



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

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم : علوم الإعلام والاتصال

## استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على العلاقات الاجتماعية

د. اسة مدانة علي . عنة من طلبة علم الاعلام والاتصال , جامعة المسيلة

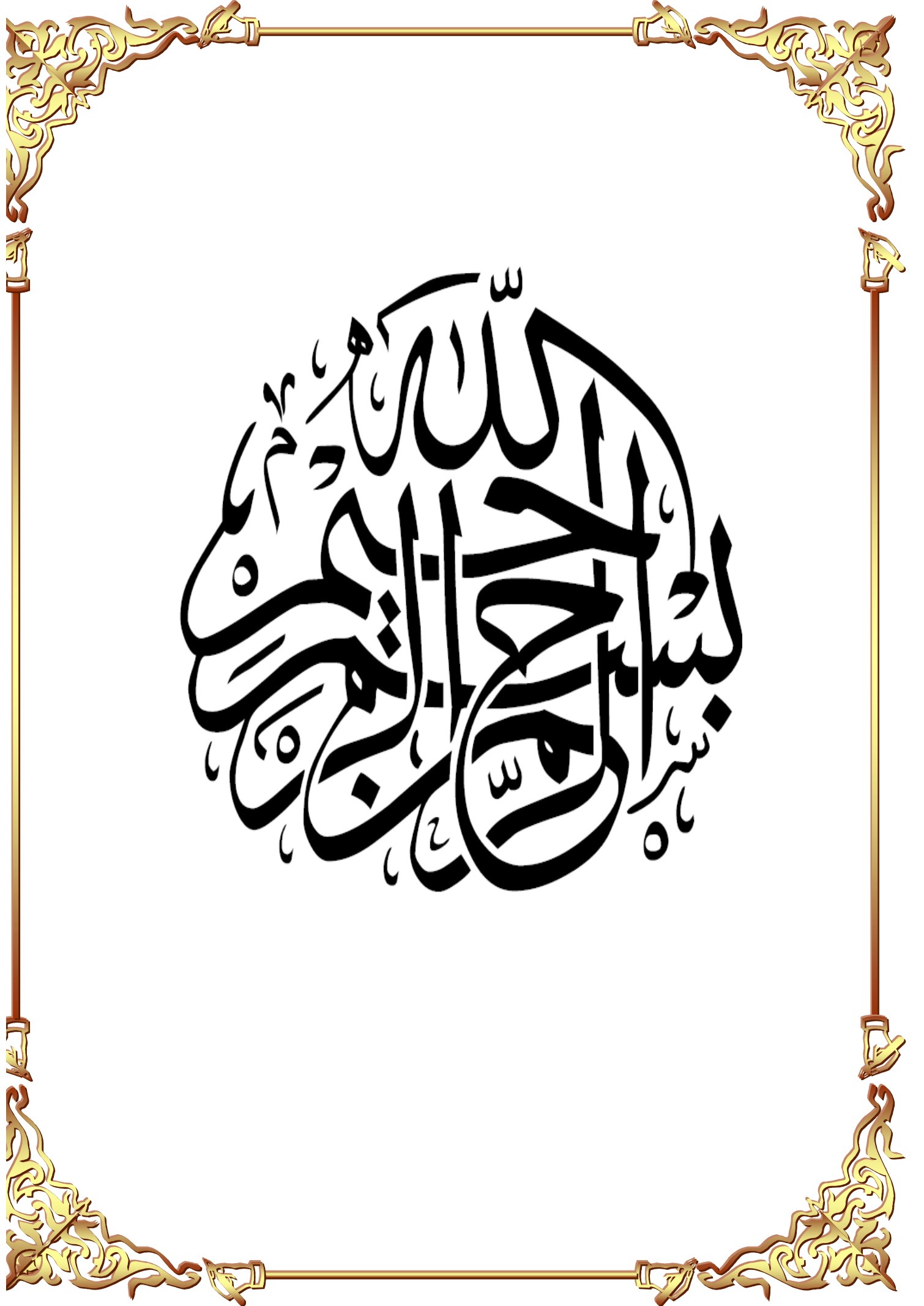
مذكرة مقدمة لنيل شهادة الليسانس في علوم الإعلام والاتصال  
تخصص: اتصال

تحت إشراف:  
- د. بوعزيز بوبكر

إعداد الطالبة:  
- حاجي سارة  
- سالمى سناء  
- بلعمرى أمال  
- ضيف الله سلمى

السنة الجامعية: 2018-2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ  
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي  
خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ  
وَالَّذِي يُضَوِّتُ النَّجْمَ  
وَالَّذِي يُنَزِّلُ الْمَطَرَ  
وَالَّذِي يُحْيِي الْمَوْتَى  
وَالَّذِي يُخْرِجُ الْحَيَّ مِنَ  
الْمَوْتِ وَهُوَ الْعَلِيمُ  
الْحَكِيمُ



## الشكر و العرفان

احمد الله عز و جل حمدا كثيرا و اشكره على توفيقه لإتمام  
هذا العمل و انجازه على هذا الوجه . \* \* \*  
الامتنان إلى أستاذنا الفاضل بو عزيز بوبكر على توجيهاته و  
أتقدم بخالص الشكر لهو رحاب صدره.  
اشكر كل أساتذة قسم علوم الإعلام و الاتصال بجامعة  
المسييلة و كذلك الذين درسونا و لم يبخلوا بنصائحهم و  
توجيهاتهم و إلى كل من ساعدنا في هذا العمل .  
و اشكر من ساعدني لإتمام هذا العمل بكلمة أو بفكرة أو  
بملاحظة

# شكرا جزيلاً

# إهداء

نهدي ثمرة جهودنا إلى أمهاتنا وآبائنا  
في المقام الأول و العائلات الكريمة و  
خاصة سارة تهدي ثمرة جهدها إلى روح  
أبيها الطاهرة



# مقدمة

## مقدمة

ادعى التطور الهائل في تكنولوجيا الاتصال إلى إنتاج وسائل اليكترونية جديدة للتواصل الاجتماعي عملت على أحداث تغيير في علاقات الناس الاجتماعية وأشكال تفاعلهم وأساليب تواصلهم ، ما جعل العالم قرية صغيرة كونية تنتقل فيها المعلومات في جميع أنحاء الكرة الأرضية وفي أجزاء من الثانية.

تعتبر الانترنت من بين أكثر مظاهر تكنولوجيا الاتصال الحديثة، التي نجحت إلى حد كبير في فتح فرص جديدة أمام الأفراد للتفاعل و التواصل و نقل همومهم واهتماماتهم ومشاكلهم من خلال إقامة علاقات اجتماعية افتراضية تنتهي عند حدود الشاشة.

لقد أصبحت مواقع الشبكات الاجتماعية وسيلة فعالة للتواصل الاجتماعي حيث أنها تتيح الربط بين الزملاء و الأصدقاء ليس هذا فقط بل أنها تساعد في التعرف والتواصل بين الأشخاص و المجتمعات المختلفة عن بعضهم البعض ومن هذا المنطق سعت الشبكات الاجتماعية لتوفير قدر مناسب من المواقع التي تدعم التواصل

إن كل من يتأمل التطورات التي طالت الحياة الاجتماعية بفعل التكنولوجيا الحديثة للاتصال لابد له ان يلاحظ التغيير الكبير فيه العلاقات الاجتماعية في مجتمعاتنا، فمما لا شك فيه ان العلاقات الاجتماعية قد تأثرت بطريقة ما بتطورات الهائلة المتتالية التي حدثت في المجتمعات في ظل العولمة و بدل الاتصال وجها لوجه.

وتعد مواقع التواصل الاجتماعي عبر الانترنت وأشهرها على الإطلاق الفيس بوك من أحدث منتجات تكنولوجيا الاتصال وأكثرها شعبية و رغم أن هذا الموقع أنشئ للتواصل الاجتماعي بين الأفراد لكن استخداماتها امتدت لتشمل العديد من المجالات كمجال السياسي من خلال تداول المعلومات الخاصة بالأحداث و المواعيد السياسية، وبداية ظهور مواقع الشبكات الاجتماعية كانت في منتصف التسعينات حيث أنشئ موقع كلاس مايت في عام 1995م لربط بين زملاء الدراسة ومع بداية 2004م ظهر الموقع الشهير الفيس بوك لمؤسسه الأمريكي اليهودي مارك زوكربيرغ الذي بدا في الانتشار حيث وصل عدد المشتركين فيه بعد ستة سنوات من إنطلاقه إلى أكثر من 800 مليون مشترك من كافة أنحاء العالم.

ويعتبر الفيس بوك هو الموقع الأكثر زيارة في العالم حيث سهل هذا الموقع التواصل بشكل مذهل فأصبح الفرد في منزلة يتوصل مع من يعرف ولا يعرف و بالتالي بات للفرد عائلة يتواصل معها يوميا عبر هذا الموقع ، الامر الذي صار له تأثير كبير على حياة الأفراد و على الرغم من ان ما لا يختلف عليه اثنان هو الفيس

بوك قد ساهم في توسيع دائرة العلاقات بين الأفراد وتطويرها من خلال استمالاته لإعداد هائلة من المستخدمين من جميع أنحاء العالم و دعمه للالتحام بين المجتمعات وتقريبه لمفاهيم و الرؤى مع الآخر الاطلاع و التعرف على ثقافة الشعوب المختلفة ، لكن يتعرض للعديد من الانتقادات التي منها التأثير السلبي على العلاقات الاجتماعية و التفكك الأسري و المجتمعي.

لكن هذا التغيير في طبيعة التواصل أصبح يهدد العلاقات الحيوية السائدة في المجتمع و يشكل خطورة على متانة العلاقات و تماسكها، إلى جانب تأثيرات أخرى على مختلف المستويات ، فظهرت العلاقات الافتراضية والهوية الافتراضية و غيرها من الافتراضات التي تسعى لمحاكاة الواقع و بالتالي للتأثير بشكل كبير على طبيعة العلاقات السائدة و التي كانت دائما اللحمة التي تربط أفراد المجتمع ببعضهم البعض.

كل هذه المخاطر التي أصبحت تهدد العلاقات بالتفكك جعلتنا ننظر بجديّة الى الظاهرة و تأثيراتها الاجتماعية سيما في منظومة العلاقات الاجتماعية و هذا ما سوف نسع لمناقشته من خلال الدراسة التي تشكلت من مقدمة و قسمين و قسم منهجي و قسم ميداني بالإضافة إلى الخاتمة حيث اشتمل القسم المنهجي على ثلاثة فصول :

**تناول الفصل الاول الاطار المنهجي للدراسة:** حيث تطرقنا إلى إشكالية الدراسة أسباب اختيار الموضوع، أهمية وأهداف الدراسة، مجالها الزماني و المكاني و البشري و نوع الدراسة ومنهجها و عينتها وأدوات جمع البيانات ثم تحديد المفاهيم والدراسات السابقة التي تم الاعتماد عليها .

وتناولنا في الإطار النظري نظرية الاستخدامات و الاشباعات كنظرة استندنا عليها للانطلاق في هذه الدراسة من تراكم معرفي حاصل باعتبارها من أهم النظريات المستخدمة في دراسات الإعلام الجديد.

**تناولنا في الفصل الثاني الإطار النظري للدراسة :** حيث تطرقنا فيه الى ماهية مواقع التواصل الاجتماعي تعريفها خصائصها و أنواعه

**و تناولنا في الفصل الثالث:** تطرقنا فيه إلى ماهية العلاقات الاجتماعية أبعاد نظرية، تعريفها، القواعد و الأسس و الكوامن، أنواعها

**أما الفصل الرابع تناولنا فيه الجانب التطبيقي للدراسة:** و يتطرق إلى عادات و أنماط استخدام الفيس بوك و الدوافع و الحاجات التي تكمن وراء استخدامه. و العلاقات الاجتماعية له.

**و اشتمل الإطار التطبيقي على فصل واحد تناولنا في:** تحليل و تفسير اجابات الباحثين محاور الاستمارة (الاستبيان) ، ثم اهم النتائج المتواصل اليها بعد تحليل الجداول.

# الفصل الأول:

الإطار المنهجي والنظري  
لِلدراسة

## الإطار المنهجي

## 1- الإشكالية :

الإنسان الاجتماعي بطبعه لا يستطيع العيش بمعزل عن غيره، فالإتصال يحتل مكانة جوهرية في حياته، و مع تطور تكنولوجيا الإتصال، أتاحت له فرصة و إمكانيات جديدة في مجال التواصل، و لكن هذه التطورات الهائلة في مجال تكنولوجيا الإتصال غيرت العديد من المفاهيم والأدوار .

فالإنترنيت مثلا لم تعد تؤدي دور نقل المعلومات و إرسالها فقط و إنما أصبح لها العديد من الانعكاسات الثقافية و الاجتماعية، فثورة الجيل الثاني من الإنترنت بمختلف وسائلها التي يأتي في مقدمتها مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيس بوك و تويتر و إنستغرام و ايمو و فيبر ... الخ . أما الفيس بوك أصبح ظاهرة عالمية واسعة الانتشار.

فموقع الفيس بوك الذي أنشأه الأمريكي اليهودي مارك زوكربيرغ عام 2004 للتواصل مع الأصدقاء في جامعتة أضحي اليوم يضم ما يفوق نصف مليار مشترك و بالتالي أصبح الرائد على باقي المواقع الاجتماعية.

لكن التواصل عبر هذه المواقع و ان كانت تعبر عن صيحة جديدة في عالم الإتصال البشري، ساهمت و بشكل كبير في نسج العديد من العلاقات متجاوزة الحدود الزمانية و المكانية، لكن من جهة أخرى أثرت بالسلب على العلاقات الاجتماعية لهؤلاء الأفراد لأنهم صاروا يقضون وقتا أطول أمام شاشة الكمبيوتر و الإنترنت و اللوائح الالكترونية ضمن فضاء المجتمع الافتراضي بشكل لافت للانتباه على حساب منظومة علاقاتهم الاجتماعية و الأمر الذي قد يؤدي إلى تأثيرات سلبية عليها كالعزلة الاجتماعية على الآخرين الواقعيين في حياتهم و تفكك الأفراد اجتماعيا، و هذا ما يرمي بنا إلى طرح

## الإشكالية التالية :

إلى أي مدى يؤثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على العلاقات الاجتماعية لدى طلبة الإعلام و الإتصال؟

و هذه الإشكالية تنفرع إلى عدة تساؤلات فرعية نذكر منها :

1. ما هي عادات و أنماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك لدى طلبة الإعلام و الإتصال؟

2. ماهي الدوافع و الحاجات التي تكمن وراء استخدام الفيس بوك لدى طلبة الإعلام و الإتصال؟

كيف اثر استخدام الفيس بوك على العلاقات الاجتماعية لدى طلبة الإعلام و الإتصال؟

## الفرضيات :

1- الفيس بوك قلل من تواصل الأفراد ووجهها لوجه مع أصدقائهم و أسرهم .

2- قلة من الوقت الذي يقضونه مع أسرهم الأمر الذي أدى إلى الانسحاب الملحوظ للفرد من التفاعل مع الجماعات الاجتماعية الحقيقية و تبديلها بجماعات افتراضية.

- الفيس بوك له العديد من الحاجات التي يسعى لإشباعها من خلال استخدامه للموقع و انتقائه للمحتوى.

- لكن المواقع و الحاجات تتغير تبعا للعديد من المتغيرات النفسية والاجتماعية

3- استخدم الفيس بوك له آثار سلبية على منظومة العلاقات الاجتماعية و أدى إلى تأثيرات متعددة إلى طبيعة علاقة المتلقي بأسرته و معارفه في المجتمع الطبيعي و أدى إلى انسحابه الملحوظ من التفاعل الاجتماعي.

## 2- أسباب اختيار الموضوع :

### 1-2 الأسباب الذاتية :

- محاولة التعرف على أهمية مواقع الفيس بوك في حياة الطلبة الجامعيين تخصص إعلام و اتصال.

- الرغبة في معرفة كيفية تعبير الطلبة على قضاياهم و مشاكلهم عبر مواقع عبر مواقع التواصل الاجتماعي

- الرغبة في إعطاء الموضوع الطابع الأكاديمي لإثراء المكتبة .

### 2-2 الأسباب الموضوعية :

- انتشار استخدام مواقع الفيس بوك بشكل كبير جدا في مختلف الفئات وخاصة الطلبة ؟

- كون مواقع الفيس بوك أصبحت ظاهرة اجتماعية يلجا إليها الكثير خاصة الطلبة كما يعد نمط اتصالي جديد بينهم ؟

### 3 -أهمية وأهداف الموضوع :

#### 1-3 أهمية الموضوع :

✓ لكل دراسة أهمية و التي يمكن تلخيصها في النقاط التالية :

- ازدياد رواد مواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفيس بوك .

- أنها دراسة علمية للتعرف على نوع جديد من أدوات بناء و التأثير على العلاقات الأفراد فيما بينهم.

- التعرف على اهم التكنولوجيات التي يستعين بها الطلبة .

#### 2-3 اهداف الموضوع :

✓ بما أن نوعي بحث علمي أكاديمي أهداف ينبغي للباحث الوصول إليها فان أهداف هذه الدراسة تتلخص فيما يلي :

- الوصول إلى تحديد ماهية موقع الفيس بوك.

- إثراء المكتبة الجامعية الخاصة .

- الخروج بنتائج موضوعية .

- معرفة مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على العلاقات بين الطلبة الإعلام و الاتصال بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة .
- تحديد درجة إقبال الطلبة على مواقع التواصل الاجتماعي .
- جمع بيانات و معطية ميدانية على بعض ملامح العلاقة التي تربط الطلبة الجامعيين بمواقع التواصل الاجتماعي.

#### 4 – مجال و حدود الدراسة :

1-4 الحدود المكانية : تم اختيار قسم علوم الاتصال و الإعلام بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة مجالا مكانيا للدراسة.

2-4 الحدود الزمنية : أجريت هذه الدراسة خلال السداسي الثاني من عام

3-4 الحدود البشرية : تتكون عينة الدراسة من طلبة الإعلام والاتصال - تخصص

إعلام و اتصال – الذين يستخدمون الفيس بوك و الذين يقدر عددهم ب

## تمهيد

هذه النظرية من النظريات الهامة في عالم الدراسات الإعلامية الحديثة على أساس أنها تحاول فهم عملية الإعلام، وكذلك تحاول أن تستكشف كيف ولماذا يستخدم الأفراد وسوائل الإعلام وما دوافع تعرضهم التي تدفعهم للجلوس أمام التلفزيون أو شراء وقراءة الصحف أو سماع برامج الإذاعة أو التفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي، وحتى لا ننطلق من فراغ في دراستنا هذه، نعتقد أنه ومن الأنسب لنا أن نستند على نظرية محددة، الأمر الذي من شأنه أن يقدم نسبيًا صفة العمر أو الشمول لدراستنا، وذلك من خلال الاستفادة من التراكم المعرفي ومن ثم توجيه مسارنا في العمل التطبيقي من خلال تحديد التساؤلات تحديداً واضحاً، ونظراً إلى أن موضوعنا حول استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وأثره على القيم الاجتماعية فإننا رأينا أنه من الأنسب أن نستند على نظرية الاستخدامات والإشباعات أملاً في الوصول إلى نتائج أكثر دقة ووضوحاً.

## المبحث الأول: مفهوم نظرية الاستخدامات والإشباعات

الاستخدامات والإشباعات هي النظرية التي تهتم بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة وتتنحصر رؤيتها للجمهور على أنه فعال في انتقاء الرسالة ومضمون الوسيلة الإعلامية خلافاً للنظريات السابقة لها مثل الرصاصة السحرية التي ترى الجمهور عبارة عن كائنات سلبية ومنفصلة وتتصرف بناءً على نسق واحد، فأسلوب الأفراد أمام وسائل الإعلام أكثر قوة من المتغيرات الاجتماعية والسكانية والشخصية.

تهتم نظرية الاستخدامات والإشباعات بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة، فخلال الأربعينيات من القرن (20)، أدى إدراك عواقب الفروق الفردية والتباين الاجتماعي على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام، إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجماهير ووسائل الإعلام إذ صار الاهتمام منصباً على "رضا المستخدمين". وذلك بطرح تساؤل جديد هو ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟ من خلال هذا التساؤل الذي طرحته نظرية الاستخدامات والإشباعات على أنقاض السؤال القديم الذي كان سائداً 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 الاتصالية.

فمن خلال منظور الاستخدامات لا تعد الجماهير مجرد مستقبلين سلبيين لرسائل الاتصال الجماهيري، وإنما يختار الأفراد المضمون الذي يلبي حاجاتهم النفسية والاجتماعية من خلال قنوات المعلومات والترفيه المتاحة.

هذه النظرية محتواها يحاول الإجابة على سؤال: لماذا يتصل الناس بالإعلام وما الاحتياجات التي تجعل الأفراد يستخدمون وسائل الإعلام وما الوظائف التي تقوم بها عند الناس، وبعبارة أخرى ماذا يفعل الإعلام بالناس؟.

قضية أهداف المستقبل من تعرضه لوسائل الإعلام من القضايا التي شغلت المهنيين والعاملين في وسائل الإعلام فترة طويلة، لذا فإن القوائم بالاتصال في وسائل الإعلام كان دائما يسأل نفسه ماذا يحتاج الجمهور ما الفائدة التي تعود عليه من تعرضه لوسائل الإعلام.

هذه النظرية جاءت من خلال نشاط دروب العلماء كاتز، وبلومر وكانت بداية أفكار النظرية من خلال كتابهما "استخدامات وسائل الاتصال الجماهيري" قد يعتقد البعض أن الإجابة سهلة عن تساؤلات النظرية على أساس أن الناس يتواصلون مع وسائل الإعلام لحاجات تتمثل في معرفة الأخبار وتفسير الأحداث والتسلية والترفيه، والتعلم والتعليم والتعارف والتفاعل الاجتماعي وغيرها من الوظائف المتعارف عليها، إلا أن هذه الاحتياجات شديدة التعقيد عندما يتعلق بمكونات الإنسان النفسية والاجتماعية وهو أبرز ما يميز تفسيرات النظرية لذا النظرية تعتمد على أن الأفراد مدفوعون بمؤثرات نفسية واجتماعية وثقافية تجعلهم محتاجون للإعلام والاتصال.

### المبحث الثاني: فروض نظرية الاستخدامات والإشباع

وضع كاتز وزملاؤه من علماء الاتصال خمسة فروض رئيسية تتعلق بكيفية استخدام الأفراد لوسائل الاتصال والإشباع التي يسعون إلى تحقيقها من وراء هذا الاستخدام. وقد نقل عن كاتز عدد كبير من علماء الاتصال العرب والأجانب هذه الفروض دون إضافة وهي :

- 1- إن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري، ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم.
  - 2- يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور، ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية.
  - 3- إن أعضاء الجمهور هم الذين يختارون الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاتهم وأن وسائل الإعلام تتنافس مع مصادر الإشباع الأخرى في تلبية هذه الحاجات.
  - 4- إن أفراد الجمهور لديهم القدرة على تحديد دوافع تعرضهم وحاجاتهم التي يسعون إلى تلبيةها، لذا فهم يختارون الوسائل المناسبة لإشباع هذه الحاجات.
  - 5- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في المجتمع من خلال استخدام الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال محتواها فقط.
- وتسعى نظرية الاستخدامات والإشباع من خلال الفروض السابقة إلى تحقيق الأهداف التالية :

- 1- الكشف عن كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام
- 2- الكشف عن دوافع الاستخدام لوسيلة معينة.
- 3- الفهم العلمي لعملية الاتصال من خلال النتائج التي يتم التوصل إليها.

4- الكشف عن "الإشباعات المطلوبة" التي يسعى الفرد إلى تلبيتها من خلال استخدامه لوسائل الاتصال "والإشباعات المختلفة" من وراء هذا الاستخدام.

5- الكشف عن العلاقات المتبادلة بين "دوافع الاستخدام" و "أنماط التعرض" لوسائل الاتصال والإشباعات الناتجة عن ذلك .

6- معرفة دور المتغيرات الوسيطة من حيث مدى تأثيرها في كل من استخدامات الوسائل وإشباعها.

وبشكل عام يمكن وصف علاقات الجمهور بوسائل الإعلام بأنها علاقات ذات طبيعة "حديثية" إن صح التعبير، بمعنى أنها تخضع ويتحكم فيها حدث ما له أهمية بحيث يفرض على الجمهور متابعتهم وبشدة

من خلال وسيلة ما هي الأكثر إشباعا لحاجته في معرفة تفاصيل حول هذا الحدث من غيرها من باقي الوسائل. فقد يعتمد الفرد بشدة على التلفزيون في متابعة الأحداث والبرامج الإخبارية لمعرفة ما يدور حوله، بشكل أكثر تفصيلا "أي أن الفرد يكون نظام وسائل الإعلام الخاصة به، والذي يخدم أهدافه في الظروف الطارئة أو في الأزمات بصورة أفضل والتي يعتبرها أكثر أهمية في هذا الوقت، وعندما ينتهي فإنه يعود إلى نظم وسائل الإعلام اليومية"

"فعلى سبيل المثال أثناء فترة الانتخابات قد يعتمد الفرد في الحصول على المعلومات لاتخاذ قرار التصويت لمرشح ما دون غيره على القنوات الشخصية، فإذا ما انتهت الانتخابات فإنه يعود إلى وسائل الإعلام الجماهيرية، أو بمعنى أدق فإنه يعود إلى استخدامه اليومي والطبيعي المعتاد للوسائل حتى إذا ما جد حدث آخر له نفس الأهمية.. وهكذا تدور علاقة الفرد بوسائل الإعلام في نفس الدائرة.

### المبحث الثالث: عناصر نظرية الاستخدامات والإشباعات

من خلال العرض السابق لنشأة المدخل، والفروض التي يقوم عليها، والأهداف التي يسعى إلى تحقيقها تبرز أمامنا مجموعة من العناصر تشكل أهم الملامح والأسس التي يقوم عليها، بالنسبة لعناصر نظرية الاستخدامات والإشباعات، فهناك ستة عناصر أساسية وهامة تمكنا من فهم أبعاد النظرية، كما أنها مترابطة ببعضها ومتداخلة في الواقع العلمي:

#### 1- افتراض الجمهور النشط:

تعتبر النظرية أن استخدام الجمهور لوسائل الاتصال مرتبط بحاجاته وأهدافه بالإضافة إلى أن الأسباب التي تدفعه لاستخدامه الوسائل تنبع من وعي يتمتع به في اختيار أي وسيلة من وسائل الإعلام.

وتؤكد معظم الدراسات التي تناولت مدخل الاستخدامات والإشباعات أن مفهوم الجمهور النشط لا يتعلق باختيار الوسيلة التي تشبع رغباته فحسب، أي ان هذا المفهوم لا يقتصر على الرسالة الإعلامية فقط، إنما يخص المعاني التي تفسر هذه الرسائل، و بالتالي

تفسير الرسائل الإعلامية تحدد على ضوء الاستعداد الذهني لأفراد الجمهور الذي تحققه الاستخدامات النفسية والعلاقات الاجتماعية والمحيط الذي يعيش فيه الفرد فضلا عن نوعية الرسائل الإعلامية ومدى توافقها أو تعارضها مع اتجاهات الجمهور. يتعارض هذا المفهوم مع النظريات القديمة كنظرية الطلقة السحرية التي ترى ان الجمهور عبارة عن كائنات سلبية منفصلة تتصرف بناء على نسق واحد وعاجزة أمام المضامين الإعلامية التي تمتصها دون أي اعتبار لمرجعيتها النفسية والاجتماعية. أصبح هذا الجمهور أكثر نشاطا و مشاركة في العملية الاتصالية، بفضل التكنولوجيات الإعلامية والاتصالية المتطورة، لأنها تقدم للجمهور فرصا اوسع للاختيار وعددا اكبر من الاستخدامات ويتشكل هذا النشاط الذي يتميز به الجمهور عند استخدامه لوسائل الإعلام في ثلاث مستويات وهي :

الانتقائية : حيث أن أفراد الجمهور يختارون نوع الوسيلة قبل التعرض لها.  
الاستغراق أو الاندماج : فتعرض أفراد الجمهور لا يكون بصفة اعتباطية لان التكنولوجيات الحديثة اتاحت للمستخدمين إمكانية الحصول على ملايين المعلومات في ظرف زمني قياسي وهو ما يتطلب الاندماج مع الوسيلة.  
الاجابية : تحدد الايجابية بعد تعرض الفرد لوسائل الاتصال والإحساسات التي تلبي هذا التعرض وتشمل كذلك استجابة أفراد الجمهور للرسالة الإعلامية.

## 2- الأصول الاجتماعية والنفسية لاستخدام وسائل الاتصال

أ- **الأصول الاجتماعية** : يتميز جمهور وسائل الإعلام بوجوده داخل بيئة اجتماعية معينة ومن خلال تفاعله مع هذه البيئة، تتولد لديه مجموعة من الحاجات تساهم وسائل الاتصال في إشباع جزء منها، كما ان انتماء جمهور وسائل الإعلام إلى المحيط الاجتماعي يؤثر في جميع سلوكياته الاتصالية والطرق التي يستخدمها لتفسير معاني الرسائل. في دراسة جون جونسون عن استخدام المراهقين لوسائل الإعلام والتكامل الاجتماعي توصل إلى أن أفراد الجمهور لا يتعاملون مع وسائل الاتصال باعتبارهم أفراد معزولين عن واقعهم الاجتماعي، إنما باعتبارهم أعضاء في جماعات اجتماعية منظمة وشركاء في بيئة ثقافية واحدة.

وقدمت عديد من الدراسات الدليل على دور العوامل الديموغرافية و الاجتماعية في التعرض لوسائل الإعلام، مثل ارتباط هذا التعرض بالنوع و العمر، المهنة، المستوى التعليمي، المستوى الاجتماعي والاقتصادي .

ب- **الأصول النفسية** : تؤكد الدراسات التي تناولت مدخل الاستخدامات والإشباع أن الفرد عندما يفتقر إلى إحدى الحاجات النفسية أو الثانوية تدفعه بطريقة حتمية الى تبني سلوك ايجابي مع وسائل الإعلام التي يتعرض إليها بهدف اكتساب المعلومات والمعارف التي تساهم في إشباع هذه الحاجات وهو ما يجعل الفرد يشعر بالراحة والاتزان النفسي.

ولقد اقترح ماكويل (Mc Quail) أربع فئات للحاجات والدوافع وهي دعم العلاقات الشخصية، التسلية، الهروب من الروتين ومعرفة الأمور التي تحدث، وقام كاتز بتصنيف الحاجات إلى خمس فئات رئيسية هو الحاجات المعرفية مثل المعلومات والمعرفة والفهم، والحاجات الوجدانية التي تتمثل في السيادة والرضا والعاطفة، ثم الحاجات الشخصية المتكاملة التي تتمثل في القوة، المصداقية، الثقة، التوازن المركز، وكذلك الحاجات الاجتماعية التي تتمثل في الانتماء إلى الأسرة أو الأصدقاء أو الجماعات، أخيراً الحاجة إلى التخلص من التوتر من خلال الهروب والتسلية.

### 3- دوافع الجمهور وحاجاته من وسائل الاتصال

تختلف وجهات نظر الباحثين في دراسة دوافع التعرض لوسائل الإعلام، فيرى البعض أن الدوافع هي حالات داخلية يدركها الجمهور مباشرة وترتبط هذه الطريقة بالقيمة المتوقعة والتي تفترض أن دوافع التعرض لوسائل الإعلام يعبر عن سلوك إيجابي وله قيمة أو اتجاهات إيجابية نحو وسائل الاتصال، كذلك تقرر أن الجمهور ذو قدرة على التعبير عن اتجاهاته، بشكل مباشر ويحاول إشباع دوافعه عن طريق التعرض لوسائل الاتصال.

بالمقابل هنالك وجهة نظر أخرى ترى أنه لا يمكن إدراك أو فهم دوافع الجمهور بشكل مباشر لكن يمكن استنباطها من خلال نماذج السلوك وطرق التفكير. وترى وجهة نظر أخرى أن للجمهور احتياجات تؤثر على تعرضه ولكن لا يدرك أنها وراء التعرض، وانها الدوافع المحركة للمشاهدة أو الاستماع لوسائل الاتصال. أما وجهة النظر الأخيرة فيتبناها أوستن بارو والذي يرى ان تعرض الجمهور لوسائل الإعلام ليس له أي دافع، ويتفق ذلك مع النظر للسلوك الإنساني على أنه مرتبط بالعود ولا يعتمد على وجود حاجات داخلية كامنة داخل الفرد والتي تدفعه بدورها لسلوك التعرض. بوجه عام معظم دراسات الاتصال تقسم دوافع التعرض إلى فئتين هما الدوافع المنفعية والطقوسية.

### 4- التوقعات من وسائل الإعلام:

وتعد التوقعات من أهم جوانب نظرية الاستخدامات والإشباع، وهي تنتج عن دوافع الجمهور للتعرض، ويعتمد التعرض لوسائل الإعلام على توقعات الجمهور والتي تتنوع تبعاً للفروق الفردية، وأيضاً للاختلاف الموجودة بين الثقافات واختلاف التوقعات يعكس في معظم الأحيان الثقافة السائدة في المجتمع.

### 5- التعرض لوسائل الاتصال :

تؤكد معظم الدراسات التي تناولت مدخل الاستخدامات والإشباع على أن هناك علاقة ارتباط بين البحث عن الإشباع والتعرض لوسائل الإعلام، بالإضافة إلى سلوك

التعرض الذي يعبر عن قدرة أفراد الجمهور على اختيار نوع المعلومات التي تلبى احتياجاتهم.

#### 6- الإشباعات المكتسبة من وسائل الاتصال:

وفق نظرية الاستخدامات والإشباعات يتم وصف الأفراد الجمهور بأنهم مدفوعين بمؤثرات نفسية واجتماعية لاستخدام وسائل الاتصال بغية الحصول على الإشباعات كما ترتبط نتائج هذا الإشباع بسلوك التعرض لوسائل الاتصال أو أي مصدر آخر يلجئ إليه الفرد لإشباع حاجاته.

انطلاقات من هذه النظرية حاول الباحثين التمييز بين الإشباعات التي يبحث عنها الجمهور من خلال التعرض لوسائل الإعلام والإشباعات التي تتحقق بالفعل.

المبحث الرابع : أهم القضايا التي تركز عليها النظرية

#### أولاً: الدوافع والحاجات

**الحاجة :** تعني "شعور الإنسان بنقص معين من الناحية النفسية والاجتماعية وعند حصوله عليه يشعر بحالة من الرضا والسعادة والإشباع.

**الدافع :** يعني مثير داخلي أو حالة نفسية أو فسيولوجية داخلية تدفع الانسان الى سلوك معين يقوي استجابته الى مثير ما يشبع ويلبي حاجته.

تقاس عادة درجة الدافع بعدة صفات منها الطاقة المبذولة والاستمرار والتنوع.

حسب النظرية : إشباع الحاجات وتلبية الرغبات والدوافع ضرورة نفسية واجتماعية عند الأفراد، يستقم بها الاتزان النفسي والتكيف الاجتماعي مع البيئة.

في هذا المجال تتعدد حاجات الإنسان بشكل واسع لذا نجدها تدور في سياق "الأمن-

السعادة -الانتماء الارتقاء -الاحترام -المعرفة -الحق -الخير -الجمال -الأسرة -الأصدقاء -

الجماعة -الرضا -المتعة -الراحة -الفهم -المشاركة -تأكيد الهوية -الشخصية الاجتماعية.

الإعلام في ظل النظرية يقوم بدور الملبي لحاجات الإنسان النفسية والاجتماعية

على أساس أن الحاجات تيسر استخدام الإعلام والحاجات تجعل الجمهور يفسر محتوى الإعلام بطريقة مختلفة .

#### ثانياً : دوافع التعرض للإعلام:

حسب الدراسات الإعلامية فان دوافع التعرض لوسائل الإعلام تكون حسب) الأفراد- الوسيلة - المضمون - ظروف التعرض. (

ومن ناحية علمية يمكن إجمال دوافع تعرض الإنسان للإعلام في الآتي:

1- الحصول على المعرفة والأخبار والنصائح والتواصل مع المجتمع المحلي والخارجي.

2- الهروب من المشاكل والاختلافات والاضطرابات والبحث عن عالم المتعة والراحة والخيال الخصب.

3- التعايش والتواصل مع الآخرين وإيجاد قاعدة من الاحتكاك والانتماء الاجتماعي.

4- البعد عن العزلة والهروب من الروتين اليومي وضغط الحياة.

5- إيجاد دعم للقيم الفردية ودعم الهوية الفردية للأفراد.

6- يقسم العلماء الدوافع إلى قسمين :

#### أ- دوافع منهجية :

وهي التي تحقق منفعة ذاتية مثل الخبرات المعارف -المعلومات عن العالم وهي تبدو أكثر وضوحا في -) البرامج -النشرات الإخبارية ذات الوظيفة الإعلامية والتفسيرية.)

#### ب- دوافع اعتبارية طقوسية :

وهي التي تحقق الاستمتاع والرضا - والصدقة-الاسترخاء -الهروب من الاضطرابات النفسية والعاطفية وتظهر في الأفلام -المسلسلات -برامج التسلية والترفيه

#### ثالثا : احتياجات التعرض للإعلام :

يمكن إيجاز تلك الاحتياجات عند جمهور وسائل الإعلام في الآتي:  
التسلية: من خلال الحصول على المتعة وهذا يؤدي إلى الهروب من الضغوط الروتينية والعاطفي.

الإدراك :معرفة المعلومات والأخبار تؤدي إلى إدراك الفرد لذاته والتعلم الذاتي وتعلم الأشياء.

الانسحاب:الجمهور يحتاج إلى لهروب من واقعه وضغوط عمله إلى الإعلام حتى يحدث الاسترخاء.

الاستخدام الجماعي :البرامج -المقالات -اللقاءات -التقارير، التي تؤدي إلى تقوية الاندماج مع الأسرة والمجتمع والأصدقاء والجماعات المتنوعة وتساعد في القدرة على التعامل مع الآخرين.

#### رابعا : التوقع والإشباع في وسائل الإعلام

تتنوع الإشباعات التي يمكن أن يحصل عليها الجمهور من وراء تعرضه لوسائل الإعلام . لذا يرتبط تحقق الإشباع من وسائل الإعلام بتوقعات الجمهور من هذه الوسائل ، فالتوقع هو عبارة عن الجزاء والاحتمال والخاصية المحددة التي يتوقعها الجمهور من الوسيلة، وكما يقول مندلسون، وكاتز هي مطالب الجمهور من الإعلام واحتمالات وقوف أحداث معينة لها توقعات معينة.

لذا نجد أن الإشباع يرتبط بالتوقع الايجابي من وسائل الإعلام.

مثال:عندما يتوقع الفرد حديث شيق وممتع من ضيف في برنامج فسوف ترتفع درجة الاشباع عند مشاهدة هذا البرنامج وهذا الضيف .

أهم الإشباعات

يمكن أن نضعها كالآتي:1

إشباعات فورية : تحدث للجمهور بشكل سريع مثل المعرفة السريعة أو الترفيه والضحك

إشباعات بطيئة: تحدث بشكل متأخر على مدى بعيد مثل تكوين الاتجاهات والآراء وتتابع الإعلانات.

إشباعات تنفيس: تحدث من أجل مساعدة الأفراد للحصول على الراحة والتخلص من القلق والاضطراب.

إشباعات مراقبة البيئة: تحدث من أجل مساعدة الأفراد في الحصول على المعلومات والمعرفة والتفسير.

إشباعات المحتوى: تحدث بسبب التعرض لمضامين الإعلام ( أفلام أخبار ، دراما، صور )

إشباعات عملية: تحدث نتيجة التعود والارتباط بالوسيلة (عادات الناس في التعامل مع الوسائل الإعلامية ، مثل الجلوس لمشاهدة التلفاز مباشرة عند العودة إلى المنزل، أو التعرض لشبكات التواصل الاجتماعي يوميا أو أثناء العمل، أو قراءة الصحف في العمل منذ الوصول إلى المكتب ، أو قراءة الصحف قبل الخروج من البيت، أو أثناء الإفطار، أو سماع الأخبار أثناء الذهاب إلى العمل، أو أثناء ممارسة العمل.

الإشباعات المتحققة : والتي تحدث بفعل التعرض بشكل عام.

الإشباعات المطلوبة : والتي يسعى الأفراد لها مثل بحث المراهقين في الفضائيات أو الانترنت عن قضايا أو برامج تلبي احتياجاتهم في هذا السن.

إشباعات ذاتية : وهي تحدث وتكسب الفرد مهارات تطويرية ذاتية ( مهارات فنون- خبرات - معرفة - تطوير سلوكيات- تطوير انماط - تطوير عادات.

إشباعات اجتماعية: وهي تحدث مع الفرد من أجل التعامل و الاندماج مع شبكة العلاقات الاجتماعية داخل المجتمع .

#### خامسا: الجمهور النشط والإشباع تبعا للنظرية

هذه النظرية تقوم على أساس أن الجمهور نشيط وفعال ويختار ما يحتاجه بوسائل مختلفة-الجمهور النشط يعني أن الافراد يختارون بانتقائية وطبقا لاهتماماتهم وأذواقهم الخاصة .

- الجمهور ليس سلبيًا يتلقى ما يقوله الإعلام فقط بل هو مشارك فعال و نشيط وعنيد حسب هوويت Howitt ولديه القدرة على الفعل ولديه ( مناعة ) ضد تأثير الإعلام أحيانا لذا الجمهور يختار ويتخذ قراراته في عملية التعرض والفهم في ثلاث مستويات.

الانتقائية: اختيارات الجمهور غير عشوائية ويختار الوسيلة والمضمون والمعرفة ويحدد الإدراك بذاته.

المنفعة: يحدث الإعلام للجمهور ليحقق منفعة.

الإنشغال : حيث يدرك الفرد وجود صلة بينه وبين الإعلام ومحتواه فينشغل ويتفاعل نفسيا مع هذه العمليات تتم في ثلاث مواقف التعرض .. أثناء التعرض ... بعد التعرض

المبحث الخامس: العلاقة بين الاستخدام والإشباع:

هناك عدة اتجاهات لتفسير العلاقة بين الاستخدامات والإشباعات :  
اتجاه يرى أن سلوك الفرد المتمثل في التعرض لمضمون معين، يكون بشكل غير مخطوط بدافع العادة .

اتجاه يرى أن الدافع هو شيء داخلي يؤثر مباشرة في الفرد ، لذا من الصعب تحويله إلى شيء ما متمثل في سلوك معين .  
اتجاه يرى أن الدافع يؤثر بشكل مباشر في الفرد بوصفه حاجة ملحة لا تهدأ إلا بعد أن يتم إشباعها .

وبذلك اهتم كاتز وبلومر بتوضيح العلاقة بين حاجات الفرد ودوافعه ومحاولة إشباعها من خلال التعرض لمحتوى وسائل الإعلام، وضع الباحثون ثلاثة فروض أساسية يعد الجمهور نشط وإيجابي في تعاونه مع وسائل الاتصال المختلفة . تتنافس وسائل الاتصال الجماهيرية مع مصادر أخرى لإشباع حاجات الجمهور .

الحاجة إلى الإشباع تنتج عن اختيارات الأفراد بصفتهم متلقين للرسائل الإعلامية وبناء على نتائج عديدة من البحوث صاغ كاتز و زملائه نموذجاً للعلاقة بين استخدام الأفراد لوسائل الاتصال وما يمكن أن تشبعه من حاجات لدى هؤلاء الأفراد مقارنة بالبدائل الأخرى الوظيفية التي قد يتجمه إليها الفرد لتلبيتها.

فمن وجهة نظر الباحثين، فإن كل فرد مدفون بمجموعة من العوامل الاجتماعية والنفسية التي تخلق لديه حاجات معينة ، فيبدأ الفرد برسم توقعات عن المصدر الذي يمكن أن يلبي ويشبع حاجاته، يتم إشباع بعض الحاجات ولكن في نفس الوقت تتولد لدى الفرد حاجات أخرى، وهو ما يؤدي إلى نشأة توقعات جديدة تبدأ في التفاعل مع الخصائص الفردية والإطار الاجتماعي المحيط بالأفراد .

المبحث السادس: النقد الموجه لمدخل الاستخدامات والإشباعات.

-هناك خلاف حول تحديد المصطلحات والمفاهيم مثل " الحاجة" و"الاستخدام" و"الإشباع" مما أدى إلى خلق الغموض في الدراسات التي اعتمدت على هذا المدخل ولذلك فإن تطور هذا المدخل وتطبيقاته يحتاج بداية إلى الاتفاق على المصطلحات والمفاهيم وتوظيفها والربط بين النماذج المختلفة للإشباع في علاقتها بالمعاني المستسقة من المحتوى الذي يتعرض له الفرد بجانب الانتقال من الاهتمام والتركيز على الفرد إلى علاقة الاستخدام والإشباع بالنظم الاجتماعية الأكبر

-يتجاهل منظرو هذا المدخل الخلفيات الاجتماعية للجمهور وكيفية تفسيره لوسائل الإعلام -إن نتائج بحوث الاستخدامات والإشباعات ربما تتخذ ذريعة لانتاج المحتوى الهابط، خصوصا عندما يرى بعض الباحثين انه يلبي حاجات أعضاء المتلقين في مجالات التسلية والترفيه والهروب من روتين الحياة

-إن تطبيق هذا المدخل يطرح تساؤلا حول قياس الاستخدام فهل يكفي الوقت الذي يقضيه الفرد في التعرض لوسائل الاعلام او محتواها في قياس كثافة التعرض او الاستخدام.

الرد على الانتقادات الموجهة لمدخل الاستخدامات والاشباعات - دافع باحثو الاستخدامات والاشباعات، عن المدخل بأنه ليس مدخلا وظيفيا بطبيعته وان مصادر التغيير قائمة سواء في سلوك الجهة ور تجاه وسائل الإعلام أو في تنظيم محتوى هذه الوسائل، فالتناقض بين الاشباعات التي يبحث عنها الجمهور وبين ما يحصل عليه بالفعل، يمكن أن يؤدي إلى تغيير في محتوى وتنظيم وسائل الإعلام في أي نظام إعلامي حريص على الاستجابة للواقع الذي يعمل فيه أما بالنسبة لقضية غموض افتراض الجمهور النشط.

فقد تم التغلب عليها من خلال تقسيم إيجابية الجمهور إلى ثلاث مراحل تتمثل في الانتقاء قبل التعرض، والاحترام أثناء التعرض، وزيادة المعرفة والنقاش بعد التعرض وأخيرا وبالنسبة لغموض مفهومي الاستخدامات والاشباعات، فقد أشار منظور وهذا المدخل الى انه لا يمكن تناول عناصر هذين المفهومين بطريقة منفصلة وانما بطريقة متكاملة تختلف باختلاف العوامل الديموغرافية للفرد .

أثار حوله الكاتب (مهيب نصر) العديد من الأسئلة وطرحها على عدد من الكتاب والشعراء ليسجلوا آرائهم بهذا الوليد (الفييس بوك )، في جريدة (القبس الكويتية) منهار أي للشاعرة الدكتورة عالية شعيب التي ترى: أن المثقف بوحشة وكابة بسبب فقر التواصل في النطاق العربي وتوزع المثقفين والكتاب في الدول العربية والغربية، أيضا بسبب ضالة مساحة النقد إن لم نقل انعدامها، لذلك يجعل الفييسبوك النقد متاحا، كما يتيح مساحات رحبة للعثور على أصدقاء فقدوا بسبب الدراسة أو السفر. وترى الدكتورة شعيب في الفييس بوك : "أنه يعتبر مدونة علاقة يشارك فيها الجميع كمهرجان ملون مضيء للحياة الفكرية والأدبية . يجب أن لا يكون الكاتب أو المثقف منعزلا أو وحيدا أو مغتربا في ذاته أو في محيطه أو في مجتمعه، بل يجب أن يخلق في فضاء التواصل محاطا بالمحبة حتى يبدع أكثر، وحتى يزيد التفاؤل لديه وبذلك ينعكس هذا على إبداعه وحياته عامة..

واللغة المتداولة تتأرجح بين الشخصي والأدبي والنقدي، لكن الجو العام مرح وتسوده روح الصداقة وحب الحياة فالكل يمد أذنه لكل، ما عدا بعض الأمور السلبية البسيطة التي يمكن التعامل معها بحزم وفق قوانين وضوابط الفييس بوك فالبعض يعتبر دخيلا لا يفقه أدب الحوار أو الاخوة، والبعض يمزج الشخصي بالمهني.

وترى الباحثتان أن : "فكرة الفييس بوك تتلخص في إمكانية التقاء الأصدقاء القدامى وكذلك الأصدقاء الجدد، وتبادل المعلومات وآخر الأنباء والتطورات معهم، بالإضافة إلى الميزات الأخرى كتبادل الصور ومقاطع الفيديو وغيرها، وبالاستطاعة القول أن الفييس بوك يقدم مجموعة من الخدمات الأساسية لزواره، تتمثل بالدرجة الأولى في الرسائل : وهي خاصة يتيحها الفييس بوك بشكل مبسط وسهل للغاية لكل الأصدقاء، كذلك بإمكان أي شخص لديه صفحة شخصية على الفييس بوك أن يثبت المناسبات الهامة التي تخصه

وعائلته ، ويرغب بحضور أو مشاركة الأصدقاء معه فيها وتثار كثيرا مسألة الأصدقاء الجيدين وكذلك السيئين، الذين يحتلون صفحة المستخدم وهي لا تستحق الإثارة .  
 ويلخص الباحث إلى القول : أن خدمات الفيس بوك كثيرة جدا، ولا يمكن التوقف عندها جميعا، ولكن يمكن في نهاية الحديث التوقف عند خدمة الملاحظات، فعي فكرة جديدة تفتقر إليها الكثير من المواقع، ويكاد ينفرد بها الفيس بوك، حيث تكون هذه الخاصية بمثابة مفكرة يسجل فيها صاحب الصفحة الشخصية أهم مواعيده وارتباطاته. والفيس بوك الذي كان يعني فو بداية ظهوره (الدفتن الورقي)، أصبح اليوم من أضخم المؤسسات التجارية، وأكبر مواقع التواصل الاجتماعية، ولا يمكن في الوقت الحاضر الاستغناء عنه خاصة وأنه أصبح سلاحا فعالا للتواصل والتجمع والتحريض، وبت الأفكار الثورية، وفضح الأنظمة الديكتاتورية، ليس في العالم العربي فقط، وإنما في جميع أنحاء العالم .

### نوع ومنهج الدراسة:

#### 1- نوع الدراسة:

تعتمد الدراسات العلمية في علو الإعلام والاتصال على مجموعة من المناهج العلمية التي تساعدنا في الوصول إلى حقائق حول الظاهرة والمشاكل بالطريقة التي يستخدمها الباحث في عمله للوصول إلى غايته وبالتالي يسمى المنهج. (محمد عبد الحميد 2004، ص138)

#### 2- المنهج المستخدم في الدراسة:

لإجراء أي دراسة علمية أو بحث علمي ؛ من أجل الوصول إلى حقيقة أو البرهنة على حقيقة ما ؛ وجب إتباع منهج واضح يساعد على دراسة المشكلة وتشخيصها وذلك بتتبع مجموعة من القواعد والأنظمة العامة التي يتم وضعها بغية الوصول إلى حقائق حول موضوع الدراسة والبحث ؛ فيعرف المنهج بأنه: هو مجموعة القواعد العامة يعتمدها الباحث في تنظيم مالمديه من أفكار ومعلومات من أجل أن توصله إلى النتيجة المطلوبة. ( عبد الهادي الفظلي، 1996، ص51).

المنهج هو عبارة عن جملة الخطوات المنظمة التي على الباحث إتباعها في إطار الالتزام بتطبيق قواعد معينة تمكنه من الوصول إلى النتيجة المسطرة. يعرفه محمد طلعت بأنه كل وسيلة يمكن عن طريقها الوصول إلى الحقيقة. (أحمد مصطفى عمر، ص166)

كما عرفته مادلين غرافيتز: "على أنه مجموعة من العمليات الذهنية التي يحاول من خلالها علم من العلوم بلوغ الحقائق المتوخات، مع إمكانية تباينها والتأكد منها". (فريد بريك معتوق، 1985، ص5)

وفي دراستنا هذه المندرجة تحت عنوان "استخدام الفيس بوك وتأثيره على العلاقات الاجتماعية" اعتمدنا على المنهج المسحي، بحيث أننا نجده المناسب لموضوع الدراسة، ولكونه يتوافق مع موضوع الدراسة، ويعتبر من المناهج المستعملة في الدراسات الوصفية.

**المنهج المسحي:** هو أحد الأشكال الخاصة بجمع المعلومات عن حالة الأفراد وسلوكهم وإدراكهم ومشاعرهم، ويعتبر الشكل الرئيسي لجمع المعلومات ويستهدف المسح الوصفي، تصوير وتوثيق الحقائق بحجم ووصف الجمهور، وكذلك الأنماط السلوكية ودرجتها أو شدتها ومستويات الاهتمام والتفصيل. (محمد عبد الحميد، ص138) **التبرير:** قد تم اختياره دون المناهج الأخرى، كونه يتوافق مع موضوع الدراسة حيث يعتبر من المناهج المستعملة في الدراسات الوصفية.

**لمنهج الوصفي:** يرتبط بدراسة واقع الأحداث والظواهر والمواقف والآراء، وتحليلها وتفسيرها بغرض الوصول إلى استنتاجات مفيدة، إما لتصحيح الواقع أو تحديثه أو استكمالها أو تطويره، وهذه الاستنتاجات تمثل فهما للحاضر ويعرف هو بتبني الدراسة الوصفية التي تتضمن الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الناس أو مجموعة من الأوضاع. (محمد منير حجاب، 2003، ص78)

### أدوات جمع البيانات الميدانية:

حتى يتمكن الباحث من الوصول إلى النتائج الموضوعية بالنسبة لإشكالية البحث، يستلزم من الباحث استخدام أدوات وطرق جمع البيانات والمعلومات وهي تلك الوسائل المختلفة التي يستخدمها الباحث في جمع المعلومات والبيانات المستهدفة في البحث ضمن استخدامه لمنهج معين، وهي الملاحظة والاستبيان والتجربة وتحليل المضمون والتحليل الإحصائي. (أحمد بن مرسل، 2005، ص286)

الاستبيان: كلمة مشتقة من الفعل استبان الأمر بمعنى أوضحه، والاستبيان بذلك التوضيح والتعريف بهذا الأمر. (أحمد بن مرسل، ص15) ويعرف أيضاً أنه أسلوب جمع البيانات الذي يستهدف استشارات الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية لتقديم الحقائق دون تدخل من الباحث في التقرير الذاتي في هذه البيانات. (محمد منير حجاب، ص64)

ولقد اعتمدنا في استمارة بحثنا على مجموعة من الأسئلة (مفتوحة ومغلقة) والتي وزعت كالتالي:

**المحور الأول:** يضم البيانات الشخصية بالمبحوثين ويشتمل على الجنس، السن، التخصص، المستوى الاجتماعي، ومكان الإقامة.

**أما المحور الثاني:** لقد احتوى على 09 أسئلة، بغية التعرف على عادات وأنماط استخدام الفيس بوك.

**أما المحور الثاني:** يتضمن 10 أسئلة، الدوافع والحاجات التي تكمن وراء استخدام الفيس بوك.

**أما المحور الثالث والأخير:** فيتضمن 14 سؤال، ويتعلق هذا المحور بالفيس بوك والعلاقات الاجتماعية.

**مجتمع وعينة الدراسة:**

**مجتمع الدراسة:** هو المجتمع الأكبر أو مجموعة المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة ويمثل المجتمع الكلي أو الأكبر، ويتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداتها. (زكي أحمد عزمي، 1993، ص152)

ومجتمع البحث في دراستنا هو: طلبة أعلام واتصال من مستخدمي الفيس بوك في جامعة مسيلة محمد بوضياف الذين ينحصر سنهم ما بين 20 سنة....و30 سنة فما فوق

**عينة الدراسة:**

العينة: هي اختيار صغير من وحدات مجتمع البحث، اختيار عشوائيا أو منظما. (أحمد بن مرسل، ص107).

تعد العينة ضرورة من ضروريات إجراء البحوث الميدانية وهذا لغرض تمثيل المجتمع الأصلي، لكن تختلف العينات من مجتمع لآخر ومن منطقة لأخرى، ولذا يكون مجتمع البحث متجانسا، يخدم أهداف البحث وأغراضه، على أن يقوم الباحث باختيار العينة التي يحتاجها حسب طبيعة الموضوع وأهدافه. (موريس أنجرس، 2004، ص301)

ونظرا لصعوبة القيام بدراسة شاملة لجميع مفردات مجتمع البحث قمنا باختيار أسلوب العينة القصدية ونظرا لاقتصار بحثنا على طلبة من مستخدمي موقع الفيس بوك في جامعة المسيلة دون غيرهم تخصص إعلام واتصال وقمنا باختيار العينة القصدية لذا تعرف بأنها: النوع الذي تختار فيه الوحدات أو المفردات بطريقة قصدية، وذلك تبعا لما يراه الباحث من صفات وسمات تتوفر لهذه الوحدات وتخدم أهداف البحث. (محمد عبد الحميد، ص132)

**التبرير:** لصعوبة القيام بدراسة شاملة لجميع مفردات مجتمع البحث وكذلك نظرا لاقتصار بحثنا على الطلبة مستخدمي الفيس بوك دون غيرهم لأننا تتوفر لدينا بيانات ومعلومات ومفردات وهذه الطريقة تعطي نتائج أقرب إلى النتائج التي يمكن الوصول إليها باستخدام العينات الأخرى.

**حجم العينة:** نجد هذه التعريفات تتلاءم مع العينة التي قمنا باختيارها في إنجاز هذه الدراسة، إذ قصدنا اختيار الطلبة بصفة قصدية على أساس ميولهم ورغباتهم، وهذا راجع إلى نوعية الدراسة التي تهدف إلى كشف استخدام الطلبة لتكنولوجيات الحديثة بغية التعرف على كيفية استخدام المواقع، ولحجم العينة أهمية كبيرة في دراسة العلاقة بين العينة والمجتمع الذي تمثله. (محمد عبد الحميد، ص134) وعليه فإن العينة المختارة تقدر ب: 50 مفردة ممن يستخدمون فعلا موقع الفيس بوك.

**تحديد المفاهيم والمصطلحات :**

بعد تحديد مفاهيم أحد طرق المنهجية العامة في تصميم البحوث حتى يسهل على القارئ إدراك المعاني والأفكار التي يريد البحث عنها

## مواقع التواصل الاجتماعي (الفييس بوك):

## الفييس بوك :

يعتبر الفييس بوك واحد من أهم مواقع التشبيك الاجتماعي وهو لا يمثل منتدى اجتماعي فقط، وأصبح قاعدة تكنولوجيا سهلة، وأنشئ في 2004 على يد مارك زوكربرج وكان طالبا في جامعة هارفارد والفييس بوك بالانجليزية هو موقع ويب للتواصل الاجتماعي ممكن الدخول إليه مجانا وتدير شركة فيس بوك محدودة المسؤولية، كذلك يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى إقامة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم وتعريف الأصدقاء بأنفسهم ( داودي شابحة، 2013-2014)

## اصطلاحا:

هو عبارة عن شبكة اجتماعية إلكترونية يمكن الدخول إليه مجانا وتديره شركة " فيس بوك" محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها والفييس بوك من أهم وأشهر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يمكن للعضو في هذا الموقع ان يقوم بإعداد نبذة لشخصية عن حياته تكون بمثابة بطاقة هوية وتعريف بمن يريد أن يتعرف عليه ويتواصل معه ( انتصار ابراهيم عبد الرزاق ، 2011، ص 53).

## التعريف الإجرائي:

هو من أشهر المواقع التواصل الاجتماعي إذ يتجاوز عدد مستخدميه المليار شخص وأسسه مارك زوكربرج عام 2004م

## العلاقات الاجتماعية :

## لغة:

في معناه العام حالة الارتباط بين شخصين أو أكثر حول موضوع معين وتعد أهم العلاقات الإنسانية علاقة الفرد بنفسه وعلاقته بالآخرين، كما يمكن للعلاقات الاجتماعية بأنها السلوك الذي يصدر عن مجموعة من الناس إلى المدى الذي يكون كل فعل من الأفعال أخذا في اعتباره المعاني الذي تنطوي عليه أفعال الآخرين. (السيد عبد العاللي ،

## د . س . ن ، ص 329)

وتعرف العلاقات الاجتماعية بأنها الروابط والآثار المتبادلة بين الأفراد في المجتمع والتي تنشأ نتيجة اجتماعهم وتبادل مشاعر واحتكاكهم ببعضهم البعض .

## اصطلاحا:

يعرفها إبراهيم عثمان على أنها صورة من صور التفاعل الاجتماعي بين طرفين أو أكثر، بحيث تكون لدى طرف صورة عن الطرف الآخر، والتي تؤثر سلبا أو إيجابا على حكم كل منهما على الآخر، ومن صور هذه العلاقات الصداقة والروابط الأسرية والقرابية وزمالة العمل والمعارف والأصدقاء. (معن خليل ، 1999 ، ص 76)

## الإستخدام:

## لغة:

هو أن يذكر لفظ له معنيان فيراد به أحدهما، ثم يراد بالضمير الراجع إلى ذلك اللفظ معناه الآخر، أو يراد بأحد ضميريه أحد معنييه، ثم بالآخر معناه الآخر كقوله: "إذا نزل السماء بالأرض قوم وعيناه وإن كانوا غاضبا أراد بالسماء الغيث وبالضميرا " ( علي بن محمد الجرجاني ، توفي سنة 816هـ / 1413م).  
-اصطلاحاً:

يعرفه يافيس فرونسوا لوكاو ياديك بأنه نشاط اجتماعي يتحول الى نشاط عادي في المجتمع بفضل لتكرار والتقدم، فحينما يصبح الاستعمال متكررا ويندمج في ممارسات وعادات الفرد يمكن الحديث إذن عن الاستخدام ونقصد بالاستخدام هنا عملية التصفح التي تقوم بها الفرد في موقع " الفيسبوك " وعادات وأنماط هذا التصفح (مزيان نجية ، مذكرة ماجستير ، 2005-2006).  
التعريف الاجرائي: هو عملية التصفح التي يقوم بها الفرد في موقع الفيس بوك  
التأثير:

لغة: تأثير، أثر، (مصدر): أثر

-أحدث تأثيرا بالغيا في نفوس الحاضرين، أحدث وقعا كأنها تريد كلاهما في

عواطف

- لم يكن يهدف إلى التأثير عليه إخضاعه لمفعول ما

-أثر فيه: ترك فيه أثرا

-أثر العرج أو الكلام أو غيرهما : فعل فعله وأعطى نتيجة<sup>1</sup> (معجم الغني .)

## التأثير:

## اصطلاحا:

ويقصد بالتأثير في عملية الاتصال حدوث استجابة المستهدفة من هذه العملية والتي تتفق مع مفهوم الهدف من الاتصال أو وظيفة الاتصال وعادة ما يكون هذا الهدف في وعي المرسل أو القائم بالاتصال ويتوقع تحقيقه من طرف المستقبل أو المتلقي، إذن فالتأثير مرتبط بالقصدية في بث رسالة معينة ( فتحة بوغازي ، التأثير ونظرية الاستخدام والإشباع ).

هو نتيجة الاتصال وهو يقع على المرسل والمتلقي على حد سواء، وقد يكون الأثر النفسي أو اجتماعي ويتحقق أثر وسائل الإعلام من خلال تقديم الأخبار والمعلومات والترفيه والإقناع ( حسن عماد مكاوي ، ليلي حسن السيد ، 2005 ، ص 239).  
التعريف الإجرائي للتأثير:

هو العملية التي تحدث أثرا وتغييرا في سلوك الافراد عن طريق دفعهم لتبني أفكار وسلوكيات معينة

### مصطلح الطلبة :

**لغة:** الطالب مشتق من الطلب ويعني السعي لرغبة في الحصول على شيء ما ( موقع القلمي ، الساعة 10:55 ، اليوم 05 / 12 / 2018 ).  
اصطلاحا:

جاء في مصطلحات التربية والتعليم أن لفظة طالب تطلق على كل متعلم مسجل في معهد عالي أو جامعة أو كلية على عكس كلمة تلميذ التي تطلق على المتعلم في صفوف مرحلة التعليم الأساسي

وقد ورد هذا في معجم موسوعي لمصطلحات التربية أن الطالب هو من يتابع الدراسة في معهد تربوي ثانوي عالي، أما الطالب الجامعي فهو الذي يدرس في احد معاهد التعليم العالي، ولم ينل بعد شهادته الجامعية الأولى أو الدرجة المهنية الأولى في حقل دراسته

ويرى عبد الله محمد بن عبد الرحمن أن الطلاب الجامعيين هم مدخلات ومخرجات العلمية التعليمية الجامعية

ويذهب محمد علي محمد إلى أن الطلبة الجامعيين جماعة أو شريحة من المثقفين في المجتمع بصفة عامة، إذ يركز المئات والألوف من الشباب في نطاق المرسسات العمومية، حيث يشير إلى أن الشباب ظاهرة اجتماعية أساسا تشير إلى مرحلة تعقّب مرحلة المراهقة وتبدو خلالها علامة النضج الاجتماعي والنفسي واضحة (مريم ماضي ، مذكرة شهادة ماجستير ، 2012-2013).

### التعريف الإجرائي:

وهي النخبة المثقفة من الشباب ذكور وإناث تختلف أعمارهم وتتباين معارفهم من شخص الى آخر سمحت لهم قدرتهم المعرفية على الانتقال من المرحلة الثانوية إلى المرحلة الجامعية والتي تعتبر أهم مرحلة من مراحل المسار الدراسي، يعتمدون بالدرجة الأولى في دراستهم على البحث العلمي

### الدراسات السابقة:

لقد اعتمدنا لانجاز هذا البحث على عدد من الدراسات التي لها ارتباط باستخدام مواقع اتواصل الاجتماعي وتأثيراته، وهو أن أغلبها لم تعالج تأثير المواقع الاجتماعية على العلاقات الاجتماعية تحديدا، بل تعرضنا للموضوع بصورة أشمل وهو دراسة أثار الفيسبوك عموما، أو مواقع التواصل الاجتماعي من حيث الاستخدام والتأثيرات والاتجاهات.

## الدراسات الأجنبية:

الدراسة الأولى: أجراها Keith Hampton من جامعة بنسلفانيا لصالح مركز الأبحاث الأمريكي في 16 جوان 2011 بعنوان مواقع الشبكات الاجتماعية حيث طرحت الإشكالية التالية :

هل عزلت الشبكات الاجتماعية الأشخاص وقطعت علاقاتهم الاجتماعية؟ أم انها ساعدت في ربطهم بالآخرين؟، وقد قرر كل من أبحاث للانترنت دراسة الشبكات الاجتماعية من خلال مسح مشاكل، لها وكيف ارتبط استخدامها بمفهوم الثقة، التسامح، الدعم الاجتماعي، التمتع والمشاركة السياسية، وكانت نتائج الدراسة كالآتي: من خلال العينة المدروسة تبين ان 79 بالمئة من البالغين الأمريكيين يستخدمون الانترنت وتقريبا نصف عددهم أي حوالي 47 بالمئة، من أصل 59 بالمئة من مستخدمي الانترنت يستخدمون على الأقل واحد من مواقع الشبكات الاجتماعية في 2008 والتي كانت حوالي 26 بالمئة، من أصل 34 بالمئة، من مستخدمي الانترنت، أضف إلى ذلك أن متوسط عمر هؤلاء البالغين المستخدمين للانترنت قد تغير من 33 سنة إلى 38 سنة في 2010 و56 بالمئة من المستخدمين هم إناث (KEITHHAMPTON, 2011.-) من خلال المسح اتضح أن الفايسبوك هو الشبكة الاجتماعية الأوسع استخداما حيث ان 92 بالمئة من أفراد العينة يستخدمونه في حين يستخدم 29 بالمئة موقع مادي سبايس، و 18 بالمئة يستخدمون لينكدن 13 بالمئة، يستخدمون موقع تويتر توصلت الدراسة الى ان العلاقات الاجتماعية في أمريكا أصبحت أكثر حميمية مما كانت عليه من قبل عامين، وتوصلت إلى أن استخدام الفايسبوك ساعد بشكل كبير في إيجاد علاقة وثيقة بين أفراد وجزء صغير فقط من مستخدمي الفايسبوك في أمريكا يلتقوا بأصدقائهم في الفايسبوك من قبل

## الدراسات العربية:

1- الدراسة الأولى: قام بها الدكتور حلمي خضر بعنوان تأثير الاتصال عبر الانترنت (دراسة ميدانية في المجتمع القطري) (حلمي خضر ساري ، مذكرة ماجستير ، 2008 .)

هدفت الدراسة إلى معرفة تأثيرات الاتصال عبر الانترنت في العلاقات الاجتماعية في المجتمع القطري ومن اجل تحقيق هذا الهدف اختير (471)، فردا من دولة قطر بطريقة عشوائية وزعت عليهم استبانته تتألف من 21سؤالا ،وأما متغيرات الدراسة فكانت:

النوع الاجتماعي، العمر ،المستوى التعليمي، الوضع المهني، الوضع الاجتماعي وعدد ساعات استخدام الانترنت في اليوم، فضلا عن سنوات الخبرة في الاستخدام، وقد

توصلت الدراسة إلى أن أفراد العينة من كلا الجنسين يستخدمون الانترنت في حياتهم اليومية بنسب متفاوتة، لكن تأثير الانترنت في الإناث كان أكثر من تأثيره في الذكور كما تبين أيضا أن لمتغيري التعليم وعدد ساعات الاستخدام أثرا في هذا التغيير وتبين أيضا ان الاتصال عبر الانترنت ترك تأثيرا في اتصال أفراد العينة الشخصي المباشر مع أسرهم بنسبة 44،4 بالمائة، وتأثيرا في اتصالهم بأصدقائهم ومعارفهم بنسبة 43 بالمائة، كما تبين أن هناك قدرة للاتصال عبر الانترنت في تكوين علاقات عاطفية قوية جعلت ما نسبته 28،8 بالمائة منهم، لا يمانع في فكرة الزواج عبر الانترنت وتوصلت الدراسة أيضا إلى وجود تأثير للانترنت في نسق التفاعل الاجتماعي بين أفراد العينة، وبين أقاربهم تمثل في تراجع زيارتهم لأقاربهم بنسبة 44،7 بالمائة وتراجع نشاطاتهم الاجتماعية بنسبة 43،9 بالمائة ومن النتائج الأخرى التي توصلت إليها الدراسة، قدرة الانترنت على توسيع شبكات العلاقات الاجتماعية لأفراد العينة بنسبة 46،5 بالمائة ويشعر استخدامها ما نسبته 40،3 بالمائة منهم بالاغتراب عن مجتمعه المحلي.

### الدراسات المحلية:

الدراسة الأولى: أجرتها مريم نزيهان نومان بعنوان " استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره على العلاقات الاجتماعية، دراسة على عينة من مستخدمي الفيسبوك في الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2011/ 2012.

تهدف هذه الدراسة الى الكشف عن اثر استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية في العلاقات الاجتماعية من خلال دراسة عينة من مستخدمي الفيسبوك في الجزائر، ولقد تم الاعتماد على أداة الاستبيان لجمع البيانات من المبحوثين، حيث تم تقسيم الاستمارة إلى ثلاثة محاور:

المحور الأول : عادات وتقاليد وأنماط استخدام موقع الفيسبوك لدى الجزائريين

المحور الثاني: الدوافع والحاجات التي تمكن وراء استخدام الفيسبوك

المحور الثالث: تم الاعتماد فيه على مقياس " ليكرت" بعنوان الفيسبوك والعلاقات الاجتماعية وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

أن النسبة الأكثر من المستخدمين تقضي وقتا أكثر من ثلاث ساعات في استخدام الفيسبوك بدافع خدمات التعليقات والردشة، ويستخدم أغلبهم الفيسبوك بدافع التواصل مع الأهل والأصدقاء إلى جانب التثقيف، وقد بينت نتائج الدراسة فروق ذات دلالة إحصائية بين استخدام الفيسبوك

وأظهرت الدراسة أن استخدام هذا الموقع يؤثر في الاتصال الشخصي وجها لوجه، وفي تفاعل مستخدمين مع أسرهم وأهلهم وأقاربهم وأصدقائهم، كما يؤدي إلى الإنسحاب

الملحوظ للأفراد من التفاعل الاجتماعي ( مريم نريمان نومار ، مذكرة ماجستير ، 2011 / 2012).

### تعقيب على الدراسات السابقة :

ما من شك أن للدراسات السابقة إسهامات علمية ونتائج مهمة وجب الوقوف عندها لإعطاء البحث بعده التأصيلي النظري وكذا الانطلاق من تراكم معرفي يساعدنا في بناء واستكمال دراستنا :

تميزت الدراسة الأجنبية بأهمية بالغة، حيث اهتمت بدراسة تأثير استخدام الشبكات الاجتماعية في العلاقات الاجتماعية، غير أن الملاحظ هو أن الدراسة توصلت إليها دراسات أخرى فيما يتعلق بتأثير الشبكات الاجتماعية أو الاتصال عبر الانترنت عموماً في العلاقات الاجتماعية، حيث كشفت أن استخدام الفيسبوك ساعد بشكل كبير في إيجاد علاقات وثيقة بين الأفراد، وتبدو هذه النتيجة منطقية عندما ندرك بان أغلبية أصدقاء المبحوثين هم أصدقاء لهم في الواقع قبل "الفيسبوك" وجزء صغير فقط منهم لا يعرفون المتواصلين معهم عبر الموقع، وقد ساعدتنا هذه الدراسة بشكل كبير في صياغة أسئلة الاستبيان لكونها تدرس الاستخدام والتأثير خاصة هذه الدراسة التي هي أقرب الى دراستنا موضوعاً ومنهجاً  
أما الدراسة العربية :

فلقد اهتمت هذه الدراسة بتأثير الاتصال عبر الانترنت عموماً في العلاقات الاجتماعية، حيث ركزت على دوافع الاستخدام وكل دراسة من هذه الدراسات ذات أهمية بالغة واعتمدنا عليها في تحديد منهج الدراسة، وبالتالي زاد إطمئناننا أكثر لصحة اختيارنا للمنهج، كما استفدنا منها لتدعيم أسئلة الاستبيان

لكن ما تجدر الإشارة إليه هو أنه من الصعب إسقاط نتائج هذه الدراسة الأجنبية والعربية على البيئة الجزائرية، والمستخدم الجزائري لكونهما يتميزان بخصائص وظروف مغايرة، لكن على الرغم من ذلك إلا أنها ساعدتنا في كثير في جانبها المنهجي والنظري مع مراعاتنا أن لكل مجتمع طبيعته وخصائصه .

### الدراسة المحلية:

من جهة لا تقل أهمية عن نظيرتها الأجنبية والعربية ف مجال دراسة تأثير الانترنت، حيث تناولت الدراسة تأثير استخدام الشبكات الاجتماعية على العلاقات الاجتماعية على مستخدمي الفيسبوك لدى عينة من الشباب الجزائري، حيث بينت أن استخدام الشبكات الاجتماعية له تأثير على الاتصال الموجه والتفاعل الاجتماعي، في حين توصلت إلى ان استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ليس له تأثير سلبي على مستخدميها، بل بالعكس أثر وبشكل ايجابي على الأصدقاء الحقيقيين من خلال زيادة وتنمية علاقاتهم وتعزيزها

منهجياً يمكن القول أن هذه الدراسة كانت واضحة الأهداف، مما أدى إلى الوصول إلى نتائج واضحة باستخدام منهج واضح هو المسح بالعينة، ساعدتنا هذه الدراسة في الجانب المنهجي كما اعتمدنا عليها في الجانب النظري، حيث أرشدتنا إلى مصادر المعلومات بالإضافة إلى أنها ساعدتنا في إنجاز الاستبيان لتناسبها مع مجتمع البحث وهو طلبة علوم الإعلام والاتصال .

# الفصل الثاني

## مواقع التواصل الاجتماعي

## تمهيد:

إن التطور الهائل في مجال تكنولوجيا الاتصال الحديثة غير أنماط كثيرة في الحياة الأفراد بعد مساهمة هذه التكنولوجيا في العديد من القضايا التي ترتبط حتى بالعلاقات الاجتماعية، فتكنولوجيا الإنترنت التي أفرزت وسائل عديدة في مقدمتها مواقع التواصل الاجتماعي التي تعد نوعاً من التواصل الاجتماعي، بين البشر في فضاء الكتروني افتراضي، قرب المسافات بين الشعوب و ألغى الحدود، زواج بين الثقافات لتصبح أكثر استخداماً على شبكة الانترنت، بحيث تتيح هذه المواقع خدمات متنوعة تختلف من موقع لآخر مثل: الفيس بوك ..

هذا ما سنوضحه من خلال هذا الفصل انطلاقاً من: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي، خصائص و مميزات مواقع التواصل الاجتماعي سلبيات و ايجابيات مواقع التواصل الاجتماعي.

## المبحث الأول: مدخل مفاهيمي

## المطلب الأول: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

هي منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء حساب خاص به ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات ، والهوايات أو جمعه مع أصدقائه .

تصنف هذه المواقع ضمن مواقع الجيل الثاني للويب (Web2.0) وسميت اجتماعية لأنها أنت من مفهوم "بناء مجتمعات" وبهذه الطريقة يستطيع المستخدم التعرف على أشخاص لديهم اهتمامات مشتركة في شبكة الانترنت والتعرف على المزيد من المواقع في المجالات التي تهتم، ومشاركة صورته ومذكراته وملفاته مع العائلة وأصدقائه وزملاء العمل. (وائل مبارك خضر فضل الله، نوفمبر 2011، ص7)

وتتيح هذه المواقع لأعضائها تقديم أنفسهم والتعبير عن آرائهم وأفكارهم وكذلك المشترك ، الاهتمام لجماعات تتفق فيما بينهم في الميول والآراء والاتجاهات . (منال محمد عباس، ص48)

## المطلب الثاني: مميزات وخصائص مواقع التواصل الاجتماعي

## أولاً: مميزات مواقع التواصل الاجتماعي

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بعدة مميزات منها:

1\_ العالمية: حيث تلغي الحواجز الجغرافية والمكانية، وتتحطم فيها الحدود الدولية ، فيستطيع الفرد في الشرق التواصل مع الفرد في الغرب في بساطة وسهولة.3 (رشا أديب محمد عوض، 2013/2014، ص23)

2\_ التفاعلية: الفرد فيها مستقل وقارئ، هو مرسل وكاتب ومشارك ، لذا فهي تلغي السلبية ، وتعطي

حيز للمشاركة الفاعلة من المشاهدين والقراء.

3\_ التنوع وتعدد الاستعمالات: فيستخدمها الطالب للتعلم، والعالم لبحث علمه وتعليم الناس، والكاتب للتواصل مع القراء وهكذا. (رشا أديب محمد عوض، ص23)

4\_ سهولة الاستخدام: الشبكات الاجتماعية تستخدم الحروف، والرموز، والصور التي تسهل للمستخدم التفاعل.

5\_ التوفير والاقتصادية: توفر في الجهد، والوقت، والمال، في ظل المجانية الاشتراكية والتسجيل، فالفرد البسيط يستطيع امتلاك حيز على شبكة للتواصل الاجتماعي، فهي ليست حكرا على أصحاب الأموال أو حكرا على جماعة دون أخرى.

### ثانيا: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

1) التعريف بالذات: هي الخطوة الأولى للدخول إلى مواقع التواصل الاجتماعي وهي إنشاء صفحة معلومات شخصية، وهي الصفحة التي يضعها المستخدم ويطورها، ويقوم من خلالها بالتعريف بنفسه من خلال النص والصورة والصوت والتعليقات والفيديوهات والموسيقى وغيرها من الوظائف الأخرى.

2) تكوين مجتمع افتراضي: تسمح مواقع التواصل الاجتماعي الأفراد بخلق صداقات يبادلونهم الاهتمام، فهي تساهم في تجسيد المجتمع الافتراضي المتواجد منذ بداية تطبيقات الانترنت غير أن مواقع التواصل الاجتماعي دعمت الاتصال. (غزال مريم، شعوبي نور الهدى، 2013/2014، ص21)

3) التفتيت: تعنى تعدد الرسائل التي يمكن الاختيار من بين تلاءم الأفراد أو الجماعات الصغيرة المتجانسة بدلا من توحيد الرسائل لتلاءم الجماهير العريضة.

4) الحركة والمرونة: حيث يمكن تحريك الوسائل الجديدة إلى أي مكان الحاسب الشخصي والهاتف المحمول وكاميرا الفيديو المحمولة.

5) قابلية التحويل: حيث أتاح الاتصال الرقمي لإمكانية تحويل الإشارات المسموعة إلى رسائل مطبوعة أو مصورة أو العكس.

6) قابلية التوصيل: تعنى دمر الأجهزة ذات النظم المختلفة بغض النظر عن الشركة الصانعة.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

1\* إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الثالث: إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي:

#### أولا: الإيجابيات

يقول الدكتور: أحمد عبد الرؤوف أستاذ علم الاجتماع بجامعة حلوان: لمواقع التواصل الاجتماعي الناحية الاجتماعية فوائد كثيرة تكمن في:

\*استمرار التواصل بين مستخدمي هذه المواقع مع بعضهم البعض، وذلك من شأنه أن يزيد من الترابط ومن قوة العلاقات بين المجتمع.

\* التعرف على ثقافات الشعوب الأخرى ، فضلا عن أية وسيلة عابرة للحدود للتواصل بين الأشخاص.

\* تتيح للفرد تكوين صداقات من دول أخرى.

\* وسيلة لممارسة الأنشطة الثقافية والاجتماعية التي تهدف إلى التقارب بين الأفراد.

\* عميد كلية الإعلام بجامعة القاهرة: "حسن عماد مكاوي" أتاحت للمواطنين أن يكون لديهم القدرة على أن يعبروا عن مجتمعهم وقضاياهم.

ثانيا: السلبيات

\* ضياع الوقت: أكبر خطأ لتلك المواقع، وهو إضاعة الشباب للوقت في التنقل عبر صفحات تلك المواقع والتحدث في أمور ليس لها أهمية.

\* الإساءة للآخرين ونشر الأكاذيب: الجانب السلبي للأسف هو أن معظم المعلومات التي تبث عبر تلك المواقع هي معلومات غير محققة، فمثلا أنه متاح لي أن أنشر المعلومات الصادقة وبسهولة أيضا أن أنشر الشائعة والمعلومة المغلوطة.  
\* المواقع الإباحية.

\* قد تدخل بعض الممارسات التي تتعارض في الدين والثقافة الإسلامية.

\* الإدمان على الانترنت.

\* العلاقات غير الشرعية.

\* التدخل في السياسة والتحريض.

\* إضاعة المال.

\* دفن المواهب والأنشطة والهوايات.

غزال مريم، شعوبي نور الهدى: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تنمية الوعي السياسي لدى الطلبة الجامعيين، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الليسانس أكاديمي، 2013/2014، ص30/31.

## I- أهم أنواع مواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد:

منذ الظهور الأول لمواقع التواصل الاجتماعي تتعدد وتتنوع بين شبكات شخصية وعامة تطمح لتحقيق أهداف محددة "تجارية مثلا" ومنذ بداياتها اختلفت المواقع التي تصدر القائمة بين سنة وأخرى فتاريخيا كان لمواقع "السيكسديز" أهمية كبيرة وصدى واسع مع بداياته وكذلك موقع "اوماي نيوز" وغيرها، ومع تطور الشبكات الاجتماعية أصبح تصنيفها يأتي بالنسبة للجماهيرية، حيث تصدر القائمة عدد من الشبكات وهي "فيسبوك"، "تويتر"، "يوتيوب"، "فليكر" و"ليكدن" وهي المواقع التي سنتحدث عنها



مستخدمي الفايسبوك وذلك بأكثر من 157 مليون مستخدم تليها إندونيسيا والهند بأكثر من 41 مليون مشترك ثم البرازيل بأكثر من 35 مليون مشترك ثم السعودية والمغرب بأكثر من 04 ملايين تليها الجزائر في المرتبة الرابعة بما يقارب 03 ملايين مستخدم ثم تونس والإمارات بأكثر من مليوني مستخدم.

## 2- موقع تويتر

### تعريف موقع تويتر

هو موقع شبكات اجتماعية مصغر يسمح لمستخدمه بقراءة وإرسال تعليقات لا تتجاوز 140 حرف ورمز وهذه التعليقات باسم تغريدات (Tweets). (أمانى جمال شاهد، 2010، ص 27-28)

تويتر: هو شبكة اجتماعية يستخدمها ملايين الناس في جميع أنحاء العالم للبقاء على اتصال مع أصدقائهم وأقاربهم وزملاء العمل من خلال أجهزة الكمبيوتر الخاصة بهم والهواتف النقالة تسمح واجهة تويتر بنشر رسائل قصيرة تصل إلى 140 حرفاً. ويمثل شبكة معلومات آنية مدعومة من الناس من جميع أنحاء العالم تسمح بمشاركة واكتشاف ماذا يحدث الآن حيث يطرح الموقع واجهته السؤال Whatshappeningnow ويجعل الإجابة تنتشر إلى الملايين عبر العالم على الفور.

ويعد تويتر من بين التكنولوجيات الجديدة للإعلام الاجتماعي التي تسمح بنشر عدد كبير من المعلومات على الانترنت من مصادر رسمية وغير رسمية، ويعتبر تويتر موقع تدوين مصغر برز في نشر وتنظيم المعلومات والأحداث الكبرى من حرائق كاليفورنيا 2008 والانتخابات الرئاسية الأمريكية في نفس العام واحتجاجات الانتخابات الإيرانية 2009.

وحسب الإحصائيات التي نشرها موقع تويتر في ذكرى تأسيسه الخامسة فإن هناك أكثر من 106 مليون مستخدم في هذا الموقع، عدد يتضاعف بـ 300 مشترك كل يوم. في حين تم تحديد عدد حروف التغريدة المشاركة على تويتر بـ 140 حرفاً فإن مستخدميه يرسلون أكثر من 55 مليون تغريدة في اليوم أي 460 تغريدة في الدقيقة وينشط مستخدمي تويتر خاصة خلال يومي الخميس والجمعة، وحسب نفس الإحصائيات فإن 20% من مستخدمي هذا الموقع ينشرون 10 تغريدات أو أكثر في اليوم في حين 41% من المستخدمين لم ينشروا ولا تغريدة منذ فتحهم حساباً على الموقع.

وحسب تويتر فإنه في شهر مارس 2011 وحده بلغ متوسط التغريدات التي تم إرسالها حوالي 140 مليون تغريدة، وفي جوان 2011 فإن متوسط التغريدات التي أرسلها مستخدمو تويتر هو 200 مليون تغريدة في اليوم.

وحسب إحصائيات موقع The social skin فإن 55% يدخلون لموقع تويتر من خلال الهاتف النقال ويضاف تقريبا 500 ألف مستخدم يوميا لتويتر، 21% الإندونيسيين

يدخلون إلى موقع تويتر ولذا تم اعتبارهم من الشعوب الأكثر إدماناً على هذا الموقع في حين أن اليابان هي الأكثر استخداماً لتويتر أكثر من الفيسبوك.

ويبقى موقع تويتر من أهم الشبكات الاجتماعية التي تتمتع بجماهيرية عالية والتي تميل الشخصيات المهمة إلى استخدامها حتى تكون أقرب إلى الجماهير والتعرف على مدى اهتمام الجماهير بنشاطاتهم وذلك من خلال كسب أكبر عدد من المتابعين.

### 3- موقع لينكدن [Linkdin.com](http://Linkdin.com)

هي شبكة اجتماعية مختصة بالتجارة والعمل، تضم العديد من المحترفين والمحترفات الآلات ويتشاركون مجموعة من الاهتمامات. ( أليكس أنترنت، اطلع عليه

بتاريخ: 2014/03/01 [Linkedin.com.info](http://Linkedin.com.info))

هو شبكة اجتماعية مهنية، ففي الوقت الذي تركز فيه مواقع الشبكات الاجتماعية مثل الفيسبوك على العلاقات الشخصية والاجتماعية، فلينكدن يسمح بإنشاء ومن ثم الحفاظ على العلاقات في المجال العملي، وكذا تعزيز خدماتهم ومهاراتهم المهنية، ورغم بداياته في 2002 إلا أنه اليوم أصبح من أهم الشبكات الاجتماعية المهنية.

ويعرفه موقع تكنوبيديا على أنه موقع يضم فيه المستخدمون معلومات مهنية شخصية تتضمن تفاصيل مثل الخلفية التعليمية، التاريخ الوظيفي والعملي وكذا قائمة المشاريع المهنية الكبرى إلى جانب الشهادات المهنية والعضوية المهنية وكل هذه المعلومات توضع في الملف الشخصي الذي يمثل دليل المستخدم.

### 4- موقع اليوتيوب [youtub.com](http://youtub.com)

#### تعريف موقع اليوتيوب

هو موقع يقوم على فكرة بث لنفسك أو ذع لنفسك [Broudcastyourself](http://Broudcastyourself) يوضع هذا الشعار في الصفحة الأولى وهو يعتبر أهم مكان في شبكة الانترنت للمشاركة في الفيديو المجاني الشعبي، إذ تحمل عليه يومياً أفلام من صنع الهواة من حول العالم بعضه تم تصويره بكاميرا جهاز الهاتف المتحرك لنقل حدث ما غريب أو مضحك أو مثير، وكثير منها تم إنتاجه لدواع فنية أو اجتماعية أو سياسية أو جمالية أو حتى لإرسال رسالة شخصية حول مسألة تهم منتج الفلم، ويتضمن الموقع أنواعاً لا حصر لها من كليبات الفيديو التلفزيونية والأفلام الغنائية ومدونات الفيديو اليومية، وشعبية هذا الموقع أدت إلى تكريسه كمنصة لمؤسسات إعلامية كبرى ومنبر للإعلانات الترويجية، إذ يؤسس لمفهوم إعلامي جديد هو ما يطلق عليه الترويج المتقاطع [Cross promotiob](http://Cross promotiob) بصفات تبادل منافع وتوزيع مقاطع الفيديو عبر الانترنت واليوتيوب موقع متاح للعموم على شبكة الانترنت لمشاركة ملفات الفيديوها، يمكن مستخدميه تحميل ومشاهدة اللقطات المصورة والتعليق عليها كتابة. بالإضافة إلى فرصة المشاركة في قرار إزالة الملفات غير المرغوب فيها، ويعتمد الموقع برنامج (أدوبن فلاش فيديو) وقد تم إنشاؤه في فبراير من عام 2005 بوصفه موقعاً شخصياً لمشاركة مجموعة من الأصدقاء بعض ملفات الفيديو

بواسطة ثلاث موظفين هم: الأميركي تشاد هيرلي، والتايواني تشين والبنغالي جاوه كريم الذين يعملون في شركة Pay bal المتخصصين في التجارة الإلكترونية، بيد أن جاود كريم ترك أصدقائه للحصول على درجة علمية من كلية ستانفورد ليصبح صاحب الفضل الحقيقي في ظهور اليوتيوب الذي نراه اليوم للثنائي الآخرين الذين نجحوا في تكوين أحد أكبر الكيانات في عالم الويب في الوقت الحالي. ( أكرم عبد القادر عبد الله فراونة، 2012، ص 46. )

لقد منع اليوتيوب في الكثير من البلدان بسبب ما تضمنه المواقع من مخالفة النظام الأخلاقي وما تضمنه من فضائح وإساءة لشخصيات مهمة أو حكومات في هذه البلدان، لكن هذا لم يمنع من تزايد عدد مستخدميه حيث كشف الموقع في ذكرى تأسيسه السادسة عن عدد من الإحصائيات مفادها أنه في 2011 ارتفع عدد ساعات الفيديوهات التي يتم تنزيلها عبر الموقع إلى 48 ساعة بعد أن كان 35 ساعة في عام 2010 إلى جانب عدد مشاهدي الموقع إلى 03 بليون مشاهد في اليوم.

### 5- موقع فيلكر

فيلكر هو موقع لمشاركة الصور وحفظها وتنظيمها، وهو أيضا يعتبر جمعية لهواة التصوير على الانترنت بالإضافة إلى كونه موقعا مشهورا للتشارك في الصور الموجودة فيه، أخذ الموقع شهرته من خلال ابتكارات كإضافة التعليقات من قبل الزائرين وكلمات المفاتيح، ثم تطويره في سنة 2002 بواسطة شركة لودي كورب في فانكوفر في كندا، وقد قامت الشركة بإطلاق فيلكر لأول مرة في فبراير 2004 بعد أن قامت بتأسيس لعبة جماعية عملاقة عبر الانترنت، وفي مارس 2005 اشترت شركة ياهو شركة لودي كورب فيلكر.

ومن بين خصائصه أنه:

- يسمح لمستخدميه بتنظيم صورهم كمجموعات شخصي أو مجموعات عامة تشارك في صفحات معينة أو كليهما معا.
- يستطيع المستخدم إضافة الصورة إلى مجموعة شخصي واحدة أو أكثر من مجموعة شخصية أو إضافتها لمجموعة إطلاقا.
- يوفر خدمة حفظ الصور للزائرين بشكل عام.
- يحتوي فيلكر على خدمة آر إس إس التي تسمح للمبرمجين بتوسيع الخدمات ويستطيع مالك الحساب أن يضيف صوراً من خلال البريد الإلكتروني.
- يستخدم فيلكر كموقع رئيسي لتخزين الصورة من خلال الكثير من المستخدمين وبشكل كبير خصوصا للمدونين.

يسمح أيضا لمستخدميه بإضافة الصور تحت تراخيص معينة يقومون باختيارها. (إيمان علي عون، 2009، ص 145)

شبكات التوال الاجتماعي الأكثر انتشارا في العالم (عبد الكريم الديسي، ص 72)

الترتيب	شبكة التواصل الاجتماعي	عدد المستخدمين/ المليون
01	الفايسبوك	750
02	تويتر	250
03	لينكدن	110
04	ماي سبايس	5،70
05	غوغل +	65
06	ديفاينت أرت	5،25
07	لايف جورنال	5،20
08	تاكيد	5،19
09	أوركت	5،17
10	كافية هوم	5،12
11	نينك	12
12	كيت آب	5،07
13	ماي لايف	4،5
14	ماي يربوك	03
15	بادو	5،02

# الفصل الثالث

## العلاقات الاجتماعية

**تمهيد :**

بعد التطورات المذهلة التي أحدثها الإنسان في عالم التكنولوجيا والاتصال شهد العالم تغييرا هيكليا في مجال العلاقات الاجتماعية ناتجا عن تأثيره باستخدام هذه الأخيرة ، ومع هذا التطور الهائل أدخلت مصطلحات ومفاهيم جديدة تحاكي في بعض الأحيان القديمة منها إلا أن الجيل الثاني للإنترنت استطاع أن يدفع الفرد إلى الاندماج ضمن هذا المجتمع. مستغرقا فيه كثير من الأحيان وقتا اكبر من الوقت الذي يقضيه مع أفراد أسرته. وقد ترك هذا الفضاء فيه مستخدميه أثرا حيث صار بعض المستخدمين ينغمسون فيه لدرجة إنهم أصبحوا يرو فيه أن عالمهم الذي يمكن العيش فيه بعيدا عن ضغوطات الواقع المعاش وارتباطه، حيث نجد أن بعض المستخدمين صاروا المستخدمين صاروا يستخدمون بعض الاختصارات التي يتخاطبون بها في مواقع التواصل الاجتماعي . وبناء على هذا التأخر احتدم الجدل بين المفكرين واهل الاختصاص حول تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على العلاقات الاجتماعية ، فمنهم من يرى ان لها تأثير ايجابيا ، ومنهم من يرى العكس .

**1- مفهوم العلاقات الاجتماعية وأنواعها :**

إن التفاعل مع الآخرين في المجتمع الغاية النهائية الطبيعية البشرية ، وان الحاجات التي تولدها الحياة الاجتماعية لدى الإنسان مثل حاجاته إلى الشعور بالانتماء والاتصال بالآخرين وبالتالي تكون الطبيعة البشرية حصاد التفاعل بين الإنسان الفرد والمحيط الاجتماعي الذي صنعه الإنسان ولا يستطيع العيش بدونه. وذلك يشير إلى أن الإنسانية الطبيعية تتطلب وجود المحيط الاجتماعي للمجتمع الذي يوفر للإنسان شبكة من العلاقات تساعد على مواصلة الحياة. (السيد علي شتا، 1995، ص34)

**1-1 تعريف العلاقات الاجتماعية:**

يشير مفهوم العلاقات الاجتماعية إلى الترتيب والتنظيم ثابت للعناصر التي تظهر في الفعل الاجتماعي فهي لا توجد بمعزل أو خارج الأفعال الاجتماعية، بل ترتيبات متغلبة للفعل لا يمكن تصورها على النحو لرد كأنماط الفعل الاجتماعي. (السيد عبد العاطي، ص329)

كما تعرف العلاقات الاجتماعية على انها نتيجة التفاعل الاجتماعي ( التأثير أو الأخذ والعطاء) بين شخصين يشغلان موقعين اجتماعيين داخل الجماعة أو التنظيم أو المؤسسة الاجتماعية . (معن خليل، ص77).

ومن تعريفات العلاقات الاجتماعية أيضا : هي الروابط والآثار المتبادلة بين الأفراد في المجتمع والتي تنشأ نتيجة اجتماعهم وتبادل مشاعرهم واحتكاكهم ببعض ومن تفاعلهم في بوتقة المجتمع.

وتعتبر العلاقات التي تتبلور بين الأفراد في مجتمع ما بناءً على تفاعلهم مع بعضهم البعض بغض النظر عن كل العلاقات ايجابية أو سلبية- من أهم ضرورات الحياة. وقد ذهب ماكس فيبر إلى مصطلح العلاقات الاجتماعية يستخدم غالباً لكي يشير إلى الموقف الذي من خلاله يدخل شخصان أو أكثر في سلوك معين واضعاً كل منهم في اعتباره سلوك الآخر بحيث يتوجه سلوكه على هذا الأساس . وعلى ذلك تشمل العلاقة الاجتماعية إمكانية تجديد سلوك الأفراد بطرق خاصة وتعتبر خاصية عامة للعلاقات الاجتماعية ، فربما يختلف محتوى العلاقة على أساس الصراع أو العداوة أو التجاذب الجنسي أو الصداقة أو الشهرة وتبادل السلع. (غريب محمد سيد احمد، 2003، 332)

وتمر العلاقات الإنسانية على عدد من المراحل يحددها برنت روبن فيما يلي : أولاً مرحلة البداية، ثم مرحلة الاستكشاف التي يتم التعرف فيها على الأشخاص ، ثم مرحلة توثيق العلاقة بين التعرف الجيد والتواصل المستمر، ثم مرحلة التقنين يتم فيها وضع الحدود الفاصلة التي لا ينبغي تجاوزها ، وبعد ذلك تبدأ مرحلة إعادة النظر وأخيراً مرحلة التدهور يتم فيها الانفصال ، والعلاقات الاجتماعية لا يمكن ملاحظتها بطريقة مباشرة إلا أن هناك ظواهر يمكن ملاحظتها ومنها يمكن استنتاج وجود علاقة اجتماعية وقد وضع جونريكس قائمة تمثل الظواهر على النحو التالي :

- هدف التفاعل واهتماماته ومصالحه.
- توقعات لسلوك الآخرين.
- أهداف لآخرين ومدى معرفة الفاعلين .
- المعايير التي يعرفها الفاعل ويتقبلها الآخرين.
- رغبة الآخرين في الفوز والحصول على موافقة الفاعل. (غريب محمد سيد احمد،

ص333)

ولقد استخدمت وايت ثلاثة مفاهيم أساسية في تحليلها للعلاقات الاجتماعية بين أعضاء وأقسام الكيان الاجتماعي ويمكن إجمالها فيما يلي :

\***التفاعل** : الذي يرمز إلى الاتصال الشخصي الخاضع للملاحظة والقياس مثل كيف يتفاعل الشخص "أ" مع الشخص "ب".

\***النشاطات** : التي تشير إلى كل ما يقوم به الأعضاء داخل الإطار الكياني والخاضعة للملاحظة والقياس.

\***الأحاسيس** : أي مشاعر الأشخاص لما يحصل ويدور حولهم .

أن هذه المفاهيم الثلاث مرتبطة الواحدة بالأخرى . وأي تغيير يحصل في إحداها يؤدي إلى تغيير في مفهومين الآخرين ، وللعلاقات الاجتماعية ثلاث مستويات هي : (2)

\*\*\*المستوى الأول ( الأسرة ، جماعات اللعب ، الصداقة )

\*\*\*المستوى الثانوي (المدرسة، الجامعة والكلية والنادي.....).

**\*\*المستوى المرجعي (الانتماء للجماعات، ما تقوم عليه من معان وقيم واتجاهات فكرية أو عقائدية أو فنية).**

### **القواعد الأساسية لبناء القواعد الاجتماعية وكوامن تشكيلها :**

تحتل العلاقات الاجتماعية الجانب الأكبر من اهتمامات العلوم الاجتماعية، العامة والانثروبولوجيا خاصة ، ولهذا اهتمت بها كل الاتجاهات المنهجية ن التطورية الوظيفية والمداخل المتبادلة بين المجتمع والثقافة ، وعلى ذلك تكون هناك بعض المبادئ الأولية في تحليل بيانات العلاقات داخل المجتمع المحلي منها مايلي :

**ا- قاعدة البناء :** تشير إلى كافة متضمنات ومستويات الفهم التنظيمية الخاصة باي نظام أو نسق اجتماعي بما في ذلك نسق الحياة العائلية وعلاقات الجوار وما تشمله طبيعة أداء الأدوار الاجتماعية المقررة والمعترف بها لمختلف الأشخاص داخل النسق الاجتماعي .

**ب- قاعدة أو مبدأ المحتوى أو المضمون :** وتشير إلى كافة الخصائص والسمات التي تميزت بصفة التماسك والجدية والشرعية لأداء ادوار الأفراد داخل المواقف التفاعلية في المجتمع المحلي .

**ج- العلاقات السائدة والمسيطرة :** وهي العلاقات ذات الأهمية والدلالات الحيوية والتي غالبا ما تحدث بين شخصين أو اكثر ويكون لها في التأثير والفعالية ما يؤثر في الآخرين . وغالبا لا تقام العلاقات من فراغ بل هناك كوامن لتشكلها هي مايلي : (محمد عباس إبراهيم، ص185)

**- الإرضاء الذاتي :** نرى أحيانا بعض الأشخاص ينمون ويطورون علاقاتهم الاجتماعية من خلال حاجات ذاتية لكلا الطرفين المشتركين في العلاقة، إذ يجدون أنفسهم متمتعين بها ويرغبون في أنمائها وتطويرها .

**- الأهداف والمصالح العامة :** بغض النظر عما إذا كان المساهمون في عملية التفاعل الاجتماعي مهتمون ببعض البعض فان هناك مصالح واهتمامات مشتركة على تقارب لانجاز أهداف مشتركة .

**- الالتزامات والتوقعات :** في كل عملية تفاعل هناك التزامات وتوقعات يشعر بها الطرف الآخر ، ويلتزم بها مما يؤدي ذلك الى تكوين علاقات اجتماعية فيما بينها وتكون بينهما علاقة قائمة على الالتزام .

**- التساند المشترك :** بصورة خاطئة عند المجتمعات المعقدة الهيكل كالصناعة المتقدمة والرأسمالية نجدها تساند عناصر الحياة الاجتماعية الواحدة مع الأخرى ، ونجد هذا التساند في العلاقات الاقتصادية التي تتضمن سلسلة من العلاقات التي لا تسبقها معر

### **1-2 أنواع العلاقات الاجتماعية :**

#### **1-1-2 العلاقات المفتوحة والعلاقات المغلقة :**

يطرح ماكس فيبير نوعين من العلاقات الاجتماعية المفتوحة والمغلقة، ويقصد بالمفتوحة الارتباطات التي يقبل فيها الغرباء أو غير الأقارب، أو غير المنتمين إلى طبقة اجتماعية أو طائفة دينية أو نقابة حرفية. وتكون خالية من المنافع المادية المتبادلة والعاطفية الغرامية، بل الود والاحترام المتبادل.

بينما تعني العلاقات المغلقة: الارتباط المحصور بين الأقارب أو المنتمين إلى نفس الطبقة الاقتصادية والاجتماعية أو العلاقات الوقفية التي تملك السلطة أو التي تربط أصحاب النفوذ ذوي المصالح المتبادلة من أجل إشباع حاجات ورغبات مادية ومعنوية. (معن خليل، ص81)

### 2-2-1- العلاقات الأولية والعلاقات الثانوية :

\*ميز كنكر ليبين: نوعين من العلاقات الأولية والثانوية واستخدم أربعة قيم معيارية للتمييز بينهما موضحة فيما يلي :

### - الفروق بين العلاقات الأولية والعلاقات الثانوية (معن خليل، 2001، ص235).

القيم المعيارية	العلاقات الأولية	علاقات الثانوية
الظروف الفيزيائية	تضم عدد قليل من الأفراد ، تدوم لفترة زمنية طويلة ، تأخذ حيزا زمنيا ضيقا.	تضم عدد قليل من الأفراد لا تدوم لفترة زمنية طويلة تأخذ حيزا مكانيا واسعا
الخصائص الاجتماعية	متماثلة مع أهدافها تعمل على بلورة قيم خيطية بها يعرف كل منهم الآخر بشكل واضح و صريح يشعر كل منهم بحرية وتلقائية اتجاه الآخر، غياب التعامل الرسمي فيها	تتباين في أهدافها القيم الاجتماعية التي تنشأ من خلالها تكون عرضية وغير جوهرية، معرضة كل واحد منهم للأخر محدودة من خلال اختصاصهم المهني وبذلك تكون من النوع الرسمي ومكلفة والمجاملة.
علائق محدودة وصغيرة	مثل الصديق، الزوج وزوجته الأبوين وأبنائهم ، المعلم والتلميذ.	مثل صاحب الشجر والزيتون المذيع والمستمع الممثل والمشاهد الرئيس والإتباع الكاتب والقارئ
جماعات صغيرة	مثل جماعة اللعب والأسرة والقرية وفريق العمل	مثل منظمات المهنية الشركات التعاونية

# الفصل الرابع

## الإطار التطبيقي

## الجدول الأول : استمارات الاستبيان- التوزيع و الاسترجاع

النسبة المئوية	التكرار	
100%	50	الاستمارات الصالحة للتحليل
00%	00	الاستمارات الضائعة
00%	00	الاستمارات الملغاة
100%	50	المجموع

بعد توزيع 50 استمارة بطريقة عمدية على افراد العينة استرجعنا استمارة 100% ولم تضيع أي استمارة و قاموا الباحثين بإرجاعها لنا كاملة فيما لم يتم الغاء اي استمارة و قاموا الباحثين بإرجاعها لنا كاملة من محل الاسئلة المطروحة و عليه فالعينة الفعلية هي 50 استمارة صالحة للتحليل .

- الجدول الاول : يمثل توزيع العينة حسب السن و الجنس .

المتغيرات	الفئات	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	29	58%
	انثى	21	42%
	المجموع	50	100%
السن	25-20	37	74%
	30-26	9	18%
	30 فما فوق	4	8%
	المجموع	50	100%

يوضح الجدول اعلاه خصائص العينة المدروسة ، من خلال فحص بيانات متغير الجنس الظاهرة بالجدول ، يتضح بان 21 مفردة بنسبة 42% من افراد العينة هم اناث بينما عدد الذكور 25 مفردة بنسبة 58% و يتبين من خلال هذه النتائج أن نسبة الذكور المستخدمين لموقع الفاسبوك اكثر من نسبة الاناث و هذا ليس راجع للاستخدام في حد ذاته و انما في قسم علوم الاعلام و الاتصال بجامعة المسيلة عدد الذكور اكثر من عدد الاناث .

أما من حيث الفئات العمرية فان فئة الذين تتراوح اعمارهم بين 26 و 30 سنة هم الفئة الاقل استخداما للفاسبوك بنسبة 18% و الذين يقدر عددهم ب 9 مفردة ، و الذين يليها افراد العينة الذين تتراوح اعمارهم بين 20 و 25 سنة بنسبة 75% و الذين يقدر عددهم ب 37 مفردة من مجمل افراد العينة ، تليها الفئة التي تتراوح اعمارهم في سن 30 فما فوق بنسبة 8% اي 4 مفردة من العينة.

الجدول الثاني : يمثل توزيع افراد العينة حسب متغير متخصص.

النسبة المئوية	التكرار	
64%	32	الاتصال
36%	18	الاعلام
100%	50	المجموع

يظهر الجدول اعلاه توزيع افراد العينة حسب التخصص و من خلال النتائج يظهر لنا ان تخصص اتصال هم اكثر عددا 64% مقارنة بطلبة الإعلام بنسبة 36%. ما يمكن القول هذا التباين في العدد بين التخصصات لا يعني ان طلبة اتصال اكثر استخداما للفاسبوك مقارنة بطلبة الاعلام بل هي مسألة عدد فقط.

الجدول الثالث : توزيع افراد العينة حسب المستوى الاجتماعي .

النسبة المئوية	التكرار	
00%	00	ضعيف
76%	38	متوسط
24%	12	جيد
100%	50	المجموع

تشير نتائج الجدول اعلاه الى توزيع افراد العينة حسب متغير المستوى الاجتماعي (المعيشي) حيث يتبين لنا من نتائج الجدول أن اغلبية الطلبة الباحثين بنسبة 76% اكدوا على ان مستواهم المعيشي متوسط لا باس به ، في حين اجاب 24% منهم ان مستواهم جيد و لا يوجد اي عينة مستواها ضعيف .

الجدول الرابع : توزيع العينة حسب مكان الإقامة.

النسبة المئوية	التكرار	
32%	16	الريفي
68%	34	الحضري
100%	50	المجموع

يوضح الجدول توزيع العينة حسب مكان الإقامة حيث يتبين ان عدد الطلبة الذين ينحدرون من الريف بنسبة 32% اقل من الطلبة الذين ينحدرون من المدينة اي نسبة 68% ممن يستخدمون الفاسبوك .

نستنتج ان انعدام قنوات الاتصال في الوسط الريفي جعل من الفاسبوك الملاذ الوحيد لهؤلاء للتواصل ، في حين هو بالنسبة للفضاء الحضري مجال اضافي.

تفريغ البياناتالمحور الاول : عادات و انماط استخدام موقع الفاسبوك

الجدول 5 : مدة استخدام الباحثين لموقع الفاسبوك .

النسبة المئوية	التكرار	
14%	7	اقل من سنة
26%	13	من سنة الى 3 سنوات
60%	30	اكثر من 3 سنوات
100%	50	المجموع

يمثل الجدول اعلاه مدة استخدام افراد العينة لموقع التواصل الاجتماعي الفاسبوك و تشير نتائج الى ان اكثر من نصف العينة بدؤوا يستخدمون الفاسبوك من اكثر من 3 سنوات و ذلك بنسبة 60% يليهم 26% يستخدمونه من سنة الى 3 سنوات و في حين يستخدمه 14% منذ اقل من سنة و بالتالي النسبة الغالبة من الباحثين يملكون حسابا على موقع الفاسبوك لأكثر من 3 سنوات و هذا يدل على اتساع و تطور استخدام هذا الموقع من طرف الجزائريين.

النسبة	التكرار	الإجابة
20.0 %	10	مرة واحدة
20.0 %	10	من 2 إلى 3 مرات
60.0 %	30	أكثر من 3 مرات
100.0 %	50	المجموع

الجدول رقم (7) يوضح: عدد مرات تصفح أفراد العينة لموقع الفيس بوك في اليوم الواحد.

تبين نتائج الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة يتصفحون موقع الفيس بوك أكثر من ثلاث مرات في اليوم الواحد وذلك بنسبة 60 % ، في حين يتصفحها 20% من مرتين إلى ثلاث مرات وأيضاً بنفس النسبة يتصفحها 20% مرة واحدة في اليوم . وتأتي هذه النتائج لتبين أن العديد من مستخدمي الفيس بوك اليوم مدمنون على الموقع ، فمن بين مؤشرات الإدمان عليه ؛ كلما استخدم الشخص الموقع أكثر كلما أحس بالرضا ، وربما هذا من بين الأسباب التي تجعل المستخدم يتصفح صفحته أكثر من ثلاث مرات في اليوم . ومن بين المؤشرات أيضاً الرغبة الملحة للمستخدم في أن يفتح صفحته بهدف معرفة جديد التعليقات وكذا الأشخاص المتصلين.

الجدول رقم (8) يوضح: أماكن استخدام أفراد العينة الفيس بوك.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
المنزل	23	46.0 %
الجامعة	6	12.0 %
مقهى الانترنت	3	6.0 %
الهاتف النقال	18	36.0 %
المجموع	50	100.0 %

تبين نتائج الجدول أعلاه أن أكثر من نصف أفراد العينة يدخلون لموقع الفيس بوك من المنزل بنسبة 46% تليها نسبة 36% يدخلون للموقع من الهاتف النقال ثم 12% من الجامعة و6% من مقهى الانترنت. شهدت اشتراكات الانترنت في المنازل ارتفاعا كبيرا في السنوات الأخيرة ، وحسب إحصائيات اتصالات الجزائر فلقد بلغ عدد المشتركين بالانترنت ذات التدفق الجدول رقم(9) يوضح:مع من يتواصل أفراد العينة في الفيس بوك.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
أصدقاؤك	44	88.0 %
المجموعات المفضلة لديك	6	12.0 %
المجموع	50	100.0 %

يبدو من خلال الجدول 9 أن أغلبية أفراد العينة يتواصلون في الفيس بوك مع أصدقاؤهم وذلك بنسبة 88% تليها نسبة 12% مع المجموعات المفضلة لديهم ، ويمكن تفسير ذلك بأن تواصل مستخدمي الفيس بوك مع أصدقاؤهم إلى تشاركتهم التسلية أو البحث على المعلومات وغيرها  
الجدول رقم (10) يوضح:خدمات الفيس بوك المفضلة لدى أفراد العينة.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
مشاركة الصور	34	68.0 %
مشاركة الروابط	11	22.0 %
مشاركة الفيديو	5	10.0 %
المجموع	50	100.0 %

بالنظر إلى نتائج الجدول 10 يتبين لنا أن أكثر خدمة يفضلها أفراد العينة هي خدمة مشاركة الصور وذلك بنسبة 68% ، تليها خدمة مشاركة الروابط بنسبة 22% ، أما في المرتبة الثالثة يفضل المبحوثين مشاركة الفيديو وذلك بنسبة 10% .

الجدول رقم (11) يوضح: أكثر خدمة يستخدمها أفراد العينة وقت تصفحهم للفيس بوك.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
تكتفي بقراءة مشاركات الأصدقاء	20	40.0 %
تجرب عدد من التطبيقات	20	40.0 %
تتردش مع الأصدقاء	9	18.0 %
تلعب مع الأصدقاء	1	2.0 %
المجموع	50	100.0 %

يبين الجدول أعلاه أكثر خدمة يستخدمها المبحوثين وقت تصفحهم للفيس بوك هي قراءة مشاركات الأصدقاء وذلك بنسبة 40% ، وبنفس النسبة خدمة تجريب عدد من التطبيقات ، ثم يليها خدمة الدردشة مع الأصدقاء بنسبة 18% ، وأخيرا خدمة اللعب مع الأصدقاء بنسبة 2%.

وتؤكد هذه النتائج ما توصلنا إليه من خلال هذا الجدول حيث بين أن الأغلبية يفضلون قراءة المشاركات ، في حين يغيب اهتمامهم بالدردشة مع الأصدقاء واللعب معهم.

الجدول رقم (12) يوضح: معايير اختيار العينة لأصدقائهم في موقع الفيس بوك.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
المستوى المعرفي	15	30.0 %
علاقة القرابة والصدقة	21	42.0 %
لا يوجد أي معيار	14	28.0 %
المجموع	50	100.0 %

الجدول رقم 12: يوضح معايير اختيار العينة لأصدقائهم في موقع الفيس بوك يوضح الجدول أعلاه أن نسبة 42% من أفراد العينة تجمعهم علاقة القرابة والصدقة ويليها المستوى المعرفي والثقافي بنسبة 30% ، في حين يقيم 28% منهم علاقة صداقة مع أشخاص بطريقة عشوائية ودون أي معيار.

نستنتج أن الطلبة المبحوثين يقومون باختيار أصدقائهم بنوع من الوعي حيث يكون انتقاء الأصدقاء بهدف الإفادة والاستفادة، إضافة إلى أن التقارب في المستوى المعرفي والعلمي يشكل أهم معيار في الصداقة على مواقع الفيس بوك.

الجدول رقم (13) يوضح: مشاركة أفراد العينة في المجموعات.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	42	84.0 %
لا	8	16.0 %
المجموع	50	100.0 %

يبين الجدول أعلاه أن أكثر من نصف العينة ينتمون إلى مجموعات افتراضية على الفيس بوك وذلك بنسبة 84% مقابل 16% ممن لم ينتسبوا إلى مجموعات افتراضية.

ويعتبر الانتماء إلى مجموعات في الفيس بوك من أهم النشاطات التي يقوم بها مستخدمو الموقع ذلك أنها تتيح للفرد التواصل افتراضيا مع الآخرين وأن يشاركهم الاهتمام وهذا دليل على أن أفراد العينة يفضلون حصر مجال مشاركتهم في هذا الفضاء الافتراضي (انشغالات الطلبة واهتماماتهم).

**الجدول رقم 13: يوضح نوعية المجموعات التي يشارك فيها أفراد العينة**

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
سياسية	9	18.0 %
اجتماعية	9	18.0 %
ثقافية	16	32.0 %
ترفيهية	5	10.0 %
رياضية	3	6.0 %
المجموع	42	84.0 %

توضح نتائج الجدول رقم هناك اختلاف في الانتماء إلى المجموعات على موقع الفيس بوك بين الذكور، ففي الوقت الذي يفضل 03% من ذكور العينة المجموعات الرياضية، في حين نجد 18% من الذكور المبحوثين يفضلون المجموعات السياسية، تليها تفضيل المجموعات الاجتماعية من طرف الذكور 18%، وتشير النتائج إلى أن الذكور تفضل المجموعات الثقافية والترفيهية ويمكن تفسير انتماء أغلبية فئات مستخدمي الفيس بوك من الذكور والإناث إلى المجموعات الثقافية والاجتماعية والرياضية، قد يكون الهدف من ذلك رفع المستوى الثقافي وربط العلاقات في المجتمع بالإضافة إلى الاطلاع على كل جديد في الأمور الرياضية كونهم من فئة الشباب، كل هذا من أجل الترفيه والهروب من مشاكل الواقع.

**عرض وتحليل نتائج المحور الثاني:**

**الجدول رقم (14) يوضح:دوافع استخدام أفراد العينة للفيس بوك.**

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
الترفيه والتسلية	15	30.0 %

التواصل مع الأصدقاء	22	44.0 %
التثقيف	5	10.0 %
لتكوين علاقة جديد	6	12.0 %
الهروب من الواقع	2	4.0 %
المجموع	50	100.0 %

تبين نتائج الجدول أعلاه أن أغلبية الذكور يستخدمون موقع الفيس بوك بهدف التواصل مع الأصدقاء والأهل بنسبة 44% ويأتي في المرتبة الثانية دافع الترفيه والتسلية بنسبة 30% ثم يليه علاقات جديدة 12% ثم التثقيف 10%، في حين أجاب 04% بدافع الهروب من الواقع.

وتختلف دوافع استخدام الفيس بوك بين الذكور والإناث المبحوثين لكن يجب الإشارة إلى أن إناث العينة تميل إلى استخدام الفيس بوك من أجل تكوين علاقات جديدة أكثر من فئة الذكور والتخلص من المشاكل وضغوطات الحياة الاجتماعية المفروضة عليها من قبل الأسرة الجزائرية.

الجدول رقم (15) يوضح: الهوية التي يدخل بها أفراد العينة للفيس بوك.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
اسمك الحقيقي	26	52.0 %
الاسم المستعار	24	48.0 %
المجموع	50	100.0 %

تبين نتائج الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة يدخلون إلى موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك بهوية حقيقية مستعملين اسم حقيقي، وذلك بنسبة 52% في حين يدخل 42% من أفراد العينة إلى المواقع باسم مستعار.

ونفسر وجود أغلبية من الطلبة المبحوثين تخفي هويتها الحقيقية على موقع الفيس بوك بسبب الحربة الممنوحة في هذا الفضاء الافتراضي أثناء تعاملهم مع الآخرين.

الجدول رقم (15) يوضح: أسباب استخدام أفراد العينة للأسماء الحقيقية.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
حتى يجداك معارفك بسهولة	18	36.0 %
حتى تحظى بثقة المتفاعلين معك	7	14.0 %
المجموع	25	50.0 %

## جدول رقم (17): استخدام الاسم المستعار

النسبة %	التكرار	
46	23	رغبة التصرف بكل حرية في المواقع
56	28	الخوف من أن يتعرف الآخرون علموبيل
36	26	المجموع

تشير نتائج الجدول أعلاه أن السبب وراء تفضيل الأغلبية من المبحوثين الدخول إلى الموقع متخفين بأسماء مستعارة هو خوفهم من أن يتعرف عليهم الآخرون بنسبة 12%، وما قد يلحقهم من أذى وإزعاج جراء ذلك خاصة الإناث، تليها نسبة رغبة التصرف بكل حرية.

أي أننا لا نستطيع مواجهة بعضنا البعض بكل حرية وبدون خوف.

## جدول رقم (18): هل توافق على طلبات صداقة من غرباء

النسبة %	التكرار	
40	20	نعم
60	30	لا
100	50	المجموع

يبين لنا الجدول أن نسبة 60% من أفراد العينة لا يوافقون على طلبات صداقة من غرباء، فيما أبدى نسبة 40% قبولهم الصداقة من غرباء، ولكلا الطرفين أسبابه الخاصة، وهذا ما يظهر من خلال تحليلنا للجدول القادم.

## جدول رقم (19): إذا كانت إجابتك نعم فهذا راجع إلى:

النسبة %	التكرار	
26	13	التعرف على أشخاص جدد
10	05	التسلية وتمضية الوقت
36	18	المجموع

يتضح من نتائج الجدول أن 26% من أفراد العينة يوافقون على طلبات صداقة من غرباء للتعرف على أشخاص جدد، تليها نسبة تمضية الوقت والتسلية 10%. وتؤكد هذه النتائج ما توصلنا إليه أن أفراد العينة يستخدمون موقع الفيسبوك بهدف التواصل والتفاعل مع الآخرين.

جدول رقم (20): ما هي الحاجات والإشباعات الاجتماعية التي يحققها موقع فيسبوك

النسبة %	التكرار	
80	40	ربط علاقات صداقة
04	02	ربط العلاقات مع الجنس الآخر
16	08	إيجاد حلول للمشاكل الاجتماعية
100	50	المجموع

يوضح لنا الجدول 20 الحاجات والإشباعات الاجتماعية التي يحققها موقع فيسبوك لأفراد العينة، ويثبت من الجدول أن الأغلبية كانت لربط علاقات مع الجنس الآخر بنسبة %04، تليها ربط علاقات صداقة بنسبة %80، ثم تليها المرتبة الثانية حاجة إيجاد الحلول للمشاكل الاجتماعية بنسبة %16، وتؤكد النتائج أن فيسبوك قد نجح في تلبية حاجة التواصل وربط العلاقات التي يقوم المستخدم ببنائها والتي لا يمكن أن يقوم بها في الواقع.

جدول رقم (21): هل تثق بما يقدمه لك فيسبوك

النسبة %	التكرار	
8	04	نوم بشكل مطلق
68	34	تقع حسب صاحب المشاركة
24	12	لا أثق بما يقدمه
100	50	المجموع

حسب النتائج يتضح لنا %24 من المجموعتين لا يثقون في ما يقدمه فيسبوك ولكن حسب صاحب المشاركة، في حين أن %68 منهم عبرت عن عدم ثقتها في ما يقدمه الموقع، وتأتي نسبة %08 من أفراد العينة أكدت ثقتها بشكل مطلق فيما يقدمه هذا الفضاء.

وهذه النتائج تدل أن الطلبة غالباً ما يتواصلون مع أشخاص يعرفونهم في المواقع ، وبالتالي يثقون فيما ينشره.

جدول رقم (22): ماذا تنوي مستقبلاً بشأن استخدامك الفيسبوك

النسبة %	التكرار	
10	05	أن تزيد من استخدامك للفيسبوك
52	26	أن تقلل من استخدامك للفيسبوك
36	18	أن تتوقف عن استخدامك للفيسبوك
98	49	المجموع

تؤكد نتائج الجدول 22 على أن 10% من أفراد العينة قرروا زيادة نشاطهم في الفيسبوك وعدم قدرتهم على التخلي عنه مستقبلا 52% منهم قرروا التقليل من استخدام الفيسبوك مستقبلا، وقرر 36% منهم التوقف عن استخدامه مستقبلا. وبالتالي نصل إلى أن النسبة الأكبر من الطلبة ترى بأنها تستخدم الموقع استخداما عقلانيا، وتؤكد مواصلة نشاطها عبر الفيسبوك.

**جدول رقم (23): غيابك عن الفيسبوك لفترة يشعر بك**

النسبة %	التكرار	
10	05	القلق والاضطراب
38	19	الفراغ
10	05	الغياب عن الجو العائلي
42	21	لا يشعر بك بشيء
100	50	المجموع

يتضح أن 10% من الطلبة المبحوثين يشعرون بالغياب عن الجو العائلي في حال غيابهم عن الفيسبوك، في حين يشعر 10% منهم بالقلق والاضطراب، و38% منهم تحس بالفراغ، فيما لا يشكل فرقا لدى فئة من الطلبة قدرت بـ 42%. ومن هنا نستنتج أن أغلب أفراد العينة أكدوا على شدة تعلقهم بموقع الفيسبوك، وإحساسهم بافتقاده شيئا ما في حال عدم دخولهم وتصفحهم لهذا الأخير، وأيضا بحكم العزلة الاجتماعية نظرا لوضعهم الفيسبوك كبديل وفي نفس الوقت كمتنفس.

### المحور الثالث: الفاسبوك و العلاقات الاجتماعية

لتسهيل تحليل البيانات و فهمها قمنا بتقسيم اسئلة هذا المحور الى 5 ابعاد اساسية :

**1- البعد الاول :** استخدام الفاسبوك و تأثيره على الانتماء الاجتماعي في هذا الجانب  
3 اسئلة :

- 1-1- هل يشعرك استخدام فاسبوك بالوحدة و العزلة عن محيطك الاجتماعي ؟.
- 1-2- هل تحس بالألفة و الانتماء الاجتماعي مع جماعة اصدقائك الفاسبوكيين اكثر من الجماعات الاولى ( الاهل و الاقارب )؟
- 1-3- هل الشعور بالفراغ العاطفي و الاجتماعي جعلك تلجأ الى الفاسبوك ؟  
وكانت النتائج على النحو التالي :

	موافق		محايد		غير موافق		المجموع
	تباين	%	تباين	%	تباين	%	
السؤال 1	14	28	16	32	20	40	100
السؤال 2	31	62	14	28	05	10	100
السؤال 3	21	42	14	28	15	30	100

- 1\*\*** من خلال نتائج الجدول اعلاه يتضح لنا ان 40% من الافراد العينة عبروا عن عدم شعورهم بالوحدة و العزلة عن محيطهم الاجتماعي اثناء استخدامهم للفاسبوك ، اما بالنسبة لأفراد العينة الذين عبروا عن موافقتهم فكانت ضئيلة نوعا ما قدرت ب 28% فيما اختاروا عبارة محايد بنسبة 32% .
- و بالتالي ما يمكن قوله ان افراد عينتنا يستغلون الفاسبوك استغلالا معتدلا و عقلاويا وليس لدرجة ان تؤثر عليهم.
- 2\*\*** كما تبين لنا من الجدول ان 10% من افراد العينة لا يوافق بانهم يحسون بالألفة و الانتماء الاجتماعي مع اصدقائهم اكثر من جماعات الاولية (الاهل و الاصدقاء) . اما 28% فاختراروا عبارة محايد فيما وافق على ذلك ما نسبته 62% ، ما يدل على ان افراد العينة لا يعتبرون الفاسبوك اداة تفصل الشخص ع محيطه الاجتماعي .
- 3\*\*** اما فيما يخص الشعور العاطفي و الاجتماعي هو السبب في اللجوء الى الفاسبوك ، فقد تبين لنا ان نسبة 30% من المبحوثين اكدوا عن عدم موافقتهم على هذا الطرح ، في حين نجد 28% من افراد العينة اختاروا عبارة محايد فيما وافق على ذلك ما نسبته 42% و هي نسبة معتبرة.

#### v البعد 2: الفيس بوك وتأثيره على الاتصال المواجهي

ارتأينا 4 أسئلة وهي كالتالي :

- 1/2\_ تقضي وقتا في التحدث مع معارفك وأصدقائك عبر الفيس بوك أكبر من الوقت الذي تجلس فيه مع أسرتك
- 2/2\_ الوقت الذي تقضيه في التحدث مع أصدقائك عبر الفيس بوك أكثر من الوقت الذي تقضيه معهم وجها لوجه
- 3/2\_ تشعر أن علاقاتك عن طريق الفيس بوك يسمح لك بالتكلم بصراحة وجرأة في مختلف المواضيع أكثر من اتصالك بهم وجها لوجه
- 4/2\_ أصدقائك ومعارفك عبر الفيس بوك أكثر من أصدقائك ومعارفك في الواقع

وفيما يلي النتائج المتحصل عليها:

- 1\* تبين لنا من خلال نتائج الجدول أن الطلبة لايوافقون على أن الوقت المخصص لأسرهم أقل من الوقت الذي يقضونه في الفيس بوك بنسبة 20 % ، فيما التزمت بنسبة 22% الحياد ، تليها 58% أكدوا على موافقتهم وهي نسبة معتبرة.
  - 2\* يبين لنا أن نسبة 36% من الطلبة يوافقون على أن الوقت المخصص لأصدقائهم نفس الوقت الذي يقضونه وجها لوجه ، فيما التزمت نسبة 36% الحياد ، ولم يوافق نسبة 8% من أفراد العينة على هذا الطرح.
  - 3\* يتضح لنا أن نسبة 24% من الطلبة يوافقون على أنهم صريحين وجريئين أثناء تحدثهم عبر الفيس بوك، وعارضهم بنسبة 32% ليحتل المحايدون المرتبة الأولى بنسبة 44%.
  - 4\* فيما أكد المبحوثين بنسبة 48% أن أصدقائهم ومعارفهم في الفيس بوك أكثر من الواقع ، وعارضهم بنسبة 32% في حين التزم 20% الحياد.
- وبناء على النتائج السابقة يتضح لنا استخدام الفيس بوك قد اثر على الاتصال

	موافق		محايد		غير موافق		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
السؤال 1	29	58%	11	22%	10	20%	50	100%
السؤال 2	23	36%	18	36%	09	18%	50	100%
السؤال 3	12	24%	22	44%	16	32%	50	100%
السؤال 4	24	48%	10	20%	16	32%	50	100%

المواجهي للطلبة.

تبين النتائج المتحصل عليها في الجدول أعلاه أن 36% من أفراد العينة الذين يحبذون استخدام هويتهم الحقيقية هو من أجل أن يجدهم معارفهم بسهولة في حين نجد نسبة 14% منهم يستخدمون أسمائهم الحقيقية حتى يحظى بثقة المتفاعلين معهم، أي هدفهم من وراء استخدام الموقع هو التفاعل والتواصل.

البعد 03: المتعلق في معارف الفيس بوك وحميمية العلاقات ارتأينا

السؤال رقم 01:

3-1- تشعر أن العلاقات التي كونتها عن طريق الفيس بوك تعادل في حميميتها العلاقات التي كونتها عن الاتصال المواجهي

المجموع	غير موافق		محايد		موافق		السؤال 1
	%	تباين	%	تباين	%	تباين	
100	50	30	15	16	38	19	

من خلال الجدول أعلاه ومن خلال استعانتنا بسؤال واحد في هذا البعد يتضح لنا أن 30% من أفراد العينة لا يوافقون بأن العلاقات التي كونتها عبر الفيس بوك تعادل في حميميتها العلاقات التي كونتها عبر الاتصال المباشر فيما التزام نسبة 30% من الحياد، في حين وافق 38% منهم على السؤال. ومن هنا يمكن القول أن الفيس بوك يبقى بالنسبة للطلبة غالبا افتراضيا تبقى فيه العلاقات الافتراضية إلى أن الاتصال عبر الفيس بوك لا يستطيع تعويض العلاقات الحميمة.

#### البعد الرابع:

البعد الرابع: المتعلق بالفيس بوك وتأثيره على التفاعل الاجتماعي ارتأينا 03 أسئلة:

- 4-1- تشعر أن تفاعلك مع أفراد أسرتك قل منذ بدأت تستخدم الفيس بوك
- 4-2- نشعر أن زيارتك لأقاربك قلت منذ بدأت تستخدم الفيس بوك
- 4-3- تشكو منك أسرتك بسبب الوقت الطويل الذي تقضيه مع الفيس بوك

	موافق		محايد		غير موافق		المجموع
	%	ت	%	ت	%	ت	
السؤال 1	50	25	28	14	22	11	100
السؤال 2	48	24	34	17	18	9	100
السؤال 3	42	21	26	13	32	16	100

- 1- بفحص نتائج الجدول تبين بنا أن العينة لا يوافقون على أن تفاعلهم مع أسرهم قل منذ بدأوا يستخدمون الفيس بوك وتعبر عنهم بنسبة 22% في حين يوافق 50% منهم على ذلك، في حين نجد المحايدون ممثلين بأقل نسبة 28% ومن هنا يتضح لنا أن أفراد العينة لم يؤثر على علاقاتهم بالجماعات (الأهل).
- 2- كما تشير نتائج الجدول أن أفراد العينة لا يوافقون بنسبة 18% على السؤال بأن زيارتهم لأقاربهم قلت منذ بدء استخدامهم للفيس بوك، في حين نجد 34% ألزمت بالحياد، فيما وافق بنسبة 48% من المبحوثين.

3- كما يتبين لنا 42% من المبحوثين يوافقون على أن أسرتهم تشكوا منهم بسبب الوقت الطويل الذي يقضونه في الفيس بوك، في حين التزم نسبة 26% بالحياد، ولم توافق من أفراد العينة بنسبة 32%.

#### البعد الخامس:

- البعد المتعلق بالفيسبوك والحفاظ على العلاقات الاجتماعية، ارتأينا ثلاث (03) أسئلة:

- 5-1 الاتصال عبر الفيسبوك ساعدك في توسيع علاقاتك الاجتماعية الواقعية
- 5-2 تشعر أنك أصبحت أقرب إلى أقاربك الذين تتواصل معهم عبر الفيسبوك
- 5-3 استخدامك للفيسبوك جعلك تحافظ على علاقاتك القديمة والقائمة وكانت النتائج كالتالي:

	موافق		محايد		غير موافق		المجموع
	ت	%	ت	%	ت	%	
السؤال 1	23	46	22	44	5	10	50
السؤال 1	28	56	17	34	5	10	50
السؤال 1	26	36	30	20	5	10	50

يتبين لنا أن 36% من أفراد عينتنا أنهم يوافقون على أن استخدام الفيسبوك ساعدهم في توسيع علاقاتهم الاجتماعية، فيما التزم 20% بالحياد، ولذا يوافق 10% على ذلك من المبحوثين.

يتضح لنا أن 56% من أفراد عينتنا يوافقون على أنهم يشعرون بأنهم أصبحوا أقرب إلى أقاربهم الذين يتواصلون معهم عبر الفيسبوك، في حين التزم 34% بالحياد، بينما لم يوافق على ذلك 10%.

ومن جهة أخرى عبّر أفراد العينة على موافقتهم السديدة على أن الفيسبوك ساعدهم في الحفاظ على علاقاتهم القديمة والقائمة بنسبة 36%، ليأخذ 20% منهم الحياد.

وفي المقابل نجد أن 10% لم يوافقوا على السؤال. الفيسبوك أضر ولعب دورا في الحفاظ على العلاقات الاجتماعية بين المستخدمين.

#### نتائج الدراسة الميدانية

بالنسبة لعادات وأنماط استخدام الفيس بوك

ونشير أن النتائج أغلب المبحوثين يتصفحون الموقع من مرتين إلى ثلاث مرات في اليوم بنسبة 20% ويفضل 60% منهم لاستخدامه للطلبة المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين 26-30 سنة هم أقل تصفحا لموقع الفيس بوك مقارنة بالفئات العمرية الأخرى، حيث تقوم 60% من الفئة يتصفح الموقع أكثر من 03 مرات مقابل 08% من الطلبة أقل من 30 سنة، و74% للطلبة الذين يتراوح سنهم بين 20-25 سنة.

يدخل الطلبة المبحوثين للفيس بوك من المنزل بنسبة 46% ويميل 88% منهم إلى استخدام الفيس بوك مع الأصدقاء، في حين يستخدمه 12% مع الجماعات المفضلة، تليها خدمة الفيديو بنسبة 10% ثم مشاركة الصور بنسبة 68% في حين نجد خدمة الألعاب بنسبة 02%.

يشارك 84% من الطلبة المبحوثين في المجموعات يتقدمها المجموعات الثقافية 32% ثم الاجتماعية 18% والرياضية 03% ثم السياسية 18% فيما يتعلق بالدوافع والحاجات التي تكمن وراء استخدام الفيس بوك:

\* أن أغلبهم يستخدمون بدافع التواصل مع الأصدقاء والأهل بنسبة 44%، تليها الترفيه والتسلية بنسبة 30% ثم التثقيف بنسبة 10%.

\* كما توصلت الدراسة أن الطلبة يدخلون موقع الفيس بوك باسم حقيقي بنسبة 52% ، أما المستعار بنسبة 48% خوفا من أن يتعرف الآخرون على هويتهم.

\* وفئة الإناث هم الأكثر شيوعا واستخداما بهوية مستعارة.

\* في حين يوافق عليها 40% بهدف التعرف على أشخاص جدد بنسبة 26% ، ثم التسلية 10%.

\* الإشباعات التي يحققها موقع الفيس بوك ربط علاقات صداقة بنسبة 80% ، ثم إيجاد حلول المشاكل بنسبة 16% ، ثم يليها ربط علاقات صداقة مع الجنس الآخر بنسبة 4% .

\* يثق الطلبة فيما يقدمه الفيس بوك حسب صاحب المشاركة بنسبة 68% ، ولا يثق بنسبة 24% منهم في ما يقدمه ، في حين يثق 8% منهم بشكل مطلق.

\* يتوقع 10% من الطلبة أن يزيدوا من استخدامهم للفيس بوك في الوقت الذي ينوي فيه 52% أن يقلل من استخدامه ، مقابل 36% منهم ينوي التوقف من استخدامه.

\*تبيين أن الطلبة يشعرون بالغياب عن الجو العائلي بنسبة 10% في حال غيابهم عن الفيس بوك ، في حين يشعر 10% بالقلق والاضطراب فيما لا يشكل فرقا لدى بعض الطلبة بنسبة 42%.

بالنسبة للمحور الخاص:

الفيس بوك والعلاقات الاجتماعية:

\*لم يوافق معظم الطلبة المبحوثين على أنهم يحسون بالألفة والانتماء الاجتماعي مع أصدقائهم الفيسبوكيين أكثر من الجماعات الأولية(الأصدقاء والأهل) بنسبة 10% فيما التزمت الحياد بنسبة معتبرة 28%.

\*المتوافق أغلبية الطلبة المبحوثين على الطرح القائل بأن الشعور بالفراغ العاطفي والاجتماعي هو السبب في اللجوء إلى الفيس بوك 42%

في حين اختار 28% موقف الحياد.

\*أما الوقت المخصص لأسرهم أقل من الوقت الذي يقضونه في الفيس بوك لقد أكد الطلبة عن عدم موافقتهم بنسبة 20% فيما اتخذ 22% منهم الحياد.

\*أكدوا الطلبة أنهم صريحون وجريؤون أثناء تحدثهم عبر الفيس بوك أكثر من تحدثهم وجها لوجه بنسبة 24% في حين التزم الحياد 44%.

\*لم توافق الأغلبية من الطلبة المبحوثين بنسبة 16% على أن أسرهم تشكو منهم بسبب الوقت الطويل الذي يقضونه في الفيس بوك، في حين التزم 13% بالحياد.

### نتائج الدراسة

ملخص عام لاهم نتائج الدراسة الميدانية :

من خلال ما سبق تم التوصل الى نتيجة تعتبر اجابة لسؤال الاشكالية الذي يقول :

-الى اي مدى يؤثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على العلاقات الاجتماعية لدى طلبة الاعلام و الاتصال ؟

- استناد الى نتائج الدراسة تبين ان استخدام افراد العينة لموقع الفاسبوك قلل وجها لوجه مع اصدقائهم و اسرهم و كذا قلل من الوقت الذي يقضونه مع اسرهم مما ادى الى الانسحاب الملحوظ للفرد من التفاعل مع الجماعات الاجتماعية الحقيقية والاستعاضة عنها بجماعات افتراضية تجعل الفرد الذي يحس بفراغ اجتماعي و

عاطفي و خاصة احساسه بالانتماء الى الجماعات الافتراضية اكثر من احساسه بالجماعات الاولية (الاهل)

و رغم هذه النتائج التي تبين ان استخدام موقع الفاسبوك اثار سلبية على المنظومة العلاقات الاجتماعية فانه من الضروري الاشارة الى البعد الاخر المتحقق من خلال هذه الدراسة و المتعلق بحفاظ الفاسبوك على العلاقات الاجتماعية القديمة القائمة و توسيعها .

و تؤشر هذه النتائج على ان المستخدم الفاسبوك في الجزائر مستخدم نشط لديه العديد من الحاجات التي تسعى لإشباعها من خلال استخدامه للموقع و انتقائه للمحتوى هذه الحاجات و الدوافع تتغير تبعا للعديد من المتغيرات النفسية و الاجتماعية ، و حسب النتائج تاتي في مقدمة هذه الحاجات الحاجة الى التواصل و ربط علاقات الصداقة و قد نجح موقع الفاسبوك في تحقيق هذه الحاجة رغم انه استغرق وقتا طويلا في استخدام الموقع لإشباعها

# الخاتمة

**الخاتمة :**

لقد توصلنا في دراستنا هذه أن استخدام الطلبة لهذا الموقع ،صار له تأثير كبير فأصبح الأفراد يتواصلون عبر المواقع أكثر مما يتواصلون وجها لوجه ،ويتحلون بالجرأة والصراحة عبر الموقع أكثر من الواقع. لكن على ذلك لا يمكننا أن ننسى انه وبفعل الفيسبوك تعززت العلاقات وتواصلت . فقد كشفت الدراسة أن موقع الفيسبوك كان يؤثر على طبيعة العلاقات الاجتماعية السائدة ، فانه من جهة أخرى قد ساهم في توسيع العلاقات والحفاظ عليها. فلقد نجح هذا الأخير في جمع عدد كبير من أصدقاء الدراسة ورفقاء الجامعة . وسهل التواصل بين الأصدقاء الذين يمنع بعد المسافة من لقائهم.

وفي الختام لا يمكننا القول أن العلاقة بين الفيسبوك والعلاقات الاجتماعية هي علاقة تثير سلبية دائما. وأن هذا الدور السلبي مرتبط بكل المجتمعات وبكل الثقافات. أن هذه المواقع قد تفكك ما هو متلاحم وتجمع ما هو متباعد. وما كان سلبييا في زمن سابق أصبح ايجابيا اليوم . إذ لا يمكن العيش في معزل عن هذه التطورات بل لا بد من مواكبتها.

وما يمكن قوله هو أن الفيسبوك اثبت وجوده الفاعل في وسط مجتمعا. على مستوى كافة الأعمار والطبقات والثقافات. وأصبحتأثيره على الفعل الاجتماعي كبير، مما افرز بعض السلبيات التي يجب الانتباه إليها خاصة وسط الأجيال الحديثة من الشباب . ولكن مانقصده هو ترشيد استخدامها ومحاولة الاستفادة منها.

# الملاحق

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

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية  
قسم علوم الاعلام والاتصال

استخدام الفيس بوك وتأثيره على

العلاقات الاجتماعية

د. بوبكر بوعزيز

اعداد الطالبات:

- ✓ بلعمري أمل
- ✓ حاجي سارة
- ✓ سالمى سناء
- ✓ ضيف الله سلمى

السنة الجامعية

2020/2019

✓ 1- البيانات الشخصية:

- ن ذكر  - أنثى
- ن السن: 20-2526  30 فما فوق
- ن التخصص: إعلام  اتصال
- ن المستوى الاجتماعي: ضعيف  متوسط
- ن مكان الإقامة: ريفي  حضاري

✓ 2- المحور الأول: عادات وأنماط استخدام الفيس بوك؟

1- منذ متى وأنت تستخدم الفيس بوك؟

• أقل من سنة

- من سنة إلى ثلاث سنوات
  - أكثر من ثلاث سنوات
- 2- كم مرة تتصفح حسابك في الفيس بوك في اليوم الواحد؟

- مرة واحدة
  - من مرتين إلى ثلاث مرات
  - أكثر من ثلاث مرات
- ماهي الأماكن التي تتصفح فيها موقع الفيس بوك؟

المنزل  مقهى الانترنت

الجامعة  الهاتف النقال

- مع من تتواصل عند استخدامك الفيس بوك؟
- أصدقائك  المجموعات المفضلة لديك

- ماهي خدمات الفيس بوك المفضلة لديك؟
- مشاركة الصور  ركة الروابط  فيديو

- عندما تتصفح الفيس بوك غالبا ما:
- تكتفي بقراءة مشاركات الأصدقاء  تدرش مع أصدقائك

- تجرب عدد من التطبيقات  تلعب مع أصدقائك
- على أي أساس تختار أصدقائك في الفيس بوك؟

- المستوى المعرفي  علاقة القرابة والصدقة
- لا يوجد أي معيار

- هل أنت عضو في مجموعات معينة على الفيس بوك؟
- نعم  لا

- إذا كانت إجابتك نعم فهل هذه المجموعات:
- سياسية  اجتماعية  شخصية

- رياضية
- 3- المحور الثاني: الدوافع والحاجات التي تكمن وراء استخدام الفيس بوك :

- 1- ما الذي يدفعك إلى استخدام الفيس بوك؟
- الترفيه والتسلية  التواصل مع الأصدقاء والأهل

- لتكوين علاقات جديدة  لهروب من الواقع
- عند دخولك إلى حسابك في الفيس بوك هل تستخدم:

اسمك الحقيقي  الاسم المستعار

- إذا تستخدم اسمك الحقيقي فهل ذلك: 12

حتى يجداك معارفك بسهولة  حتى تحظى بثقة المتفاعلين معك

- إذا كنت تستخدم أسمك المستعار فهل ذلك راجع إلى: 13

- رغبة التصرف بكل حرية في الموقع دون أن يتعرف عليك أحد
- الخوف من أن يتعرف الآخرون على هويتك الحقيقية
- تكوين علاقات غرامية

- هل توافق على طلبات الصداقة من أشخاص غرباء؟ 14

نعم  لا

- إذا كانت الإجابة نعم فذلك بدافع: 15

التعرف على أشخاص جدد  التسلية وتمضية الوقت

- ما الحاجات و الإشباعات الاجتماعية التي يحققها لك الفيس بوك؟ 16

ربط علاقات صداقة  ربط علاقات مع الجنس الآخر

إيجاد حلول المشاكل الاجتماعية

- هل تثق بما يقدمه لك الفيس بوك : 17

نعم بشكل مطلق  نعم حسب صاحب المشاركة

لاأثق بما يقدمه لي

- هل تنوي مستقبلا: 18

- أن تزيد من استخدامك للفيس بوك
- أن تقلل من استخدامك للفيس بوك
- أن تتوقف عن استخدامك للفيس بوك

21- غيابك عن الفيس بوك لفترة يشعر ب:

القلق والاضطراب  فراغ  غياب عن الجو العائلي

#### v 4-المحور الثالث: الفيس بوك والعلاقات الاجتماعية

العبارات			موافق	محايد	غير محايد
22-يشعرك استخدام الفيس بوك بالوحدة والعزلة عن محيطك الاجتماعي					

		<p>23-تقضي وقتا في التحدث مع معارفك وأصدقائك عبر الفيس بوك أكثر من الوقت الذي تجلس فيه مع أسرتك</p> <p>24-تحس بالألفة والانتماء الاجتماعي مع جماعة أصدقائك الفيسبوكيين أكثر من الجماعات الأولية(الأسرة-الأصدقاء)</p> <p>25-الوقت الذي تقضيه فغي التحدث مع أصدقائك عبر الفيس بوك أكثر من الوقت الذي تقضيه معهم وجها لوجه</p> <p>26-تشعر أن العلاقات التي كونتها عن طريق الفيس بوك تعادل في حميميتها العلاقات التي كونتها عن طريق الاتصال المواجهي</p> <p>27-تشعر أن علاقاتك عن طريق الفيس بوك تسمح لك بالتكلم بصراحة وجرأة في مختلف المواضيع أكثر من اتصالك بهم وجها لوجه</p> <p>28-الشعور بالفراغ العاطفي والاجتماعي جعلك تلجأ إلى الفيس بوك</p> <p>29-أصدقائك ومعارفك عبر الفيس بوك أكثر من أصدقائك في الواقع</p> <p>30-تشعر أن تفاعلك مع أفراد أسرتك ظل منذ بدأت تستخدم الفيس بوك</p> <p>31-تشعر أن زيارتك لأقاربك قلت منذ استخدمت الفيس بوك</p> <p>32-الاتصال عبر الفيس بوك ساعدك في توسيع علاقاتك الاجتماعية</p> <p>33-يشكو منك أسرتك بسبب الوقت الطويل الذي تقضيه في الفيس بوك</p> <p>34-تشعر أنك أصبحت أقرب إلى أقاربك الذين تتواصل معهم عبر الفيس بوك</p> <p>35-استخدامك للفيس بوك جعلك تحافظ على علاقاتك القديمة والقائمة</p>
--	--	---

## الملاحق

---

--	--	--	--

# قائمة المراجع

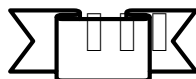
## قائمة المصادر المراجع

### 1- المعاجم

- علي بن محمد الجرجاني: توفي 1413/هـ816.
- محمد مني رحجاب، أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية، ط2، القاهرة، علم المكتبات، 2004.
- معجم الغني.
- الموقع قلبي <https://qlamy.com> الساعة 10:55، اليوم: 2018/12/05.
- سهير عثمان، فيس بوك، طريق الباحثين عن العلاقات القديمة متاح على: <http://www.moheet.com/show-files.espsc?fid46338&pg=10>

### 2- الكتب

- أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط2، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2005.
- زكي أحمد عزمي، عاطف عدلي، الأسلوب الإحصائي واستخداماته في بحوث الرأي العام والإعلام، القاهرة، ط، القاهرة، دار الفكر العربي، 1993.
- موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ط2، دار القصب، الجزائر، 2004.
- انتصار إبراهيم عبد الرزاق، الإعلام الجديد، جامعة بغداد، العراق، ط1، 2011.
- السعيد العاطلي، علم الاجتماع الخصري، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، د س ن.
- معن خليل، البناء الاجتماعي أنساقه ونظمه، دار الشروق للنشر والتوزيع، ط3، الأردن، 1999.
- فتيحة بوغازي، التأثير ونظرية الاستخدام والاشباع، د س ن، د ط.
- حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط2، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2005.
- أماني جمال مشاهد، استخدام الشبكات الاجتماعية في تقديم خدمات مكتبية متطورة، ع8، مايو 2010.
- إيمان علي عون، رولا عبد الرحمان الجمل، أبحاث المؤتمر الدولي، الإعلام الجديد تكنولوجيا جديدة لعالم جديد، جامعة البحرين، 07-09 أبريل 2009.
- عبد الكريم الديسي، زهير ياسين الطاهات، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعة الأردنية، دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 40.
- السيد علي شتا، المجتمع البشري، ج4، مصر، مؤسسة شباب الجامعة، 1995.
- غريب محمد سيد أحمد، علم الاجتماع ودراسة المجتمع، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 2003.
- معن خليل عمر، ثنائيات علم الاجتماع، الأردن، الشروق للنشر والتوزيع، 2001.



## قائمة المصادر المراجع

- عبد الهادي الفظلي، أصول البحث، دار المؤرخ العربي، بيروت، 1996، د ط.  
- أحمد مصطفى عمر، البحث العلمي إجراءاته ومناهجه، القاهرة، مكتبة الفلاح، د ت، د ط.  
- فريد بريك معتوق، منهجية العلوم الاجتماعية عند العرب والغرب، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 1985، د ط.  
- محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط2، القاهرة، علم الكتب، 2004.

### 3- المذكرات

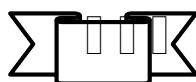
- داودي شابحة، استخدام تكنولوجيا الاتصال في تنمية مهارات الإعلام لدى الصحفيين الجزائريين، مذكرة مكملة لنيل الماستر إعلام واتصال، تخصص اتصال، 2013/2014.  
- مزيان نجية، جمهور القنوات الفضائية العربية دراسة مسحية على عينة استخدامات واشباعات المرأة الغير عاملة بالجزائر العاصمة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الأمير عبد القادر، قسنطينة، 2004/2005.  
- مريم ماضي، تأثيرات الهاتف النقال على أنماط الاتصال الاجتماعي لدى الطالب الجامعي، طالبة جامعة قسنطينة نموذجاً، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، باتنة، 2012/2013.  
- خضر ساري حلمي، تأثيرات الانترنت في العلاقات الاجتماعية "دراسة ميدانية في المجتمع القطري"، دمشق، مجلة جامعة دمشق، 2008، المجلد 44، العدد 01، 02.  
- مريم نريمان نومار، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيرها في العلاقات الاجتماعية، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2011/2012.

### 4- انترنت

- أليسكا انترنت، اطلع عليه بتاريخ 2014/03/01 [Linkedin.com.site.info](http://Linkedin.com.site.info).

### 5- أجنبية

- Keith N Hampton and al (2011) social network ink sites and one livespewresearch center- social- networks- espssc- <http://peunternet.org/reports.2011/techmology-and>.





رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	استمارات الاستبيان- التوزيع والاسترجاع	
02	يمثل توزيع العينة حسب السن والجنس	
03	يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير التخصص	
04	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الاجتماعي	
05	توزيع أفراد العينة حسب متغير مكان الإقامة	
06	مدة استخدام المبحوثين لموقع الفايسبوك	
07	يبين الوقت المستغرق في استخدام أفراد العينة لموقع الفايسبوك	
08	يبين الوقت المستغرق في استخدام متغير الجنس	
09	عدد مرات تصفح أفراد العينة لموقع الفايسبوك في اليوم الواحد حسب السن	
	عدد المرات التي تصفح فيها أفراد العينة حسابهم في الفايسبوك حسب السن	
10	الأوقات المفضلة لاستخدام الفايسبوك حسب متغير الجنس	
	أماكن استخدام أفراد العينة للفايسبوك	
11	تواصل أفراد العينة حين استخدامهم للفايسبوك	
12	خدمات الفايسبوك المفضلة لدى أفراد العينة	
13	خدمات الفايسبوك المفضلة لدى أفراد العينة حسب الجنس	
14	أكثر خدمة يفضلها الطلبة	
15	جدول يوضح معايير اختيار أفراد العينة لأصدقائهم في الفايسبوك	
16	هل أنت عضو في مجموعات معينة	
17	نوعية المجموعات التي ينتمي إليها أفراد العينة حسب الجنس	
18		
19		

دوافع استخدام الطلبة المبحوثين للفايسبوك حسب متغير	20
الجنس	21
الهوية التي يدخل بها افراد العينة الى الفاسبوك	22
الهوية التي يدخل بها افراد العينة الى الفاسبوك	23
الهوية التي يدخل بها افراد العينة الى الفاسبوك حسب	24
الجنس	24
اسباب استخدام افراد العينة للهوية الحقيقية	25
اسباب استخدام افراد العينة للهوية المستعارة	26
هل توافق على طلبات صداقة من غرباء	27
اسباب موافقة افراد العينة على طلبات صداقة من غرباء	28
الحاجات و الاشباعات الاجتماعية التي يحققها الفاسبوك	29
الافراد العينة	29
يبين مدى ثقة الافراد بعينة موقع الفاسبوك	30
توقعات افراد العينة حول استخدامهم للفايسبوك مستقبلا	31
شعور افراد العينة في حال غيابهم عن الفاسبوك	32
استخدام الفاسبوك و تأثيره على الانتماء الاجتماعي	33
الفاسبوك و تأثيره على الاتصال الموجه	34
الفاسبوك و تأثيره على التفاعل الاجتماعي	34
الفاسبوك و الحفاظ على العلاقات الاجتماعية	35

# فهرس المحتويات



ص	العنوان
	شكر و عرفان
	الإهداء
أ-ج	مقدمة
	<b>الفصل الأول: الإطار المنهجي والنظري للدراسة</b>
5	الإشكالية
6	التساؤلات
7	أسباب اختيار الموضوع
7	أهمية وأهداف الدراسة
8	مجال وحدود الدراسة
10	النظرية المعتمدة
26	نوع الدراسة
26	منهج الدراسة
27	أدوات جمع البيانات
28	مجتمع وعينة الدراسة
30	تحديد المفاهيم
34	الدراسات السابقة
	<b>الفصل الثاني: الإطار التطبيقي</b>
61	التحليل الكمي والكيفي لنتائج الدراسة
84	نتائج الدراسة
86	الخاتمة
87	الملاحق
94	قائمة المصادر والمراجع
98	فهرس الجداول



# فهرس المحتويات



فهرس المحتويات

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ