فأصبح الفرد يستغنى عن التواصل مع الأسرة و عن اللقاءات مع الأقارب، ويستسلم لشاشة الكمبيوتر فيقضي وقتا طويلا في تفاعل افتراضي من شأنه أن يختزل الوقت المخصص للأشخاص الواقعيين في حياته.

لقد سعينا من خلال هذه الدراسة إلى تناول موضوع استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وأثر هذا الاستخدام في التواصل الأسري. محاولين الكشف عن هذا الأثر انطلاقا من الدلالات الاجتماعية التي تظهر الدور الكبير الذي أصبح يقوم به الاتصال الوسيط في حياة الأفراد من خلال الوقت المخصص له وأهمية العلاقات التي ينسجونها من خلاله بالنسبة لهم، إلى جانب انسحابهم الواضح من التفاعلات مع أفراد الأسرة والانعزال مع التفاعلات التي تتيحها الانترنت عموما و مواقع الشبكات الاجتماعية خصوصا .

إن المشاعر الالكترونية والعلاقات التي ساهمت مواقع الشبكات الاجتماعية في خلقها نجحت بشكل كبير في بناء واقع مواز للمجتمع الطبيعي يتبادل الأفراد من خلاله مشاكلهم وأحلامهم و تطلعاتهم فانتقلت العلاقات والنشاطات الاجتماعية من الواقع إلى الافتراض وأصبح المستخدم يحس بشيء قوي يربطه بالموقع ويمنعه من الاستغناء عن استخدامه فرغم أن العديد من أفراد العينة صرحوا بأن تواصلهم عبر هذه المواقع ليس من أجل الهروب من المشكلات و الخلافات الأسرية فإن نسبة لا فتة للنظر قد أجابت بأن مواقع التواصل الاجتماعي تعطي فرصة الهروب من المشكلات و الخلافات وهذا مؤشر واضح عن أهمية هذه المواقع وخدماتها بالنسبة لمستخدميها.

لقد حاولنا من خلال هذه الدراسة استجلاء أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التواصل الأسري اعتمادا على عدد من الأبعاد الاجتماعية، بدءا من تأثير الاتصال عن طريق الشبكات الاجتماعية على انتماء الفرد إلى أسرته وهو من بين الأبعاد الاجتماعية الخطيرة والتي نتج عنها العديد من التأثيرات السلبية على نفسية المستخدم؛ فبعد موت المسافات و اندماج الفرد فيما تقدمه مواقع الشبكات الاجتماعية عبرت نسبة لا باس بها من أفراد العينة أن استخدامهم للمواقع يشعرهم بالوحدة والعزلة عن محيطهم الأسري، إن شعور المستخدم بالعزلة عن محيطه الأسري من شأنه أن يخلق حالة عن مكان آخر يلبي من خلاله حاجته و رغباته أو قد يكون سبب ذلك أيضا افتقاده لهذه الإشباعات في الواقع بسبب خلل ما في علاقاته العائلية، كما يمكن اعتبار قلة تواصل المستخدم مع عائلته وكثرة تدمير الأسرة من الوقت الطويل الذي يقضيه في التواصل عبر هذه المواقع أحد المؤشرات عن اغتراب المستخدم عن أسرته.

وكشفت الدراسة أيضا عن بعد اجتماعي مهم من أبعاد الاتصال عن طريق المواقع الالكترونية له انعكاس على طبيعة العلاقات الأسرية، حيث تبين أن استخدام هذه المواقع يؤثر على تفاعل المستخدم مع أفراد الأسرة فقضاء وقت طويل في تصفح الموقع ووضع المشاركات والرد على التعليقات يجعل المستخدم ينسى نفسه أما م شاشة الكمبيوتر، فنجد أن تفاعل العديد من المبحوثين مع أسرهم قل مقارنة بالسابق كما تراجعت مشاركتهم في مختلف النشاطات و المناقشات و الجلسات الأسرية منذ بدؤوا في استخدام المواقع.

إن الأثر لا يعني بالضرورة تغيير السلوكيات والاتجاهات التي كانت سائدة من قبل، بل قد يعني أيضا تعزيزها والحفاظ عليها، فلقد كشفت الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي وإن كانت تؤثر سلبا على

طبيعة التواصل الأسري السائد و تلهيهم عن الاهتمام بالأقارب و زيارتهم، إلا انه من جهة أخرى قد ساهمت في توسيع العلاقات مع الأقارب والحفاظ عليها، فلقد نجحت هذه المواقع في تسهيل التواصل مع الأقارب خاصة منهم الذين يقطنون في مناطق بعيدة بالإضافة إلى أنها تسمح لهم التكلم بصراحة و جرأة في مختلف المواضيع معهم أكثر من اتصالهم بهم وجها لوجه .

في النهاية لا يمكننا القول بأن العلاقة بين استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية والتواصل الأسري هي علاقة تأثير سلبي دائما وأن هذا الدور السلبي مرتبط بكل المجتمعات وبكل الثقافات، إن هذه المواقع قد تفكك ما هو متلاحم و قد تجمع ما هو متباعد ويختلف التأثير من مجتمع لآخر ومن مستخدم لآخر تبعا للعديد من المتغيرات الاجتماعية، وعلى حد تعبير الدكتور "نصر الدين العياضي" فإن مواقع الشبكات الاجتماعية تجمع وتفرق في آن واحد. والقيم المعيارية السلبية والايجابية هي نسبية. لأن ما كان سلبيا أصبح ايجابيا مع الزمن. وما نعتبره سلبيا في هذا المجتمع أو هذه الثقافة يعتبر ايجابيا بالنسبة لذلك المجتمع أو تلك الثقافة" ولذلك لا يمكننا الحكم بأن قضية "الاتصال عبر المواقع الاجتماعية سوداء ولا قضية بيضاء ولكن التأثير مرتبط بالدرجة الأولى بالمستخدم حسب الجنس وغيره إلى جانب المجتمع والثقافة التي ينتمي إليها.

تبقى هذه الدراسة في الختام حلقة من حلقات البحث المتواصلة لاستكشاف العلاقة الجدلية بين مواقع الشبكات الاجتماعية و التواصل الأسري، لا ندعي بأننا بلغنا لنتائج عبرت عن كل ما يتعلق بمستخدمي الشبكات الاجتماعية" كما لا يمكننا القول بأننا كشفنا عن كل آثار استخدام هذه الشبكات في التواصل الأسري، لقد حاولنا من خلال هذه الدراسة فقط استجلاء بعض جوانب التأثير، ممهدين السبيل لباحثين آخرين لاستكشاف مقاربات أخرى لم تتعرض لها هذه الدراسة.

قائمة المراجع

مراجع باللغة العربية

I. القواميس والمعاجم

1. حجاب محمد منير: المعجم الإعلامي، دار الفجر، مصر، 2004، ص 4874.

II. كتب

2. ابن مرسلني أحمد: مناهج البحث العلمي في بحوث الإعلام و الاتصال، دار الفكر العربي، القاهرة 2005.
3. ابن مرسلني أحمد: مناهج البحث العلمي في بحوث الإعلام و الاتصال، ط 4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
4. أحمد محمد مبارك الكندري: علم النفس الأسري، ط 2، مكتبة الفلاح للنشر و التوزيع، الكويت، 1996.
5. أنجرس موريس - ترجمة بوزيد صحراوي - : منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ط 2، دار القصة للنشر، الجزائر، 2006.
6. البرغوثي بشير شريف ، البهباني يعقوب خالد: النظام الإعلامي الجديد، دار الرؤيا للنشر و التوزيع، 2008.
7. الطائي مصطفى حميد ، خبير ميلاد أبو بكر: مناهج البحث العلمي و تطبيقاتها في الإعلام و العلوم السياسية، دار الوفاء، الإسكندرية، 2001 .
8. الفيصل عبد الأمير موبت: الصحافة الإلكترونية في الوطن العربي، ط 01، دار الشروق للنشر و التوزيع، الأردن، 2006.
9. القصير عبد القادر: الأسرة في مجتمع المدينة العربية، ط 1، دار النهضة العربية ، بيروت، لبنان 1999.
10. المهداوي فارس حسني: صحافة الانترنت دراسة تحليلية للصحف الإلكترونية المرتبطة بالقضايا الإخبارية- العربية نت نموذجا- الجامعة العربية بالدنمارك، 2009.
11. بدر أحمد: أصول البحث العلمي و مناهجه، ط 6، وكالة المطبوعات، الكويت، 1982.
12. جندلي عبد الناصر: تقنيات و مناهج البحث في العلوم السياسية و الاجتماعية، ط 3، ديوان المطبوعات الجامعية، د.ذ.س.
13. دحمان الدناني عبد المالك: الوظيفة الإعلامية لشبكة الانترنت، ط 3، دار الفجر للنشر و التوزيع 2003.
14. دكار عبد الكريم: التواصل الأسري -كيف نحمي أسرنا من التفكك-، ط 1 ، دار السلام للطباعة والنشر و التوزيع، القاهرة ، 2009.

15. زرواتي رشيد: **مناهج و أدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية**، ط 1، دار الهدى للطباعة والنشر و التوزيع، عن مليلة، الجزائر، 2007 .
16. سنوسي ثريا: **صحافة المواطن وإعادة إنتاج الأدوار**، جامعة المنوبة، معهد الصحافة و علوم الأخبار.
17. شفيق محمد: **الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية**، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية 1999.
18. صادق عباس مصطفى: **الإعلام الجديد للمفاهيم و الوسائل و التطبيقات**، دار الشروق، عمان.
19. صادق عباس مصطفى: **الإعلام الجديد دراسة في مداخله النظرية و خصائصه العامة**، د.ذ.ن. د.ذ.ب، د.ذ.س، 4 .
20. عبد الحميد محمد: **البحث العلمي في الدراسات الإعلامية**، ط 1، عالم الكتب، القاهرة.
21. عبد العاطي السيد: **الأسرة و المجتمع**، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2006.
22. عبد المجيد محمد سعيد ، وجدي شفيق: **الآثار الاجتماعية للانترنت على الشاب**، دار و مكتبة الإسراء للنشر و التوزيع، طنطة، مصر، 2006.
23. فضل الله وائل مبارك خضر: **أثر الفيسبوك على المجتمع**، ط 01، د.ذ.ن، الخرطوم، السودان، 2011.
24. قصير عبد القادر: **الأسرة في مجتمع المدينة العربية**، الطبعة 1، دار النهضة العربية، بيروت، 1999.
25. مصطفى عمر السيد أحمد: **البحث العلمي إجراءاته و مناهجه**، مكتبة الفلاح، القاهرة، 2002.
26. مكايي حسن عماد ، السيد ليلي حسين ، الاتصال ونظرياته المعاصرة ، ط5 ،الدار المصرية اللبنانية القاهرة، 2004 ص 239.
27. مهنا فريال ، علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية ، ط1 ، دار الفكر المعاصر، بيروت، 2002 ، ص 155 .

III. مجلات و منشورات

28. إبراهيم أحمد أبو عرقوب، حمزة خليل الخدام "تأثير الانترنت على الاتصال الشخصي بالأسرة و الأصدقاء - دراسة ميدانية - " دراسات في العلوم الإنسانية و الاجتماعية، المجلد 39، العدد 2 2012.
29. أحمد مدثر النور "شرح كيفية التسجيل في موقع فيسبوك" منشورات كلية دراسات الحاسب الآلي تقنيات المعلومات، جامعة جونا، شمال دارفور السودان.
30. اسماعيل عبده ابراهيم "العلاقات الاجتماعية عبر الانترنت - دراسة في الفرص الكامنة و المخاطر المستترة" منشورات مركز أسبار للبحوث و الدراسات و الإعلام، لبنان، 2009.
31. البشر محمد بن سعود " قصور النظرية في الدراسات الإعلامية" بحث منشور في المجلة العربية للعلوم الإنسانية، جامعة الكويت، العدد 83 ، 2003 ، ص ص 41-44.

32. الرزن جمال "المدونات الإلكترونية و سلطة التدوين" مجلة الدراسات، جامعة المنوبة، 1375 ع 2007.
33. الصادق رباح "التكنولوجيات الاتصالية الحديثة وإشكالية الروابط الاجتماعية" مجلة شؤون اجتماعية العدد 99، الشارقة - الإمارات العربية المتحدة، 2008.
34. الصالح أحمد محمد "حياة على شاشة الانترنت" مجلة العربي، الكويت، العدد 515.
35. العنزي غازي وآخرون "مواقع التواصل الاجتماعي أضحت بديلاً للتواصل الحقيقي" جريدة الرأي العدد 12460، السعودية، 2013/08/12.
36. بلميهوب كلثوم "الاستقرار الزواجي" دراسة في علم النفس، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر د.ذ.س.
37. راضي زاهر "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي" مجلة التربية، جامعة عمان الأهلية، الأردن، 2003.
38. زمان صفاء "الشبكات الاجتماعية Social networks تعريفها، تأثيرها ... و أنواعها" د.ذ.ن، العدد 113، ديسمبر 2001 .
39. ساري حلمي خضر "تأثير الاتصال عبر الانترنت في العلاقات الاجتماعية -دراسة ميدانية في المجتمع القطري-" مجلة جامعة دمشق، المجلد 24، العدد الأول و الثاني، 2008.
40. شيخاني سميرة "الإعلام الجديد في عصر المعلومات" مجلة جامعة دمشق، المجلد 26، العدد 01 و 02، 2010.
41. عابد زهير "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الرأي العام الفلسطيني نحو التغيير الاجتماعي و السياسي - دراسة وصفية تحليلية" مجلة جامعة النجاح للأبحاث، مجلد 26، قسم العلاقات العامة و الإعلان، كلية الإعلام، جامعة الأقصى، غزة، فلسطين، 2012، ص 1396.
42. عبد الرزاق إنتصار إبراهيم ، الساموك صفا حسام "الإعلام الجديد- تطور الأداء و الوسيلة والوظيفة- " الطبعة الإلكترونية 01، جامعة بغداد 2011.
43. عبد السميع محمد محمد فراج "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي" دراسة مخبر كلية السياحة و الفنادق، جامعة الفيوم، 2012، ص 10.
44. عبد الهادي محمد و آخرون "إدمان الانترنت و علاقته بكل من الاكتئاب و المساندة الاجتماعية لدى طلاب الجامعة" مجلة كلية التربية بنى يوسف، العدد 4، القاهرة، يوليو 2001.
45. علي نجاح "الصحافة الإلكترونية النشأة و المفهوم" مجلة الحوار المتمدن، العدد 2600 2009/03/29.
46. عوض حسني "أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية المجتمعية لدى الشباب -تجربة مجلس شبابي عرار أنموذجاً-" منشورات جامعة القدس المفتوحة، د.ذ.س.

47. قرامي أمال "الإعلان الدولي و الإعلام العربي- أبحاث المؤتمر الدولي للإعلام الجديد"- منشورات جامعة البحرين، البحرين 2009.
48. مجاهد أماني جمال: الشبكات الاجتماعية في تقديم خدمات مكتبية متطورة، دراسات المعلومات، العدد الثامن، جامعة المنوفية، مايو 2011.

IV. أعمال المؤتمرات

49. العياضي نصر الدين و آخرون "أبحاث المؤتمر الدولي للإعلام الجديد- تكنولوجيا جديدة لعلم جيد"- منشورات جامعة البحرين قسم الإعلام و السياحة و الفنون، طبعة 2009 ، 2009.

V. مذكرات ماجستير و دكتورا

50. ابن فتح محمد علي محمد "مواقع التواصل الاجتماعي و آثارها الأخلاقية و القيمة" مذكرة ماجستير الجامعة الإسلامية.
51. المنصور محمد "تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين-دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية و المواقع الالكترونية العربية أنموذجا-، رسالة ماجستير في الإعلام و الاتصال، كلية الآداب و التربية الأكاديمية العربية، الدنمارك، 2012.
52. بدوري عبد الكريم "عادات و أنماط مشاهدة طلبة سكيكدة للفضائيات العربية" رسالة ماجستير، جامعة الأمير عبد القادر، قسنطينة، الجزائر.
53. رجب ماجد "التواصل الاجتماعي -أنواعه ضوابطه آثاره و معوقاته-" مذكرة ماجستير، كلية أصول الدين، قسم التفسير و علوم القرآن، الجامعة الإسلامية، غزة، 2011.
54. عبدلي أحمد "مستخدمو الانترنت" مذكرة ماجستير قسم الدعوة و الإعلام، جامعة الأمير عبد القادر قسنطينة، 2002-2003.
55. غزال عبد الرزاق " التواجد الإلكتروني باللغة العربية على شبكة الانترنت" رسالة دكتوراه، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر.
56. لونيس باديس "جمهور الطلبة الجامعيين و الانترنت - دراسة في استخدامات و اشباعات طلبة جامعة منتوري" مذكرة ماجستير، جامعة الأمير عبد القادر، قسنطينة، 2008 .
57. نومار مريم ناريمان "تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على العلاقات الاجتماعية" مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة باتنة، 2011-2012.

VI. ويبوغرافيا العربية

58. أيد نبيل "دراسة حول المواقع الاجتماعية و شبكات التواصل الاجتماعي، الفيسبوك، التويتر اليوتيوب" من الموقع :

<http://mogtamaa.telecentre.org/profiles/blog/show?id=2487793%3ABlogPost%3A80067&commentId=2487793%..3AComment%3A80072&xgsource=activity> (2013.07.21 12 :11)

59. المشرف عبد الرحمان (2011) "التوافق الأسري داخل الأسرة" من الموقع :

<http://www.social.team.com/forum/showthread.php?t=1993> (13.08.2013 9 :22)

60. بخيت السيد "الإعلام الجديد صناعة المضامين في البيئة الإلكترونية و أدوار مستخدميها" من الموقع:

<http://www.jadeedmedia.com/2012-04-22-10-44-52/44-2012-04-18-14-53-45/109-2012-04-19-15-08-13.html> (2013.04.22 19 :12).

61. عبد الفتاح احمد "الفيس بوك وسيلة للتواصل وصلة الرحم إذا أحسن استخدامها" من الموقع :

<http://digital.ahram.org.eg/articles.aspx?Serial=1312634&eid=1256> (12.08.2013 14:22).

62. موقع ويكيبيديا الموسوعة الحرة "تعريف المدونة" من الموقع :

<http://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%85%D8%AF%D9%88%D9%86%D8%A9> (2013.06.16 14 :22).

مراجع الاجنبية

I. القواميس والمعاجم

63. Marcel Danesi: **Dictionary of media and communications**, M.E. Sharpe
New York ,2009.

II. كتب

64. George Rodman: **mass media in a changing world**, McGraw –hill , New
York , 2009 P55.

65. Fitzpatrick, M. A. & Ritchie, L. D : **Communication theory and the family**
Montreal, Canada ,1993.

66. Noller, P., & Fitzpatrick, M. A.. "**Communication in family relationships**"
Englewood Cliffs, CA, Prentice Hall, 1993.

67. Rancios Magenot : **Analyse sémio-Pragmatique des forums pédagogiques sur Internet**, hyper-lectures cyber-textes et méta-éditions.
68. Toni Rosenbaum, **Effective Communication Skills, New York Itap Center New York 2005.**
69. Wamboldt, F. S., & Reiss, D.. **Defining a family heritage and a new relationship Identity** , Two central tasks in the making of marriage, Family Psychology, 1989.

III. مجلات و منشورات

70. Augustin J. Gallion "**Applying the Uses and Gratifications Theory to Social Networking Sites A Review of Related Literature**" Indiana University USA, 2008.
71. Jeffrey Bellin " **Facebook, twitter, and the uncertain future of present sense impressions**", University of Pennsylvania Law Review, Vol 160, 2012.
72. JOHN RAACKE; JENNIFER BONDS-RAACKE "**my space and facebook applying the uses and gratification theory to exploring friend networking sites**" CYBERPSYCHOLOGY & BEHAVIOR, vol 11(1) 2008, p171.
73. Kathleen .A " **face to face communication**" library of congress, USA, 2004.
74. Romina Cachia " **social computing -study on the use and impact of online social networking-**" JRC scientific and technical reports, USA, 2008.
75. Sandra J. Bailey "**Positive Family Communication**" MSU Extension, New September 2009, **Montana State University, canada, 2009 .**
76. Sperber. D., & Wilson, D "**Relevance: communication and cognition**" MA Harvard University Press, Cambridge, 1986 .

IV. WEBOGRAPHIE :

77. Anna Gervai "**Twitter Statistics – Updated stats for 2011**" online: <http://www.marketinggum.com/twitter-statistics-> (30.07.2013 19 :34)
78. Earchengine watch "**New youtube statistics 25 may 2011**" online:

earchenginewatch.com/article/2073962/New-YouTube-Statistics-48-Hours-of-Video-Uploaded-Per-Minute-3-Billion-Views-Per-Day (11.06.2013 15 :21) .

79. Cases public " flickr " online:

<http://www.cases.public.lu/fr/publications/dossiers/flickr/flickr> (14.02.2013.11 :29).

80. Clemson university "**Communication**" online :

http://www.clemson.edu/fyd/Assets/Adobe_Acrobat_files/bfs_communication. (14.07.2013 11 :12) .

81. Techo pedia "**linkedin**" online: <http://www.techopedia.com/definition/26940/linkedin-li> (14.02.2013 11 :29).

82. The social skinny "**100 social media statistics for 2012**" online :

<http://thesocialskinny.com/100-social-media-statistics-for> (30.04.2013 14 :36) .

ملحق

جامعة المسيلة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

استمارة استبيان

اتجاهات استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي

دراسة في التأثيرات على التواصل الأسري

- طلبة جامعة المسيلة نموذجا -

في إطار إعداد رسالة مكملة لنيل شهادة الماستر تخصص " اتصال "

استمارة الاستبيان موجهة إلى الطلبة من الجنسين المقيمين في الإقامات الجامعية بالمسيلة ، نطلب من سيادتكم ملء هذه الاستمارة بعناية عن طريق وضع (X) في الخانة المناسبة، ونحيطكم علما بأن كل المعلومات التي ستدلون بها ستستغل فقط في إطار هذه الدراسة ، شكرا مسبقا على مساعدتكم لنا .

إشراف الدكتور

غزال عبد الرزاق

إعداد الطالبة

بوشعالة أمال

الموسم الجامعي

2013/2012

المحور الأول: البيانات الشخصية

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- السن: 21-18 25-22
- 3- مكان الإقامة الأصلي: ريفي حضري
- 4- المستوى الدراسي: ليسانس ماستر
- 5- المستوى الاقتصادي: جيد متوسط ضعيف

المحور الثاني: أنماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

السؤال	مقترحات الإجابة	دائما	غالبا	أحيانا	نادرا	أبدا
6- لديك اهتمامات حيال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي						
7- أين تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي	البيت هو المكان المفضل لديك لاستخدام مواقع التواصل					
	مقهى الانترنت مكانك المفضل لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي					
	الجامعة مكانك المفضل لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي					
8- متى تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي	تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي عند بعض الأصدقاء					
	تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي صباحا (من 6 الى 12)					
	تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي مساء (من 12 الى 18)					
9- ما هي المدة التي تقضيها في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي ليلا (من 18 الى منتصف الليل)					
	تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي هزيعا (من منتصف الليل الى 6 صباحا)					
	يفوق متوسط عدد ساعات استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي ساعتان في اليوم (مدة قصيرة)					
10- ما هي أصناف مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها	يفوق متوسط عدد ساعات استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي ثلاث ساعات في اليوم (مدة متوسطة)					
	يفوق متوسط عدد ساعات استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي أربعة ساعات في اليوم (مدة طويلة)					
	تفضل استخدام الفيسبوك					
11- ما هي عادات التواصل الاجتماعي التي تستخدمك لمواقع التواصل الاجتماعي	تفضل استخدام تويتر					
	تفضل استخدام يوتوب					
	تفضل استخدام ياهو					
	تفضل استخدام سكايب					
11- ما هي عادات التواصل الاجتماعي التي تستخدمك لمواقع التواصل الاجتماعي	تفضل أن تكون لوحدك حين تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي					
	تفضل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بصفة جماعية مع أفراد أسرتك					
	تشارك أصدقاءك حينما تريد أن تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي					

					تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لاستغلالها في الدردشة والحوارات	12- ما هي الخدمات التي تفضلها في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
					تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي للتسلية من خلال استخدام الألعاب الاليكترونية	
					تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في تحميل ومشاهدة الصور والفيديوهات	
					تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في إرسال التعليقات والتعقيب عليها	
					تختارهم على أساس المستوى المعرفي والثقافي	13- على أي أساس تختار أصدقائك في مواقع التواصل الاجتماعي
					تختارهم على أساس علاقة القرابة	
					تختارهم على أساس علاقة صداقة	
					تختارهم على أساس الاهتمام المشترك	
					تختارهم على أساس اللغة	
					تختارهم على أساس الدين	
					لا يوجد معيار محدد	
					تفضل مجموعات سياسية	14- ما هي المجموعات التي تفضل أن تكون عضوا فيها عند استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي
					تفضل مجموعات اجتماعية	
					تفضل مجموعات ثقافية	
					تفضل مجموعات ترفيهية	
					تفضل مجموعات إعلامية	
					لا يوجد معيار محدد	
.....					15- منذ متى و أنت تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي	

المحور الثالث: الأسباب والمبررات التي تدفعك إلى تفضيل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

أبدا	نادرا	أحيانا	غالبا	دائما	العبارات
					16- يمنحك التواصل من خلال مواقع التواصل الاجتماعي ربط علاقات صداقة والتعرف على أشخاص جدد
					17- يمنحك التواصل من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بربط علاقات مع الجنس الآخر
					18- تستعمل مواقع التواصل الاجتماعي لإشباع الفضول والحصول على المعلومات.
					19- تستعمل مواقع التواصل الاجتماعي لإيجاد حلول لمشاكلك الاجتماعية.
					20- يمنحك التواصل من خلال مواقع التواصل الاجتماعي هامشا من الحرية لا تجده في التواصل وجها لوجه
					21- يمنحك التواصل من خلال مواقع التواصل الاجتماعي التصرف بكل حرية في الموقع دون أن يتعرف عليك احد من أقاربك

					22- تستعمل مواقع التواصل للحصول على دعم وتشجيع الآخرين لأنك لا تستطيع أن تجد من يهتم ويتواصل معك داخل محيطك الأسري .
					23- يمنحك التواصل من خلال مواقع التواصل الاجتماعي المزيد من التعبير عن الذات للأفراد والأصدقاء
					24- يمنحك التواصل من خلال مواقع التواصل الاجتماعي الاستشارة الموسعة لكثير من الأفراد والأصدقاء حول العديد من القضايا التي تهتمك
					25- يمنحك التواصل من خلال مواقع التواصل الاجتماعي فرصة الهروب من المشكلات والخلافات الأسرية
					26- التواصل من خلال مواقع التواصل الاجتماعي يعوضك عن الجانب العاطفي الغائب في محيطك الأسري

المحور الرابع: تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على التواصل الأسري

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات
					27- الوقت المستغرق في التواصل من خلال مواقع التواصل الاجتماعي لا يبيق لك وقتا للتواصل الأسري
					28- يسمح لك التواصل من خلال مواقع التواصل الاجتماعي في خلق الثقة في الأصدقاء أكثر من الثقة التي تحصل عليها من خلال التواصل مع أفراد أسرتك .
					29- يخلق استخدام مواقع التواصل الاجتماعي الشعور بالوحدة و الانعزالية عن محيطك الأسري.
					30- يسبب وقت التواصل من خلال مواقع التواصل الاجتماعي في شكاوي أسرتك بسبب الوقت الطويل الذي تقضيه مع هذه المواقع.
					31- اهتمامك بأقاربك قل وتضاءل مع استمرارية استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي
					32- المشكلات الأسرية بدأت تناقش وتحل بعيدا عن أرائك منذ بدأت في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
					33- الوقت الذي تقضيه في التحدث مع أقاربك عبر مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من الوقت الذي تقضيه معهم وجها لوجه.
					34- تشعر أنك أصبحت اقرب إلى أقاربك الذين تتواصل معهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي. منه من خلال التواصل في العالم الحقيقي
					35- تشعر أن علاقاتك مع أقاربك عبر مواقع التواصل الاجتماعي تسمح لك بالتكلم بصراحة وجرأة في مختلف المواضيع أكثر من اتصالك بهم وجها لوجه.
					36- تواصلك من خلال مواقع التواصل الاجتماعي يشغلك عن مشاركة أفراد أسرتك في جلسات الحديث و السمر
					37- تواصلك من خلال مواقع التواصل الاجتماعي يشغلك عن مشاركة أفراد أسرتك في وجبات الطعام
					38- تواصلك من خلال مواقع التواصل الاجتماعي يشغلك عن مناقشة الشؤون المنزلية مع أفراد أسرتك
					39- تواصلك من خلال مواقع التواصل الاجتماعي يشغلك عن الاهتمام بقضايا أفراد أسرتك

مشكورين مسبقا

المُلخصات

ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن اتجاهات استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي و أثرها على تواصلهم الأسري من خلال دراسة عينة من مستخدمي هذه المواقع في الجزائر ولقد تم الاعتماد على أداة الاستبيان لجمع البيانات من المبحوثين اعتمدنا في تصميمنا لأداة الدراسة على طريقة مقياس لكرت" في تدرج الإجابات ، حيث تم تقسيم الاستمارة إلى ثلاثة محاور: المحور الأول عادات وأنماط استخدام الشباب الجزائري لمواقع التواصل الاجتماعي ، والثاني الدوافع والمبررات التي تكمن وراء استخدام هذه المواقع، أما المحور الثالث فحاولنا اكتشاف أثر استخدام هذه المواقع في التواصل الأسري، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

يصل متوسط عدد ساعات استخدام النسبة الأكبر من المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي ساعتان إلى ثلاث ساعات في اليوم ويميل أغلبهم لاستخدام الفيسبوك والى خدمة التعليقات والردشة بالدرجة الأولى. يستخدم أغلب أفراد العينة المواقع بدافع ربط علاقات صداقة و التعرف على أشخاص جدد إلى جانب إشباع الفضول و الحصول على المعلومات، ومعظمهم أحيانا ما يستعملون مواقع التواصل الاجتماعي لأنهم يجدون فيها فرصة للهروب من المشكلات و الخلافات داخل أسرهم، وقد بينت النتائج أن هنالك فروق ذات دلالة إحصائية بين استخدام الذكور والإناث في بعض المتغيرات، كما أسفرت الدراسة أن استخدامهم لهذه المواقع يؤثر في انتماء الفرد لأسرته و يؤثر على تفاعله مع أفراد عائلته، وفي توسيع علاقاته مع أقاربه و المحافظة عليه.

الكلمات الدالة: مواقع الشبكات الاجتماعية، الإعلام الجديد ، الأسرة والتواصل الأسري.

Résumé

Cette étude a pour but de voir dans quel sens les jeunes utilisent les sites des réseaux sociaux, et l'effet de ces derniers sur leurs vies quotidiennes. Cette étude est basée sur le choix d'un échantillon d'utilisateurs des réseaux en Algérie. Notre étude est fondée sur l'outil questionnaire pour rassembler les données et les informations nécessaires pour cette étude, utilisant l'échelle de "LIKERT". Le formulaire a été divisé en trois axe principaux : le premier était les habites et les types d'utilisation des réseaux sociaux par les jeunes algériens, le second était les raisons pour lesquels les jeunes utilisent ce type de sites, dans le troisième axe on a essayé d'étudier l'effet d'utilisation des sites des réseaux sociaux sur les communications familiales, on a arrivé aux plusieurs résultats, parmi lesquels on peut citer : l'utilisation moyenne des sites des réseaux sociaux par les utilisateurs atteint les deux à trois heurs par jour, et la majorité des eux utilise le réseau social facebook pour commenter et chater. La plus part utilise ces sites pour trouver des nouveaux amis, pour avoir des informations, des actualités, ... ainsi pour oublier leurs problèmes familiales. On a arrivé également à découvrir qu'il a une grande déférence dans l'utilisation de ce type des sites entre les femmes et hommes. On a trouvé aussi que les sites des réseaux sociaux influent sur l'appartenance de l'utilisateur à sa famille et à sa relation avec elle.

Mots-Clés : sites des réseaux sociaux, le nouveau média, la famille et les communications familiales.