

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال



دور الفيسبوك في التواصل لدى الطلبة الجامعيين

دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

مذكرة مكملة لنيل شهادة الليسانس LMD في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال

إشراف الأستاذة:

فاطمة تيميزار

إعداد الطلبة:

نسرين قفي

رانيا بوطي

رحيمة خرخاش

السنة الجامعية: 2019-2020

الشكر والتقدير

أحمد الله عز وجل بداية على منه وكرمه وأشكره على
توفيقه لإتمام هذا

العمل

وإنجازه على هذا الوجه

وأتقدم بخالص الشكر والإمتنان لأستاذة الفاضلة

فاطمة تيميزار

على توجيهاتها ونصائحها الثمينة وعلى وسعة أفقها .

والشكر لكل من ساعدني في إنجاز هذه المذكرة وأخص
بالذكر

كل من ساعدني لإتمام هذا العمل المتواضع بكلمة، بفكرة،
بمرجع .

الإهداء

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم وزيننا بالحلم وأكرمنا بالتقوى
وأجملنا بالعافية،

أتقدم بإهداء عملي

المتواضع إلى :

من أحسن إلي أبي العزيز .

وإلى من أنارت في قلبي حب العلم أمي العزيزة .

وإلى أخوتي وإلى كل الأصدقاء كبيرهم وصغيرهم .

وإلى كل من قدم إلي المساعدة سواء من قريب أو من بعيد

.

مقدمة

مقدمة :

أحدثت التطورات التكنولوجية الحديثة ثورة حقيقية في عالم الاتصال حيث انتشرت شبكات الانترنت في كافة أرجاء المعمورة وربطت أجزاء العالم وفتحت الطريق لكافة المجتمعات للتقارب والتعارف وتبادل الآراء والأفكار والرغبات وأصبح العالم قرية صغيرة ومن ثم ظهرت المواقع الالكترونية والمدونات الشخصية وشبكات المحادثة التي غيرت مضمون وشكل الإعلام الحديث وخلقت نوع من التواصل بين أصحابها ومستخدميها وهذه المواقع عبارة عن صفحات ويب على شبكة الانترنت والتي نذكر منها موقع الفيسبوك، وهو عبارة عن برنامج تطبيقي شائع يستخدم الانترنت لإجراء مكالمات فيديو وصوتية ومحادثات كتابية ولمعرفة هذا الموقع أكثر وقع اختيارنا لهذه الدراسة التي تتمحور حول دور الفيسبوك في التواصل لدى الطلبة الجامعيين ولمعالجة هذه الإشكالية جاءت خطة دراستنا كالاتي:

الإطار المنهجي:

تناولنا فيه إشكالية الدراسة متضمنة التساؤل الرئيسي والتساؤلات الفرعية بالإضافة إلى ذلك أسباب اختيار الموضوع وأهدافه وأهميته وتحديد المفاهيم ومنهج الدراسة وأدوات جمع البيانات، مجتمع وعينة الدراسة، دراسات سابقة، حدود الاستفادة من هذه الدراسة.

الجانب النظري للدراسة:

جاء فيه مبحثين تناولنا في المبحث الأول ماهية الفيسبوك حيث تطرقنا إلى إعطاء مفهوم الفيسبوك ونشأته، مميزات، خدمات وعيوب الفيسبوك، والمبحث الثاني بخص التواصل الاجتماعي محاولين وضع مفهوم له وأنواعه، خصائصه ومعوقاته.

الإطار التطبيقي:

اشتمل على عرض الدراسة الميدانية من عرض خصائص مجتمع البحث والمراحل المختلفة للاستمارة وتوزيعها واستعدادها ثم قمنا بتحليل الجداول البسيطة طبقا لمتغيرات الدراسة وتتضمن ثلاث محاور.

المحور الأول يضم عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين لموقع الفيسبوك

المحور الثاني تضمن فيه دافع استخدام الفيسبوك

المحور الثالث والأخير تضمن مساهمة الفيسبوك في التواصل لدى الطلبة الجامعيين.

الفصل الأول:

الإطار المنهجي للدراسة

1- الإشكالية:

أحدث تطورات تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة دورا مهما حيث أصبحت المعلومات تفرض نفسها، ونتجت عنها العديد من الابتكارات والإنجازات الإلكترونية ومن بينها الأنترنت التي برزت في مختلف المجالات وأصبحت ضرورية لما لها من رواج عالمي عند ظهورها في الستينيات كشعبة في وزارة الدفاع الأمريكية من جهة، ومن جهة أخرى كفضاء اجتماعي يتفاعل فيه المستخدمون، ومع التطور الحاصل في عالم الاتصال أدى لظهور العديد من الوظائف منها الإعلام، التعلم، الترفيه، حيث أصبح العالم قرية صغيرة. وهذا التواصل أتاح فرصة تعارف الطلبة فيما بينهم وتكوين علاقات مختلفة، وخلق أفكار جديدة وآراء من خلال المحادثة وهو ما يسمى مواقع التواصل الاجتماعي، لعنا نذكر من أبرز هذه المواقع موقع **FB** الذي يتصدر بدوره مكانة كبيرة وجمهور واسع لكثرة مميزاته وهذه المميزات أثارت الكثير من الجدل حول دور مواقع التواصل الاجتماعي.

ومحاولة البحث في هذا الموضوع تبلورت إشكالية بحثنا في تساؤل الجوهرية التالي:

ما هو دور الفيسبوك في التواصل لدى الطلبة الجامعيين؟.

2- التساؤلات الفرعية:

- لكي نعالج إشكالية هذه الدراسة يتعين علينا تفكيك التساؤل الجوهرية المشار إليه سابقا إلى عدة تساؤلات فرعية وهذا محاولة لتسليط الضوء على مختلف الجوانب للظاهرة المدروسة وهي على النحو التالي:
- 1- هل هناك إشباع في آنية المعلومات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي **FB** للطلبة الجامعيين؟
 - 2- ما هي درجة استخدام الفيسبوك لدى الطلبة؟.
 - 3- ما هي أغراض استخدام الطلبة للفيسبوك؟.
 - 4- ما هي دوافع استخدام الفيسبوك لدى الطلبة؟.
 - 5- كيف يساهم الفيسبوك في التواصل لدى الطلبة الجامعيين؟.

3- أسباب اختيار الموضوع:

3-1- أسباب ذاتية:

إن اختيارنا للموضوع كان أساسه إثراء البحث العلمي في جانب من جوانبه وتقديم العمل وأيضا هناك بعض الميول الشخصية والرغبة في إثراء معارفنا لهذا الموضوع، وأيضا الفضول والتعرف على فائدة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، واهتمامنا بدراسة موقع الفيسبوك باعتباره فضاء إلكتروني.

3-2- أسباب موضوعية:

ونذكر أيضا بعض الأسباب الموضوعية في دراسة هذا الموضوع وهي: قلة الدراسات حول مواقع التواصل الاجتماعي والاقتراب الكبير بين التخصص والموضوع وكثرة اهتمام الطلبة بمواقع التواصل الاجتماعي.

4- أهداف الدراسة:

نذكر من بين أهم الأهداف لهذه الدراسة ما يلي:

- معرفة مدى تأثير موقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) على الطلبة الجامعيين؟.

5- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية دراستنا لهذا الموضوع من أجل التعرف على نوع العلاقة والدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في التواصل لدى الطلبة الجامعيين بما أن الموضوع متداول ويستقطبه الطلبة فهو يملك شعبية كبيرة لديهم كونه يساهم في تبادل الأفكار والآراء بين الأفراد والجماعات.

6- تحديد المفاهيم والمصطلحات:

6-1- الدور اصطلاحا:

عرف أحد زكي بدوي الدور في معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية بأنه السلوك المتوقع من الفرد في الجماعة والجانب الديناميكي لمركز الفرد، فبينما يشير المركز إلى مكانة الفرد في الجماعة فإن الدور يشير إلى نموذج السلوك الذي يتطلبه المركز، ويتحدد سلوك الفرد في ضوء توقعاته وتوقعات الآخرين منه وهذه التوقعات تتأثر بفهم الفرد والآخرين للحقوق والواجبات المرتبطة بمركزه الاجتماعي، وحدود تلك الأفعال التي تتقبلها الجماعة في ضوء مستويات السلوك في الثقافة السائدة. (رشيد زرواتي، 2002، ص 118).

ويعرف أيضا بأنه عبارة عن نمط منظم من المعايير فيما يخص سلوك فرد يقوم بوظيفة معينة في الجماعة، والدور شيء مستقل عن الفرد الذي يقوم بهذا الدور، فالفرد بشر أما الدور فهو يحدد السلوك أو يعبر عن الانفعال ويحدد الأقوال. (رضوان بلخيري، 2014، ص 50).

الدور إجرائيا:

ونقصد بالدور في دراستنا دور الفيس بوك في تواصل الطلبة الجامعيين من خلال التفاعل مع المنشورات والصفحات والمعلومات والتعليق عليها وتفسيرها.

6-2- الفيسبوك اصطلاحاً:

يعتبر موقع الفيس بوك للتواصل الاجتماعي ذرة تلك المواقع، فهو أكثر من يساهم في نشر ثقافة التواصل الاجتماعي بين الناس من مختلف الطبقات والاتجاهات والأديان حول العالم، وذلك بسبب خصائصه، كما شجع الناس على الاشتراك والتواصل عبره من خلال الأنترنت، بدأ أساساً كموقع للتعارف الاجتماعي أو (Social Networking) الذي يعمل بشكل كبير على المحتوى المزود من قبل المستخدم أو (User Generated Content) كما يعرف بالإنجليزية مثل الآراء والمدونات الشخصية والصور الفوتوغرافية الرقمية. (رضوان بلخيري، 2014، ص 51).

الفيسبوك إجرائياً:

من خلال التعريف السابق نستخلص أن موقع الفيس بوك يعني به ذلك الموقع المتاح عبر الأنترنت يسجل فيه الأفراد أو الأشخاص من خلال فتح حساب خاص على مستواه ويتيح للفرد التفاعل والتشارك مع الأشخاص والمجموعات المسجلين على الشبكة من خلال النشر والمشاركة والتعليق والردود فيما بينهم. (ساعد راشدي، هشام قارة، 2017، ص 32).

6-3- التواصل:

- لغة: هو مشتق الفعل تواصل الذي يحمل معنى التلطف والتوصيل، والتقرب في الوصول إلى الشيء والتواصل ضد التصادم.

والتواصل الاجتماعي هو الاتصال والتفاعل الاجتماعي الذي تفرضه العلاقات الاجتماعية والإنسانية حيث يحصل هناك كل أنواع الاحتكاك والتواصل الاجتماعي وهذا ما تدعو له الأغراض الحياتية والمعيشية للفرد والجماعة في مجال الحياة العامة والتعليم. (محمد منير حجاب، 2004، ص 302).

- اصطلاحاً:

يعرفها زاهر راضي بأنها منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به ومن ثمة ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهويات نفسها.

كما تعرفه هبة محمد خليفة بأنها صفحات الويب التي يمكن أن تسهل التفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين في هذه الشبكة الاجتماعية وتهدف إلى توفير مختلف وسائل الاهتمام التي من شأنها أن تساعد آخرين على تفاعل الأعضاء مع بعضهم البعض. (محمد منير حجاب، 2004، ص 305).

- إجرائيا:

هي مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع للتفاعل والتواصل بين الأفراد على شبكة الأنترنت يتصفحها كل من الإعلاميون والإذاعيون وكل الفئات يتفاعلون فيها مع الجمهور من أجل القيام بدورهم كالقائمين بالاتصال. (محمد منير حجاب، 2004، ص 309).

6-4- الطالب الجامعي:

- لغة: من الطلب أي السعي وراء الشيء للحصول عليه.

- اصطلاحا:

هو كل شخص ينتمي لمكان تعليمي معين مثل المدرسة أو الجامعة أو الكلية أو المعهد أو المركز وينتمي إليها من أجل الحصول على العلم وامتلاك شهادة معترف بها من ذلك المكان حتى يستطيع ممارسة حياته العلمية فيما بعد تبعا للشهادة المحصل عليها.

7- خطة البحث:

من أجل الإلمام بموضوع الدراسة تم تقسيم الدراسة إلى جانبين نظري والآخر تطبيقي، حيث تم تقسيم الجانب النظري فصلين، الفصل الأول تناولنا فيه الجانب المنهجي للدراسة، من حيث طرح الإشكالية وكذا التساؤلات ثم أسباب اختيار الموضوع، بالإضافة إلى أهداف وأهمية الدراسة، ثم تحديد المفاهيم والمصطلحات وكذا المنهج المستخدم في الدراسة، كما تم تعيين مجتمع وعينة الدراسة وأخيرا الدراسات السابقة، أما الفصل الثاني فقد تم تقسيمه إلى ثلاثة أقسام رئيسية، تناولنا في القسم الأول ماهية الفيس بوك من حيث المفهوم ونشأته ومميزاته وخدماته وعيوبه، أما القسم الثاني فتناولنا فيه التواصل الاجتماعي كذلك من حيث المفهوم والأنواع والخصائص والمهارات والمعوقات. أما الجانب التطبيقي فكان لتحليل البيانات المتحصل عليها واستخلاص النتائج. وختمنا الدراسة بخاتمة.

8- المنهج المستخدم في الدراسة:

تعدد مناهج البحث باختلاف الموضوعات والإشكاليات التي يختارها الطالب في دراسته، حيث لا يمكن أن تنجز هذا البحث دون الاعتماد على منهج واضح يساعد على دراسة وتشخيص الإشكالية التي يتناولها بحثنا ذو الوصفية.

إذ أنه يعتمد على اتصال الباحث بالميدان ودراسة ما هو قائم فيه بالفعل لذا استخدمنا المنهج الوصفي الذي يعرف بأنه مجموعة الإجراءات البحثية التي تتكامل لوصف الظاهرة محل الدراسة.

ويعرف في مجال التربية والتعليم بأنه كل استقصاء ينصب على ظاهرة من الظواهر التعليمية أو النفسية، كما هي قائمة من الحاضر، بمعنى كشف جوانبها وتحديد العلاقات بين عناصرها أو بينها وبين ظواهر تعليمية أو نفسية أو اجتماعية.

وتم الاعتماد على منهج المسح بالعينة، وهذا ما يطبق على دراستنا وقبل التعرض إلى تعريف معتمد في هذه الدراسة وجب علينا تعريف المنهج المسحي وهو ضروري في أي بحث ويعرف بأنه "مجموعة من الإجراءات والخطوات الدقيقة المتبناة من أجل الوصول إلى نتائج دقيقة وهو الأنسب في دراستنا لأنه يستهدف وصف الظاهرة المبحوثة وواقعها".

كما يعرف في كتاب علوم الإعلام والاتصال فيعرفه خضير شعبان بأنه نوع من بحوث الإعلام يستهدف تسجيل الظاهرة في وضعها الراهن بعد جمع البيانات اللازمة والكافية لعناصرها من خلال الإجراءات المنظمةة.

9- الدراسات السابقة:

1- دراسة ساعد راشدي، هشام قارة:

تحت عنوان "دور الفيسبوك في تداول المعلومات السياسية لدى الطلبة الجامعيين ، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الإعلام، 2016-2017. تطرقت الدراسة إلى إشكالية مفادها: ما هو الدور الذي يلعبه موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك في تداول المعلومات السياسية لدى الطلبة الجامعيين؟. وما هي اتجاهاتهم نحوه؟ حيث أنها أصبحت شبكة الفيسبوك فعالة وذلك من خلال الإجابة على التساؤلات التالية:

1- ما هي عادات وأنماط استخدام الطالب الجامعي لموقع الفيسبوك؟

2- ما هي دوافع استخدام الطلبة الجامعيين لموقع الفيسبوك وما هي الإشباعات السياسية المحققة من هذا الاستخدام؟.

3- كيف ساهم موقع الفيسبوك في تداول المعلومة السياسية لدى الطلبة؟.

حيث هدفت الدراسة إلى معرفة عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) لما تتسم به العينة على مستوى علمي وثقافي وكذا الوقوف على مدى حرص هذه الفئة على متابعة الأحداث السياسية وتداول المعلومات السياسية.

توصلت الدراسة إلى أنه لموقع الفيس بوك دور في تداول المعلومة السياسية لدى الطلبة الجامعيين، وكذا أنه من خلال الفيس بوك يمكن الحصول على أكثر من رأي حول نفس القضية، ولموقع الفيس بوك دور في التوعية السياسية والثقافية، بالإضافة إلى أن له دور في دعم الآراء السياسية السائدة.

2- دراسة عمر عطلاوي:

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر أكاديمي بعنوان "أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى طلبة في الحصول على المعلومة الرياضية - الفيسبوك نموذجاً -، 2016-2017. تطرقت الدراسة إلى الإشكالية التالية: ماذا تفعل وسائل الإعلام بالجمهور؟ وهل هناك إشباع في المعلومة الرياضية التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي لطلبة الإعلام الرياضي؟ حيث اشتملت الدراسة على التساؤلات الفرعية التالية:

- هل لطلبة الإعلام الرياضي عادات وأنماط في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أثناء البحث الرياضي؟
- هل هناك إشباع في آنية المعلومة الرياضية التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي؟

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة سلوك الإنسان المرتبط بهذا الموقع والمتمثل في جانب الاستخدام وما تقضيه هذه الدراسة والتعرف على أهم الروابط التي يلجأ إليها طلبة الإعلام والاتصال لاستقاء المعلومات الضرورية لصياغة قوالبهم الإعلامية وأخبارهم اليومية، وكذا معرفة مدى مصداقية هذه الشبكة كمصدر للمعلومة ودرجة ثقة الطلبة بها.

توصلت الدراسة إلى نتائج مفادها: أنه تبين أن هناك عادات وأنماط في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في جمع المعلومة وأن هناك إشباع في موضوعية المعلومة الرياضية.

الفصل الثاني

الإطار النظري للدراسة

1- ماهية الفيس بوك:

1-2 مفهوم الفيس بوك:

يعد الفيس بوك Facebook موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجاناً وتديره شركة "فيس بوك" محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها.

فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم، وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم، كذلك يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم، وإرسال الرسائل إليهم، وأيضاً تحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم. ويشير اسم الموقع إلى دليل الصور الذي تقدمه الكليات والمدارس التمهيدية في الولايات المتحدة الأمريكية إلى أعضاء هيئة التدريس والطلبة الجدد والذي يتضمن وصفاً لأعضاء الحرم الجامعي كوسيلة للتعرف عليهم.

وقد قام مارك زوكربيرج بتأسيس الفيس بوك بالاشتراك مع كل من داستينموسكوفيتز وهيو زكريس الذين تخصصوا في دراسة علوم الحاسب وكان رفيقي زوكربيرجني سكن الجامعة عندما كان طالباً في جامعة هارفارد (فتحي حسين عامر، 2011، ص 203-204).

كانت عضوية الموقع مقتصرة في بداية الأمر على طلبة جامعة هارفارد، ولكنها امتدت بعد ذلك لتشمل الكليات الأخرى في مدينة بوسطن وجامعة آيفي ليغ وجامعة ستانفورد. ثم اتسعت دائرة الموقع لتشمل أي طالب جامعي، ثم طلبة المدارس الثانوية، وأخيراً أي شخص يبلغ من العمر 13 عاماً فأكثر.

يضم الموقع حالياً أكثر من 350 مليون مستخدم على مستوى العالم، وقد أثير الكثير من الجدل حول موقع الفيس بوك على مدار الأعوام القليلة الماضية فقد حضر استخدام الموقع في العديد من الدول خلال فترات متفاوتة، كما حدث في سوريا وإيران، كما تم حظر استخدام الموقع في العديد من جهات العمل لإثناء الموظفين عن إهدار أوقاتهم في استخدام تلك الخدمة¹.

كذلك مثلت الخصوصية واحدة من المشكلات التي يواجهها رواد الموقع وكثيراً ما تمت تسوية هذا الأمر بين طرفي النزاع، كما يواجه موقع الفيس بوك العديد من الدعاوى القضائية من عدد من رفاق زوكربيرج

¹ - فتحي حسين عامر، المرجع السابق، ص 203-204.

السابقين الذين يزعمون أن الفيس بوك اعتمد على سرقة الكود الرئيسي الخاص بهم وبعض الملكيات الفكرية الأخرى¹.

إن كثيرا من مستخدمي هذا الموقع لا يعرفون معنى كلمة facebook فمعظمهم يترجمونه ترجمة حرفية "كتاب الوجه"، حيث أن الكلمة من جزأين face بمعنى وجه book بمعنى كتاب أو كتاب الوجه دون معرفة حقيقة معنى هذه الكلمة ولكن في الحقيقية الفيسبوك كلمة موجودة من قبل اختراع الأنترنت من الأساس.

معنى كلمة الفيس بوك في الأساس هو يضم صور كل الطلبة الذين تخرجوا من نفس الجامعة أو المدرسة مع اسم كل واحد تحت صورته والغرض من ذلك تذكّر أصدقائك بعد التخرج ويتبع هذا النظام في الولايات المتحدة الأمريكية ويعرف أيضا (Year Book) أو الفيس بوك لأنه يضم صور خريجي نفس السنة.

الفيس بوك بالإنجليزية FaceBook واختصاره FB أو Fb وهو موقع إلكتروني تم إطلاقه رسميا في 04 فبراير 2004 وهو يستخدم للتواصل الاجتماعي ويعتبر الشبكة الاجتماعية الأكثر شعبية وشهرة على شبكة الأنترنت حيث وصل عدد المستخدمين النشطين فيه بحلول عام 2012 إلى ما يقارب مليار مستخدماً إلا أنه ارتفع في عام 2018 إلى حوالي 2.27 مليار مستخدم شهريا، ويتيح هذا الموقع مشاركة الصور والرسائل النصية ومقاطع الفيديو، بالإضافة إلى مشاركة الحالة والمشاعر، كما أنه موقع ممتع ومتاح بشكل يومي بأسلوب منتظم، حيث لا يواجه المستخدم الجديد صعوبة في فهمه أو استخدامه، وأي شخص يمكنه مشاركة المعلومات على الفيس بوك².

2- نشأة الفيس بوك:

أنشئ موقع فيس بوك عام 2004 على يد "مارك زوكربيرغ" سمي بهذا الاسم على غرار ما كان يسمى به "كتب الوجه" التي كانت تطبع وتوزع على الطلاب بهدف إتاحة الفرص لهم للتعارف والتواصل مع بعضهم البعض، خاصة بعد الانتهاء من الدراسة والتخرج، ويشكل المتواصلون على موقع فيس بوك مجتمعا افتراضيا أكثر سهولة وراحة من حال المتواصلين في المجتمعات الحقيقية، ويعتبر الشباب هم أكثر الفئات

¹

² <http://www.siteaury.com.internet,10:30/2020/05/30>

استخداما لموقع فيسبوك، حيث أن هؤلاء الأكثر ممن يمتلكون المهارات الحاسوبية، ولديهم اطلاع واسع على الكمبيوتر واستخداماته لشبكة الأنترنت¹.

لم يفكر مارك زوكربيرغ الذي كان مشهورا بين الطلبة في إنشاء موقع تجاري يجتذب الإعلانات أو إلى نشر أخبار الجامعة أو غيرها فكر ببساطة في تسهيل عملية التواصل بين طلبة الجامعة، على أساس أن هذا النجاح سيكون له شعبية جارفة فكان ذلك عام 2004².

3- مميزات الفيس بوك:

لموقع الفيس بوك مميزات وعيوب يؤدي هذا الموقع خدمات عديدة لمستخدميه تسهل عليهم الكثير من الأعمال ونذكر منها ما يلي:

- يتيح الفرصة للتواصل بين الأعضاء المشتركين في هذا الموقع.
 - إرشاد صديقين إلى بعضهما البعض على هذا الموقع حتى وإن كانا لا يعرفان بعضهما في الواقع الحقيقي.
 - إمكانية التواصل مع الأصدقاء والتفاعل معهم من خلال الدردشة والرسائل وإبلاغهم عن الأعمال الحالية التي تقوم بها.
 - يمكن فرز الأصدقاء وتصنيفهم حسب أي معلومات مضافة عنهم كزملاء في الدراسة أو العمل أو حسب المهنة.
 - إتاحة خدمات للشركات وأصحاب الأعمال من خلال الإعلان عن الوظائف واختيار الموظفين، وكذا الترويج والتسويق للمنتجات.
 - يتيح موقع الفيسبوك خيارات متقدمة ومميزة لتحقيق الدخل والربح المادي.
 - يسهل المجال لحذف اسم أي صديق من لائحة الأصدقاء إذا كنت لا ترغب بالاستمرار في صداقته.
 - يتيح الفيس بوك كذلك الفرصة بتحميل ألبومات صور وفيديو وغيرها³.
 - متابعة الأخبار عن الشخصيات وغيرها في كافة المجالات.
- 4- نظرة شاملة على الفيس بوك وخدماته واستخداماته:

¹ عبد الرزاق محمد الدليمي: الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع، 2011، ص 183.

² المرجع نفسه، ص 185.

³ علي خليل شقرة: الإعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ص 65.

استطاع فيسك بوك Facebook أحد أشهر مواقع الشبكات الاجتماعية على الأنترنت خلال ثلاث سنوات أن يستحوذ على أكثر من 52 مليون مستخدم حول العالم، واشترك أكثر من 150 ألف مستخدم جديد في الموقع يوميا، يتواصلون معا عبر صفحة شخصية خاصة بكل منهم، وأن أكثر مستخدمي الموقع من الشباب والطلبة الجامعيين والمراحل الدراسية المختلفة، الذين يسعون إلى التعارف وتكوين المجموعات والتجمعات التي تعبر عن آرائهم في الحياة، أو الحروب خاصة بمجموعات منهم أصدقاء حلقة دراسية، زملاء رحلة صيف، غير أن الأمر لا يقتصر على الطلبة والشباب فستجد داخل الفيس بوك أيضا عديد ومن الإعلاميين الذين وجدوا في الفيس بوك عالما آخر لهم، ينشرون من خلاله أعمالهم ويبحثون عن قرائهم ومشاهديهم، موقع الفيس بوك لم يكن هو الأول فقد سبقته مواقع مشابهة مثل موقع Myspace و Hi5 غير أن فيس بوك يتيح مساحة أكبر من الخصوصية حيث يتحكم المستخدم في من يرى المعلومات الخاصة به من حين يرفض من البداية أو يقبل جعله صديقا له¹.

على حائط الفيس بوك يمكن للأصدقاء أن يكتبوا ويعلقوا ما يريدون ويمكنهم أن يسعوا أيضا لصاحبه الصفحة وأن يستمعوا إلى موسيقاه المفضلة وفيلمه المفضل، صورته الخاصة التي تحكي تفاصيل حياته، مذكراته، مواعيده، ماذا فعل بالأمس، ويلعب الفيس بوك بشكل كبير على الحنين عن ذكريات الطفولة، تكوين مجموعات لفترات مرحلة المراهقة، وربما يبدو هذا أكثر ما يلفت النظر في مجموعات الفيس بوك، التجمعات، فبعضها ينتمي إلى فكرة البكاء على الأطلال والحنين فمن أكثر التجمعات انتشارا في مصر.

حروب بعنوان bring back the go خاصة أن معظم مستخدمي الفيس بوك من الشباب الذين قضاوا طفولتهم في فترة التسعينات، هناك أيضا حروب بعنوان الطفولة المشردة، أيضا يستعيد ملامح فترة الطفولة في التسعينات والثمانينات من خلال صورة شهيرة، مانشيات جرائد فيديو لمسلسلات كارتون تلك الفترة بالإضافة إلى التجمعات الخاصة بزملاء دراسة الابتدائية أو الإعدادية، وترى أن من يتأمل شبكة الفيس بوك فينتجأ بهذا الكم من التواصل بين البشر في العالم كله، ونجد لدى كل شخص منشورات الأصدقاء من أنحاء العالم، ولدى كل شخص صفحته الخاصة به يتصرف فيها كما يريد، فالولد يستعرض فيها مواهبه، والبنت تستعرض جمالها، وهو ما يطرح لدى الشباب رغبة لا تقاوم، في إظهار ذاته كما يود، فهو يفكر كيف يجعل صورته متفردة وغريبة وكيف يضع في صفحته أشياء غريبة تختلف عن غيره ليشد بها انتباه الآخرين، فهو

¹ حسين عماد مكاي، ليسلى حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط1، دار المصرية، القاهرة، 2008، ص585.

ما دام صاحب موقع إن جاز التعبير فله أن يفعل فيه ما يشاء ويكتب على الحائط الخاص به ويدعو أصدقاءه للكتابة والتعليق¹.

فكرة المجموعات "التجمعات" التي على الفيس بوك في رأي الدكتور صفوت موطنا لنشأة الأفكار الشاذة والغريبة، وانطلاق الشائعات غير أنه يرى أيضا أنها تعبر عن رأي الشارع، والشباب على وجه التحديد على اعتبار أن أكثر مستخدمي الانترنت من الشباب، فجميع الأحداث الجديدة تجد صداها أولا بأول على الفيس بوك في مجموعات مختلفة، بعضها متصارعة، فهناك بعض التجمعات الخاصة بفرق عمل برامج تلفزيونية مختلفة، وبعضها الخاص بفرق رياضية متناحرة، وبعضها للتعبير عن حالة عامة مثل الحزن أو الشعور بالوحدة، وبعض زملائه بالدفعة واحدة في إحدى الكليات أو حروب الأصدقاء أحد الفنانين، ويرى أن تأثير الفيس بوك على الشباب أكثر لأنه هو الأقرب إليهم وبالتالي فتنتقلهم بين صفحاته وانضمامه إلى مجموعاتهم يتيح لهم احتكاكا أكبر بأشخاص مختلفين².

5- عيوب الفيس بوك:

لموقع الفيس بوك مميزات كثيرة ولكن هناك ما يعاب عليه فله عديد من العيوب أيضا نذكر منها الآتي:

- انتهاك الخصوصية للمشاركين فيه.
- إضعاف العلاقات الاجتماعية والانعزال عن الأسرة.
- نشر بعض الأخبار المزيفة والكاذبة والمضللة.
- استغلال هذا الموقع من قبل جهات كثيرة قد تكون معادية لهم.
- نشر الإساءة للدين الإسلامي والعقيدة³.

6- نظرية الاستخدامات والإشباع:

6-1- مفهوم نظرية الاستخدامات والإشباع وفروضها:

يعد مدخل الاستخدامات والإشباع بمثابة نقلة فكرية في مجال دراسة تأثير وسائل الإعلام والاتصال حيث تعد النموذج البديل لنموذج التأثيرات التقليدي الذي يركز على كيفية تأثير وسائل الاتصال

¹- المرجع نفسه، ص 59.

²- حسين عماد مكاوي: المرجع السابق، ص 590.

³- علي شقرة: المرجع السابق، ص 71.

على تعبير المعرفة والاتجاه والسلوك، مثل نظرية الإثارة الموحدة أو الرضا السحرية التي ترى الجماهير عبارة عن كائنات سلبية ومنفصلة وتتصرف على نسق واحد، بينما يركز مدخل الاستخدامات والإشباع على كيفية استجابة وسائل الاتصال لدوافع واحتياجات الجمهور، ويتميز الجمهور في إطار مدخل الاستخدامات والإشباع بالحيوية والنشاط والقدرة على الاختيار الواعي والتفكير، وبذلك يتغير المفهوم التقليدي للتأثير، والذي يعني بما تفعله وسائل الإعلام بالجمهور إلى دراسة ماذا يفعل بالجمهور بالوسيلة¹.

من خلال هذا التساؤل الذي طرحته نظرية الاستخدامات والإشباع على أنقاض السؤال القديم الذي كان سائد قبل ذلك وهو: ماذا تفعل وسائل الإعلام بجمهورها؟، يمكننا أن ندرك بأن محور العملية الاتصالية حسب النظرية يتمثل في المتلقي الذي يعتبر نقطة البدء، وليس الرسالة الإعلامية أو الوسيلة الاتصالية².

ويؤمن مدخل الاستخدامات والإشباع أن للجمهور إرادة يستطيع من خلالها تحديد أي الوسائل يستخدم، محتوى يختاره، ويركز المدخل على الدوافع الخاصة، ويفترض أن المحتوى الأكثر فاعلية لوسائل الاتصال لا يستطيع التأثير على الشخص غير المستخدم للوسيلة في الإطار الاجتماعي والنفسي الذي يعيش فيه، حيث تمثل قيم واهتمامات وأدوار الأفراد الاجتماعية العامل الحاسم في اختيار الأفراد لوسيلة الاتصال ولنوع المضمون المقدم من خلالها، وتعتمد البحوث في مدخل الاستخدامات والإشباع على افتراض أن الأفراد يقومون فيه بدور إيجابي في عملية الاتصال إذ توجد لديهم دوافع تدفعهم لاستخدام وسائل الاتصال ومن هنا يظهر مصطلح الاستخدامات Uses كما يفترض أيضاً أن احتياجات الأفراد يمكن ان يتم إشباعها من خلال التعرض لوسائل الاتصال ومن هنا يظهر مصطلح الإشباع Gratification.

ويذهب أدلستان وزملاؤه إلى أن تأسيس نموذج الاستخدامات والإشباع جاء كرد فعل لمفهوم "قوة وسائل الإعلام الطاغية" ويضفي هذا النموذج صفة إيجابية على جمهور وسائل الإعلام حيث تستند نظرية الاستخدامات والإشباع على الطرق التي يختارها المستهلكون بنشاط لتلبية حاجاتهم الخاصة، فهذه النظرية لا ترى المستخدمين كمستهلكين سلبيين تسيطر الصناعة الإعلامية على سلوكياتهم لكنها ترى أنهم مسؤولون عن اختياراتهم لأي إعلام يستخدمون وكيف يستخدمونه.

¹ - صالح جليل الواضع: الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، ط3، دار آرام، عمان، الأردن، 1999، ص144.

² - المرجع نفسه، ص 145.

ويلخص كاتز وزملاؤه افتراضات هذه النظرية في النقاط التالية:

- 1- جمهور المتلقين جمهور نشط، واستخدامه لوسائل الإعلام هو استخدام موجه لتحقيق أهداف معينة.
- 2- يمتلك أعضاء الجمهور المبادرة في تحديد العلاقة بين إشباع الحاجات واختيار وسائل معينة يرى أنها تشبع حاجاته.
- 3- تنافس وسائل الإعلام مصادر أخرى لإشباع الحاجات مثل الاتصال الشخصي أو المؤسسات الأكاديمية أو غيرها من المؤسسات، فالعلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام تجعل أفراد يتجه إلى مصدر لإشباع حاجاته دون الآخر وهذا ما عبر عنه كلابر بتأثيرات العوامل البسيطة.
- 4- الجمهور هو وحده القادر على تحديد الصورة الخفية لاستخدامه وسائل الإعلام لأنه هو الذي يحدد اهتمامه وحاجاته ودوافعه وبالتالي اختيار الوسائل التي تشبع حاجاته.
- 5- الأحكام حول قيمة العلاقة بين حاجات الجمهور واستخدامه لوسيلة أو محتوى معين (صالح جليل الواضع: المرجع السابق، ص 146).

2- أهداف نظرية الاستخدامات والإشباع:

ويحقق مدخل الاستخدامات والإشباع ثلاث أهداف رئيسة هي:

- التعرف على كيفية استخدام الأفراد لوسائل الاتصال وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع اختيار واستخدام الوسائل التي تشبع حاجاته.
- شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.
- التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري. (صالح جليل الواضع: المرجع السابق، ص 607)

3- عناصر نظرية الاستخدامات والإشباع:

أ- افتراض الجمهور النشط:

يزعم هوويت Howit أن النظريات القديمة كانت تنظر إلى الجمهور باعتباره متلقيا سلبيا أمام قوة الرسالة وتأثيرها الفعال حتى ظهر مفهوم الجمهور العنيد الذي يبحث عما يريد أن يتعرض إليه ويتحكم في اختيار الوسائل التي تقدم هذا المحتوى حيث أعاد هذا الافتراض النظرية التي كانت تنظر للجمهور باعتباره متلقيا سلبيا يسهل التأثير عليه أصبح ينظر إليه على أنه جمهور نشط يختار ما يهمه من رسائل ووسائل الاتصال ليشتبع حاجاته في النهاية بل يتعدى ذلك اختيار المعنى الذي يفسر في إطار هذه الوسائل، فالمعنى

غير كامن في الرسالة الإعلامية، بل هو كامن في ذهن هذا الجمهور النشط الذي يفسرها ما يتلقاه من رسائل في ضوء ما لديه من خبرات واستعدادات سابقة وعلاقات اجتماعية في إطار دلالي، ثم في ضوء توافق مدى هذه الرسائل أو تعارضها مع ما لديه من اتجاهات ومعتقدات وقيم وآراء(حمدي حسين، 2004، ص 21).

ب- الأول الاجتماعية والنفسية لاستخدامات وسائل الإعلام:

لقد ظهر مفهوم الإدراك الانتقائي المرتكز على الفروق الفردية إلى افتراض أن الأنماط المختلفة من البشر يختارون الأنشطة بأنفسهم ويفسرون وسائل الإعلام بطرق متنوعة ومتباينة أي أن العوامل النفسية يمكن أن تؤدي إلى وجود حوافز وأن تحدد أصول كثير من استخدامات وسائل الإعلام، وقد قدمت العديد من الدراسات الدليل الإمبريقي على دور العوامل الديمغرافية والاجتماعية في التعرض لوسائل الإعلام مثل: ارتباط التعرض بالنوع والعمر والمهنة والمستوى الاجتماعي والتعليمي والاقتصادي(حمدي حسين، 2004، ص 40).

دوافع تعرض الفرد لوسائل الإعلام:

يفترض مدخل الاستخدامات والإشباع أن دوافع التعرض لوسائل الاتصال تنتج أساسا عن الحاجات النفسية والاجتماعية وتؤدي إلى توقعات معينة يمكن إشباعها من خلال وسائل الاتصال، ويمكن تجميعها في خمس فئات وهي:

- الحاجات المعرفية: اكتساب المعلومات، المعرفة، الفهم.
- الحاجات العاطفية: العواطف، الاستماع، الخبرة الجمالية.
- الحاجة للتكامل الشخصي: تدعيم المصداقية، الثقة، الاستقرار.
- الحاجة إلى التكامل الاجتماعي: تقوية الروابط مع الأسرة والأصدقاء.
- الحاجة لتحقيق التوتر والهروب والترفيه.

أما الدوافع فيقسمها روبن Robin إلى فئتين هما:

- الدوافع الوظيفية -النفعية-: تعني اختيار الفرد لنوع معين من المضمون ولوسيلة اتصالية معينة لإشباع حاجته من المعلومات والمعرفة.
- الدوافع الطقوسية: وتستهدف تضيئة الوقت والتنفيس والاسترخاء والهروب من الروتين اليومي والمشكلات(حمدي حسين، 2004، ص 49).

I-التواصل الاجتماعي:

إن التواصل الاجتماعي من أهم الموضوعات الرئيسية في حياة البشرية حيث يعتبر التواصل الاجتماعي وسيلة أو أداة أساسية في فهم التفاعلات البشرية، وتفسير وتحليل النصوص والخبرات الإعلامية، ومنه يمكن القول بأن التواصل أصبح علما قائم بذاته، له مقوماته الخاصة به وأشكاله وأساليبه المحددة له، ومن هذا المنطلق سنحاول في هذا الفصل إيضاح عملية التواصل الاجتماعي.

1-تعريف التواصل الاجتماعي:

يعني استخدام الإشارات عن طريق الكاتب الحي والتي تحمل معنى الآخر وتؤثر كذلك في سلوكه، ويمكن أن يعرف بالمشاركة وفي التفاعلات الإنسانية، فإن التواصل يفهم ضمنا من خلال سلوك الفرد، يثير استجابة إيجابية أو سلبية من طرف الآخر، والتواصل أهم وسيلة نقل الفكر أو الصوت واللغة حيث تعتبر عن نفسه ونقل خبراته وتبادل محتوى المعلومات.(خالد عوض حسين البلاح، د ت، ص 57)

حيث أن التواصل ليس أكثر من تبادل كلامي بين اثنين أو طرفين لنقل أو إرسال معلومات بين من يؤدي الكلام (المرسل والمخاطب الذي يستقبل ذلك المستقبل) وتتم هذه العملية من خلال عدة عناصر نذكر منها:

1/ المرسل: وهو الجهة التي ترسل المعلومات بقصد إثارة سلوك محدد.

2/ المستقبل: وهو الطرف الذي يتلقى المعلومة المرسل.

3/ الرسالة: وتعني مجموعة من التي يرسلها المرسل للمستقبل للإبلاغ معلومة وفي بعض الأحيان البحث على التفسير موقف إما لفضي أو كتابي، أو تقني أو تصويري بالإضافة إلى الرموز الألفاظ وصور.

التعريف الإجرائي للتواصل: هو مختلف العمليات التي يتم بها التفاعل بين المرسل والمستقبل للرسائل في سياقات اجتماعية مختلفة. (www.charifs.com، (11:00). 09/05/2014)

2-أنواع التواصل الاجتماعي:

يقوم التواصل على نوعين

الأول: التواصل من حيث الوسيلة المستخدمة في عملية التواصل

الثاني: يقوم على أساس اللغة المستخدمة

أ- من حيث الوسيلة المستخدمة في عملية التواصل:

-التواصل الشخصي المباشر: العملية التي بمقتضاها تبادل المعلومات والأفكار والاتجاهات بين الأشخاص بالطريقة المباشرة وجها لوجه وفي اتجاهين، دون عوامل أو قنوات أو وسائل نقل صناعية، حيث يصبح المرسل المستقبل على تواصل بعضها وجه لوجه وفي مكان محدد فبينما يرسل المرسل رسالة معينة إلى المستقبل والعكس وهذا يعتبر تفاعل من جانبيين.

التواصل الشخصي يحقق التفاعل التام بين المرسل والمستقبل أو بين المرسل إليهم بعضهم ببعض حيث تحدث عملية الأخذ والعطاء متبادلة بصفة مستمرة ومعنى آخر يصبح سلوك المرسل مثير يستدعي استجابة مما يؤدي إلى المشاركة باعتبارها محصلة عملية التفاعل

- التواصل عبر وسائل الإعلام: إن التطور السريع والغير المسبوق الذي شهدته المجتمعات وظهور المدن الكبرى مع نهاية القرن التاسع عشر وما تلاها من تشابك وتداخل مصالح هذا المجتمعات، إضافة إلى المصالح الفردية، قد أدى إليه إلى تغيير أنماط التواصل بين أفراد المجتمع إذا انتشرت وسائل الاتصال والإعلام وتطورت وسائل وتقنية إيصال التأثير المعرفي والعلمي سواء المقروءة أو المسموعة أو المرئية وقد أصبح دور وسائل الإعلام في المجتمع دورا مهما وخطير إلى درجة خصصت فيها جميع المعلومات أقساما ودوائر ووزارات الإعلام تتولى تحقيق أهداف داخلية خارجية عن طريق تلك الوسائل، وقد لا يوجد ما هو أكثر دلالة على هذه الأهمية من الحقيقة التي تقول بأن الدولة التي تملك إعلاما قويا تعتبر دولة قوية فلقد غدا الإعلام سببا رئيسيا في تنامي نفوذ الدولة التي أولته اهتماما كبيرا وهذا يعود لقدرة وسائل الإعلام في التأثير على الجماهير سلبا وإيجابا وتوجيه عقولهم وتفكيرهم إيديولوجيا (محمود محمد مهدي، السيد عبد الحميد عطية، 2003 م، ص 39)

ب- من حيث اللغة المستخدمة:

التواصل اللفظي: يدخل ضمن هذا التقسيم كل أنواع التواصل التي يستخدم فيها اللفظ كوسيلة لنقل الرسالة من المصدر إلى المتلقي ويكون هذا اللفظ منطوقا فيدركه المستقبل بحاسة السمع .

والتواصل اللفظي يجمع بين الألفاظ المنطوقة والرموز الصوتية فعبارة: " أهلا وسهلا" ويمكن أن تصبح ذات مدلولات أخرى بتغير نبرة الصوت، ولا يخفي علينا أن هذا النوع من التواصل لا يمكن أن يتم بمعزل عن طرق الأداء الأخرى غير اللفظية مثل (الحركة التواصل الغير اللفظي: يدخل ضمن هذا التقسيم كل أنواع التواصل التي تعتمد على اللغة الغير اللفظية ويطلق عليها أحيانا اللغة الصامتة .

3- أهمية التواصل الاجتماعي:

للتواصل أهمية بالغة في كافة المجتمعات الإنسانية على اختلاف درجة تطورها، فتعد المقدرة على تحقيق تواصل فعال من أكثر المهارات أهمية لأي فرد منا في عمله وفي الحياة بصفة عامة فلا يمكن تحقيق أي شيء بدون تواصل جيد بالآخرين، فالإتصال هو الذي يجمع أطراف المجتمع بعضه إلى بعض وبدونه تكون الأفراد تعتمد فقط على تجاربنا الذاتية لتعيننا على شؤون الحياة. (عدنان يوسف العتوم وآخرون، 2000، ص 97). إن المقدرة على تحقيق التواصل وتمير الأفكار والتجارب والمشاعر هي التي أدت إلى تطور الجنس البشري وكذلك تعديل مواقف الآخرين واتجاهاتهم ومشاعرهم من خلال مساعدتهم على إعادة النظر فيها وفحصها وتحليلها، أو بالقدرة أو بالإقناع أو بالإجاء وبالشد أو بالصد، وتقوية الدوافع لدى الأفراد عن طريق الحوافز مما يزيد من عوامل المثابرة على العمل والسرعة والدقة في إنجازه. (محمود محمد مهدي، السيد عبد الحميد عطية، 2003، ص 43-44).

4- خصائص عملية التواصل الاجتماعي:

تتميز عملية التواصل الاجتماعي بخصائص عدة من بينها أنها عملية ديناميكية ومستمرة ومركبة تسير للأمام وغير قابلة للتكرار أو النمطي وسوف نتعرض في النقاط التالية:

أ- التواصل عملية ديناميكية وليست عملية إستاتيكية: فعناصر عملية التواصل كل لا يتجزأ رغم أنها تحدث منفردة أو يحدث كل عنصر مع الآخر فالتواصل ليس منفصلاً لكن عدداً من الأفعال التي تتكامل لكي تعطي تأثيراً يؤدي إلى نتائج وهكذا في أي جهد تواصلي لذلك يجب أن ندرك باستمرار العناصر الأخرى المتضمنة في عملية التواصل لكي نتوافق مع تغيراتها المستمرة .

ب- التواصل عملية مستمرة: إن الفرد يكتسب الخبرات مند الميلاد حتى الممات من خلال تواصله مع الآخرين وتواصل الآخرين معه، ويعبر عن أفكاره ولن يسمعه ويتم تبادل فهم الأفكار بشكل متنامي كنتيجة استحابة السامعين له والآخرين وتفاعله معهم.

ج- التواصل عملية تتميز بالتعقيد أو التركيب: كثيرا من الناس يتلقى فعل التواصل الكلامي لنمط بسيط فشخص ما يتحدث لكي ينقل الأفكار من شخص للأخر والمطلوب إثارة انتباه السامع لكي يفكر في التعبير عن المعنى .

ورما لا نتمكن من أن تثير لدى السامع التفكير في المعنى بالطريقة التي نريدها فالتواصل يحدث في مستويات عديدة ويعكس العديد من الآثار والنتائج.

د- عملية التواصل لا يمكن إلغائها وهي عملية لا تترجع أو تعود للوراء فلو أو أنك دعوت صديقا بإسم أو صفة مهنية ثم إعتدرت فإن الأثر لا يمكن أن يمحي بشكل كلي فالرسالة واحدة ثم استقبلها يصبح أثرها الناتج عملا مؤثرا في الرسائل التالية .

ه- عملية التواصل غير متتالية: كل تسلسل للعناصر في عملية التواصل ليس ضروريا من حيث التركيب الخاص العناصر التواصل أي أن عناصر التواصل تحدث في أي سياق سواء في شكل خطي مستقيم أو دائري أو قد يحدث في شكل عشوائي فقد يحدث المصدر قبل الرسالة حتى أن الرسالة ربما تنشأ في عقل المصدر قبل عرضها على الآخر وقد لا تربط الرسالة بالقناة كما أن التغذية الراجعة قد تبدأ قبل بداية الرسالة .

و- عملية التواصل غير قابلة للتكرار: فنحن لا نستطيع أن نعيد خلق فعل التواصل بسبب صعوبة استحضار معلن بديلي في أفعال التواصل ولأن عملية التواصل ليست إستاتيكية ثابتة فالتغيرات السريعة في أفعال التواصل تحول دون تكرارها .(حسين عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، 2004 م، ص 26-28)

5- معوقات عملية التواصل الاجتماعي:

تحدث المهتمون عن عدة أنواع ويمكن تقسيمها كما يلي:

1- شخصية: ويقصد بها مجموعة العوامل المتعلقة بالمرسل والمستقبل في عملية التواصل حيث تعزي هذه المعوقات بصفة عامة إلى مداركهم العقلية نتيجة الفوارق الفردية التي تجعل الأفراد يختلفون في فعاليتهم في التواصل مثل: فهم العواطف، القدرة على التعبير الجيد، والثقة بالنفس وقد توجد لدى المستقبل عوائق تمنع الاستقبال الصحيح لرسالة منها النمطية في التعامل مع الناس وتصنيف وتقسيم أفراد المجتمع مما يؤدي إلى سوء استقبال وتفسير الرسالة.

2- معوقات تنظيمية: تتعلق بوجود هيكل تنظيمي يحدد مركز التواصل وخطوط السلطة الرسمية وأهداف التواصل وعدم وجود وحدة تنظيمية لجمع ونشر البيانات والمعلومات وعم الاستقرار التنظيمي وعدم وضوح الاختصاصات وغياب الوضوح في نظام التواصل بين أطرافه.

3- معوقات بيئية: وهي معوقات موجودة بالمجتمع الذي يعيش فيه الفرد كمنظومة القيم والعادات والتقاليد السائدة وتوفر البيئة المناسبة التواصل الفعال كعوامل الطقس والحرارة وإضاءة وعوامل السعة المكانية.

4- معوقات اجتماعية: تكون طرق التواصل في المجتمعات المختلفة حيث تعزيز العلاقات الاجتماعية للناس على نفوذ مستوياتهم الاجتماعية والعرقية والدينية لرفع الحاجز النفسية والاجتماعية لتحقيق التواصل الاجتماعي الفعال.

5- **معوقات مرتبطة بقنوات التواصل:** يجب اختيار وسيلة التواصل للموقف الاجتماعي، فقد يسبب سوء اختيار قناة التواصل إعاقة وصول الرسالة كأن تنقل رسالة تتعلق بالاتجاهات والآراء والمشاعر من خلال وسط بديل من نقلها بطريقة شفوية وجها لوجه.

6- **معوقات تكنولوجية:** تطورت وسائل الإعلام تطورا كبيرا نتيجة تعقد التنظيمات وتشابك أوجه الحياة المعاصرة وحاجتها إلى السرعة في إتخاذ القرارات والدقة في تنفيذها من العوامل التكنولوجية المؤثرة على الاتصالات نجد الرموز غير الكلامية ومدى فعالية قناة الاتصال ظهر استعمال في كثير من حالات الاتصال لهذا كان لابد من استعمال بعض الرموز الغير كلامية من أصوات، أجراس، أضواء، إشارات وعلامات أو غير ذلك من الوسائل المساعدة على التغلب على عراقيل المحيط من بعد أو ضجيج أو صعوبة التفاهم اللغوي فكلما زادت الاتصالات نجاحا ووضوحا كلما زادت درجة تطور القناة الموصلة من خيوط الهاتف والألياف البصرية أو التلكس والحاسوب وغيرها من الوسائل لها أثر على فعالية الاتصال. (بوفليحة غيات ، 1997م، ص 45)

خلاصة

من خلال ما تناولنا في هذا الجزء نلخص بأن التواصل الاجتماعي هو تلك العملية الغنية الشاملة تتضمن تبادل الأفكار والآراء والمشاعر بين الناس بشتى الوسائل بحيث أنه عملية لا يمكن الاستغناء عنها فهو عملية تفاعلية تتطلب المرسل والمرسل إليه، حيث تناولنا في هذا الفصل تعريف التواصل الاجتماعي وذكر أنواعه وخصائصه وفي الأخير تطرقنا إلى أهم المعوقات التي تحول دون إتمام عملية التواصل الاجتماعي.

الفصل الثالث:

الإطار التطبيقي للدراسة

1- تفرغ البيانات وتحليلها:

الجدول رقم 01: يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.

النسبة	التكرار	الجنس
46%	23	ذكر
54%	27	انثى
100%	50	المجموع

التعليق: يتضح من خلال الجدول اعلاه ان النسبة الاكبر من افراد العينة كانت اناث بنسبة تقدر بـ 54%، ثم تليها نسبة الذكور التي تقدر بـ 46%. وهذا يدل على ان الاناث يستخدمن الفيسبوك اكثر من الذكور وهذا راجع لوجود اوقات فراغ لديهن.

الجدول رقم 02: يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.

النسبة	التكرار	العمر
52%	26	20/18
48%	24	25/21
100%	50	المجموع

التعليق: نلاحظ من الجدول اعلاه ان الفئة العمرية الاكثر استخداما للفيسبوك هي من 18 الى 20 سنة التي تقدر نسبتهم بـ 52%، على عكس الفئة العمرية من 21 الى 25 سنة فهي تقدر بـ 48%. وهذا يدل على عدم امتهان اعمال حرة تشغلهم عن استخدام الفيسبوك.

المحور الأول: عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين لموقع الفيسبوك

السؤال الأول: منذ متى تستخدم الفيسبوك؟

الجدول رقم 03: يبين اجابات أفراد العينة على السؤال الاول

النسبة	التكرار	
18%	9	اقل من 1 سنة
18%	9	من 1 سنة إلى 3 سنوات
64%	32	أكثر من 3 سنوات
100%	50	المجموع

التعليق: نلاحظ من خلال الجدول اعلاه ان السنوات عند استخدام الفيسبوك بالنسبة لاكثر من 3 سنوات قدرت ب 64%، ثم تليها كل من اقل من 1 سنة ومن 1 سنة الى 3 سنوات بنفس النسبة والتي قدرت ب 18%. وهذا راجع الى ان اغلبية الطلبة اصبح الفيسبوك وسيلة اعلامية مهمة في يومياتهم اي يتماشى مع حياتهم اليومية في تلبية رغباتهم، ايضا اصبح محور اهتمامهم اما نسبة قليل فانها راجعة الى اكتفاء بمواقع اخرى اكثر من فيسبوك. والشكل الموالي يوضح ذلك:

السؤال الثاني: هل استخدامك للفيسبوك يكون:

الجدول رقم 04: يبين إجابات أفراد العينة على السؤال الثاني

النسبة	التكرار	
60%	30	يومية
02%	01	نهاية الأسبوع
38%	19	حسب الظروف
100%	50	المجموع

التعليق: نلاحظ من خلال الجدول اعلاه ان نسبة الطلبة المستخدمين لموقع الفيسبوك يوميا تقدر ب60% ثم تليها نسبة المستخدمين حسب الظروف بنسبة 38% ثم تليها نسبة المستخدمين نهاية الاسبوع بنسبة 2%. وهذا يدل على ان الطلبة يستغلون الفيسبوك في جل اوقاتهم..

السؤال الثالث: ما هي عدد الساعات التي تقضيها في تصفح الفيسبوك

الجدول رقم 05: يبين اجابات أفراد العينة على السؤال الثالث

النسبة	التكرار	
14%	7	اقل من 1 ساعة
38%	19	من 1 ساعة إلى 2 ساعة
48%	24	أكثر من 3 ساعات
100%	50	المجموع

التعليق: نلاحظ من خلال الجدول اعلاه ان الوقت المستغرق عند استخدام الفيسبوك بنسبة أكثر من 2 ساعات التي تقدر بـ 48% ثم تليها من 1 ساعة الى 2 ساعة بنسبة 38% ثم تليها اقل من 1 ساعة التي تقدر بنسبة 14%. وهذا ما يدل على ان أكثر من ساعتين وقت كافي في استخدام الطلبة للفيسبوك.

السؤال الرابع: ما هي الفترة المفضلة لتصفح موقع الفيسبوك

الجدول رقم 06: يبين اجابات أفراد العينة على السؤال الرابع

النسبة	التكرار	
10	5	صباحا
18	9	ظهرا
72	36	مساء
100	50	المجموع

التعليق: يتضح من خلال الجدول اعلاه ان الوقت المفضل للطلبة عند استخدام موقع الفيسبوك يكون مساء بنسبة 82% ثم تليها فترة الظهر بنسبة 18% ثم تليها الفترة الصباحية بنسبة 10%. وهذا يدل على ان الفترة الملائمة للطلبة هي الفترة المسائية لأنها تتناسب مع اوقات فراغهم.

السؤال الخامس: هل استخدامك للفيسبوك عن طريق

الجدول رقم 07: يبين اجابات أفراد العينة على السؤال الخامس

النسبة	التكرار	
4%	2	حاسوب
84%	42	هاتف
12%	6	لوحة
100%	50	المجموع

التعليق: نلاحظ من الجدول اعلاه ان نسبة الطلبة المستخدمين لموقع الفيسبوك عن طريق الهاتف بنسبة 84% ثم تليها نسبة المستخدمين عن طريق الجهاز اللوحي تقدر بـ 12% ثم تليها نسبة المستخدمين عن طريق الحاسوب تقدر بـ 4%. ومنه نلاحظ ان الهاتف الأكثر استعمالا من الاجهزة الاخرى نظرا لسهولة نقله.

السؤال السادس: ما هو مكان استخدامك لموقع الفيسبوك

الجدول رقم 08: يبين اجابات أفراد العينة على السؤال السادس

النسبة	التكرار	
10%	5	جامعة
10%	5	مقهى
80%	40	منزل
100%	50	المجموع

التعليق: نلاحظ من خلال الجدول اعلاه ان النسبة الاكبر لأماكن استخدام الفيسبوك هي المنزل بـ 80% ثم تليها كل من الجامعة ومقهى الانترنت بنسبة متساوية تقدر بـ 10%. ومنه نستنتج ان المكان المفضل لدى الطلبة عند استخدام الفيسبوك هو المنزل.

المحور الثاني: دافع استخدام الفيسبوك

السؤال السابع: هل سبب استخدامك للفيسبوك من اجل

الجدول رقم 09: يبين اجابات أفراد العينة على السؤال السابع

النسبة	التكرار	
52%	26	التواصل
22%	11	التسلية
26%	13	زيادة المعلومات لديك
100%	50	المجموع

التعليق: يتضح من خلال الجدول اعلاه ان نسبة استخدام الفيسبوك من اجل التواصل تقدر بـ 52% ثم تليها النسبة من اجل زيادة المعلومات لديهم بـ 26% ثم من اجل التسلية بـ 22%. وهذا يدل على ان سبب استخدام الطلبة لموقع الفيسبوك رغبتا في التواصل.

السؤال الثامن: ما هي المواقع التي تناقشها لاستخدامك الفيسبوك

الجدول رقم 10: يبين اجابات أفراد العينة على السؤال الثامن

النسبة	التكرار	
4%	2	سياسية
4%	2	اقتصادية
60%	30	ثقافية
26%	16	رياضية
100%	50	المجموع

التعليق: نلاحظ من خلال الجدول اعلاه ان اكبر نسبة في المواضيع التي تناقش على الفيسبوك هي الثقافية بنسبة تقدر ب 60% وتليها المواضيع الرياضية بنسبة 32% ثم تليها كل من السياسية والاقتصادية بنسب متساوية وهي شبه منعدمة وتقدر ب 4%. ومنه يتضح لنا ان الطلبة يميلون الى المواضيع الثقافية.

السؤال التاسع: ما هي دوافع استخدامك للفيسبوك

الجدول رقم 11: يبين اجابات أفراد العينة على السؤال التاسع

النسبة	التكرار	
66%	33	دردشة
18%	9	المشاركة
16%	8	التعليق
100%	50	المجموع

التعليق: نلاحظ من الجدول اعلاه ان معظم الطلبة يستخدمون موقع الفيسبوك بدافع الدردشة بنسبة 66% ثم المشاركة بنسبة 18% ثم التعليق ب 16%. وهذا دليل على ان الدردشة هي محل توجه الطلبة واقبالهم عليه.

السؤال العاشر: هل تستخدم البيانات الشخصية في موقع الفيسبوك

الجدول رقم 12: يبين اجابات أفراد العينة على السؤال العاشر

النسبة	التكرار	
%100	50	حقيقية
%0	0	مستعارة
%100	50	المجموع

التعليق: نلاحظ من خلال الجدول اعلاه ان جميع الطلبة يرغبون في اظهار اسمائهم بنسبة 100%. وهذا يدل على ان الطلبة يرون اظهار بياناتهم الشخصية ومعرفتهم.

المحور الثالث: مساهمة الفيسبوك في التواصل لدى الطلبة الجامعيين

السؤال الحادي عشر: هل ترى أن الفيسبوك

الجدول رقم 13: يبين اجابات أفراد العينة على السؤال الحادي عشر

النسبة	التكرار	
%24	12	وسيلة تكوين علاقات جديدة
%30	15	إحياء علاقات جديدة وقديمة
%24	12	أداة ربط بين الأساتذة والطلبة
%22	11	وسيلة الترفيه والتسلية
%100	50	المجموع

التعليق: نلاحظ من خلال الجدول اعلاه ان موقع الفيسبوك يساهم في احياء علاقات جديدة وقديمة بنسبة 30% ثم تليه كل من ادارة ربط بين الاساتذة والطلبة ووسيلة تكوين علاقات جديدة بنسب متساوية تقدر بـ 24% ثم تليها وسيلة للترفيه والتسلية بنسبة تقدر بـ 22%. وهذا يدل على ان الفيسبوك له دور اساسي في احياء علاقات جديدة وقديمة.

السؤال الثاني عشر: ما الأشخاص أكثر تواصل معهم

الجدول رقم 14: يبين اجابات أفراد العينة على السؤال الثاني عشر

النسبة	التكرار	
18%	9	عائلة
50%	25	أصدقاء
22%	11	طلبة جامعيين
10%	5	أساتذة
100%	50	المجموع

التعليق: يتضح من خلال الجدول اعلاه ان معظم الاشخاص الذين يتواصل معهم الطلبة اغلبهم اصدقاء بنسبة 50% تليها نسبة طلبة الجامعيين بـ 22% ثم العائلة بنسبة 18% واخيرا تليها اساتذة بنسبة 5%. ومنه يبرز دور الفيسبوك في احياء وتكوين علاقات مع الاصدقاء.

السؤال الثالث عشر: ما هي أكثر الخدمات التي تثير اهتمامك على الفيسبوك

الجدول رقم 15: يبين اجابات أفراد العينة على السؤال الثالث عشر

النسبة	التكرار	
22%	11	تخزين بيانات ومعلومات
20%	10	إمكانية التواصل بين الطلبة والأساتذة
34%	17	توسيع العلاقات والتواصل
24%	12	التبادل الثقافي والعلمي
100%	50	المجموع

التعليق: نلاحظ من تلجدول اعلاه ان أكثر الخدمات التي تثير اهتمام الطلبة على موقع الفيسبوك هي توسيع العلاقات والتواصل بنسبة 34% ثم تليها التبادل الثقافي والعلمي بنسبة 24% ثم تخزين بيانات ومعلومات بـ 22% ثم تليها إمكانية التواصل بين الطلبة والاساتذة بـ 20%. فهذا يدل على ان موقع الفيسبوك يساهم في توسيع العلاقات والتواصل بين الطلبة.

السؤال الرابع عشر: ما هي الملفات التي تتبادلها مع أصدقائك عادة على الفيسبوك

الجدول رقم 16: يبين اجابات أفراد العينة على السؤال الرابع عشر

النسبة	التكرار	
38%	19	صور
16%	8	فيديوهات
12%	6	الكتب
34%	17	روابط مواقع انترنت
100%	50	المجموع

التعليق: نلاحظ من الجدول أعلاه أن اغلب الملفات المتبادلة عبر موقع الفيسبوك هي الصور بنسبة 38% ثم تليها روابط مواقع الانترنت بـ 34% وتليها مقاطع الفيديو بـ 16% وأخيرا الكتب بنسبة 12%. وهذا يدل على أن الصور محل اهتمام الطلبة.

السؤال الخامس عشر: فيما أفادك الفيسبوك من جانب التواصل مع زملائك الطلبة

الجدول رقم 17: يبين إجابات أفراد العينة على السؤال الخامس عشر

النسبة	التكرار	
32%	16	تكوين علاقات جديدة والتعاون في إطار الدراسة
20%	10	التعرف على إخبار الجامعة بسرعة
40%	20	التخطيط للبحوث والاستعداد لامتحانات
8%	4	التواصل مع الأساتذة والإدارة
100%	50	المجموع

التعليق: نلاحظ من خلال الجدول اعلاه ان التخطيط للبحوث والاستعداد لامتحانات ان الاستفادة بها من الفيسبوك تقدر بـ 40% ثم تليها تكوين علاقات جديدة والتعاون في اطار الدراسة بنسبة 32% وتليها التعرف على اخبار الجامعة بسرعة بـ 20% وأخيرا التواصل مع الأساتذة والإدارة بـ 8%. وهذا يدل على ان الطلبة يستخدمون الفيسبوك مع زملائهم للتخطيط للبحوث والاستعداد لامتحانات.

2- نتائج الدراسة:

- يعتبر موقع الفيسبوك احد اهم المواقع الاجتماعية الذي لقي اقبال في اوساط الشباب وبالاخص الطلبة الجامعيين وهذا ما توصلنا اليه من خلال دراستنا وهي كالتالي:
- بالنسبة الى العادات وانماط استخدام الفيسبوك فقد تبين ان اغلب الطلبة يستخدمونه يوميا منذ اكثر من 3 سنوات بنسبة 64%، ويقضي معظمهم فيه اكثر من 2 ساعة بنسبة 48% ويفضل 52% منهم الفترة المسائية لاستخدامه.
 - يستخدم اغلب افراد العينة موقع الفيسبوك في المنزل بنسبة 80% ويميل 84% منهم لاستخدام الموقع عن طريق الهاتف.
 - بالنسبة لدوافع استخدام موقع الفيسبوك فلقد تبين من اجابات افراد العينة ان اغلبهم يستخدمون لدوافع التواصل بنسبة 52% ثم تليها زيادة المعلومات بنسبة 26% ثم تليها التسيبة والترفيه بنسبة 14%.
 - اما من حيث مساهمة الفيسبوك في التواصل لدى الطلبة الجامعيين فان 30% يستخدمون الفيسبوك لاجياء علاقات جديدة وقديمة وتليها كل من وسيلة تكوين جديدة واداة ربط بين الاساتذة والطلبة ب 24% ثم تسلية والترفيه ب 22%.

الخاتمة

خاتمة:

أصبح صفحات الأنترنت من الوسائط التكنولوجية حديثة الاستعمال المهمة والمنتشرة بين أوساط الطلبة الجامعيين الجزائريين حيث أن لها أثر بشكل كبير على هذه الفئة من الشباب لما يتميز به من خصائص تلبي احتياجاتهم وتشبع رغباتهم، حيث ساعدت سهولة التعامل مع الأنترنت وتفاعليتها في زيادة جاذبيته مما جعله يخرج من دائرة الاستخدام الشخصي إلى الاستثمار حيث تحاول إدارات المؤسسات الإعلانية اعتماده كمحطة لعرض إعلاناتها عبر صفحاته بمختلف الأشكال المتاحة، فالإعلانات الإلكترونية لها تأثيرها وفق ما سبق سرده في الدراسة في مختلف مراحل السلوك الاستهلاكي والشرائي، لهذا وجب على مختلف الشركات والمؤسسات التجارية الاهتمام بهذه الإعلانات وضرورة مراعاة خصوصية الطالب كمستهلك ذو أنماط استهلاكية خاصة.

قائمة المراجع

قائمة المصادر والمراجع

1. بوفليحة غيات، مبادئ التسيير البشري، ب ط، دار العرب، بالجزائر، 1997م.
2. حسين عماد مكاوي، د ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط3، الدار المصرية اللبنانية، شارع عبد الخالق ثروت، 2004 م.
3. حسين عماد مكاوي، ليسلى حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط1، دار المصرية، القاهرة، 2008.
4. حمدي حسين: الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 2004.
5. خالد عوض حسين البلاح، الاضطرابات النفسية لذوي الإعاقة السمعية (في ضوء التواصل)، ب ط، كلية الآداب، جامعة الزقازيق الأزاريط، الإسكندرية.
6. رشيد زرواتي: نظريات على منهجية البحث العلمي في علم الاجتماع، الجزائر، دار الشهاب، ط1، 2002.
7. رضوان بلخيري، مدخل إلى الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، مطبعة جسور للنشر والتوزيع، ط1، الجزائر، 2014.
8. ساعد راشدي، هشام قارة: دور الفيس بوك في تداول المعلومة السياسية لدى الطلبة الجامعيين، مذكرة ماستر
9. صالح جليل الواضع: الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، ط3، دار آرام، عمان، الأردن، 1999.
10. عبد الرزاق محمد الديلمي: الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع، 2011.
11. عدنان يوسف العتوم وآخرون، التواصل الاجتماعي من منظور نفسي اجتماعي ثقافي، ب ط، عالم الكتب الحديث، الأردن، 2000.
12. علي خليل شقرة: الإعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان.
13. فتحي حسين عامر: وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيس بوك، ط1، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، 2011.
14. محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2004.
15. محمود محمد مهدي، د. السيد عبد الحميد عطية، الإتصال الإجتماعي، ب ط، المكتب الجامعي، بالإسكندرية، 2003 م
16. <http://www.siteaury.com.internet>, 10:30/2020/05/30.
17. www.charifs.com, (11:00). 09/05/2014.

الملاحق

جامعة المسيلة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال

استمارة استبيان

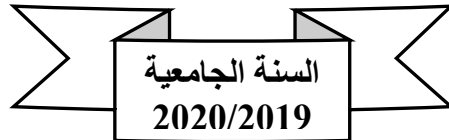
حول:

دور الفيس بوك في التواصل لدى الطلبة
الجامعيين

أخي الطالب أختي الطالبة.

في إطار إنجاز مذكرة تخرج ليسانس تخصص اتصال تحت عنوان (دور الفيس بوك في التواصل لدى الطلبة الجامعيين)، نضع بين أيديكم هذه الأسئلة راجين منكم الإجابة عليها بعد قراءتها بدقة، ثم وضع علامة (X) في الإجابة التي تعبر عن رأيك.

وإننا نشكركم كثيرا على تعاونكم وأقدر بعمق المساعدة التي قدمتموها لإنهاء المشروع البحثي.



أولاً: البيانات العامة.

1- الجنس: ذكر أنثى

2- العمر: 18-20 21-25

المحور الأول: عادات وأنماط استخدام الطالب الجامعي لموقع فيس بوك

1- منذ متى وأنت تستخدم موقع فيس بوك؟؟

أقل من سنة من سنة إلى ثلاث سنوات أكثر من ثلاثة سنوات

2- هل استخدامك للفيس بوك يكون:

يومية نهاية الأسبوع حسب الظروف

3- ما هي عدد الساعات التي تقضيها في تصفح موقع فيس بوك

أقل من ساعة من ساعة إلى ساعتين أكثر من ساعتين

4- ما هي الفترة المفضلة لديك لتصفح موقع فيس بوك؟

صباحاً ظهراً مساءً

5- هل استخدامك للفيس بوك يكون عن طريق:

الحاسوب الهاتف النقال اللوحة الذكية

6- ما هو مكان استخدامك لموقع الفيس بوك؟

الجامعة مقهى الانترنت المنزل

المحور الثاني: دوافع استخدام الفيس بوك.

7- هل سبب استخدامك للفيس بوك يكون من أجل:

التواصل التسلية زيادة المعلومات لديك

8- ما هي المواضيع التي تناقشها عند استخدامك للفيس بوك؟

سياسية اقتصادية ثقافية رياضية

9- ما هي الدوافع لاستخدامك للفيس بوك؟

الدرشة المشاركة التعليق

10- هل تستخدم بياناتك الشخصية في موقع الفيس بوك؟

حقيقية مستعارة

- إذا كانت الإجابة مستعارة فما هي البيانات التي لا ترغب في إظهارها؟

- الاسم السن والجنس المستوى التعليمي

المحور الثالث: مساهمة الفيس بوك في التواصل لدى الطلبة الجامعيين

11- هل ترى أن الفيسبوك

- وسيلة تكوين علاقات جديدة
 إحياء علاقات جديدة وقديمة
 أداة ربط بين الأساتذة والطلبة
 وسيلة الترفيه والتسلية

12- ما الأشخاص أكثر تواصل معهم

- عائلة
 أصدقاء
 طلبة جامعيين
 أساتذة

13- ما هي أكثر الخدمات التي تثير اهتمامك على الفيسبوك

- تخزين بيانات ومعلومات
 إمكانية التواصل بين الطلبة والأساتذة
 توسيع العلاقات والتواصل
 التبادل الثقافي والعلمي

14- ما هي الملفات التي تتبادلها مع أصدقائك عادة على الفيسبوك

- صور
 فيديوهات
 الكتب
 روابط مواقع انترنت

15- فيما أفادك الفيسبوك من جانب التواصل مع زملائك الطلبة

- تكوين علاقات جديدة والتعاون في إطار الدراسة
- التعرف على إخبار الجامعة بسرعة
- التخطيط للبحوث والاستعداد لامتحانات
- التواصل مع الأساتذة والإدارة

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الشكر والتقدير

الإهداء

مقدمة

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

03	1- الإشكالية
03	2- التساؤلات الفرعية
03	3- أسباب اختيار الموضوع
04	4- أهداف الدراسة
04	5- أهمية الدراسة
04	6- تحديد المفاهيم والمصطلحات
06	7- خطة البحث
06	8- المنهج المستخدم في الدراسة
07	9- الدراسات السابقة

الفصل الثاني : الإطار النظري للدراسة

10	1- ماهية الفيس بوك
11	2- نشأة الفيس بوك
12	3- مميزات الفيس بوك
13	4- نظرة شاملة على الفيس بوك وخدماته واستخداماته
14	5- عيوب الفيس بوك
14	6- نظرية الاستخدامات والإشباع
14	6-1 مفهوم نظرية الاستخدامات والإشباع وفروضها
14	6-2 أهداف نظرية الاستخدامات والإشباع
16	6-3 عناصر نظرية الاستخدامات والإشباع
17	-دوافع تعرض الفرد لوسائل الإعلام
18	I-التواصل الاجتماعي
18	1-تعريف التواصل الاجتماعي
18	2-أنواع التواصل الاجتماعي
20	3- أهمية التواصل الاجتماعي

20	4- خصائص عملية التواصل الاجتماعي
21	5- معوقات عملية التواصل الاجتماعي

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

24	1- تفرغ البيانات وتحليلها
32	2- نتائج الدراسة
	قائمة المراجع
	قائمة الملاحق
	فهرس المحتويات