

جامعة محمد بوضياف-المسيلة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال



التلقي في الميديا الاجتماعية

دراسة وصفية لعينة من متابعي صفحات الجرائد اليومية الجزائرية

على الشبكة الاجتماعية facebook

مذكرة مكملّة لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة

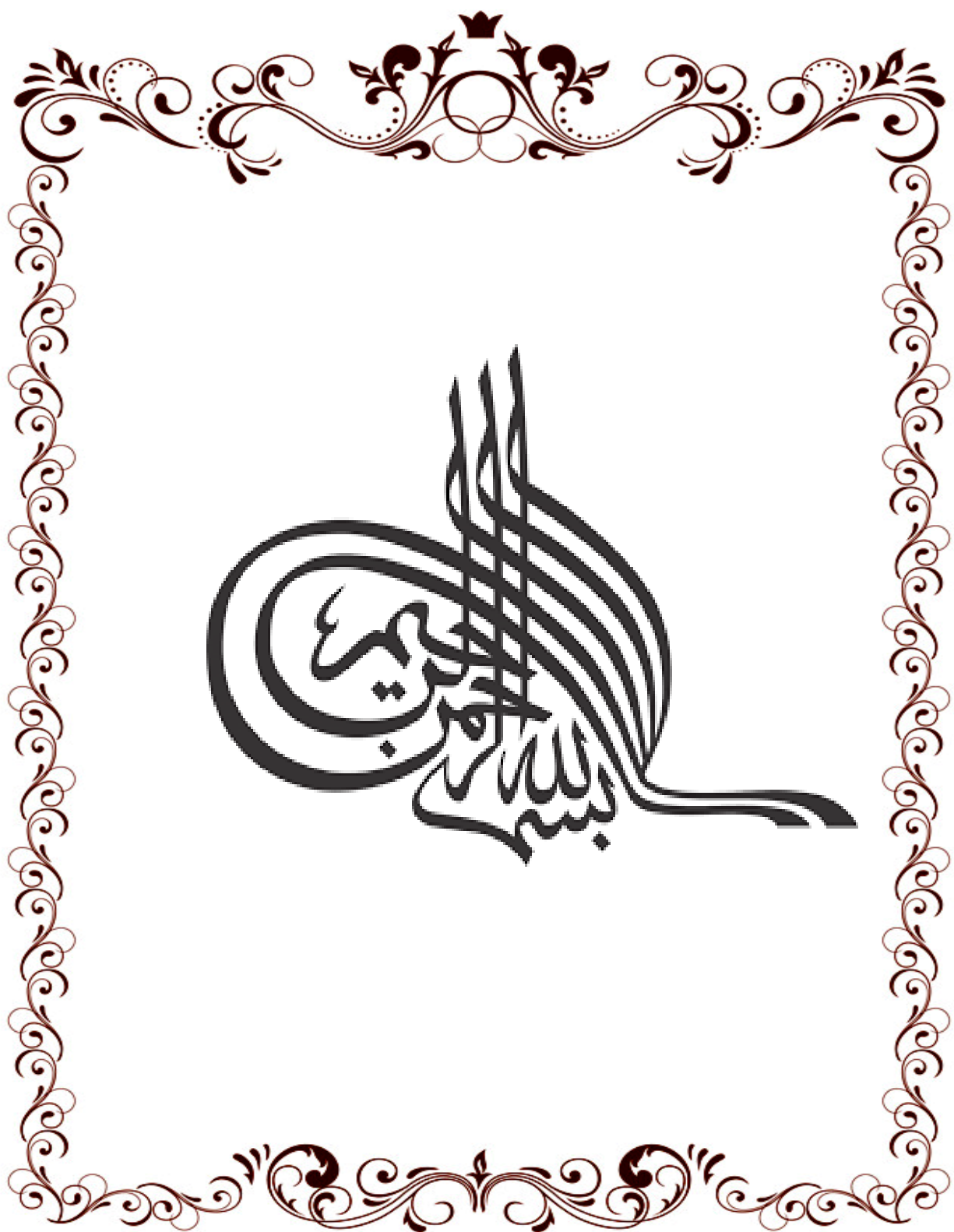
إشراف الأستاذة الدكتورة:

ولد جاب الله سعاد

إعداد الطالبة:

مسقم رزيقة

السنة الجامعية 2018/2019



جامعة محمد بوضياف-المسيلة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال



التلقي في الميديا الاجتماعية

دراسة وصفية لعينة من متابعي صفحات الجرائد اليومية الجزائرية

على الشبكة الاجتماعية face book

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذة الدكتورة:

ولد جاب الله

إعداد الطالبة:

مسقم رزيقة

السنة الجامعية 2018/2019

صفحة أعضاء لجنة المناقشة

عنوان الدراسة:

التلقي في الميديا الاجتماعية

دراسة وصفية لعينة من متابعي صفحات الجرائد اليومية الجزائرية على الشبكة الاجتماعية

facebook

اسم الطالب: مسقم رزيقة. الشهادة السابقة: ليسانس التخصص: اتصال وعلاقات عامة

اسم المؤسسة: جامعة محمد بو ضياف - المسيلة سنة التخرج: 2018-2019

تُقدم هذ المذكرة استكمالا لمتطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة- بجامعة محمد بوضياف- المسيلة.

أشرف على مناقشة المذكرة:

اسم رئيس لجنة المناقشة : بيراردي نعيمة	الرتبة: محاضر أ	الصفة: رئيسا	التوقيع
اسم المشرف : ولد جاب الله سعاد	الرتبة: محاضر ب	الصفة: مشرفا	التوقيع
اسم المناقش : عكوشي هدى	الرتبة: محاضر ب	الصفة: مناقشا	التوقيع

تاريخ المناقشة 22 / 06 / 2019

الإهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى روعي أمي

لعل الله يتقبله مني صدقة عن روحها

واهديه أيضا الى ابي وجدتي

واخوتي كل من محمد وطاهر وفريد

واختي التي ساعدتني في كل اوقاتي عليا

وصديقتي الاحباء كل من عايذة وسناء ومنال وحفصة

والى كل اقاربائي

الشكر والتقدير

الشكر أولاً لله عزوجل أن منّ علي بإتمام هذا العمل..

شكراً يوافي نعمه ويكافيء مزيده، اللهم فلك الحمد حتى ترضى وإن رضيت فلك الحمد..

ومن الفضل أن يشكر أهل الفضل بعد شكر الله تعالى

فالشكر إلى أساتذتي الذين تتلمذت على أيديهم ونهلت من علمهم،

وتعلمت منهم الكثير، حتى استوى عودي لأقف اليوم هذا الموقف..

وأخص بالشكر مشرفتي القديرة الاستاذة ولد جاب الله

على جهدها الكبير الذي يبذله معي في إنجاز مذكرتي ، فلها مني جزيل الشكر والامتنان،

والشكر موصول إلى الأساتذة أعضاء المناقشة الموقرين ..

على ما يمنحونه لي من تصويبات وملاحظات تزيد من جودة عملي.. فلهم كل الشكر.

والشكر لكل من أسهم في تعليمي ومساعدتي وسانديني في مسيرتي الدراسية.

ملخص الدراسة:

تهدف الدراسة التعرف إلى مدى تأثير خصائص شبكة الاجتماعية Face book في عملية التلقي لدى المستخدمين من متابعي صفحات الجرائد اليومية الجزائرية، وإلى أي مدى يؤثر توسيم المحتوى والروابط وما بعد التفاعلية في عملية التلقي. تنتمي هذه الدراسة للدراسات الوصفية، وقد اعتمدت المنهج المسحي لغرض وصف وتحليل البيانات كميًا. وتم اعتماد الاستبانة أداة للدراسة

أما مجتمع الدراسة فقد تمثل بطلبة العلوم الإنسانية والاجتماعية الذين يمتلكون حساب أو صفحة Face book، وتحديدًا "طلبة العلوم الإنسانية والاجتماعية" بجامعة المسيلة المستخدمين لشبكة التواصل الاجتماعي ال Facebook وذلك باستخدام عينة قصديه، وبالتالي فقد أملت طبيعة الدراسة اختيار العدد المطلوب المتمثل في 80 مفردة من وحدات المجتمع بشكل قصدي يلائم طبيعة البحث، وقد حصلت الباحثة على استجابة (77) مفردة صالحة للإجراءات الإحصائية، وبعد إجراء العمليات الإحصائية، توصلت الدراسة إلى نتائج عدة، من أهمها: إن الروابط المرفقة بمنشورات الجرائد تعزز من ترقب المتابع للأخبار الجديدة، ، وإن من تأثيرات توسيم المحتوى على عملية التلقي لدى متابعي الجرائد اليومية أنه يبين أهمية الموضوع وجديته ويدفع إلى التعليق والإعجاب على المنشور ويثير الهم الاهتمام الشخصي بالمحتوى ويحث الهم على التفاعل والحوار بخصوص المحتوى مع الأصدقاء ويسهم الهم بالتعرف إلى اتجاهات جرائد اليومية وغايتها. أن من تأثير مابعد التفاعلية على عملية التلقي لدى متابعي جرائد اليومية الجزائرية أنه يوفر وعياً بمختلف القضايا السياسية والاجتماعية ويعزز من لغة الحوار ويدفع إلى الإسهام بجميع وتصنيف الاخبار والمعلومات، وتتيح إعادة نشر بعض المضامين المهمة ومشاركتها. كما تشجع على إنتاج محتوى إيجابي بناء على مضامينها ونشره.

كلمات مفتاحية [الميديا الاجتماعية، الفيسبوك، التلقي، الجرائد اليومية، طلبة الجامعة، التوسيم، الروابط، مابعد التفاعلية]

Abstract

The study aimed to investigate the extent to which the characteristics of Facebook affect the reception process by the Algerian daily newspaper pages users, and the extent to which the hashtags of content, links and post-interactivity affect it. This study belongs to descriptive ones that adopted the survey method using a "questionnaire" for the purpose of describing and analyzing data quantitatively and qualitatively. The population of study had been represented by students of humanities and social sciences at the University of Massila, who used to use the social media network "Facebook" and the study had chosen an Intentional sample reached (80) students that was suitable for the nature of the research. The researcher had obtained (77) responses that valid for the statistical procedures.

After conducting the statistical operations, the study had concluded several results, the most important of them were:

- The links attached to newspaper publications reinforce the anticipation of new news readers,.
- One of the effects of "hashtagging" the content on the reception process among the followers of the daily newspapers is the importance of the subject and its seriousness.
- Content "hash-tagging" leads to comment and admiration on the publication and the tag gives personal attention to the content
- "Hash-tagging" encourages content interaction and dialogue with friends
- The Hash-tag contributes to the orientation and purpose of daily newspapers.
- The effect of the post-interactivity on the reception process among the followers of the Algerian daily newspapers provides an awareness of various political and social issues
- Enhances the post-interactivity of the language of dialogue and prompts to contribute to the compilation and classification of news and information,
- The post-interactivity allows you to and share some important content.
- The post-interactivity encourages to produce positive content based on its content and dissemination.
- **Keywords** [Social Media, Facebook, Reception, DailyNewspapers, University Students, Hashtag, Links, and Post- interactivity]

خطة الدراسة

مقدمة

البناء المنهجي والتوجه النظري للدراسة

- اشكالية الدراسة
- تساؤلات الدراسة
- أهمية البحث
- أهداف البحث
- أسباب اختيار الموضوع
- تحديد مفاهيم الدراسة
- منهج البحث
- أدوات جمع البيانات
- التعريف بمجتمع البحث والعينة
- الدراسات السابقة

الإطار النظري

-مدخل الى التلقي

- 1- مفهوم نظرية التلقي
- 2- التعريف التاريخي لنظرية التلقي
- 3- دراسات التأثير والتلقي

-مدخل الى الميديا الاجتماعية

- 1- تعريف الميديا الاجتماعية
- 2- مصطلحات الميديا الاجتماعية
- 3- شبكات الميديا الاجتماعية

الاطار التطبيقي : التحليل الكمي والكيفي للجداول البسيطة والمركبة

- عادات الاستخدام لشبكة الاجتماعية فيسبوك
- انماط متابعة المبحوثين لجرائد اليوممة الجزائرية
- تأثير الروابط وتوسيم زمابعد التفاعلية على عملية التلقي لدى متابعي الجرائد اليومية الجزائرية

نتائج الدراسة

- خاتمة
- قائمة المصادر والمراجع

مقدمة الدراسة:

يشهد العالم في السنوات الأخيرة تطوراً تكنولوجياً هائلاً لاسيما في الدوائر الفكرية ومراكز البحث ومواقع الشبكات الاجتماعية التي أصبحت محطة جذب الفئات العمرية في جميع المجتمعات وفي كل دول العالم، حتى أصبحت ظاهرة كونية تستدعي الدراسة والتحليل للوصول إلى بناءات عملية مناسبة، ونظراً لتطور شبكات الميديا الاجتماعية فيما تقدمه من مزايا وخدمات تفاعلية، فلقد حققت شعبية كبيرة وانتشاراً جماهيرياً كونياً بين المستخدمين حول العالم، وهذا زاد من الاهتمام بالجمهور الذي هو محور وأساس العملية الإعلامية وأهم متغير فيها، فهو الذي توجه له الرسائل الإعلامية وهو الذي يتلقاها، وهو الذي يتفاعل مع هذه الرسائل ويفك رموزها ويقدم قراءته لها، كما أنه يتأثر بها، فنجاح هذه العملية ونجاح أهداف القائم بالإيصال "المرسل" لا يتم إلا بوجود الجمهور "المتلقي"، بالإضافة إلى فعل التلقي الذي أصبح يفرض نفسه بصفته متغيراً بارزاً بين التقنية والإبداع بمختلف أشكاله ومظاهره المتعددة، وخاصة في عمليات إنتاج الرسالة الإعلامية، مما أدى إلى العديد من التغيرات الجوهرية التي طرأت على الطرق التقليدية في بناء المضمون الإعلامي وكيفية تلقيه من قبل المستقبل، مما أدى التأثير في إنتاج المضامين الإعلامية التي هي جوهر الدراسة وكيفية تلقيها من خلال قراءتها وتأويلها، والذي يحدد تفاعلية المتلقي معها وإنتاج المعنى عبر المشاركة التي تشكل مرحلة مابعد التفاعلية في هذه العملية.

ومما لوحظ في الدراسات القديمة التي اهتمت بالظاهرة الإعلامية الاتصالية عدم تناوُلها للمكانة التي يحتلها المتلقي وعملية التلقي للمنتوج الإعلامي، لكن في الآونة الأخيرة ومع التطور الذي تشهده التكنولوجيات الحديثة لوسائل الإعلام وبروز شبكات الميديا لاجتماعية كونها ظاهرة واسعة الانتشار والاستخدام في مختلف المجتمعات الحديثة وخاصة الاستخدام الكبير لتطبيقاتها في الممارسة الإعلامية من خلال نشر مضامينها، أدى هذا إلى تغيرات في عملية التلقي من خلال الاهتمام بالمتلقي في علاقته بالمادة الإعلامية ضمن مختلف السياقات التكنولوجية.

وبناء على هذه المعطيات جاءت دراستنا لتسلط الضوء على تلقي الجمهور لمضمون الاعلامي عبر الميديا الاجتماعية بصفة عامة والفسبوك بصفة خاصة، وقد ركزت الدراسة على مضامين الجرائد اليومية الجزائرية بغية التعرف إلى العلاقة التي ينشئها المتلقي مع المضمون الذي يتلقاه والتعرف إلى جملة المعاني والدلالات التي يضيفها عليه وكيف يسهم في تضمين وإنتاج المعنى. وبصفة عامة، فقد بدأنا دراستنا بمقدمة، وقسمنا الدراسة على ثلاثة فصول؛ المنهجي

مقدمة الدراسة

والنظري والتطبيقي، تم تضمين الفصل المنهجي مدخلاً إلى موضوع الدراسة، وتم فيه عرض الخطوات المنهجية المتبعة في هذا البحث من إشكالية، وتساؤلات الدراسة، وأسباب اختيار الموضوع؛ وقد تفرعت إلى أسباب ذاتية وأسباب موضوعية، إضافة إلى أهداف الدراسة وأهميتها، وتحديد مفاهيم الدراسة، ومنهجها، وكذلك تضمن أدوات جمع المعلومات، ومجتمع الدراسة وعينتها، وأخيراً الدراسات السابقة.

أما الفصل الثاني، فقد اشتمل على الجانب النظري، وقد تم استهلاله بنظرية التلقي التي حملت عنوان المنطلقات الأولى للنظرية، وتم التركيز من خلال النظرية على مفهوم التلقي، وبيان نشأة هذه النظرية ومركزاتها الأساسية، إضافة إلى أهم روادها، وتم الإشارة فيه إلى مرحلة الانتقال من دراسات التأثير إلى دراسات التلقي، ونموذج التأثير، ونموذج التلقي، ثم تم استعراض الإطار النظري المتعلق بالميدان الاجتماعية، ومفاهيمها ومصطلحاتها ومنصاتها.

وأخيراً الفصل التطبيقي والذي تضمن نتائج الدراسة ومناقشتها كمياً وكيفياً، وتم فيه استعراض نتائج كل محور من محاور الدراسة، وتحليلها تحليلًا كيفياً، ومن ثم وضعت الطالبة في نهاية المناقشة خلاصة بأهم النتائج التي خرجت بها الدراسة. وقد ختمت الدراسة بخاتمة موجزة، واستعراض قائمة لجميع المراجع والمصادر التي اعتمدتها الدراسة.

الإطار المنهجي

1- الإشكالية:

تكتسي دراسات التلقي أهمية بالغة في بحوث الإعلام وقد اكتسب هذا النوع من الدراسات أهمية أكبر بفضل التميز الملاحظ على مستوى التلقي بوصفه عملية في ظل التطورات التكنولوجية الحاصلة، حيث ساهم مع الانتشار الواسع لتطبيقات الميديا الاجتماعية أو ما يعرف بالإعلام الاجتماعي، هذه الأخيرة أحدثت تغيير وتعديلا لأدوار المنوطة بالمتلقي والذي تخلص من سطوة المرسل وأصبح بإمكانه ان يتخذ القرار المناسب ضمن عملية التلقي للمضامين الإعلامية وهو ما جعل هذه الأخيرة تتأثر بتغير الممارسات المتاحة للمتلقي.

تتمتع شبكة الاجتماعية facebook بخصائص وميزات وشعبية متزايدة يحرص الجمهور بمختلف فئاته (الرجال/النساء/الشباب/المراهقين/الأطفال) على استخدامه والولوج إلى صفحاته، هذا ما جعل وسائل الإعلام تبتث وتنشر محتوياتها عبر صفحاتها في مواقع الشبكات الاجتماعية، إذ أتاح هذا الأخير إمكانية التضمن والتفاعلية والتشاركية، وهذا بحسب نوع وشكل ومضمون الخبر الذي يتلقاه القارئ من الوسيلة الإعلامية مثل الجريدة عبر موقع facebook.

لذا جاءت هذه الدراسة محاولة للتعرف على كيفية تلقي جمهور القراء للمضامين الإعلامية عبر الميديا الاجتماعية بصفة عامة، و Facebook بصفة خاصة وهذا مايقودنا إلى طرح التساؤل الرئيس التالي: إلى أي مدى تؤثر خصائص التقنية التكنولوجية على الشبكة الاجتماعية Facebook في عملية التلقي لدى المستخدمين من متابعي صفحات الجرائد اليومية الجزائرية؟ ومن خلال هذا التساؤل تنبثق عدد من التساؤلات الفرعية:

2- التساؤلات:

- ما عادات المستخدمين من متابعي صفحات الجرائد اليومية الجزائرية لشبكة الاجتماعية فيسبوك؟
- ما طبيعة انماط متابعي الجرائد اليومية الجزائرية؟
- هل يؤثر توسيم المحتوى ما بعد التفاعلية وتدعيم المحتوى بالروابط على عملية التلقي لدى متابعي صفحات الجرائد اليومية الجزائرية؟

3- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في كونها تتناول موضوعاً معاصراً ومهماً، وتبحث في قضية جوهرية تتمثل بعملية التلقي، ويمكن توضيح ذلك في النقاط الآتية:

- 1- اعتماد الجمهور بشكل كبير على الإنترنت واستخدام الميديا الاجتماعية كأحد أهم مصادر المعلومات.
- 2- انتشار مضامين وفيديوهات الميديا الاجتماعية خاصة الفيسبوك في ظل تفاقم استخدام الجمهور لشبكات التواصل الاجتماعي بصفقتها وسيلة اتصال تفاعلية حديثة.
- 3- ضرورة التعرف إلى سبب انجذاب الجمهور لتلقي عبر الميديا الاجتماعية facebook.
- 4- تقدم نتائج عملية يمكن أن يستفيد منها المهتمون بالشأن النفسي والاجتماعي للفرد والمجتمع.
- 5- يمكن أن تستفيد الجرائد اليومية الجزائرية من نتائج الدراسة في تعزيز منشوراتها وزيادة جودتها وموضوعيتها.

4- أهداف الدراسة

يعتبر مجال البحث العلمي مجالاً خصباً وواسعاً حيث تختلف فيه الأهداف والمعطيات من باحث إلى آخر فتبني أي باحث لدراسة موضوع معين ترنو على الدوم إلى كشف الغموض أو اللبس الذي يسود بعض المواضيع والقضايا، حيث تهدف الدراسة إلى الوصول إلى نتائج علمية موضوعية تتميز بتحري الدقة في محاولة الكشف عن الأسباب والعوامل التي تدفع المتابعين إلى استخدام موقع "الفيسبوك" ومحاولة التعرف على مختلف الإشباعات المحققة من خلال ذلك الإستخدام بعد أن عرفت شبكات التواصل الاجتماعي وبالأخص موقع "الفيسبوك" انتشاراً واسعاً أنتج جمهوراً ضخماً، بحيث لا يمكن لهذا الإستخدام أن يمر دون ترك آثار على مختلف سلوكيات المراهقين والقيم السائدة في المجتمع الجزائري.

يتمثل هدف الدراسة الرئيس بالتعرف إلى تأثير خصائص الفيسبوك في عملية التلقي لدى متابعي صفحات الجرائد اليومية الجزائرية، ومن هذا الهدف الرئيس تنبثق الأهداف الفرعية الآتية:

- 1- التعرف على طبيعة عادات انماط المستخدمين من متابعي الجرائد اليومية الجزائرية
- 2- التعرف إلى تأثير خصائص الفيسبوك من توسيم المحتوى وما بعد التفاعلية والروابط في عملية التلقي لدى متابعي صفحات الجرائد اليومية الجزائرية.
- 3- تحديد معالم التحول في عملية التلقي المضامين الإعلامية في الميديا الاجتماعية.
- 4- التعرف على إيجابيات وسلبيات عملية تلقي الجمهور للمضامين الإعلامية لصفحات الجرائد اليومية الجزائرية عبر facebook.
- 5- أسباب اختيار الموضوع:

لكل باحث الرغبة في اختيار الموضوع يشد انتباهه ولا بد أن يكون لديه أسباب تدفعه لاختيار هذا الموضوع دون غيره في حين يكون إقناعه بهذا في الموضوع دون غيره حين يكون إقناعه بهذا الموضوع محفزاً ليملك القدرة والرغبة في مواصلة البحث والأسباب التي تدفعنا لاختيار هذا الموضوع:

5-1- الأسباب الذاتية:

- ملاحظة الأفراد المحيطين بنا في واقعنا الاجتماعي وميلهم إلى استخدام facebook أكثر من أي نشاطات أخرى في حياتهم اليومية.
- الامام بالمعلومات العلمية حول الدراسة التي تنطلق من الاهتمام الشخصي بالموضوع .
- توافق الموضوع مع اهتمام الباحثة بصفتها مدونة على شبكات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية.
- الرغبة الذاتية في دراسة موقع Facebook.

5-2 الأسباب الموضوعية:

- التوافد الهائل على هذا الموقع الفيسبوك من خلال متابعة الإحصائيات حول المشاركين فيها.
- قابلية الموضوع لدراسة واجراء عليه الدراسة الميدانية .
- بعد الإنتشار الواسع والكبير لشبكات التواصل الاجتماعي وخاصة موقع "الفيسوك" زاد الإهتمام الأكاديمي بدراسة هذا النوع من الوسائط الجديدة لمعرفة كيفية استخداماتها وتأثيراتها المحتملة على الجمهور

المستخدم، من هنا جاءت هذه الدراسة التي تهدف إلى التعرف على استخدامات "متابعي الجرائد اليومية" الموقع "الفيسبوك"

- ملاحظة الأفراد الذين يستخدمون هذا الموقع الفيسبوك ومعرفة إن كان لها تأثير على توجهاتهم نحو المضامين الإعلامية.
- التغيرات التي يشهدها العالم في عالم الاتصال والتغيرات المجتمعية المتسارعة.

تحديد المفاهيم:

يعتبر تحديد المفاهيم ذو أهمية منهجية في أي بحث علمي، ذلك ان هذا التحديد يساعد على توضيح المعاني التي يتناولها في دراسته، بهدف إزالة الغموض حول المعنى المتبني في الدراسة، لان غموض المصطلحات يفقد الموضوع قيمته العلمية، وفيما يلي أهم المفاهيم التي تخص دراستنا:

أولاً. التلقي:

التلقي لغة هو الاستقبال (الأزهري، 2004، ص276)، وورد في لسان العرب "فلان يلتقي فلاناً أي يستقبله، ويلقى الكلام، أي يلقيه، وتلقى بمعنى أخذ وتعلم ودعا، ويلقى بمعنى يتلقى ويتعلم، وتلقت بمعنى قبلت (ابن منظور، 1994، ص4065)، ويقال: تلقاه أي استقبله (الرازي، 1999، ص530).

اصطلاحاً: إن مفهوم التلقي كأى مفهوم يحيل الى دلالات مرجعية مختلفة، مثل الدلالة اللسانية في عملية التواصل اللساني، بين آليات والتلقي، والدلالة المرجعية التي ستم التعرض لها في دراسة هي امكانيات التواصل بين المؤلف والقارئ والمتلقي. (فظوم، 2013، ص 20). والتلقي أن يستقبل القارئ النص الأدبي بعين الفاحص الذواقة بغية فهمه وإفهامه، وتحليله وتعليقه على ضوء ثقافته الموروثة والحديثة، وآرائه المكتسبة والخاصة في معزل عن صاحب النص (طليحات. 2001).

إجرائياً: هو عملية استقبال أو تملك أو تبادل الخبر أو المنشور بعدة مدلولات وتأويلات مختلفة من قبل الجمهور.

ثانياً. الميديا الاجتماعية:

هو مصطلح يحيل إلى فئة واسعة من التطبيقات تقوم على عدة وظائف، مثل التفاعل بين المستخدمين ونشر المضامين وتوزيعها، وبناء شبكات مع العلاقات الاجتماعية. (الصادق الحمادي، 2016، ص 7).

إجرائياً: نقصد بالميديا الاجتماعية في هذه الدراسة هي استخدام مواقع الاجتماعية والتي تبث أو تنشر المحتوى الإعلامي.

ثالثاً: خصائص التقنية التكنولوجية:

اصطلاحاً: تعرف خصائص التقنية التكنولوجية بأنها سمات التكنولوجيا الحديثة التي تُسهّل الوصول للمعلومة في أقل وقت من خلال الاعتماد على الحاسوب والأجهزة التي تدعم الاتصال بالشبكات الداخلية أو الخارجية "الإنترنت"، والتي تُحول وتُخزن وتعالج المعلومات بشكل آمن، حتى يتم استخدامها من قبل المؤسسات والشركات والأفراد بمختلف تخصصاتها (رجحي، 2016).

إجرائياً: يقصد بخصائص التقنية التكنولوجية في هذه الدراسة بأنها الخصائص التي تتيحها تقنيات الاتصال على مواقع التواصل الاجتماعي مثل التفاعلية والروابط والتوسيم والتعليقات وغير ذلك من اللاتزامنية وتعدد الأغراض والتراسل الفوري.

منهج البحث:

تتعدد المناهج وتختلف نظراً لطبيعته الدراسة، والمنهج المستخدم هنا هو المنهج المسح الوصفي، إذ تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية المسحية، ويفيد المسح في البحث العلمي التعرف إلى الظاهرة المدروسة في الوضع الطبيعي الذي تنتمي إليه من خلال مسح المعلومات.

تعريف المنهج:

هو أسلوب للتفكير والتنفيذ، يعتمد الباحث لانجاز بحثه، لتنظيم أفكاره وتحليلها، وعرضها للوصول إلى حقائق الظاهرة، أو تحديد موضوع الدراسة ويتم ذلك وفق مجموعة من الخطوات المتلازمة التي تؤدي كل منها إلى الخطوة التالية (دشلي، 2016، ص 53).

ويعرفه الفرنسي le dictionnaire encycloedique 2000 "بأنه مجموعة من القواعد والمبادئ والمراحل المنظمة التي تتيح للباحث بلوغ النتائج (الأهداف) (عظيمي، 2009، ص12).

ويشير في هذا موريس أنجرس إلى أنه مهما كان الشخص الذي يقوم ببحث، فهو مطالب باحترام المسعى الذي هو الواقع طريقة دقيقة، وبكلمات أخرى فهو مسعى صارم، ولكي يكون مقبولا، وتتلاءم عليه نتائج الملائمة، فإن هذا المسعى يتطلب الصرامة، يوجد في العلم مثلما هو الحال في ميادين أخرى، منهجا، هو عبارة عن سلسلة من المراحل المتتالية الذي ينبغي إتباعها بكيفية منسقة ومنظمة.(أنجرس، 2006، ص36).

منهج المسح الوصفي:

يعد المنهج المسح نمودجا معياريا لخطوات جمع البيانات من المفردات البشرية. وهو ما استقر في المجالات العلمية والمعرفية منذ القرن الثامن عشر والبيدايات الأولى لاستخدامه في جمع البيانات عن السكان ووصف الخصائص السكانية، وله أصول تاريخية راسخة منذ القدم لأغراض إحصاء الناس وتوزيع الأدوات وتحصيل الضرائب(عبد الحميد، 2015، ص50).

وتم اختيار هذا المنهج لملاءمته مع طبيعة الدراسة ولسهولة استعماله ميدانيا وفي دراسة الجمهور، ولأن دراستنا من الدراسات الوصفية فقد تم توظيف هذا المنهج لغرض وصف وتحليل البيانات كيفيا وكما هي في الواقع المعاش.

أداة جمع البيانات:

ان الوصول الى نتائج دقيقة وموضوعية في اي بحث علمي، يتطلب اختيار الادوات المناسبة التي يقوم الباحث بواسطتها الباحث بواسطتها بجمع البيانات والمعلومات اللازمة والمتعلقة بموضوع بحثه.

وأدوات جمع البيانات هي جملة الوسائل التي تمك الباحث من الحصول على أكبر قدر ممكن من المعلومات التي تخدم بحثه، وهي الوسيلة التي يستعين بها الباحث لجمع البيانات اللازمة والمتعلقة بموضوع الدراسة.

وتعتبر هذه الخطوة الثالثة من خطوات تصميم البحث، وفيها يقوم الباحث بتحديد الأداة أو الأدوات التي سوف يستخدمها في جمع البيانات حول موضوع الدراسة، وأدوات جمع بيانات الدراسة متعددة، منها الملاحظة، والمقابلة،

والاستفتاء، والاستبيان، والوثائق وغيرها، تلك الأدوات تسمى أحياناً بوسائل البحث، ومهما كانت أداة جمع البيانات فإنه يجب أن تتوفر فيها خصائص الصدق والثبات والموضوعية التي توفر الثقة اللازمة بقدرتها على جمع بيانات لاختبار فرضيات الدراسة. (عبدالله، 2018، ص51).

وقد تمثلت أداة جمع البيانات في أداة الاستبيان لإمكانية جمع المعلومات عن موضوع معين من عدد كبير من الأفراد المجتمعين أو غير المجتمعين في مكان واحد.

ويعرف الاستبيان بأنه أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع بحث محدد من طريق استمارة يجري تعبئتها من قبل المستجيب. ويكون المستجيب سيد الموقف (العسكري، 2002، ص 172).

يعد الاستبيان وسيلة من وسائل جمع المعلومات. وقد يستخدم على إطار واسع ليشمل الأمة أو في إطار ضيق على نطاق المدرسة، وبطبيعة الحال فهو يختلف في طوله ودرجة تعقيده. إن الجهد الأكبر في الاستبيان ينصب على بناء فقرات جيدة، والحصول على استجابات كاملة ومن الأهمية بمكان إن تكون أسئلة الدراسة وفرضياتها واضحة ومعروفة كي يكون بالإمكان بناء الفقرات بشكل جيد (الضامن، 2007، ص 90).

يعرفه محمد عبد الحميد الاستمارة على أنها أسلوب لجمع البيانات تستهدف استشارات الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية، ومقننة لتقدم حقائق أو آراء أو أفكار معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة، واهدافها دون التدخل من الباحث في تقديم الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات (عبد الحميد، 1993، ص183).

ويستخدم الاستبيان لجمع البيانات والمعلومات بشأن معتقدات ورغبات المستجيبين، وكذلك الحقائق التي هم على علم بها، ولهذا تستخدم الاستبيانات بشكل رئيس في مجال الدراسات التي تهدف استكشاف حقائق عن الممارسة الحالية وميول الأفراد. (العسكري، 2002، ص172).

وقد قسمنا الاستبيان إلى عدة محاور مكونة من مجموعة من الأسئلة المتنوعة والتي تدور حول كل محور، والمحاور هي:

- محاور البيانات الشخصية: وتناول البيانات الشخصية للمبحوثين وتكون من أربعة أسئلة تتعلق بكل من النوع (الجنس) والسن المستوى الجامعي، والتخصص.

- محاور عادات استخدام الشبكة الاجتماعية Facebook

- محاور انماط متابعة المبحوثين للجرائد اليومية الجزائرية.

- محور تأثير الخصائص التقنية التكنولوجية (الروابط والتوسيم وما بعد التفاعلية) في شبكة الاجتماعية فيسبوك Facebook على عملية التلقي لدى متابعي جرائد اليومية الجزائرية، وفيه
 - تأثير الروابط على عملية التلقي لدى متابعي جرائد اليومية الجزائرية
 - تأثير التوسيم على عملية التلقي لدى متابعي جرائد اليومية الجزائرية
 - تأثير ما بعد التفاعلية على عمالية التلقي لدى متابعي جرائد اليومية الجزائرية
- وقد تم التأكد من صحة الأداة اعتمادا على تحكيمها تم تحكيم الاستمارة من قبل :
 - د/ سبع فضيلة أستاذ محاضر بقسم علوم الإعلام و الاتصال جامعة محمد أولحاج البويرة
 - د/ بوصبع سلاف أستاذ محاضر بكلية العلوم الانسانية و الاجتماعية جامعة محمد بوقرة بومرداس
- والالتزام بالملاحظات المقدمة لتحقيق سمة الصدق المطلوبة، كما تم التأكد من ثبات مقاييس الأداة من خلال إجراء اختبارات الثبات اعتمادا على طريقة الاختبار وإعادة الاختبار التي تمت بتطبيق المقياس على نفس الأفراد (10 مفردات) في وقتين مختلفين وتقدير قيمة الثبات بين الاختبارين باستخدام معمل الارتباط

$$r = \frac{[n \times (س \times ص)] - [مج س \times مج ص]}{[(مج س - (ن \times ص)) \times (مج ص - (ن \times س))]}$$

حيث قدر متوسط قيمة الثبات ب 0.91 و هو ما يعد درجة ثبات عالية.

مجتمع البحث وعينته:

تحتاج معظم الدراسات الميدانية إلى تحديد مجتمع الدراسة أولاً لغرض إجراء عملية المعاينة التي تعد مهمة وضرورية بالنسبة إلى الدراسات والبحوث بحيث تسعى إلى الوصول إلى نتائج حقيقية وموضوعية.

مجتمع البحث:

تحتاج معظم الدراسات الميدانية إلى اللجوء إلى عملية المعاينة التي تعتبر مهمة وضرورية بالنسبة إلى الدراسات والبحوث بحيث تسعى إلى الوصول إلى نتائج حقيقية وموضوعية، إلا أن الباحث قد لا يجد ضرورة أحيان أن تكون عينته ممثلة تمثيلا واسعا لمجتمع البحث الأصلي بل يلجأ إلى تحديدها بشكل يستجيب لمتطلبات الدراسة وإشكالياتها وذلك استجابة لأهداف البحث، وهو ما يدفع بالباحث

إلى الاختيار من مجتمع بحثه ما يلي أهدافه بحيث يختار مفردات عينته وفق ما تستدعيه متطلبات بحثه ليتمكن من حصر عناصر إشكاليته ومعالجتها من جميع الجوانب.

يتكون مجتمع البحث من وحدات في الشكل فئات عمرية أو جنسية متنوعة أو طبقات اجتماعية مختلفة، وإن البحث يقوم على أساس دراسة وحدات معينة، ويدرك الباحث مسبقاً أنها تحمل دون غيرها من وحدات مجتمع البحث الأخرى والمعلومات المطلوبة في البحث، فانه يطبق أسلوب الاختيار الملائم لكل حالة من الحالات المعروفة من القواعد العلمية المعمول بها في المجال (بن مرسل، 2003، ص 102).

وفي هذه الدراسة يمثل مجتمع البحث مجموعة طلبة العلوم الإنسانية والاجتماعية الذين يمتلكون حساب أو صفحة Face book ويشتمل مجتمع الدراسة تحديداً "طلبة العلوم الإنسانية والاجتماعية" بجامعة المسيلة المستخدمين لشبكات الميديا الاجتماعية "الفيسبوك" (Face book)، وذلك بالإعتماد على عينة من "القصدية"، وتعني العينة بدراسة مجموعة مختارة من الطلبة من بين كل أفراد المجتمع الأصلي لدراسة دون تغيير خصائص المجتمع أي اختيار جزء من الكل ويعكس خصائصه لإستحالة دراسة المجتمع كله.

- عينة البحث:

هي جزء من مجتمع البحث أو الدراسة الذي تجمع منه البيانات الميدانية وهي "تعتبر جزء من الكل، بمعنى انه تؤخذ مجموعة من أفراد المجتمع على تكون ممثلة لمجتمع البحث، فالعينة هي جزء معين أو معينة من أفراد المجتمع البحث الأصلي. (عيشور 2017، ص 229).

وفقاً لطبيعة الموضوع فقد قمت باختيار العينة غير الاحتمالية وبالتحديد "العينة القصدية" (Sample Intentionality) التي يتم اختيارها عمداً وهي عينة ذات مواصفات محددة تمثل مجتمعا ذو مواصفات محددة ومعلومة، وتم اختيار بـ "العينة القصدية" في هذه الدراسة وذلك لخدمتها لأهداف البحث والمتمثلة تحديداً في فئة قراء صفحات الجرائد اليومية الجزائرية "Face book".

وتعرف "العينة القصدية" تحت أسماء متعددة مثل العينة الغرضية أو العينة العمدية أو العينة النمطية وهي أسماء تشير كلها إلى العينة التي يقوم الباحث من خلالها باختيار مفرداتها بطريقة تحكيمية لا مجال للصدف فيها، بل يقوم هو شخصيا باقتناء المفردات الممثلة لمجتمع البحث أكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات

وبيانات وهذا لإدراكه المسبق ومعرفته الجيدة لمجتمع البحث ولعناصره الهامة التي تمثلها تمثيلا صحيحا وبالتالي لا يجد صعوبة في سحب مفرداتها بطريقة مباشرة، فالعينة العمدية هي العينة التي يعتمد الباحث فيها أن تكون معينة ومقصودة لاعتقاده أنها ممثلة للمجتمع الأصلي تمثيلا صحيحا (زرواتي، 2008، ص275).

وبالتالي فقد أملت طبيعة الدراسة اختيار العدد المطلوب المتمثل في 77 مفردة من وحدات المجتمع بشكل قصدي يلائم طبيعة البحث وتزويده بالبيانات والمعلومات المطلوبة، التي تتمثل خصائصها في أن يكون الفرد يستخدم شبكة Facebook، وأن يتعرض لجرائد اليومية الجزائرية. وفيما يلي نتائج اختبار العينة:

نتائج اختبار (البيانات الشخصية)

1- التحليل الكمي للنتائج المتعلقة بالبيانات الشخصية :

يتضمن هذا المبحث وصفا للخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة، وكذا التعرف على مدى تتبع متغيرات الدراسة التوزيع الطبيعي، وعرض نتائج البحث وتحليلها وتفسيرها للإجابة عن التساؤلات الفرعية للدراسة

1-1- توزيع افراد العينة وفق متغير الجنس:

المتغير	التكرار	النسبة
الذكور	33	42.9%
الإناث	44	57.1%
المجموع	77	%100

الجدول رقم(01) يوضح خصائص عينة الدراسة وفق متغير الجنس

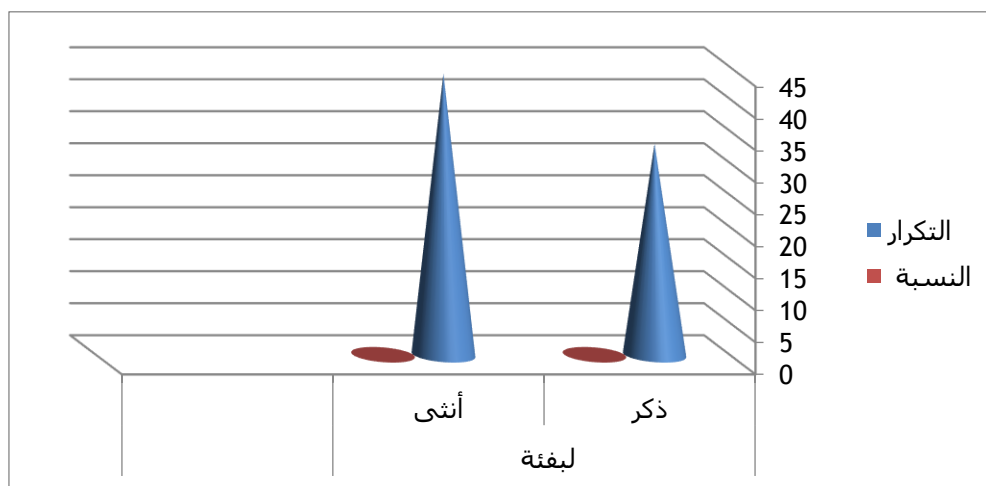
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

يمثل الجدول رقم (1) خصائص عينة الدراسة وفق متغير الجنس إذ بلغ عدد الذكور (33) طالباً أي ما يمثل نسبة (42.9%) من العدد الإجمالي للعينة المقدرة (77) مفردة من الجنسين (ذكور/إناث) بينما بلغ عدد الإناث (44) طالبة بنسبة (57.1%)، ويلاحظ الاختلاف النسبي بين عدد الذكور والإناث وهذا الفارق في النوع ليس فارقاً ذا دلالة إحصائية.

وفيما يلي الرسم البياني الذي يوضح كل من التكرارات والنسب المئوية الخاصة بمتغير الجنس.

يمكن توضيح المعطيات السابقة من خلال الشكل التالي:

الإطار المنهجي



الشكل (01) يمثل توزيع العينة وفق متغير الجنس

1-2- توزيع افراد العينة وفق متغير السن:

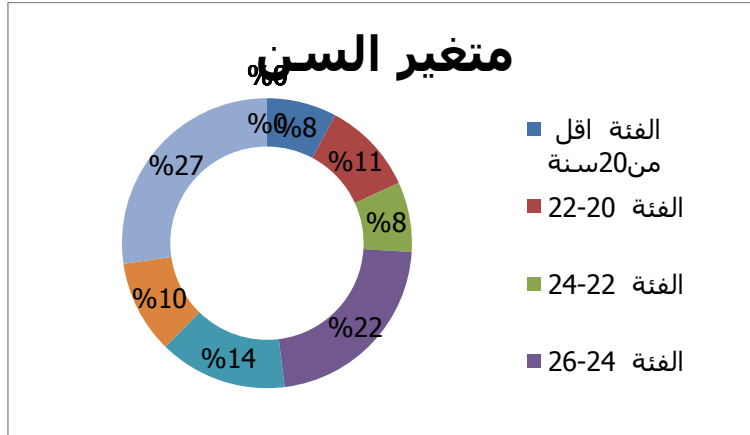
المتغير	التكرار	النسبة %
اقل من 20 سنة	6	7.8%
22-20	8	10.4%
24-22	6	7.8%
26-24	17	22.0%
28-26	11	14.3%
30-28	8	10.4%
اكثر من 30	21	27.3%
المجموع	77	100%

الجدول رقم (02) يوضح خصائص عينة الدراسة وفق متغير السن

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

يمثل الجدول رقم (02) خصائص عينة الدراسة وفق متغير السن (Age) إذ بلغ عدد الفئة العمرية الأولى (اقل من 20 سنة) (6) مفردة أي ما يمثل نسبة (7.8%) من العدد الإجمالي لمفردات العينة (77) فيما بلغ عدد الفئة العمرية الثانية (22-20 سنة) مفردة (8) مفردة بنسبة (10.4%) فيما بلغ عدد (24-22 سنة) والتي بلغ

عددتها (6) بنسبة (7.8%) اما بنسبة الى الفئة العمرية الرابعة (24-26) بلغ عددها (17) بنسبة (22.0%) والفئة العمرية (26-28) بلغ عددها (11) بنسبة (14.3%) والفئة العمرية (28-30) بلغ عدد تكرارها (8) بنسبة (10.4%) واخير بلغت الفئة العمرية (اكثر من 30) عددها (21) بنسبة (27.3%). وفيما يلي الرسم البياني الذي يوضح كل من التكرارات والنسب المئوية الخاصة بمتغير السن . يمكن توضيح المعطيات السابقة من خلال الشكل التالي:



الشكل (02) يوضح توزيع العينة على حسب متغير السن

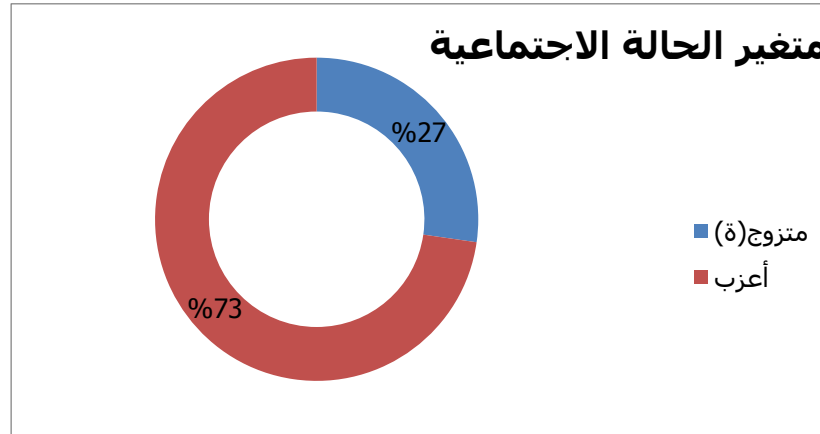
1-3- الحالة الاجتماعية

المتغير	التكرار	النسبة %
متزوج (ة)	21	27.3%
أعزب /عزباء	56	72.7%
المجموع	77	100%

الجدول رقم (03) يوضح خصائص عينة الدراسة وفق متغير الحالة الاجتماعية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

يمثل الجدول (02) خصائص عينة الدراسة وفق متغير الحالة الاجتماعية إذ بلغ عدد فئة متزوج (ة) (21) مفردة بنسبة (27.3%)، فيما بلغ عدد فئة أعزب/عزباء (56) مفردة ما يمثل نسبة (72.7%).



الشكل (03) توزيع افراد العينة وفق متغير الحال الاجتماعية

المصدر: الشكل من عمل الطالبة بناء على مخرجات spss

1-4- توزيع افراد العينة وفق متغير التخصص :

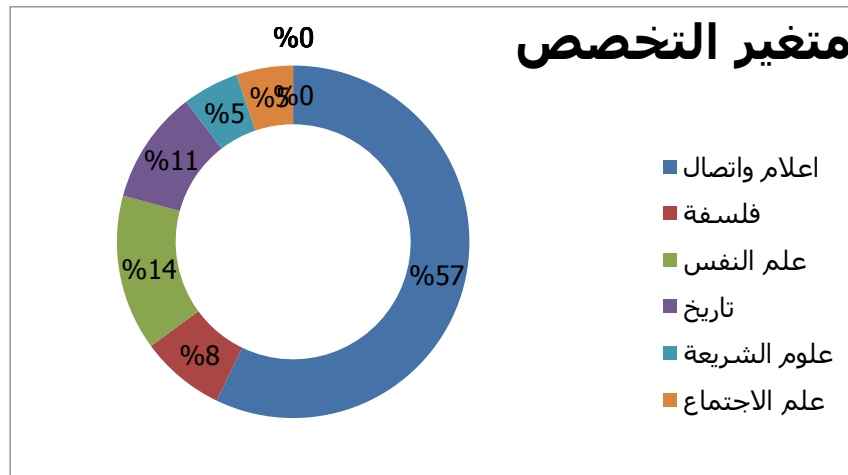
المتغير	التكرار	النسبة %
إعلام واتصال	44	57.1 %
فلسفة	6	7.8 %
علم النفس	11	14.3 %
تاريخ	8	10.4 %
علوم الشريعة	4	5.2 %
علم الاجتماع	4	5.2 %
المجموع	77	100 %

الجدول رقم(04) يوضح خصائص عينة الدراسة وفق متغير التخصص

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

يتّضح من خلال هذا الجدول رقم (04)، أن النسب متفاوتة عند أفراد عينة البحث فيما يتعلق بمتغير التخصص الجامعي، إذ بلغت النسبة الأكبر لتخصص إعلام واتصال (44) بنسبة (58.1%)، ثم تليها فئة علم النفس ب(11) فرداً وبنسبة (14.3%)، واحتلت المرتبة الثالثة فئة تخصص فلسفة (8) أفراد وبنسبة (10.4%)، تليها علوم الشريعة بتكرارها (4) وبنسبة (5.2%) وجاءت فئة علم الاجتماع بنفس تكرارها ب (4) وبنسبة (5.2%).

وفيما يلي الرسم البياني الذي يوضح كل من التكرارات والنسب المئوية الخاصة بمتغير التخصص. يمكن توضيح المعطيات السابقة من خلال الشكل التالي:



الشكل (04) يمثل توزيع افراد العينة حسب متغير التخصص

5-1- توزيع افراد العينة وفق المستوى الجامعي

المتغير	التكرار	النسبة %
سنة اولى	12	15.6%
سنة ثانية	2	2.6%
سنة ثالثة	13	16.9%
ماستر 1	9	11.7%
ماستر 2	41	53.157%
المجموع	77	100%

الجدول رقم (05) يوضح خصائص عينة الدراسة وفق متغير المستوى الجامعي

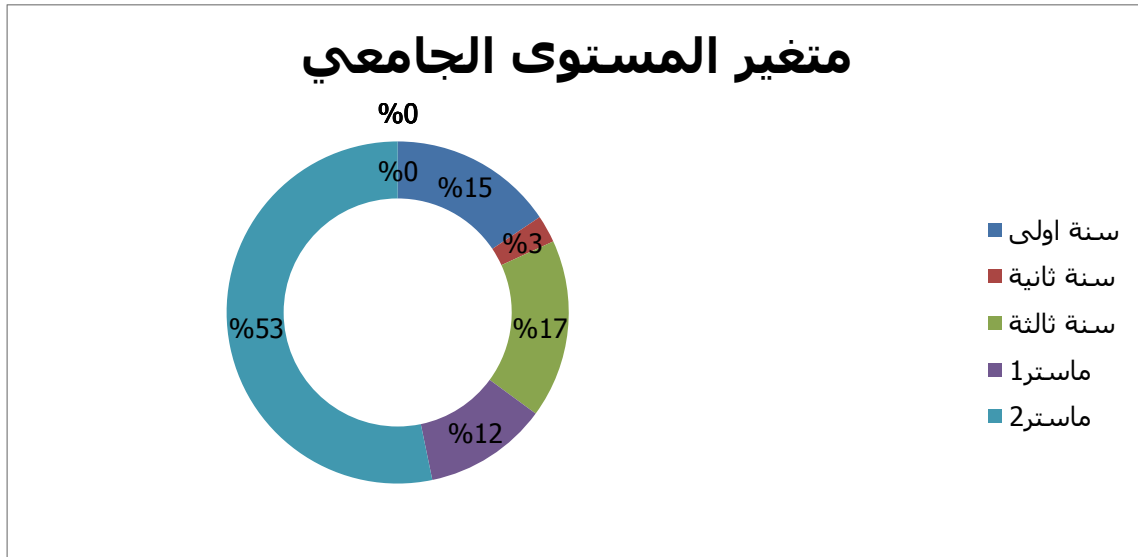
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

يوضح الجدول رقم (05) توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الجامعي، إذ أجاب عن فئة (ماستر 2) (41) فرداً، ونسبة (31.58%) ثم تلتها فئة الطلبة الذين يدرسون (سنة ثالثة) بعدد (13) ونسبة (16.9%)، وجاء

في المرتبة الثالثة الطلبة الذين يدرسون في (سنة أولى) بـ (12) فرداً ونسبة (15.6%)، ثم فئة الطلبة الذين يدرسون في سنة (ماستر 1) بتكرار (9) ونسبة (11.7%)، ثم فئة (سنة ثانية) بتكرار (2) ونسبة (2.6%).

وفيما يلي الرسم البياني الذي يوضح كل من التكرارات والنسب المئوية الخاصة بمتغير الجنس.

يمكن توضيح المعطيات السابقة من خلال الشكل التالي:



الشكل (05) يمثل توزيع افراد العينة حسب متغير المستوى الجامعي

2- التحليل الكيفي لنتائج البيانات الشخصية :

2-1- توزيع افراد العينة وفق متغير الجنس :

بلغت نسبة الذكور (42.9%) مقابل نسبة (57.1%) من الإناث وهذا الفرق يعزى إلى كون الإناث يحرصن على الاستجابة للاستمارات البحثية أكثر من الطلبة الذكور، لاسيما أن البنات يمثلن النسبة الأكبر في الجامعة.

2-2- توزيع افراد العينة وفق متغير السن :

بلغت نسبة الفئة العمرية (أقل من 20 سنة) (7.8%)، فيما بلغت نسبة الفئة العمرية (20-22 سنة) (10.4%)، فيما بلغت نسبة الفئة (22-24 سنة) (7.8%) أما بنسبة إلى الفئة العمرية (24-26) فقد بلغت (22.0%) وجاءت الفئة العمرية (26-28) بنسبة (14.3%) والفئة العمرية (28-30) بنسبة (10.4%) وأخير الفئة العمرية (أكثر من 30) بنسبة (27.3%)، ويتبين من النتيجة أن فئة (أكثر من 30 سنة) حازت على

أعلى نسبة مئوية، وهذا يعزى إلى أن الفئة تمثل الشريحة العمرية الأوسع والأكثر نضجاً وتجربة، والتي يمكن أن تكون أكثر حرصاً على الجانب المعرفي سواء فيما يتصل باجابه الاستبانة أو في متابعة صفحات الجرائد اليومية على الفيسبوك.

2-3- توزيع افراد العينة وفق متغير الحالة الاجتماعية

حازت فئة متزوج (ة) على نسبة (27.3%)، فيما حازت فئة أعزب/عزباء على نسبة (72.7%)، وتعزى هذه النتيجة إلى أن معظم أفراد المجتمع الطلابي هم من العزاب، إما بسبب انشغالهم بالدراسة أو لعدم حصولهم على فرصة عمل تتناسب ووضعهم الدراسي، وفي كل الأحوال فالمجتمع الطلابي يعد أيضاً من أكثر الفئات استخداماً للفيسبوك.

2-4- توزيع افراد العينة حسب متغير التخصص

حازت فئة تخصص إعلام واتصال على نسبة (58.1%)، ثم تلتها فئة علم النفس بنسبة (14.3%)، ثم فئة تخصص فلسفة بنسبة (10.4%)، تليها علوم الشريعة بنسبة (5.2%) ثم فئة علم الاجتماع بنسبة (5.2%). ويمكن تفسير هذه النتيجة أن المجتمع الطلابي تخصص الإعلام والاتصال هو أقرب إلى محيط الطالبة لكونها من التخصص ذاته، فضلاً عن أن موضوع الدراسة هو في الإعلام والاتصال.

2-5- توزيع افراد العينة حسب متغير المستوى الجامعي :

جاءت فئة (ماستر 2) بنسبة (31.58%) ثم تلتها فئة الطلبة بنسبة (16.9%)، ثم (سنة أولى) بنسبة (15.6%)، ثم فئة (ماستر 1) بنسبة (11.7%). ثم فئة (سنة ثانية) بنسبة (2.6%). ويمكن أن تعزى هذه النتيجة وارتفاع نسبة الباحثين من الطلبة الذين يدرسون في ماستر 2 إلى كونهم يتواجدون كل يوم في القسم لتحضير مذكرات نهاية السنة.



الدراسات السابقة:

وفي إطار البحث العلمي وتكملة لتراث العلمي وتحقيق الاستمرارية في هذا المجال فقد كان لنا ان نذكر مجموعة من الدراسات السابقة تمثلت في:

دراسة حنان شعبان:

جاءت الدراسة بعنوان: اثر الفواصل الإشهارية في عملية التلقي، دراسة استطلاعية لجمهور الطلبة الجامعيين، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، 2008 - 2009، جامعة الجزائر بن يوسف بن خده، قسم علوم الإعلام والاتصال.

وقد تمحورت مشكلة الدراسة في الاجابة على التساؤل الرئيسالتالي: ما هو الأثر الذي تحدثه الفواصل الإشهارية التلفزيونية على عملية التلقي لدى جمهور المشاهدين من الطلبة الجامعيين؟ وسعت الدراسة التعرف على أنماط مشاهدة البرامج التلفزيونية للجمهور المبحوث. وتحديد الأثر الذي تخلفه الفواصل الإشهارية على جمهور الطلبة، الوقوف على الجوانب الإيجابية والسلبية التي تنجم من جراء وجود الفواصل الإشهارية - وذلك من خلال تحليل آراء جمهور الطلبة - وعلاقتها بعملية تلقيهم للنصوص الإعلامية (المشاهدة والإدراك والتأويل). كما تهدف هذه الدراسة إلى إبراز الفروق لدى الجمهور في تفسيره وتأويله للخطاب الإعلامي.

وقعت الدراسة ضمن اطار استطلاعية واستخدمت الباحثة المنهج المسحي، والذي يعتبر أكثر المناهج استخداما في البحوث الكشفية والوصفية والتحليلية. وقد وظفت أداة الاستبيان التي تعد من الأدوات المناسبة له. قسمت محاورها كالآتي:

المحور الأول: عادات المشاهدة وأنماط التعرض.

__ المحور الثاني: الإشباع التي يوفرها الإشهار التلفزيوني للجمهور المبحوث.

__ المحور الثالث: أثر الفواصل الإشهارية على عملية التلقي.

— المحور الرابع: خاص بالبيانات الشخصية.

بالنسبة لمجتمع البحث فقد كان يتمثل في جمهور الطلبة الجامعيين فرع علوم الإعلام والاتصال الذي يتضمّن التخصصات التالية: اتصال وعلاقات عامة، سمعي بصري، صحافة مكتوبة، سبر آراء، جذع مشترك. وقد وقع اختيارهم لهذه التخصصات عمدا. وقد تمثلت عينة البحث بالعينة القصصية لأنّ طريقة الاختيار تمّت بصفة عمدية فيما يتعلق مفردات البحث، وتمثلت **خطة البحث** في تقسيم الدراسة إلى ثلاثة فصول أساسية، وهي على النحو التالي:

— **الفصل الأول:** ويشتمل على كل الخطوات المنهجية للدراسة، إذ قامت فيه بطرح إشكالية الدراسة وتساؤلاتها ومنهجها وأدواتها، وبعد ذلك تطرقت فيه إلى تحديد عينة البحث ومفاهيم الدراسة، ثمّ استعراض الدراسات السابقة وما لها من علاقة بموضوع الدراسة.

— **الفصل الثاني:** ويتعلّق بالجانب النظري للدراسة، الذي بدوره ينقسم إلى محورين رئيسيين. وتمّ التطرّق في بادئ الأمر إلى مفهوم الإشهار التلفزيوني وتكريسه لظهور إشكالية تتعلّق بالفواصل الإشهارية، وبعد ذلك تمّ التطرّق إلى محور التلقي في الأدب بصفة عامة وما له من أهمية في ظهور مقترب التلقي في ميدان الإعلام — التلفزيون خاصة — الذي خصصنا له جزءا معتبرا من الحديث عنه.

— **الفصل الثالث:** تناولوا فيه الجانب التطبيقي للدراسة، حيث تضمّن هذا الفصل تركيزا على تحليل بيانات الاستمارة وربطها بمختلف متغيرات الدراسة التي كانت لها دلالات إحصائية في تبيان الفروقات المقامة بين إجابات المبحوثين، متصلين بعد ذلك إلى وضع استنتاجات الدراسة وخاتمة البحث.

ومن اهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

— يحتلّ استعمال التلفزيون من قبل الجمهور المبحوث مكانة هامة في حياته اليومية، وذلك من خلال إجابة كل المبحوثين — دون استثناء — بأنّهم يشاهدون برامج التلفزيون (100%).

- يستعمل الجمهور المبحوث ذكورا وإناثا التلفزيون في الفترة المسائية، وهذا راجع بالدرجة الأولى لكون هذه الفترة تمثل وقت فراغه
- يختلف السياق الذي يشاهد فيه التلفزيون بين الذكور والإناث، إذ يفضل الجنس الأول مشاهدة برامج التلفزيون بمفرده (31.40%) أكثر من الإناث اللواتي يشاهدنها في سياق الجماعة (19.51%).
- بصفة عامة، يفضل أغلبية المبحوثين مشاهدة برامج الخيال وذلك من خلال اختيارهم الذي تجسد في تفضيلهم للأفلام بنسبة (18.32%).
- يميل الذكور أكثر إلى مشاهدة البرامج الرياضية وذلك بنسبة (9.92)، أما الإناث فيملن مشاهدة المسلسلات بنسبة (10.67)، وقد فسّرنا هذا الاختلاف بطبيعة وشخصية كل جنس، وهذا ما يتطابق مع أغلبية الدراسات التي تبحث في عادات وأنماط مشاهدة البرامج التلفزيونية.
- يشاهد معظم أفراد العينة الفواصل الإشهارية التي تمر خلال البرنامج المتابع، إذ بلغت نسبة المشاهدة (61.82)، وذلك من أجل إشباع حاجاتهم الإعلامية المتمثلة في الحصول على المعلومات لمعرفة ما هو متوفر في السوق.
- الفئة التي لا تشاهد الفواصل الإشهارية تقوم بسلوكيات مختلفة، إذ هناك من أفرادها من يجدها بمثابة فرصة لتحضير بعض الأشياء والقيام بواجبات مختلفة (منزلية أو دراسية)، إذ استنتجنا بأن الإناث يظهرن أكثر مرونة من الذكور وذلك لقيامهنّ بواجبات الدراسة.
- يميل معظم الجمهور المبحوث إلى تبني سلوك الموائية (zapping) أثناء وجود الفواصل الإشهارية وذلك بتغييرهم للقناة، فلقد بلغت نسبة هذا السلوك (47.48).
- مشاهدة الجمهور المبحوث للإشهار التلفزيوني مرتبطة، بالدرجة الأولى، بتحقيق وظيفة إعلامية، وذلك كيفما كانت متغيرات الدراسة بهدف معرفة ما هو متوفر في السوق.
- يفضل أغلبية المبحوثين أن يكون بث الفواصل الإشهارية عند انتهاء البرنامج، إذ بلغت نسبتهم (50.89).

- يؤثر وجود الفاصل على مختلف العمليات الإدراكية للجمهور المبحوث، فوجوده يؤثر بدرجة كبيرة على عملية الانتباه، وهذا بطبيعة الحال لكون أنّ الانتباه يمثل الحلقة الأولى في سلسلة العمليات الإدراكية، لأنّه يعتبر المؤشّر الهام الذي يؤدي إلى فهم واستيعاب وتذكّر ما يوجد في البرنامج المشاهد.

- يساعد الفاصل الإشهاري على خلق فجوات مختلفة لدى الجمهور المبحوث، ويقوم هذا الأخير بملئها عن طريق تخميناته وأفاق توقعاته المختلفة، لكن يلعب متغير النوع دوراً هاماً في تحديد طبيعة ونوعية هذه الآفاق، إذ استنتجنا أنّ الإناث غالباً ما يتوقعن "حدوث قصة حب"، أمّا الذكور فيتوقعون "وقوع جريمة"، وقد فسّرنا سبب هذه الاختلافات بنوعية الأفلام المشاهدة، إذ يميل الإناث إلى مشاهدة الأفلام والمسلسلات المشحونة بالعواطف، أمّا الذكور فيميلون لمشاهدة أفلام القوّة والعنف.

- أنّ الجمهور المبحوث يميل لمشاهدة والحديث عن الومضات الإشهارية التي موضوعها المواد الاستهلاكية غير الدائمة (النظافة)، على خلاف مشاهدته للإشهارات التي يرتبط مضمونها بالمواد الاستهلاكية الدائمة، كالسيارات مثلاً، وهذا ما يعكس نوعية الوعد الذي يوظفه المبدعون في الومضات الإشهارية التلفزيونية.

- يساعد الفاصل الإشهاري جمهور تخصص اتصال وعلاقات عامة على الحصول على معلومات بصفة دائمة أكثر من باقي التخصصات الأخرى، وذلك لكون أنّ جمهور هذا التخصص يشاهد الإشهار التلفزيوني أكثر من جمهور التخصصات الأخرى ممّا يؤدي به إلى متابعة معظم الإشهارات التي يبثّها التلفزيون.

النقد الموجه لدراسة:

أنّ ظاهرة الإشهارات عبر البرامج التلفزيونية مُتضمّنة في ممارسات وخطط أغلب المؤسسات الإعلامية، وقد تعود المتلقي إلى التعرض لهذا أثناء مشاهدته اليومية لوسائل الإعلام، والدراسة السابقة قدمت تسلسلاً منطقيّاً وعلمياً لتأثيرات الإشهار على المتلقي سواء من الناحية المعرفية أو السلوكية، وإلى حد ما التأثيرات الوجدانية والتي هي أكثر ما يمكن توقعه من الإشهارات التلفزيونية وغيرها. مؤكدة على عملية الانتباه كونه بداية العمليات الإدراكية، وأشارت إلى الميل والتوقع اتبصفتها إرهابات تسلسلية لعملية الانتباه. لكن الدراسة لم تشر إلى التأثيرات السلبية للإشهار على المتلقي، لاسيما فيما يتعلق بالقيم والمعتقدات، كما لم تشر إلى عمليات التضليل التي تتضمنها بعض الإشهارات عبر وسائل الإعلام، وركزت على الجانب المعرفي الإيجابي فقط.

A decorative border consisting of a thin teal line forming a square frame. At each of the four corners, there is a stylized floral ornament. Each ornament features a central black circular element, with green and yellow leaves or petals radiating outwards.

الإطار النظري لدراسة

I. نظرية الدراسة – نظرية التلقي:

تمهيد:

لم تنشأ نظرية التلقي من فراغ، وإنما استمدت أصولها النظرية من الفلسفة الظاهرية، وأصبح المنظور الذاتي هو المنطلق في التحديد الموضوعي، ولا سبيل إلى الإدراك والتصور الموضوعي خارج نطاق الذات المدركة، ولا وجود للظاهرة خارج الذات المدركة لها، أهم الناس بنظرية التلقي الفن منذ العصور القديمة. ولكن الدراسات التي يتناولها في الماضي لم تعطها المكانة اللائقة بها أما اليوم فالجميع يتحدثون عن ضرورة الاهتمام بالقراء والمشاهدين والمستمعين وأذواقهم. وهذا ماسيتم التطرق إلى النظرية التي اهتمت بآراء الجمهور..

I – 1 مفهوم نظرية التلقي:

حيث كان تعريفها في الأدب ونظراً إن عملية التلقي، في أوضح مفهوم لها، هي عملية مشاركة وجودية تقوم على الجدل المتلقي والنص. وهي لم تكن بالضد تجاه أي مقارنة من المقاربات النقدية الحديثة، كالشكلائية، والبنوية، والتفكيكية، وغيرها، وكانت أهم نقلة قامت بها هي التحول من قطب المؤلف النص إلى قطب النص القارئ.

لقد حاولت نظرية الأدب في مسار تطورها التاريخي، إن تعالج النص الأدبي، وقد توقفت كل نظرية في إطار جانب أو أكثر من جوانبها مؤكدة أهميته على حساب الجوانب الأخرى، فكانت المناهج السياقية تنشد للمبدع وتجعله في قمة الهرم، وجعلته عنصراً فاعلاً فقد جعل معايير الخاصة أساساً في النص (على، 2016، ص 158).

يعد مصطلح التلقي من المصطلحات الرائجة والمتداولة في شتى الميادين الفنون وقد مر هذا الاصطلاح بمراحل كثيرة حتى قعد ونظر له من قبل الدارسين وكما هو متعارف بان الدراسات النقدية الحديثة قد حددت محاور الإبداع بثلاث محاور (المبدع، الأثر، المتلقي) (هاشم، 2017، 110).

إن الملاحظ لهذا المصطلح لا يختفي عليه أن يتكون من شقين شق النظرية وشق التلقي. فأما النظرية هي مجموعة من الآراء والأفكار تثبت أمام العقل ببرهان له. (العبدالله، 2006، ص 20).

أما التلقي: فيقول فيه يابوس "يعني مفهوم التلقي هنا معنى مزدوجا يشمل معا (او التملك) والتبادل " ثم يقول كلمة réception الفرنسية أو réception الانجليزية, لا يستعمل آلا في لغة في لغة الصناعة الفندقية... فالتلقي بمفهومه الجمالي ينطوي على بعدين أساسيين من فعل وفاعل في آن واحد، انه عملية ذات وجهين احدهما الأثر الذي ينتجه العمل في القارئ والآخر كيفية استقبال القارئ لهذا العمل أو استجابته له". (عبدالناصر، 2002، ص16).

ظهرت نظرية التلقي في ألمانيا، بعد ظهور عدة نظريات نقدية سعت الى وصف ومقاربة النص الأدبي من زوايا عدة تأثره على المقاربات السابقة إذ كان النقد القديم يدرس النص الأدبي من خلال كاتبه، فقد ركز الاتجاه الواقعي والنفسي مثلا على المؤلف في نقده لأعمال الأدبية، وظلت يحيل إليه عند دراسة النص والبحث عن مدلولاته، حيث يركز النقاد على دراسة " المؤلف من حيث علاقته بجنسه وعقله ووطنه وعصره وأسرته وثقافته وبيئته وأصحابه الأذنين ونجاحه الأول وأول لحظة بدا عندها يتحطم، وخصائص جسمه وعقله وبخصائصه نواحي ضعفه" (قاسم، 2001، ص 42).

اهتم الناس بمسألة التلقي الفن في العصور القديمة. ولكن الدراسات التي تناولها في الماضي لم تعطيها المكانة اللائقة بها. من خلا معالجة بعضهم لها، اقل تعقيدا من مسألة لإبداع مع أنها معقدة ومعقدة جدا في الواقع الأمر. لكن مسألة باتت في العقود الأخيرة من القرن قضية مركزة من القضايا ضرورة الاهتمام بالقراء والمشاهدين والمستمعين. (يابوس، 1989، ص107).

2-I- التعريف التاريخي لنظرية التلقي:

اختلفت النظريات وتعددت المناهج في تفسير الظاهرة الأدبية، فمن قراءة النشأة إلى القراءة التقبل، ومن قراءة الإبداع إلى قراءة التلقي، هي تصورات وأفاق نقدية اهتمت ولا تزال العملية الإبداعية في مسيرة طويلة خاضتها في سبيل فك إسرار النص وميكانيزماته الخاصة التي تسمه بالخلود

وعلى حد تعبير كارل ماركس (karl marx) في مقولته الشهيرة والتي لفتت أنظار الدارسين إلى ضرورة فهم الظاهرة الأدبية من خلال السياقات التاريخية التي أوجدتها (ليست الصعوبة بقائمة في أن تصل الفن الإغريقي والملحمة

بإشكال معينة من أشكال التطور الاجتماعي وإنما الصعوبة كل الصعبة، في إن نعرف بماذا يوصلنا من المتعة الفنية، ولماذا تظل لهما في نظرنا من بعض النواحي، قيمة القاعدة والمثال. (عليه، 2010، ص 20).

إن تحليلات التلقي في الفكر القديم عربياً كان أم غربياً لم يأخذ طابعاً نسقياً الأعلى يد مدرسة كونستانس الألمانية المتأثرة بالفلسفة الظواهرية، والتي تبحث في العلاقة الدينامية بين الفكر الإنساني والأشياء والتي تبرز من خلال عدم تجسد الأنا المفكرة إلا من خلال دخولها الفعلي في علاقتها وارتباطها بالأشياء. (عليه، 2010، ص 22).

لقد ظهر جمال التلقي في مطلع العقد السابع تحدوه الرغبة بإعادة النظر في طرق دراسة تاريخ الأدب، ويلاحظ جوس إن العمل الفني عامة والعمل الأدبي على وجه الخصوص لا يفرض نفسه ولا يستمر في الحياة إلا من خلال جمهور ما وعليه فإن التاريخ الأدبي هو تاريخ جماهير القراء المتعاقبة اكسر من تاريخ جماهير القراء المتعاقبة أكثر من تاريخ العمل الأدبي بحد ذاته. وبما إن الأدب هو النشاط تواصله فإنه ينبغي علينا إن نحلل الأدب التي يتركها على مجموعة المعايير الاجتماعية (حسن، 2001، ص 77).

ونظرية التلقي تتميز عن غيرها _ من المناهج السياقية والنصائية التي تناولت السلطة النقدية ردحا طويلا من الزمن – بعبء سلطة للمتلقي بدون أدنى مناوئ وبوآتة المكانة اللائقة على عرش الاهتمام الذي تناوله المؤلف والنص من قبل وما يحدثه هذا الاهتمام من إنشاء فرص أكثر بين النص ومتلقيه "حيث الاهتمام بدور القارئ في دراسة النص حيزا كبيرا ومهما في الدراسات النقدية الحديثة...." فقد تم تجاوز النظرة السائدة التي كانت تنظر في العلاقة القائمة بين المبدع والقارئ على أنها علاقة منتج ومستهلك. (حمودين، 2016، ص 305).

وإذا عدنا للبيئة العربية نجد أن مصطلح "نظرية التلقي" قد اتخذ أشكالا وألوانا وهذا ليس بغريب. فنجد "نظرية الاستقبال" عند "رعد عبد الجليل جواد" عندما ترجم كتاب "روبرت هولب"، بينما ترجم "عز الدين إسماعيل" نفس الكتاب تحت عنوان "نظرية التلقي"، كما اختار "حسين ألواد" ترجمتها إلى "جمالية القبل"، أما "نبيلة إبراهيم" قسمتها "نظرية التأثير والاتصال"، أما "عباس عبد الواحد" فنجد عنده "جماليات التلقي" كما يطلق عليها مصطلح نظرية الاستقبال، جمالية التجاوب، وكذا نظريات الاستقبال، نظرية القراءة والتلقي.....، ونحن في هذا البحث سوف استخدام مصطلح واحد إلا وهو نظرية التلقي. (بومعزة، 3017، ص 166-167).

يجمع الدارسون على إن النظرية التلقي ظهرت في ألمانيا في أواخر الستينات من القرن العشرين (ق 20) "في الوقت الذي عرفت فيه المقاربات البنيوية نوعاً من الفتور، حيث تبين إن اختزال النص الأدبي في مجموعة من الأشكال عديم الجدوى، وأصبحت الشعرية (البنيوية) في مأزق، فكل دراسة تعني بالبنية فقط نماذج أكثر عمومية وناقصة جداً" (فانسون، 2013، ص 15).

ولهذا أثار النخبة من الألمان على هذا الوضع وحاولوا إيجاد بديل منهجي للخروج من الأزمة، التي وقعت فيها المدرسة الألمانية " وقد ارتبط هذا التمرد المنهجي في ألمانيا بعملية تقويم جديدة لمناهج التعليم في مجال الأدب واللغة، وقد صدرت وثيقة عام 1969 م تحت عنوان " وجهات نظر جرمانية مستقبلية"، نتحدث عن حقل الدراسات الألمانية بوصفه تخصصاً ضارماً، وتحاول العثور على حل للتعايش المهنية.... وقد ختمت بمذكرة من إصلاح (الأدب والادبانية)، وتقترح إحداث تغييرات جذرية في البرامج الأكاديمية، وقد وقع على هذه الوثيقة عدد من الباحثين الذين صاروا فيما بعد أبرز منظري التلقي مثل ياكوب و أيزر وسيجفر يد شفت". (عبدالناصر، 2002، ص 100). وفي هذه سنة نشر ياكوب مقالاً بعنوان " التغيير في النموذج الثقافية الأدبية" شرح من العوامل إلى ظهور هذه النظرية والتي من أهمها يلي:

- 1- عموم الاستجابة لأوضاع جديدة فرضت تغيراً في النموذج مما جعل جميع الاتجاهات - على تباينها - تستجيب للتحدي.
- 2- لسخط العام تجاه قوانين الأدب ومناهجه التقليدية السائدة والإحساس بتهالكها.
- 3- حالة الفوضى والإضراب في النظرية الأدب المعاصرة.
- 4- وصول أزمة أدبية خلال فترة المد البنيوي إلى حد لا يمكن قبوله واستمراره، وكذا الثورة المتنامية ضد الجوهر الوصفي للبنيوية.
- 5- ميول وتوجه عام في كتابات كثيرة نحو القارئ بوصفه العنصر في الثالوث الشهير (المبدع، العمل، المتلقي). (عبدالناصر، 2002، ص 99-100).

ظهرت نظرية التلقي كنتاج لتفاعل العديد من النظريات المعرفية، والأفكار الفلسفية، والمنهجيات الفكرية التي عنيت بقضية الفهم والاستيعاب والتأويل وخاصة ما يتعلق منها بالنصوص الأدبية، لتؤكد على إن التلقي ليس سلبياً أو آلياً،

كما أن القارئ ليس مجرد مستهلكاً للإبداع منساقاً وراءه، بل إن له دوراً موازياً لدور كل من المؤلف والنص الأدبي، ومكماً لهما، بحيث لا يتحقق معنى العمل الأدبي وأثره إلا به، وبذلك أصبح القارئ يُمثل حصيلة ثقافية واجتماعية تتلاقى مع كل كاتب هو مثلها في تكوينه الحضاري الشمولي، والنص هو المتلقي لهاتين الثقافتين. (سليمان، 1999، ص 12)

واستمدت هذه النظرية منهجها من النزاع الطبيعي بين المناهج النقدية الذي تغذيه نظريات معرفية مختلفة، وقد كان النزاع مع التصور البنيوي للأدب أحد المنطلقات الرئيسة التي أسهمت في تعاظم دور التلقي، فقد لاقى ازدهار البنيوية في عقدي الخمسينات والستينات معارضة أخذت بالنمو شيئاً فشيئاً، حتى أضحت نظرية تحاول أن تؤسس علماً شاملاً للمعنى الأدبي، لقد كانت الظروف ملائمة لنشوء هذه النظرية، بوصفها اعتراضاً على طبيعة الفهم البنيوي للآدابوي كما هو معروف في نقد استجابة القارئ لنص القراءة، تطورت تنظيمياً في نهاية الستينات وبداية السبعينات في جامعة كونستانس على نحو خاص، وقد قدمت من خلال كتابات هانز روبرت ياس، وفولفغانغ آيز، وقد أحدثت الكتابات المتأخرة خاصة تأثيراً كبيراً في نقد استجابة القارئ والنظرية الادبية في بريطانيا والولايات المتحدة الأمريكية (عودة، 1997، ص 88)

I-3 - دراسات التأثير و دراسات التلقي:

3-1: نموذج التأثير:

تجدر الملاحظة في المستهل إلى أنني سأحاول استعراض أهم المخطات في تاريخ بحوث تأثير وسائل الإعلام على الجمهور أساساً، إن الدراسات التي تقوم على الأثر الإعلامي هوما يحدث على مستقبل الرسالة، وتعلمه شيئاً من محتويها الرسالة، أو تتبنيه اتجاهها مؤيداً تجاه الرسالة.

تقوم الدراسات التأثير إلى:

— تغيير في المعلومات المتلقي

— تغيير في اتجاهات المتلقي

—تغيير في سلوك المعني أو الظاهر للمتلقي.

وهذه التغيرات الثلاث غالبا ما تحدث ممتالية، بمعنى إن التغير في المعلومات يسبق التغير في الاتجاهات، الذي يسبق بدوره لتغيير في السلوك. (محمود حسن، 2003، ص 339).

أما المساهمة الثانية فتتمثل في النظرية النقدية - مدرسة فرنكفورت - بريادة كل من (أدو رنو، هوركهايمر، ماركوز) وهي الأخرى تندرج ضمن أنموذج التأثير، إذ ترى هذه الأخيرة أنّ وسائل الإعلام تنتج صناعات ثقافية، وذلك من خلال اعتبارها أن وسائل الإعلام عبارة عن أدوات إيديولوجية في يد السلطات الحاكمة تؤثر تأثيرا مباشرا على عقول الجماهير، وذلك من خلال الكم الهائل من المحتويات التي تقدمها والاستهلاك المكثف من طرف الجماهير، حيث تستعملها السلطات لتخدير عقول الناس. وانطلاقا من هذا المنظور، تعمل المدرسة النقدية على نقد الثقافة الجماهيرية التي ترى بأنها آلية للهيمنة على عقول الناس. فالمشاهدون ليسوا فاعلين حقيقيين وإنما سلبين يتلقون المنتجات الثقافية ويستهلكونها بصفة نمطي، وهذا ما ذهب إليه (ماركوز)، حيث يرى أنّ الصناعة الثقافية أنتجت مجتمعا ذا بعد واحد يكون الإنسان فيه تابعا وذلك من خلال تقمصه لهذه الثقافة، وبالتالي فإنّ هذه التبعية تفسّر نجاح المنتج الثقافي أمام الجمهور الذي في حقيقة الأمر لا يختار، لكنّه معرض لسيل هائل من الرسائل التي تؤثر فيه مباشرة (شعبان، 2011، ص 43).

إذن فالطرح الانبريقي الأمريكي ناشئ من النموذج التقليدي لـ Harold-Lasswell خاصة وانه يبحث عن التأثير -ومن ثم فان هذا النموذج بنظر للمتلقي بأنه سلبى، لايملك القدرة على مواجهة الرسائل الإعلامية وفق ما يحتاج إليهاالإشباع حاجياته ورغباته، وإنما رسائل الإعلام هي تؤثر عليه. (شعبان، 2011، ص 47).

علاوة عن ذلك فهناك أبحاث التي تندرج ضمنمتأثير وسائل الإعلام ولكن ليس تأثيرامباشر وإنما تأثيرا غير مباشر، وذلك نتيجة لمجموعة منالمجهودات التي قام بها بعض الباحثون الامركيين من أمثال (هيرتا هيرزوغ) و (وروبرت ميرتون) و(بول لازارد سفيلد) و (والبهو كاتز)، حيث قاموا بوضع منهجية بحث تجريبي لدراسات جمهور وسائلالإعلام توصلوا من خلالها إلى دحض النظرة المتشائمة لجمهور وسائل الإعلام. (شعبان، 2011، ص 48).

ومن بين المجموعات التي شكلت قطيعة مع النموذج التأثير المباشر، وذلك التي قام بها Paul lazaro sfeld في دراسته " اختيار الشعب " إذ توصل من خلال بحثه إلى مفهوم تدفق الاتصال على مرحلتين Two steps –flow of communication. حيث يعتبر إن الاتصال للشخصي يلعب دورا مهما في التأثير وموقف الجمهور اثناء الحملات الانتخابية، وذلك عن طريق قادة الرأي العام الذين يستعطون إن يؤثروا على الجمهور لتغير مواقفهم. (عبد الحميد، 2004، ص 237).

تفرض هذه النظرية إن قادة الرأي في مجتمع يستقبلون المعلومات من وسائل الإعلام ويقوم هؤلاء بتمريرها إلى زملائهم، ومن المهم بان إن قادة الرأي تتغير من وقت إلى آخر ومن موضوع إلى آخر وتبعا لتغير المواقف. (ابو أصبع، 2006، ص 69). وبالتالي فان صيرورة الاتصال تتم عبر عدة مراحل والتأثيرات لا تكون بشكل مباشر لكن من التأويلات التي يقدمها التلقي إلى للرسالة الإعلامية. (تسعيدات، 2010-2011، ص 36).

وتظهر فائدة هذه النظرية في أنها أشارت إلى الجمهور على انه ليس عبارة عن أفراد منفصلين عن بعضهم البعض، ولكنهم يتصلون ببعضهم من خلال قنوات متعددة، يتم بينهم الإقناع وتبادل المعلومات من خلال المناقشات النشطة. (تسعيدات، 2010-2011، ص 37).

ولقد واجهت انتقادات لهذه النظرية، لان يتم تبادله من معلومات بين الأفراد يأتي أولا بصورة رئيسية من خلال الصحافة والاذعة ففي الحملات الانتخابية يتدفق جزء كبير من المعلومات والمحتوى الإقناعي مباشرة من خلال وسائل الإعلام إلى الجمهور. وبالتالي، توصلت هذه النظرة إلى الحدمن الفكرة التأثير البالغ لوسائل الإعلام، إذ أصبح ينظر إلى وسائل الإعلام بأنها لا تملك القوة الخارقة للتأثير على الجمهور، وإنما هناك عدة عوامل تساهم في التأثير عليهم، وذلك من خلال العوامل الوسطية كقادة الرأي والإدراك والانتقاء الاختياريين. (عبد الحميد، 2004، ص 237).

ويمكن حصر عناصر النموذج من جهة المتلقين فيما يلي:

- وسائل الإعلام لا تملك القوة شاملة

-الجمهور يتعرض للرسائل يتعرض الجمهور يستجوبونبكيفيات مختلفة لرسائل الإعلامية، وفقا لشخصيات المتلقين (قساسية، 2005، ص83).

ويؤكد جوزيف كلابر بان قوة وسائل الإعلام وتأثيراتها يجب إن ينظر إليها من خلال العمليات الانتقائية ورأى كذلك إن العمليات الانتقائية تكون عوامل وسطية في عملية الاتصال وتحد من تأثيراتها وتمثل فيما يلي:

اولا:التعرض الانتقائي: ستمثل بانتقاء الناس لما يقرؤون أو يسمعون أو يشاهدون، إذ يميل الناس للتعرض لاتصال الذي يتوافق مع أفكارهم واهتماماتهم ويتجنبون المواد التي لا يتعاطفون معها.

ثانيا: التصور والتفسير الانتقائي: يتمثل بتصور الناس وتفسيرهم للرسائل الإعلامية وفقا لدوافعهم.

ثالثا:التذكر الانتقائي: يرتبط التذكر بالعملية السابقة، فالمرء يتذكر ما بتصوره ويدركه ويجب تصوره أكثر من تذكره ما ليرغب فيه أو لا يحبه. (أبوأصبع، 2006، ص236).

لقد أصبحت الدراسات الخاصة بتأثير الرسالة الإعلامية في جمهور المتلقين واحدة من أهم مجالات البحوثالإعلامية في الوقت الراهن، حيث تستند هذه الدراسات على حقيقة وهي إن الرسائل الإعلامية تصبح عديمة فيما لو يكن لها تأثير مباشر على الجمهور المستهدف.

3-2 نموذج التلقي:

يقصد بنموذج التلقي في هذا المقام النظرية العامة والنظريات التي حولت محور الدراسة من محتوى الرسالة وعلاقاته بالتأثير الذي قد سلوك الجمهور، أي علاقة الرسالة بعدماالإجابة عن التساؤل الأولي (ماذا نفعل وسائل الإعلام في جمهور ؟) في نموذج لاسويل، إلى التركيز على مصير الرسالة بعدما يتلقاها الجمهور الانتقائي النشط الذي أعيد له الاعتبار نتيجة تغيير إستراتيجيةالبحث إلى (ماذا بفعل الجمهور لوسائل بوسائل الإعلام) مع اليوكاتز، وهي امتداد لنظرية التأثير والتقبل الألمانية التي تهتم بعملية التواصل الأدبي بين النص الذي ألفه المبدع والقارئ حيث تحول الاهتمام من جماليات التأثير إلى جماليات التلقي، هذا الطرح الذي ينسجم مع منظور الذي طوره رولاند بارث في دراسته

ويلتقي أيضا مع منظور فرانكفورت ومركز بيرمينغهام للدراسات الثقافية المعاصرة في بريطانيا هذا الأخير الذي انبثق عنه تيار الدراسة في تلقي برسائل الإعلامية. (قسايسة، 2005، ص45).

منظورها لم تقطع وسائل الإعلام الجماهيرية عن الاهتمام بجمهورها، وكيفيات استخدامه لها باعتباره ركنا أساسيا في عمله الإعلامية، التي ليكنها أن تكتمل إلتلقي رسائلها، وإذا كان المرسل أهدافا ويتوق إلى تحقيقها. ويبدل جهودا من اجل الرسائل الإعلامية التي يرسلها، فان الجمهور بدوره يستقبل رسائل مختلفة ومتنوعة ويبيدي ردودا أفعال معينة، غير إن هذه الاستجابات لا تسير دائما في نفس الاتجاه الذي عادة ما ينقي من هذه الرسائل ما يتناسب مع حاجاته ومتطلباته. (بعلي، 2013، ص1).

وعلى أساس ذلك برزت الاتجاهات الحديثة في الدراسات الجمهور واهتمت ب" عملية التلقي " في حد ذاتها باعتبارها عملية بناء المعاني التي المتلقي على الرسائل الإعلامية، بمعنى التعرف على كيفية والطريقة التي ينجح من خلالها أفراد الجمهور معانيهم الخاصة من قراءاتهم لنصوص وسائل الإعلام، ويشار إلى التوجه الجديد في البحث الإعلامي باسم "دراسات وبحوث التلقي" أو مايعرف بـ"بحوث الجمهور" حيث أصبح تحليل التلقي أمر ضروريا فيبحوث الإعلام المعاصرة. (بعلي، 2013، ص1).

ولقد أصبح التلقي قسما ضروريا في بحوث الأعلام المعاصرة. لان ما من دراسة حول تأثير وسائل الإعلام، سواء كانت تعني بالإشهار أو البرامج التلفزيونية السياسية أو الوثائقيات الدرامية أو الأوبرا الصاينونية تستطيع أن تتجاهل ذلك التوفيق الدقيق لعملية التأويل والاستجابة مثلها تقدمه دراسات التلقي، فدراسات التلقي أحدثت تحولا معتبرا في الدراسات التأثير. (بومعيزة، 2005-2006، ص46).

فالدراسات التلقي تركز كيف أن أفراد الجمهور يبنون بفعالية من نصوص وسائل الإعلام، بدلا من أن يستوعبوا معاني محددة مسبقا مفروضة عليهم. وكشفت أبحاث هذا المقترب على إن الجمهور يستخلص معاني متعددة من وسائل الإعلام التي يستهلكها وان هناك تناقضات في كيفية استهلاك هذه الرسائل من طرف أفراد الجمهور. (ابومعيزة، 2005-2006، ص49).

يقصد بنموذج التلقي في هذا المقام، النظرية العامة والنظريات الفرعية والمقاربات التي حولت محور الدراسة من محتوى الرسالة وعلاقاته بتأثير الذي قد يحدث في سلوك الجمهور، أي علاقة الرسالة بتأثير الذي قد يحدث في سلوك الجمهور، أي علاقة الرسالة بالتأثير الناجم عن محاولة الإجابة عن التساؤل الأولي (ماذا تفعل وسائل الإعلام بالجمهور؟) في نموذج لازويل (Lasswell; 1948; 1952) إلى التركيز على مصير الرسالة بعدما يتلقاها الجمهور الانتقائي القوي الفعال والنشط الذي أعيد نتيجة إلى تعبير إستراتيجية البحث إلى (ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام، من هذا الاعتبار ركز مورلي على العلاقة بين الرسالة والمتلقي) (قسايسة، 2005، ص 122).

في مقال لستيوارت هال كتب سنة 1973 حمل عنوان "التشفير وفك التشفير" Encoding \Dncoing قسمها سيرورة الاتصال التلفزيوني إلى أربعة محطات مختلفة: الإنتاج _ التدوير التوزيع \ الاستهلاك \ إعادة الإنتاج - تتميز عم بعضها البعض بصيغ عملها وشروط تشكلها وبقائها لكنها متصلة حول بعضها البعض، بناء على مجموع العلاقات المؤسستية السلطوية التي تربطها. أما الجمهور في هذه المقاربة فهو المتلقي ومصدر الرسالة في نفس الوقت، ذلك إن حفظ الإنتاج - لحظة التشفير تحصى المؤسسة لالجمهور وتوقعاته. (أرمان وماتلار، 2005، ص 124)

ويبحث هذا النموذج في الطريقة التي يُؤلَّدُ بها أفراد الجمهور معانيهم الخاصة من خلال قراءتهم للخطاب الإعلامي، أي أن النصوص قد تعني أشياء مختلفة لأناس مختلفين في أوضاع مختلف فهُو يركّز على ما يشاهد أو يقرأ أو يستمع إليه الجمهور في وسائل الإعلام، وعلى المعاني التي تنتج نتيجة تفسير لنصوص الإعلامية.

إذن، نستطيع القول بأنّ هذا الاتجاه الجديد ما هو إلّا تزاوج لجهود كل من المدرسة الوظيفية والمدرسة النقدية في إطار الدراسات الثقافية التي أصبحت تولي عناية خاصة لمسألة القارئ وسياق التلقي، وبالتالي فإنّ نموذج (النص/القارئ) احتل مكانه هامة في تقليد دراسات التلقي. (شعبان، 2008-2009، ص 84).

وعلى العموم فإن الدراسات التي تقوم على دراسة نموذج التلقي تهتم أكثر شي بفهم النصوص والصور الإعلامية من خلال فهم كيفية قراءة هذه النصوص من طرف الجمهور، حيث تركز الاهتمام من خلال دراسات التلقي على دراسة الجمهور وسائل الإعلام وكيف يتم تشكيل المعنى من خلال هذه التجربة من بين مزاعم النظرية، لن النصوص الإعلامية من خلال الرسالة الإعلامية لا يستقبل بمعنى ذاتي، داخلي ملازم له معنى يولد التفاعل بين المتلقي والنص

أي عندما يتعرض هذا الأخير إلى النص، ويذهب هذا الأخير إلى أن العوامل السياقية لها تأثير أكثر من العوامل النصية على طريقة تعرض المتلقي للرسائل الإعلامية. (تسعيدات، 2010.2011، ص 42)

II- مدخل الى الميديا الاجتماعية:

تمهيد:

أحدثت تكنولوجيايات الإعلام والاتصال الجديدة التي انبثقت عن الجيل الثاني للانترنت (Web 2.0) ثورة في عالم الاتصال وتطورا هائلا لمس جميع جوانب الحياة الإنسانية، حيث لم يعد التواصل بين الأشخاص مقتصر على الطرق التقليدية فقط بل تعداه إلى الوسائط الجديدة (New Media) التي أفرزتها هذه التكنولوجيايات والتي تمثل الميديا الاجتماعية (Social Networks) أهم أوجهها وفي مقدمتها موقع الفيسبوك (Face book).

II-1 تعريفها:

اولا: التعريف الميديا Media :

ما نعي بالميديا: هي وسيلة وأداة تقنية تمكن الناس من التعبير ومن التعبير ومن إيصال هذا التعبير إلى الآخر، مهما كان موضوعه أو شكله ولكن تعرف الميديا أيضا باستخدامها الذي يعين في الوقت نفسه دورا محدد في سيطرة، والطريقة الفضلى في لعب هذا الدور. فهي تتلخص بصعوبة من المهمة التي حددت لها النظام إعلامي، وسيلة تسلية وهو أو معرفة، ركيزة لمؤلفات أو روائع فنية. (فرنسيس، 2004، ص 7).

ثانيا: الميديا الاجتماعية Social Media:

قضية الميديا الاجتماعية قضية صراع وتغير، فانه لا يمكن فهمها، سوسيولوجيا، من خلال المقاربة الوظيفية كنظرية تكاملية اجتماعية تهتم بالأساس بالتوازن والتكامل في المستوى النظم، الميديا الاجتماعية وسط فردي دينا مي يتحقق في الوسط الجمعي والجماهيري، واستخداماتها اليوم بمثابة القدرة العامة التي تقدر عليها كل من يملك الحد الأدنى من الثقافة الرقمية بما يفسر استبطانها للفوضى بالمعنى الفيزيائي للكلمة. (الحيدري، 2017، ص 3).

والمقصود بذلك ما يجري في حدود الشبكة العنكبوتية من عمليات تواصلية مركبة متنامية يجسد في الواقع الامر سلسلة من لا متناهية من السلوكيات العشوائية غير القابلة للقياس الدقيق والتي لا يمكن احتوائها بفعل تعديل داخل النظام. (الحيدري 2017، ص4).

تمثل الميديا الاجتماعية Socal Media فضاء من فضاء الميديا الجديدة New Media وقد صممت تطبيقات الميديا الاجتماعية ومنها مواقع التواصل الشبكات الاجتماعية على غرار الفيسبوك Facebook والتويتر Twitter والانستغرام Instagram، لإتاحة إمكانية إنشاء ملمح عام Public Profile أو شبه متاح للعموم في إطار محدد، كما تتبع هذه المواقع بناء العلاقات والاطلاع على شبكة علاقات الآخرين (قائمة الأصدقاء) (الحمامي، 2015، ص 149).

تمثل الميديا الاجتماعية (social media) مجالا من مجالات الميديا الجديدة new media وتشمل مواقع الشبكات الاجتماعية SNS social networks Sites على غرار مواقع الفيسبوك وتويتر و اليوتيوب والانستغرام. وتتصل الميديا الاجتماعية بظهور ما يسمى الإنترنت 2.0 عندما أصبح التفاعل النشاط الرئيس للمستخدمين الذين تحولوا من متصفحين للمواقع يتفاعلون مع مضامينها بشكل محدود إلى منتجين للمضامين (نصوص، صور، فيديوهات) يتبادلونها في مواقع مخصصة ويعبرون بواسطتها عن عوالمهم الذاتية والاجتماعية وعن آرائهم في مسائل تتعلق بالشأن العام. كما تطورت استخدامات الميديا الاجتماعية لتشمل مجالات متعددة كالسياسة (التسويق السياسي) والأعمال (التسويق التجاري) والميديا (الحمامي، 2015).

II-2: مصطلحات الميديا الاجتماعية

II -2-1: مواقع الميديا الاجتماعية:

مع تسارع هذه التطورات أصبح المجتمعات تعيش عصرا تطوريا جديدا وهو عصر التكنولوجيا (Technology Age) وثورة الاتصالات العالمية عصر تميز بالتحويلات والتغيرات الكبيرة في مجال تكنولوجيايات الإتصال التي أحدثت نقلة نوعية غير مسبوقة في عالم الإتصال وما يرتبط به من ظواهر، ومع تطور تطبيقات هذه التكنولوجيايات وانتشارها وتنوعها وتزايد استخدام واهتمام الجمهور بها بداية من الظهور الأول لشبكة الإنترنت الذي كان نافذة على العالم مما ممكن من التواصل بين الأفراد والإنماج في المجتمعات العالمية، حيث أصبح بالإمكان التجوال والإتصال والتعامل مع الجامعات والصحف والإذاعات والمكتبات والمتاحف والأسواق والبنوك وبرامج وألعاب الكمبيوتر بل مع العالم كله ولم يعد هناك شيء يود أن يناله المرء ولا يجده عبر شبكة الإنترنت(فتحي، 2003، ص3).

كلمة الإنترنت (Internet) مكونة من جزأين الأول (Inter) وتعني "بين" والثاني (Net) وتعني "شبكة" وبجمعهما نحصل على معنى "الشبكة البنية" وبالفعل فالشبكة هذه تشمل عددا كبيرا من الشبكات المترابطة فيما بينها في جميع أنحاء العالم (صابات، 2001، ص21).

وهي مواقع الكترونية اجتماعية على الانترنت وتعتبر الركيزة الأساسية للإعلام الجديد أو البديل، التي تتيح للأفراد والجماعات التواصل فيما بينهم عبر هذا الفضاء الافتراضي(صادق، 2008، ص 218).

وتعرف أيضا بأنها: شبكات اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاءون وفي أي مكان من العالم، ظهرت على شبكة الانترنت منذ سنوات وتمكنهم أيضا من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توطد العلاقة الاجتماعية بينهم.(الدليمي، 2011، ص 183).

II -2-2: الإعلام الاجتماعي:

هو مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف باسم الويب 2.0 تتيح التواصل بين الافراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو الشبكات انتماء (بلد، جامعة، مدرسة، شركة... الخ) كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل ارسال الرسائل والاطلاع على الملفات الشخصية لآخرين ومعرفة اخبارهم ومعلوماتهم التي يتحوتها للعرض (عبدالواحد، 2007، ص225).

II-3-: أهم شبكات الميديا الاجتماعية:

تعتبر شبكات الميديا الاجتماعية من أشهر المواقع على شبكة الإنترنت والشبكات الاجتماعية هي مواقع ويب تسمح لمستخدميها بإنشاء صفحات ومساحات خاصة ضمن الموقع نفسه، ومن ثم التواصل مع الأصدقاء ومشاركة المحتويات والاتصالات، وتعتبر شبكات الميديا الاجتماعية ضرورة للتواصل ومعرفة ما يدور حولنا في العالم فهي تتيح لمستخدميها نشر معلوماتهم الشخصية في حسابات خاصة بهم وإنشاء قوائم حسابات أصدقاءهم، أفراد عائلاتهم ومعارفهم والمشاركين كذلك في نفس الشبكة بالتواصل بين الأفراد في بيئة افتراضية ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم (مجاهد، 2011، 80).

ومواقع الميديا الاجتماعية وعلى كثرتها وانتشارها الواسع والمتزايد على شبكة الإنترنت فهي كما تشترك في بعض الخصائص تختلف في البعض الآخر كما تختلف في الأهداف ولكن المشترك في ما بينها هو صبغتها الاجتماعية كونها تجمع بين الأفراد ذوي الاهتمامات المشتركة وتمنحهم فرصة الالتقاء والتواصل، ومن أهم وأشهر شبكات التواصل الاجتماعي:

II -3-1: شبكة اليوتيوب (YouTube):

أ: التعريف

يعد موقع اليوتيوب " من أشهر شبكات الميديا الاجتماعية والذي أنشئ عام (2005) وهو عبارة موقع الكتروني لنشر ورفع ومشاهدة مقاطع الفيديو وترجع فكرة تصميمه لثلاثة أصدقاء كانوا عاملين بشركة "بايپال" (PayPal) بمدينة "مينلو بارك" (Menlo Park) بولاية "كاليفورنيا الأمريكية وهم الأمريكي "تشاد هيرلي" (Chad Hurley) والتيواني "ستيف تشين" (Steve Chen) والبنغالي "جاود كريم" (Jawed Karim) العاملين

شركة "بايپال" (Paypal)، فاليوتيوب موقع الكتروني يسمح ويدعم نشاط تحميل وتنزيل ومشاركة الأفلام بشكل عام ومجاني وهو يسمح بالتدرج في تحميل وعرض الأفلام القصيرة من أفلام عامة يستطيع الجميع مشاهدتها إلى أفلام خاصة يسمح فقط لمجموعة معينة بمشاهدتها. (عبدالواحد، 2009، ص 521).

وقد نشأت فكرة إنشاء موقع يوتيوب في مدينة سان برونو كاليفورنيا الولايات المتحدة الأمريكية عندما كان الأصدقاء في حفلة لأحد الأصدقاء والتقطوا مقاطع فيديو وأرادوا أن ينشروها بين زملائهم ولم يستطيعوا إرسالها عبر الإنترنت لأنه لم يكن يقبل الملفات الكبيرة ومن هنا بدأت تتبلور فكرة موقع لإرفاق أفلام الفيديو على شبكة الإنترنت. (عبدالواحد، 2009، ص 521).

ويعد الفيديو المرفوع من قبل "جاود كريم" بعنوان "أنا في حديقة الحيوان" (Me at the zoo) أول فيديو يتم رفعه على موقع اليوتيوب وكان بتاريخ 23 أبريل 2005 وتبلغ مدته 0:19 ثانية ومنذ ذلك الوقت تم رفع المليارات من الأفلام القصيرة وشاهدها الملايين من أبناء المعمورة وبكل اللغات ليصبح الموقع الأكثر مشاهدة على الإنترنت ولتشتره شركة جوجل عام 2006 وتضمنه لها، وقد أصبح اليوتيوب اليوم موقعا رئيسيا للفنانين والسياسيين وللهاوة على حد سواء لبث مقاطع الأفلام الخاصة بترويج أفلامهم وأغانيهم ومنتجاتهم للعمامة ومجانا بل تطور اليوتيوب لتستخدمه الجامعات والحكومات لبث برامج النوعية أو الحصص الإلكترونية عبره (ساري، 2008، ص 307، 311).

كما لا يسمح في اليوتيوب وضع أفلام لها حقوق نشر محفوظة من دون إذن صاحب العمل، كما لا يسمح بوضع الأفلام الإباحية (+18) أو الأفلام التي تسيء لشخصيات معينة أو الأفلام الفاضحة أو الإعلانات التجارية أو الأفلام التي تشجع على الإجرام (311- <https://ar.wikipedia.org/wiki>).

ولقد عقد موقع "اليوتيوب" عدة اتفاقات وصفقات بخصوص الموقع لكن كل هذه الإتفاقيات لم تمنع ظهور عدة مشاكل لعل أبرزها في مارس 2007 عندما رفعت فايكوم (Viacom) دعوى قضائية على جوجل ويوتيوب حيث أتهمتهما بسرقة حقوق ملكية أعمال فنانيهما ومنتجيهما وتعويض قدره مليار دولار من مجمل الأضرار مما أضطر يوتيوب لحذف أكثر من 100.000 فيديو مخالف لحقوق الملكية الفكرية (لتنتهي هذه المشاكل فيما بعد مما أعطى الموقع دفعة قوية للتطور والانتشار العالمي ليحتل بعد ذلك موقع "اليوتيوب" المراتب الأولى عالميا من حيث الانتشار والإستخدام. (عبدالواحد، 2009، ص 520).

II-3-2: تويتر Twitter:

أ- التعريف:

يرى أحد الباحثين أنه "إحدى شبكات التواصل الاجتماعي التي انتشرت في السنوات الأخيرة، ولعبت دورا كبيرا في الأحداث السياسية في العديد من البلدان وخاصة الشرق الأوسط، و أخذ تويتر اسمه من مصطلح "تويت" الذي يعني "التغريد" و اتخذ من العصفورة رمزا له، و هو خدمة مصغرة تسمح للمغردين إرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى 140 حرفا للرسالة الواحدة، و يجوز للمرء أن يسميها نصا مكثفا لتفاصيل كثيرة، ويمكن لمن لديه حساب في موقع تويتر أن يتبادل مع أصدقائه تلك التغريدات أو التويترات من خلال ظهورها على صفحاتهم الشخصية أو في حالة دخولهم على صفحة المستخدم صاحب الرسالة، وتتيح شبكة تويتر خدمة التدوين المصغرة، وإمكانية الردود والتحديثات عبر البريد الإلكتروني، كذلك أهم الأحداث من خلال خدمة « RSS » عبر الرسائل النصية « SMS ». (راجحي، 10/9 سبتمبر 2012).

النشأة والتطور:

وقد ظهر الموقع في أوائل 2006 كمشروع تطوير بحثي أجرته شركة « obvius » الأمريكية في مدينة سان فرانسيسكو، بعد ذلك أطلقته الشركة رسميا للمستخدمين بشكل عام في أكتوبر 2006 وبعد ذلك بدأ الموقع في الانتشار كخدمة جديدة على الساحة في 2007 من حيث تقلص التدوينات المصغرة، وفي أبريل 2007 قامت شركة « obvius » بفصل الخدمة عن الشركة وتكوين شركة جديدة باسم « twitter » ومع ازدياد إعدادات من يستخدمه لتدوين أحداثهم اليومية، فقد قرر محرك "غوغل" أن يظهر ضمن نتائجه تدوينات تويتر كمصدر للبحث اعتبارا من 2009 و اليوم يعتبر تويتر مصدرا معتمدا للتصريحات الشخصية سواء كانت صادرة عن سياسيين أو ممثلين أو صحفيين أو وجهاء المجتمع الغربي والعربي على حد سواء، ويتوقع مستقبلا مصدرا معتمدا للتصريحات الحكومية والإخبارية وقناة التواصل مع الشعب كما يحدث اليوم في الأحداث العربية عقب "الربيع العربي" وتأثير التويتر القوي فيه (راجحي، 10/9 سبتمبر 2012).

II-3-3: الفيسبوك Facebook:

أ- التعريف:

هو موقع الكتروني للتواصل الاجتماعي، أي أنه يتيح عبه للأشخاص العاديين و الاعتباريين (كالشركات) أن يبرز نفسه وأن يعزز مكانته عبر أدوات الموقع للتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر التواصل مع مواقع تواصل أخرى، وإنشاء روابط تواصل مع الآخرين. (مهاب نصر، (3 نوفمبر 2010)، ص 10).

والفيسبوك هو موقع اجتماعي أطلق في الرابع في 2004 حيث يسمح هذا الموقع للمستخدمين بالإنضمام إلى شبكات فرعية متعددة من الموقع والتي تصنف حسب فئة معينة مثل: مؤسسة عمل مدرسة، جامعة، منطقة جغرافية معينة... وغيرها والتي تساعد المستخدمين على اكتشاف المزيد من الأشخاص الذين يتواجدون في نفس فئة الشبكة، ويعد موقع "الفيسبوك" واحداً من أهم مواقع التشبيك الاجتماعي وهو لا يمثل منتدى اجتماعياً فقط وإنما أصبح قاعدة تكنولوجية سهلة بإمكان أي شخص أن يفعل بواسطتها ما يشاء (عباس، 2008، ص 218).

ب- النشأة و التطور:

أسس هذا الموقع "مارك زاكربرج" عام 2004 وهو احد طلبة هارفارد - الذي أصبح فيما بعد يعد اصغر ملياردير في العالم - وذلك بغرض التواصل بين الطلبة في هذه الجامعة، ومن ثم انتشر استخدامه بين طلبة الجامعات الأخرى في أمريكا وبريطانيا وكندا، ولتطور الموقع وخصائصه من مجرد موقع لإبراز الذات والصور الشخصية إلى موقع متخصص بالتواصل ترعاه شركة فيسبوك التي أصبحت تقدر بالمليارات عام 2007 نتيجة لاستدراك 21 مليون مشترك في هذا الموقع ذلك العام ليتحدى أي موقع للتواصل الاجتماعي ويصبح الأول على صعيد العالم، وبلغ عددهم حسب إحصائيات 2011 - 800 مليون مشترك. (نصر، (3 نوفمبر 2010) ص 80).

وقد تحول الموقع من مجرد مكان لعرض الصور الشخصية والتواصل مع الأصدقاء والعائلة إلى قناة تواصل بين المجتمعات الالكترونية ومنبر لعرض الأفكار السياسية وتكوين تجمعات سياسية الكترونية عجزت عنها أعنى الأحزاب الفعلية على الأرض، وكذلك لتصبح قناة تواصل تسويقية أساسية تعتمد عليها الآلاف من الشركات الكبيرة والصغيرة للتواصل مع جمهورها، وكذلك الصحف التي اعتمدت على المجتمعات الالكترونية لنقل أخبارها و الترويج لكتابها و

الإطار النظري للدراسة

غيرها من وسائل الإعلام، ليتعدى موقع الفيسبوك وظيفته الاجتماعية إلى موقع تواصل متعدد الأغراض، ويتوقع أن يصل عدد مشتركيه في 2013 إلى قرابة نصف مليار مشترك، و ليصبح مستقبلا اكبر تجمع الكتروني بشري على وجه الأرض. (نصر، 3 نوفمبر 2010، ص 80)

الجانب التطبيقي
نتائج الدراسة ومناقشتها

تستعرض الطالبة في هذا الفصل التحليل الكمي للنتائج التي توصلت إليها الدراسة، مع التحليل الكيفي لكل تساؤل من تساؤلات الدراسة، وكما يلي:

I- عادات استخدام المبحوثين الشبكة الاجتماعية face book:

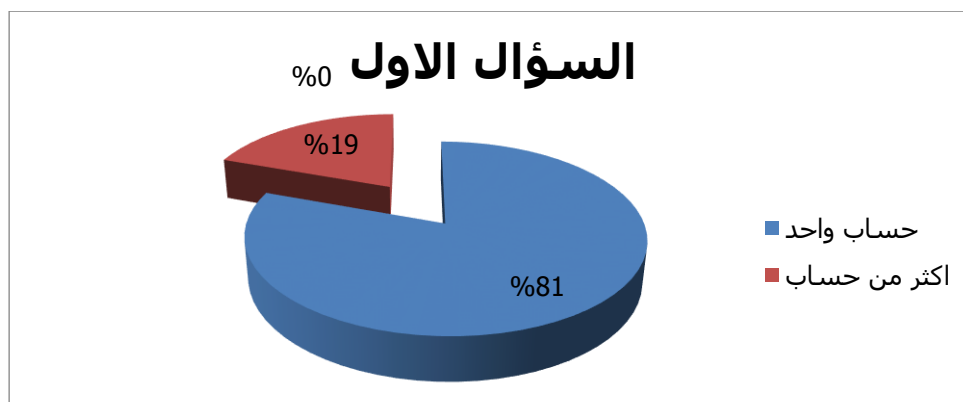
I-1- التحليل الكمي لعادات استخدام المبحوثين الشبكة الاجتماعية face book:

I-1-1 عدد الحسابات التي يعتمدها المبحوثون على شبكة الاجتماعية facebook:

القرار	مستوى الدلالة	K ² قيمة	درجة الحرية	النسبة النسبة المئوية %	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة
دال عند مستوى 0.05	0.00	28.68 8	1	80.5	62	حساب واحد
				19.5	15	أكثر من حساب
				100%	77	الإجمالي

الجدول رقم (6): يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على عدد حساباً على الشبكة الاجتماعية فيسبوك facebook

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss



الشكل (06) يمثل توزيع العينة لإجابات على عدد الحسابات

يتضح من خلال نتائج الجدول (6) أن (62) فرداً من عينة الدراسة لديهم حساب واحد على الفيسبوك، أي بنسبة (80.5%)، بينما كان (15) فرداً من العينة لديهم أكثر من حساب فيسبوك، وقد بلغت نسبتهم (19.5%)،

الاطار التطبيقي

وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²)، فتبين أن قيمة (كا²) عند درجة الحرية (1) قدرت بـ 28.688 وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.05$)

I- 1- 2 العلاقة بين عدد الحسابات بحسب متغيري الجنس والسن:

كم حساباً تملك على الشبكة الاجتماعية فيس بوك											
الفئة	الجنس			السن					المجموع	إناث	ذكور
	المجموع	إناث	ذكور	أقل من 20 سنة	22/20	24/22	26/24	28/26	30/28	أكثر من 30	المجموع
لا تملك	62	41	21	4	7	4	11	11	8	17	62
	80.5%	53.2%	27.3%	5.2%	9.1%	5.2%	14.3%	14.3%	10.4%	22.1%	80.5%
ملك	15	9	5	2	1	2	6	0	0	4	15
	19.5%	11.7%	6.5%	2.6%	1.3%	2.6%	7.8%	0.0%	0.0%	5.2%	19.5%
المجموع	77	44	33	6	8	6	17	11	8	21	77
	100.0%	64.9	33.8	7.8%	10.4%	7.8%	22.1%	14.3%	10.4%	27.3%	100.0%

جدول رقم (07) مركب بين حساب الفيسبوك ومتغيري الجنس والسن

المصدر: الجدول من عمل الباحثة بالاعتماد على مخرجات الـ Spss

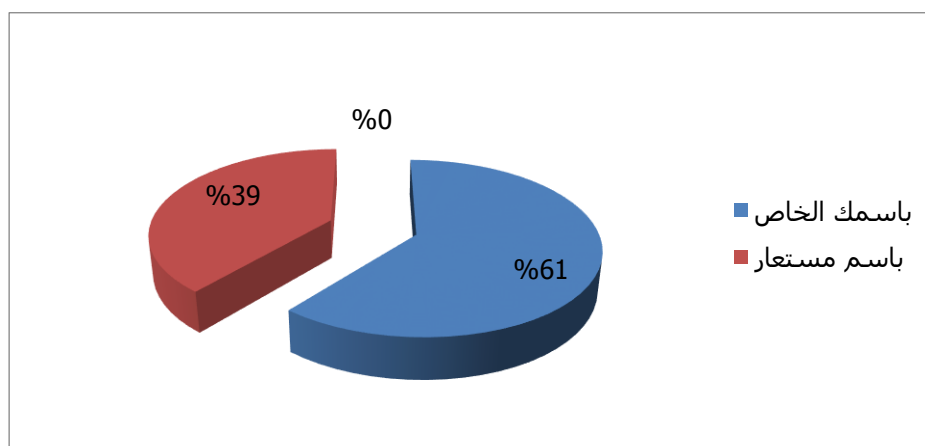
يمثل الجدول أعلاه استجابات أفراد العينة عن عدد حساباتهم على الفيسبوك بحسب متغيري الجنس والسن، وقد بين الجدول أن (27.3%) هم من الذكور ممن يملكون حساباً واحداً، بينما كانت نسبة الإناث (53.2%) ممن يملكون حساباً واحداً فقط، في حين كانت نسبة الذكور الذين لديهم أكثر من حساب على الفيسبوك (6.5%) من العينة، مقابل (11.7%) هم من الإناث ممن يملكون أكثر من حساب واحد. وفيما يتعلق بمتغير السن، فقد بين الجدول أن النسب الأكثر كانت من حصة "حساب واحد"، فكان (5.2%) هم من فئة السن (أقل من 20 سنة) و (9.1%) هم من فئة (20-22)، و (5.2%) هم من فئة السن (22-24)، و (14.3%) هم من فئة (24-26)، و (10.4%) هم من فئة (28-30)، و (22.1%) هم من فئة (أكثر من 30 سنة)، بينما جاءت نسب الفئات العمرية ممن لديهم أكثر من حساب واحد بمقادير قليلة، تراوحت بين (0.0% - 7.8%).

I-1-3 اسم المستخدم على الشبكة الاجتماعية فيسبوك :

القرار	مستوى الدلالة	قيمة K^2	درجة الحرية	النسبة المئوية %	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة
غير دال عند مستوى الدلالة	0.053	753a,3	1	61.0	47	باسمك الخاص
				39.0	30	باسم مستعار
				100%	77	الإجمالي

الجدول رقم (8) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة عن تساؤل: اسم المستخدم على فيسبوك باسمك

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss



الشكل (07) يمثل توزيع افراد العينة على اسم المستخدم على الشبكة الاجتماعية فيسبوك

facebook

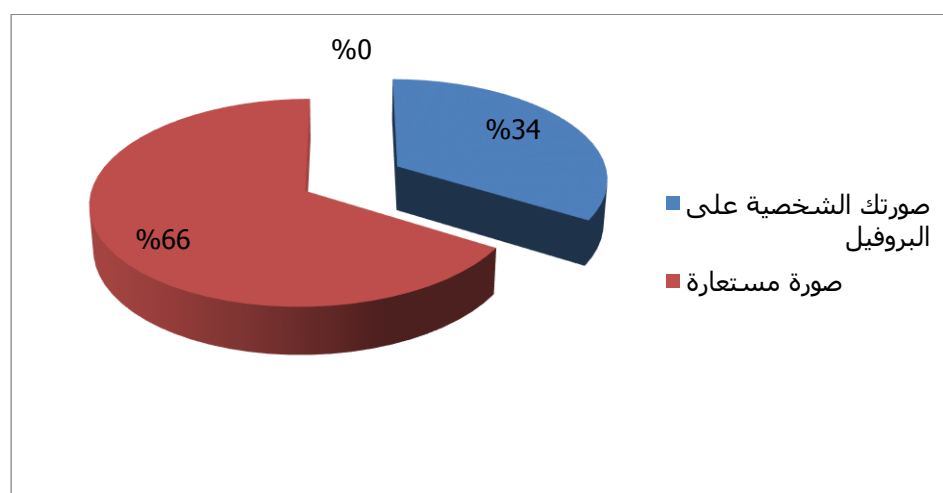
يتبين من خلال الجدول أعلاه أن (47) فرداً من عينة الدراسة يديرون حساباتهم على الفيسبوك بأسمائهم الصريحة، وتمثل نسبتهم (61.0%) من العينة، بينما (30) فرداً أي ما نسبته (39.0%) من العينة يديرون حساباتهم على الفيسبوك بأسماء مستعارة، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (χ^2)، فتبين أن قيمة (χ^2) عند درجة الحرية (1) قدرت بـ 3,753 a وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.05$).

I-1-4- صورة البروفايل للمستخدم على شبكة الاجتماعية فيسبوك (صورة حقيقية او مستعارة):

القرار	مستوى الدلالة	K ² قيمة	درجة الحرية	النسبة المئوية %	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة
دال عند مستوى 0.05	004,0	a8,117	1	33.8	26	صورتك الشخصية على البروفايل
				66.2	51	صورة مستعارة
				100%	77	الاجمالي

الجدول رقم (9): يوضح توزيع إجابات المستخدمين على الشبكة الاجتماعية فيسبوك حول صورة البروفايل

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss



الشكل (08) يمثل توزيع أفراد العينة على الصورة البروفايل على الشبكة الاجتماعية فيسبوك

يبين الجدول أعلاه استجابات العينة عن تساؤل: على الشبكة الاجتماعية فيس بوك هل تضع صورتك الشخصية ام صورة مستعارة؟ فتبين أن ما نسبته (66.2%) من العينة أي (51) فرداً يستخدمون صورة مستعارة، بينما (33.8%) منهم أي (26) يستخدمون الصورة الشخصية الحقيقية على حساب الفيسبوك، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) إذ تبين من الجدول أعلاه أن قيمة (كا²) عند درجة الحرية (1) قدرت بـ a8,117 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا (α=0.05).

I-1-5: استجابات افراد المستخدمين على الشبكة الاجتماعية عن صورة البروفایل (حقيقية او مستعارة) حسب متغيري الجنس والتخصص:

صورة البروفایل									
الفئة	التخصص						الجنس		
	الإجمالي	علم الاجتماع	علوم الشريعة	تاريخ	علم النفس	فلسفة	إعلام واتصال	المجموع	
الشخصية الصورة	26	3	1	4	2	1	15	26	16
	%33.8	%3.9	%1.3	%5.2	%2.6	%1.3	%19.5	%33.8	%20.8
صورة مستعارة	51	1	3	4	9	5	29	51	34
	%66.2	%1.3	%3.9	%5.2	%11.7	%6.5	%37.7	%66.2	%44.2
المجموع	77	4	4	8	11	6	44	77	33
	100.0%	5.2%	5.2%	10.4%	14.3%	7.8%	57.1%	100%	64.9%

جدول رقم (10) بين صورة البروفایل ومتغيري الجنس والتخصص

المصدر: الجدول من عمل الباحثة بالاعتماد على مخرجات الـ Spss

يمثل الجدول المركب أعلاه استجابات أفراد العينة عن صورة البروفایل بحسب متغيري الجنس والتخصص، وقد بين الجدول أن (%20.8) هم من الذكور ممن أجابوا عن بديل الصورة الحقيقية"، بينما كانت نسبة الإناث (%13.0) ممن أجابوا عن بديل الصورة الحقيقية"، في حين كانت نسبة الذكور الذين أجابوا عن بديل "صورة مستعارة" (%23.1) من العينة، مقابل (%44.3) هم من الإناث ممن أجابوا عن بديل "الصورة مستعارة". وفيما يتعلق بمتغير التخصص، فقد بين الجدول أن النسب الأكثر كانت من حصة "الصورة الحقيقية"، فكان (%19.5) هم من فئة التخصص (اعلام واتصال) و(%2.6) هم من فئة (علم النفس)، و(%1.3) هم من فئة التخصص (علم الشريعة)، و(%3.9) هم من فئة (علم الاجتماع)، و(%1.3) هم من فئة (الفلسفة)، و(%5.2) التخصص التاريخ، بينما جاءت نسب التخصص ممن لديهم اجابو بـ "صورة مستعارة" بمقادير قليلة، تراوحت بين (%38 - %1.3)، فكان (%37.7) هم من فئة التخصص (اعلام واتصال) و(%11.7) هم

الاطار التطبيقي

من فئة (علم النفس)، و(3.9%) هم من فئة التخصص (علم الشريعة)، و(1.3%) هم من فئة (علم الاجتماع)، و(6.5%) هم من فئة (الفلسفة)، و(5.2%) تخصص التاريخ.

I-1-6: عدد جلسات المستخدم على الشبكة الاجتماعية فيسبوك:

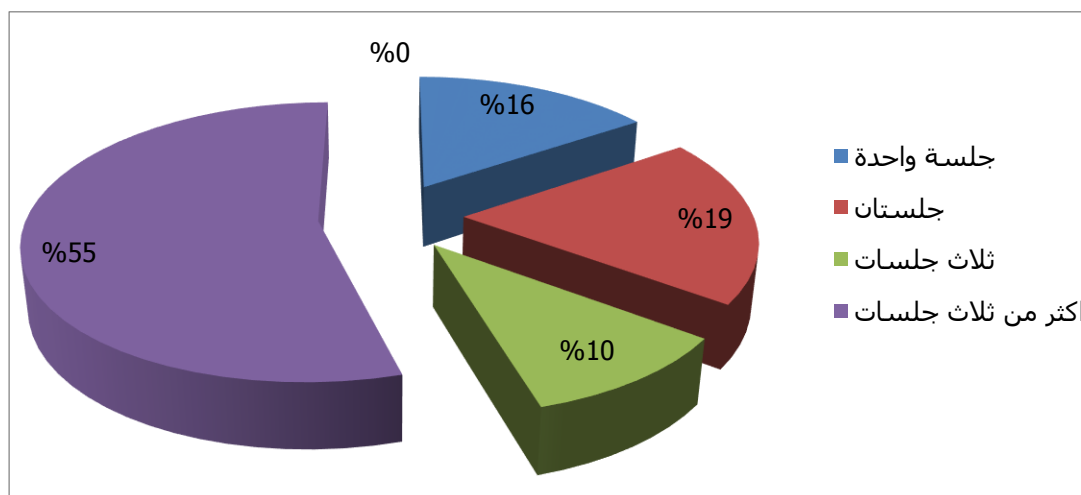
القرار	مستوى الدلالة	K ² قيمة	درجة الحرية	النسبة المئوية %	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة
دال عند مستوى 0.05	000,0	13,37 0 ^b	3	15.58	12	جلسة واحدة
				19.48	15	جلستان
				10.39	8	3 جلسات
				54.55	42	أكثر من 3 جلسات
				100%	77	الإجمالي

الجدول رقم (11): يوضح توزيع إجابات العينة عن عدد الجلسات المستخدم على الشبكة الاجتماعية فيسبوك

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

يظهر الجدول أعلاه استجابات العينة المبحوثة عن تساؤل كم عدد الجلسات التي تقضيها يوميا على الشبكة الاجتماعية فيس بوك؟ وتبين أن (42) فرداً بنسبة مئوية بلغت 54.55 % أجابوا عن فئة (أكثر من ثلاث جلسات)، وفي المرتبة الثانية، حصل خيار (جلستان) على نسبة (19.48%) عن (15) فرداً من العينة، أما المرتبة الثالثة فكانت من نصيب خيار (جلسة واحدة) بتكرار (12) فرداً أي بنسبة (15.58%)، وفي المرتبة الرابعة والأخيرة، حازت فئة (3 جلسات) على نسبة (10.39%) عن (8) أفراد من العينة. وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (3) قدرت بـ 37,130 b وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ألفا (α=0.05).

الاطار التطبيقي



الشكل (09) يمثل توزيع افراد العينة على عدد الجلسات على الشبكة الاجتماعية فيسبوك

facebook

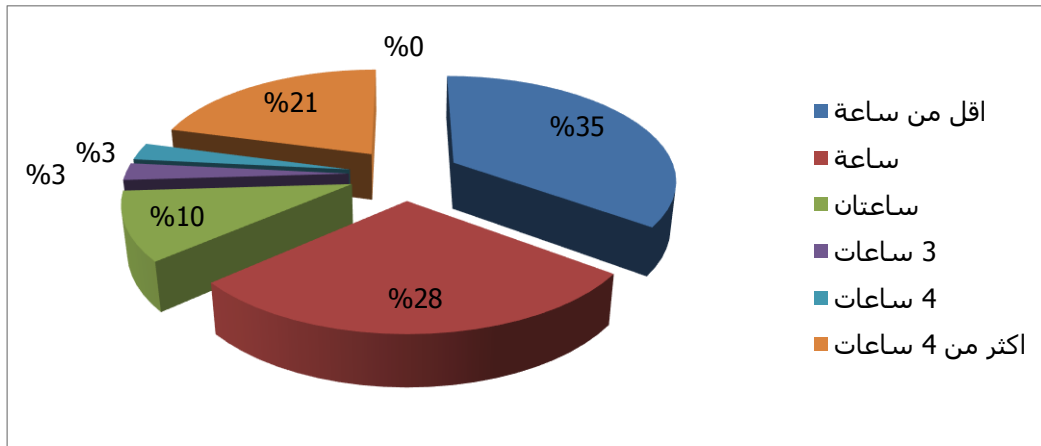
I-1-7: المدة الزمنية التي يقضيها المستخدم على الشبكة الاجتماعية فيسبوك:

القرار	مستوى الدلالة	K ² قيمة	درجة الحرية	النسبة المئوية %	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة
دال عند مستوى 0.05	000,0	43,078 _c	5	35.06	27	أقل من ساعة
				28.57	22	ساعة
				10.39	8	ساعتان
				2.60	2	3 ساعات
				2.60	2	4 ساعات
				20.78	16	أكثر من 4 ساعات
				100%	77	الإجمالي

الجدول رقم (12) يوضح توزيع إجابات المستخدمين على الشبكة الاجتماعية فيسبوك حول المدة الزمنية التي

يقضيها المستخدم على الشبكة الاجتماعية فيسبوك

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss



الشكل (10) يمثل توزيع افراد العينة على المدة الزمنية على الفيسبوك facebook

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (77) فرداً قد انقسمت إلى ست مجموعات، تمثلت المرتبة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (05) "ما هو متوسط الوقت التي تقضيها في جلسة واحدة؟" بالبديل "أقل من ساعة" وقد بلغ عددهم (27) فرداً بنسبة مئوية بلغت 35.06%، أما المرتبة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل "ساعة" والبالغ عددهم (22) بنسبة مئوية بلغت 28.57%، أما المرتبة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل "أكثر من 4 ساعات" والبالغ عددهم (16) بنسبة مئوية قدرت بـ 20.78%، أما المرتبة الرابعة فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل "ساعتان" والبالغ عددهم (8) بنسبة مئوية قدرت بـ 10.39%، أما المرتبة الخامسة فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديلين "3 ساعات" و"4 ساعات" والبالغ عددهم (2) بنسبة مئوية قدرت بـ 2.6%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (5) قدرت بـ 43,078 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.05$).

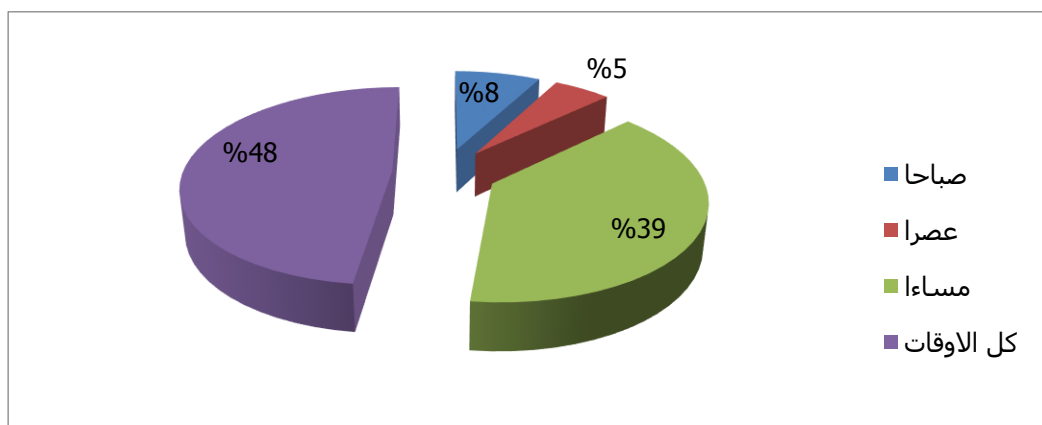
I -1- 8: الأوقات المفضلة لدى العينة في استخدام الشبكة الاجتماعية الفيسبوك :facebook

القرار	مستوى الدلالة	K ² قيمة	درجة الحرية	النسبة المئوية %	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة
دال عند مستوى 0.05	000,0	43,571 b	3	7.79	6	صباحا
				5.19	4	عصرا
				38.96	30	مساء
				48.05	37	كل الأوقات
				%100	77	الإجمالي

الجدول رقم (13) يوضح توزيع إجابات العينة عن الأوقات المفضلة لوقت استخدام الفيسبوك

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

من خلال الجدول أعلاه يظهر أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم (77) فرداً عن تساؤل "ما الأوقات المفضلة لاستخدام فيسبوك؟" كانت كالآتي: في المرتبة الأولى حاز خيار "كل الأوقات" على نسبة مئوية بلغت 48.05% عن (37) فرداً، أما في المرتبة الثانية فكانت للخيار "مساء" عن (30) فرداً من أفراد العينة بنسبة بلغت 38.96%، أما المرتبة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم عن خيار "صباحا" وقد بلغ عددهم (6) بنسبة مئوية بلغت 7.79%، أما المرتبة الرابعة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بخيار "عصراً" والبالغ عددهم (4) بنسبة مئوية بلغت 5.19%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (3) قدرت بـ 43,571 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.05$).



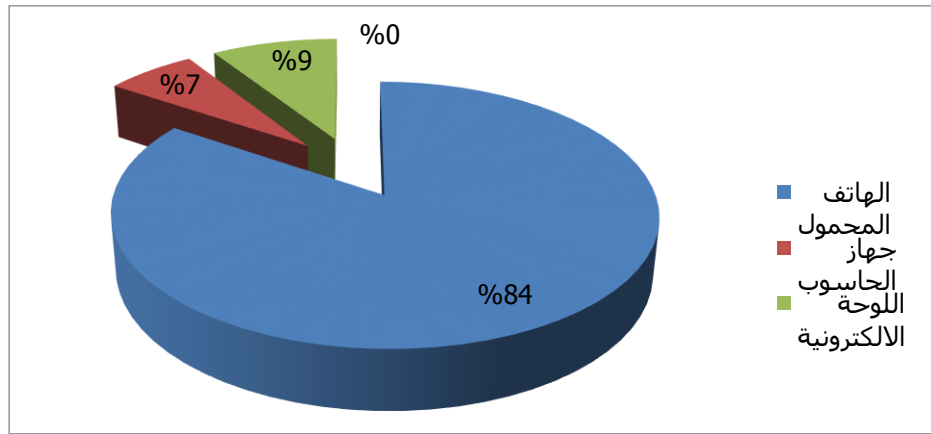
الشكل (11) يمثل توزيع أفراد العينة على الأوقات المفضلة لدى المستخدم على الشبكة الاجتماعية فيسبوك

I- 1- 9: الوسيلة المفضلة لدى العينة في استخدام الشبكة الاجتماعية الفيسبوك :Face book

القرار	مستوى الدلالة	K ² قيمة	درجة الحرية	النسبة المئوية %	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة
دال عند مستوى 0.05	00,0	d90,494	2	84.4	65	الهاتف المحمول
				6.5	5	جهاز الحاسوب
				9.1	7	اللوحة الالكترونية
				%100	77	الاجمالي

الجدول رقم (14): يوضح توزيع إجابات أفراد المستخدمين حول الوسيلة المستخدمة لدى المستخدم على الشبكة الاجتماعية فيسبوك

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss



الشكل (12) يوضح توزيع استجابات العينة عن الوسيلة المستخدمة في تصفح الفيسبوك

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (77) فرداً عن تساؤل "ما الوسيلة التي تستخدمها لتصفح الفيسبوك؟" كانت كالآتي: في المرتبة الأولى تمحورت إجابات العينة حول خيار "الهاتف المحمول" بنسبة مئوية بلغت 84.4% عن (65) فرداً، أما المرتبة الثانية فكانت لخيار "اللوحة الالكترونية" والتي كانت من اختيار (7) أفراد أي بنسبة مئوية بلغت 9.1%، أما المرتبة الثالثة فكانت لخيار "جهاز الحاسوب" والتي كانت من اختيار (5) أفراد أي بنسبة مئوية بلغت 6.5%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (2) قدرت بـ 90،494 وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.05$).

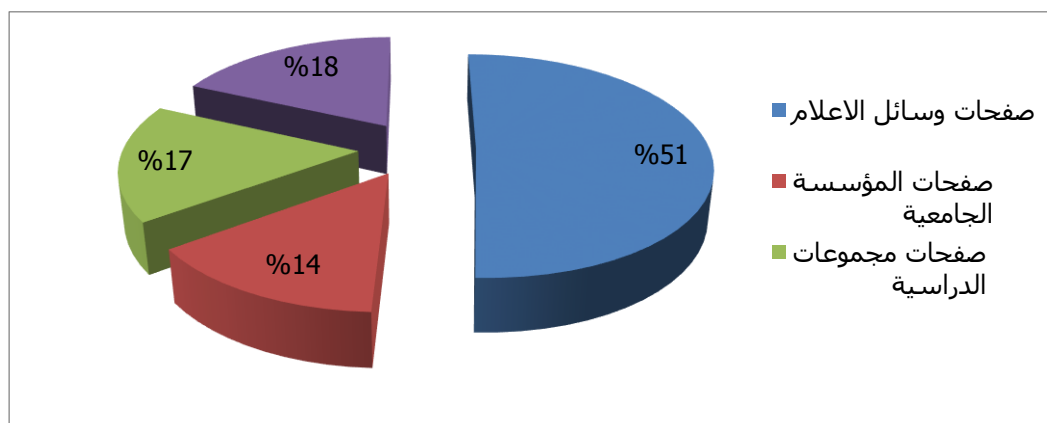
I -1- 10: الصفحات الأكثر تفضيلاً لدى العينة التي يتابعونها في الشبكة الاجتماعية الفيسبوك face book:

القرار	مستوى الدلالة	K ² قيمة	درجة الحرية	النسبة المئوية %	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة
دال عند مستوى 0.05	0,000	27,260 b	3	6,50	39	صفحات وسائل الإعلام
				3,14	11	صفحات المؤسسة الجامعية
				9,16	13	صفحات مجموعات الدراسية
				2,18	14	صفحات مجموعات التسلية
				%100	77	الإجمالي

الجدول رقم (15): يوضح توزيع إجابات العينة عن الصفحات المفضلة والتي يتابعونها على الشبكة الاجتماعية الفيسبوك

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن (39) فرداً من عينة الدراسة أي ما يمثل نسبة (50.6%) منها، يهتم بمتابعة صفحات الفيسبوك لوسائل الإعلام، تلتها في المرتبة الثانية مجموعة الأفراد البالغ عددهم (14) وبنسبة (18.2%) من العينة من الذين يهتمون بمتابعة صفحات مجموعات التسلية، أما المرتبة الثالثة فتمثل بالأفراد الذين يهتمون بمتابعة صفحات المجموعات الدراسية، وقد بلغ عددهم (13) فرداً وبنسبة مئوية بلغت 16,9%، وفي المرتبة الأخيرة جاءت فئة الذين يهتمون بمتابعة صفحات المؤسسة الجامعية، وقد بلغ عددهم (11) فرداً أي بنسبة 14,3% من المجموع الكلي للعينة، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²)، فتبين أن قيمتها عند درجة الحرية (3) قدرت بـ 27,260 وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ألفا (α=0.05).



الشكل (13) يمثل توزيع أفراد العينة على صفحات المتابعة

I-1-11: الجرائد الأكثر المتابعة عند المستخدمين على الشبكة الاجتماعية فيسبوك face :book

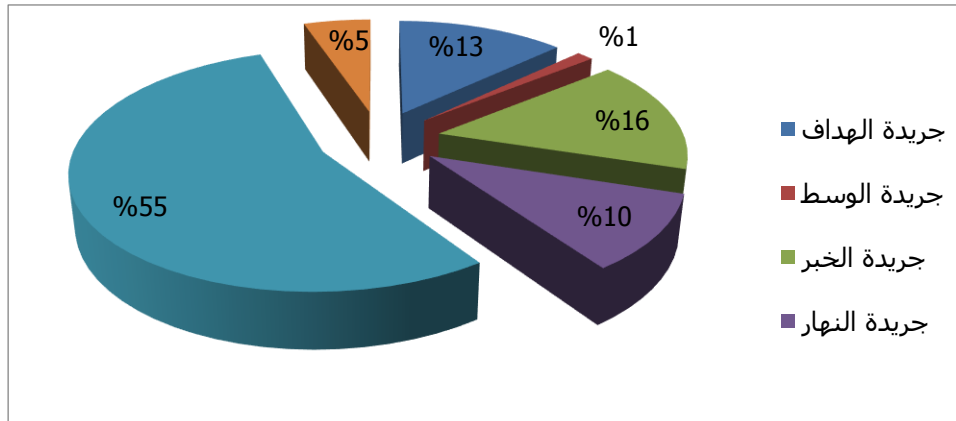
القرار	مستوى الدلالة	K ² قيمة	درجة الحرية	النسبة المئوية %	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة
دال عند مستوى 0.05	0,000	c85,779	5	13.0	10	جريدة الهداف
				1.3	1	جريدة الوسط
				15.6	12	جريدة الخبر
				10.4	8	جريدة النهار
				54.5	42	جريدة الشروق
				5.2	4	اذكرها
				%100	77	الاجمالي

الجدول رقم (16): يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة عن طبيعة الجرائد متابعة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

يتضح من الجدول أعلاه أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عن تساؤل ماهي الجريدة التي تتابعها؟ كانت كالآتي: المرتبة الأولى كانت من نصيب "جريدة الشروق" وقد بلغ عدد الأفراد الذي اختاروا هذا الخيار (42) فرداً أي بنسبة مئوية بلغت 54.5%، أما المرتبة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل "جريدة الخبر" والبالغ عددهم (12) بنسبة مئوية بلغت 15.6%، أما المرتبة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت

إجابته على هذا السؤال بالخيار "جريدة الهدف" والبالغ عددهم (13) بنسبة مئوية بلغت 13.0%، أما المرتبة الرابعة فتمثل الأفراد الذين كانت إجابته على هذا السؤال بالخيار "جريدة النهار" والبالغ عددهم (08) بنسبة مئوية بلغت 10.4%، أما المرتبة الخامسة فتمثل الأفراد الذين كانت إجابته على هذا السؤال بالخيار "اذكرها" والبالغ عددهم (04) بنسبة مئوية بلغت 5.2%، أما المرتبة السادسة فتمثل الأفراد الذين كانت إجابته على هذا السؤال بالخيار "جريدة الوسط" والبالغ عددهم (01) بنسبة مئوية بلغت 1.3%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (5) قدرت بـ 85،779 وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.05$).



الشكل (14) يوضح توزيع افراد العينة على طبيعة متابعة الجرائد عند المستخدم

I-2-2: التحليل الكيفي لعادات استخدام المبحوثين الشبكة الاجتماعية face book:

I-1-1: عدد الحسابات على الشبكة الاجتماعية فيسبوك facebook :

تنسجم نتيجة هذا التساؤل وطبيعة الاستخدام المعتاد للجمهور العام، فعادة ما يكون الحساب الواحد أكثر تحكماً، كما أن حسابين أو أكثر يعني المزيد من التشتت والانشغال، ويغني عنه حساب واحد، وهو يعبر إلى حد ما عن عدم الحاجة إلى حساب آخر أو حسابين إلا في ضرورات معينة، وقد أكدت نتيجة الدراسة أي نسبة من يستخدم حسابين على الفيسبوك وهم نسبة قليلة قياساً إلى العينة المبحوثة الكلية.

I-2-2: العلاقة بين عدد الحسابات ومتغيري الجنس والسن:

تشير نتائج هذا التساؤل إلى أن الإناث هم النسبة الأكبر من العينة ممن لديهم حساب واحد، وهذا ينسجم وطبيعة الإناث قياساً إلى الذكور، ممن يمكن أن يلجأ إلى عمل أكثر من حساب لحاجات شخصية، ويمكن أن يلجأ أي مستخدم أحياناً لعمل أكثر من حساب لحاجة دراسية أو احترازية من التهكير في بعض المواقع والمجموعات، فضلاً عن التخفي بأسماء وهمية ربما لأغراض شخصية، بينما تقل هذه عند الإناث لشعورهم بضرورة التقيد بحساب واحد يتواصل من خلاله الأهل والوالدان عن الحاجة. أما فيما يتعلق بالفئات العمرية فقد كانت النسب متقاربة إلى حد ما، إلا أن فئة أكثر من 30 سنة حصلت على النسبة الأكبر ممن لديهم حساب واحد، وهذا يتوافق ومتغير الجنس، بمعنى أن الأغلبية تميل إلى حساب واحد، لاسيما ممن هم أكثر نضجاً وخبرة، وأصبحت مشاغل الحياة لهم أكثر ممن هم أصغر منهم، فالدراسة والانشغال والخبرة والعائلة كلها عوامل تحدد من استخدام الفرد لأكثر من حساب خصوصاً أصحاب العوائل ممن لا يسعفهم الوقت كثيراً للاستخدام.

I-2-3: اسم المستخدم على الشبكة الاجتماعية فيسبوك facebook (حقيقي او مستعار) :

تشير نتيجة هذا التساؤل إلى أن أغلبية العينة يستخدمون أسماءهم الصريحة على حساباتهم في الفيسبوك، وهو مؤشر إيجابي على الشعور بنوع من الحرية وعدم الخوف من الإعلان عن الاسم الصريح، كما يدل هذا على أن استخدام الفيسبوك اليوم لم يعد قاصراً على النشر والتصفح، بل أيضاً هو وسيلة تواصل مع الأصدقاء والأقرباء، وبالتالي فإن وجود الاسم الصريح جانب تعريف يسهل التعارف والاتصال والتوثق من صاحب الحساب. وفي المقابل هناك نسبة

لاباس بها تستخدم اسما مستعاراً في حساباتهم على الفيسبوك، وتعزى هذه النتيجة إلى عدة أسباب قد تكون أولها أن أغلبية الفتيات يتجنبن التصريح بأسمائهم على الفيسبوك خشية المضايقة التي قد يقوم بها بعض المستخدمين، يضاف إلى ذلك أن النسبة القليلة التي تستخدم أكثر من حساب على الفيسبوك قد تلجأ إلى استخدام اسم مستعار في أحد الحسابات فيما عدا الحساب الأصلي، وهناك نسبة ضئيلة قد تلجأ إلى الاسم المستعار لأغراض التواصل بحرية وعدم الإحراج من قبل الأهل أو الأصدقاء.

I -2-4: صورة البروفايل على الشبكة الاجتماعية فيسبوك (حقيقية ومستعارة):

تشير نتيجة هذا التساؤل إلى أن النسبة الأكبر من العينة يستخدمون صورة مستعارة على حساباتهم في الفيسبوك، بينما كانت نسبة من يستخدم صورته الحقيقية في المرتبة الثانية، وهذا يعزى إلى أن معظم الفتيات يتجنبن وضع صورهم الحقيقية لذات السبب الذي يمنعهن من وضع أسمائهم الحقيقية كما أشارت إلى ذلك النتيجة السابقة، بالإضافة إلى أن بعض الشباب أيضاً قد يتجنب وضع صورته الشخصية الحقيقة لأسباب خاصة، منها عدم رغبته بنشر صورته خجلاً أو لمجرد أنه ليرغب بعرض صورته الحقيقية على الفيسبوك، وربما يخشى بعضهم أن تسرق صورته فيقوم بعضهم بتشويهها أو تزويرها ووضعها على حساب آخر.

I -2-5: العلاقة بين صورة البروفايل ومتغير الجنس والتخصص:

تؤكد نتيجة هذا التساؤل أن غالبية الإناث لا تضع صورتها الحقيقية على البروفايل وهذا يعزى إلى تجنب المضايقات المحتملة التي يمكن أن تتعرض لها الفتاة نتيجة وضع صورتها، أو تحاشياً لسلوكيات بعض المستخدمين في استغلال هذه الصور الشخصية في عمل حسابات أخرى تسيء إلى سمعة الفتاة. وأشارت العلاقة بين التخصص وصورة البروفايل إلى أن نسباً توزعت بين تخصصات مختلفة من يضع الصورة الشخصية الحقيقية، إلا أن أكثر من لا يضع الصورة الحقيقية على البروفايل هم من تخصص الإعلام والاتصال، وقد تعزى هذه النتيجة إلى أن الدارسين في الإعلام والاتصال يغلب عليهم استخدام صور بروفايل متعددة غير حقيقية.

I -2- 6: عدد الجلسات المستخدم لشبكة الاجتماعية فيسبوك:

يستنتج من نتائج هذا التساؤل أن أكثر من نصف العينة يقضي أكثر من ثلاث جلسات يومياً على الفيسبوك، وهذا يؤكد على كثافة الاستخدام، ويتواءم وطبيعة الأجهزة الرقمية الحديثة مثل الموبايل والذي يتيح لمستخدمه تصفح تطبيقات الاتصال بسهولة ويسر، فوجود تطبيق الفيسبوك على الموبايل يزيد من عدد جلسات استخدامه، كما أن السمة التفاعلية للفيسبوك تدفع المستخدم إلى الجلوس لمتابعة وتصفح الفيسبوك لفترات طويلة أو متعددة.

I -2- 7: المدة الزمنية التي يقضيها المستخدم في استخدام شبكة الاجتماعية فيسبوك:

تشير نتيجة هذا التساؤل إلى أن أكثر من نصف العينة يستخدمون الفيسبوك يومياً بحدود ساعة واحدة تنقص أو تزيد قليلاً، تلتها فئة أكثر من 4 ساعات بنسبة (20.78%)، وتؤكد هذه النتيجة أن غالبية العينة لا يستمرون ضمن الاستخدام الواحد أكثر من ساعة واحدة، وهذا لا يتناقض مع كثافة الاستخدام التي أشارت إليها النتائج السابقة، فالمستخدم يعاود التصفح كثيراً وليس بالضرورة أن يعاود لساعات طويلة بل باستخدام كثير ومتقطع.

I -2- 8: الاوقات المفضلة لدى المستخدم في الشبكة الاجتماعية فيسبوك:

تشير نتيجة هذا التساؤل إلى أن نصف العينة تقريباً تتصفح الفيسبوك في كل الأوقات، وفي المرتبة الثانية يفضلون وقت المساء، وهذه النتيجة بالإجمال تنسجم مع كثافة الاستخدام التي أشارت إليها النتائج السابقة، ويعزى ذلك إلى أن تطبيق الفيسبوك متاح على أجهزة الهاتف المحمول وعلى الحواسيب، وساء كان المستخدم في البيت أو العمل أو حتى في طريقه إلى الدراسة والعمل، فهو يكن أن يتصفح الفيسبوك، وغالباً ما يكون في وقت المساء، وهو وقت الذروة لجميع الاستخدامات لاسيما لمواقع التواصل الاجتماعي، إذ يمثل وقت المساء وقت الاسترخاء والراحة بعيداً عن أجواء العمل، وربما أحياناً يميل الإنسان إلى التواصل في المساء أكثر لكونه في ساعات النهار أكثر انشغالاً.

I -2- 9: الوسيلة المستخدمة عند المستخدم لشبكة الاجتماعية فيسبوك:

نستنتج من نتيجة هذا التساؤل أن "الهاتف المحمول" هو من أكثر الأجهزة التي يستخدمها متصفحو الفيسبوك، وهذا يتوافق والإمكانات التي يتيحها المحمول وخصائصه الرقمية، من اتصال وتشغيل للتطبيقات ومنها الفيسبوك، ويمثل المحمول اليوم الجهاز الشخصي الذي لا يفارق جيب المستخدم، لكونه سهل الحمل، وصغير الحجم، وغني الامتيازات، وقليل ما يلجأ المستخدم إلى الكمبيوتر إلا أثناء العمل، وفي أوقات قليلة.

I -2- 10: الصفحات الأكثر تفضيلاً لدى العينة التي يتابعونها في الشبكة الاجتماعية الفيسبوك:

يتبين من نتيجة هذا التساؤل أن الأغلبية تتابع "صفحات وسائل الإعلام على الفيسبوك"، بينما الصفحات الأخرى (صفحات مجموعات التسلية، وصفحات المجموعات الدراسية، وصفحات المؤسسة الجامعية) لم تحصل إلا على نسب بسيطة، بمعنى أن صفحات وسائل الإعلام على الفيسبوك تحظى بمتابعة كبيرة من الجمهور، وتعزى هذه النتيجة إلى كون صفحات وسائل الإعلام تلي حاجة الجمهور بشكل عام من الأخبار والصور واللقاءات الصحفية والمستجدات العاجلة وغيرها، بينما الصفحات الأخرى لا يرتادها الجمهور إلا لحاجة خاصة جداً، فصفحات المجموعات الدراسية يرتادها من يهتم بموضوعات دراسية وليس دائماً، وهكذا صفحات التسلية والصفحات الجامعية، بينما صفحات وسائل الإعلام تمثل فضاء عاماً وواسعاً يرتاده أغلب الجمهور.

I -2- 11: الجرائد الأكثر متابعة عند المستخدم على الشبكة الاجتماعية فيسبوك :

أثبتت نتيجة هذا التساؤل أن أكثر من نصف العينة يتابعون جريد الشروق، بينما حصلت الجرائد الأخرى على نسب قليلة من المتابعة، وتعزى هذه النتيجة إلى كون جريدة الشروق من الجرائد القديمة التي صدرت في الجزائر ولم يكن لها منافس في وقتها، فكانت مرجع الناس والقراء في الأخبار والمعلومات، والاطلاع على المستجدات في الجزائر والدول الأخرى، فكانت مرجعاً صحفياً فريداً، وبعد انتشار الصحافة الورقية ظلت جريدة الشروق محافظة على مكانتها بين الصحف الجديدة، لاسيما هي قد استفادت من صورتها وسمعتها القديمة، وعملت على مواكبة المستجدات واساليب تحرير الأخبار والحرص على شمولية الموضوعات التي تتناولها في صفحاتها المختلفة، فضلاً عن تخصيصها لمساحات جيدة تتناول الشأن الاجتماعي والثقافي مما عزز مكانتها أكثر لدى الجمهور.

I-3: نتائج محور عادات استخدام المبحوثين للشبكة الاجتماعية face book:

- 1- إن (80.5%) من عينة الدراسة لديهم حساب واحد على الفيسبوك، و(19.5%) منهم لديهم أكثر من حساب فيسبوك.
- 2- إن (61.0%) من العينة يديرون حساباتهم على الفيسبوك بأسمائهم الصريحة، بينما (39.0%) من العينة يديرون حساباتهم على الفيسبوك بأسماء مستعارة.
- 3- إن (66.2%) من العينة يستخدمون صورة مستعارة على حساباتهم في الفيسبوك، بينما (33.8%) منهم يستخدمون الصورة الشخصية الحقيقية على حساب الفيسبوك.
- 4- إن (54.55%) من العينة يقضون أكثر من ثلاث جلسات في متابعة الفيسبوك، و(19.48%) منهم يقضي جلستين، و(15.58%) جلسة واحدة، ويقضي (10.39%) منهم 3 جلسات يوميا في متابعة الفيسبوك.
- 5- إن (35.06%) من العينة المبحوثة تقضي "أقل من ساعة" في الجلسة الواحدة في متابعة الفيسبوك، ويقضي 28.57% منهم "ساعة واحدة" في الجلسة الواحدة في المتابعة، و(20.78%)، يقضي "أكثر من 4 ساعات"، بينما يقضي (10.39%) "ساعتين" و(2.6%) يقضي "3 ساعات" والنسبة نفسها أي (2.6%) يقضون "4 ساعات" في الجلسة الواحدة لمتابعة الفيسبوك.
- 6- إن (48.05%) من العينة تفضل "كل الأوقات" لمتابعة الفيسبوك، بينما يفضل (38.96%) منهم "المساء"، و(7.79%) منهم يفضل وقت "الصباح"، بينما (5.19%) من العينة فضل وقت "العصر" لمتابعة الفيسبوك.
- 7- يستخدم (84.4%) من العينة "الهاتف المحمول" لمتابعة الفيسبوك، و(9.1%) يستخدم " اللوحة الالكترونية " و(6.5%) يستخدم "جهاز الحاسوب".
- 8- إن (50.6%) من العينة يهتم بمتابعة صفحات الفيسبوك لوسائل الإعلام، و(18.2%) يهتمون بمتابعة صفحات مجموعات التسلية، و(16.9%) يهتمون بمتابعة صفحات المجموعات الدراسية، و(14.3%) يهتمون بمتابعة صفحات المؤسسة الجامعية.

9- إن (54.5%) من العينة يقرأ "جريدة الشروق" و(15.6%) يتابع "جريدة الخبر" بينما (13.0%) يقرأ "جريدة الهذاف" و(10.4%) يقرأ "جريدة النهار" بينما (5.2%) من العينة يتابع صحفاً "أخرى"، وحصلت "جريدة الوسط" على نسبة متابعة 1,3%.

II- أنماط متابعة المبحوثين لجرائد اليومية الجزائرية:

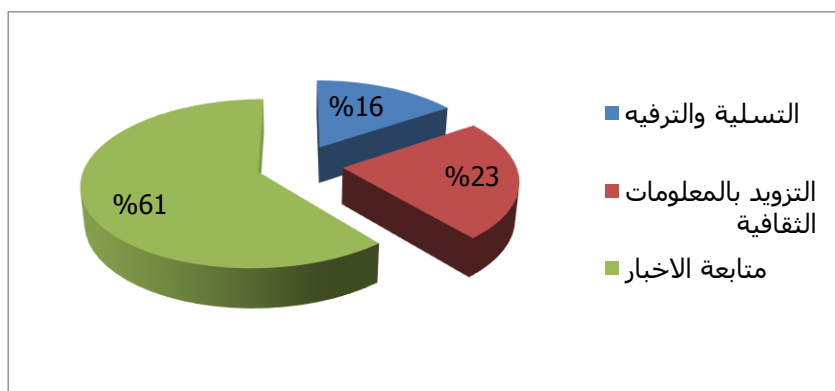
II-1: التحليل الكمي لأنماط متابعة المبحوثين لجرائد اليومية الجزائرية:

II-1-1: اسباب متابعة الجرائد اليومية لدى المبحوثين:

القرار	مستوى الدلالة	K ² قيمة	درجة الحرية	النسبة المئوية %	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة
دال عند مستوى 0.05	0,000	d27,299	2	6,15	12	التسلية والترفيه
				4,23	18	التزويد بالمعلومات الثقافية
				0,61	47	متابعة الاخبار
				%100	77	الاجمالي

الجدول رقم (17): يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة عن تساؤل: ما الغرض من متابعة جرائد يومية جزائرية المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss

يتبين من خلال الجدول أعلاه نتائج السؤال عن الغرض من متابعة الجرائد اليومية الجزائرية، فظهر أن (47) فرداً من أفراد العينة ما نسبته (61.0%) يتابعون الجرائد الجزائرية اليومية لغرض معرفة الأخبار، تلتها مع الفارق مجموعة (18) فرداً من العينة ما يشكل نسبة (23.4%) كان غرضهم من متابعة الجرائد الجزائرية اليومية هو بهدف التزود بالمعلومات الثقافية، وفي المرتبة الأخيرة، كان الغرض هو التسلية والترفيه، وقد كانت خيار (12) فرداً من العينة أي ما نسبته (15.6%). وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²)، وقد تبين أن قيمة (كا²) عند درجة الحرية (2) قدرت بـ 27,299 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا (α=0.05).



الشكل (15) يوضح توزيع العينة على اسباب متابعة الجرائد اليومية عند المبحوثين

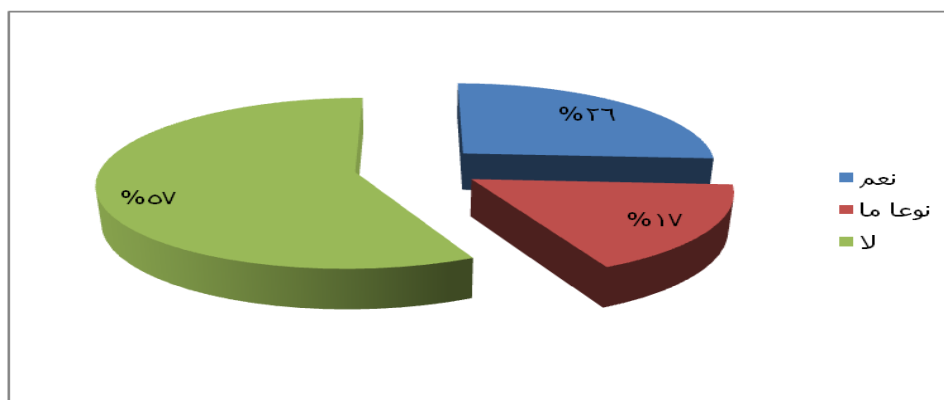
II- 1-2: متابعة الجرائد اليومية الجزائرية عبر الفيسبوك:

القرار	مستوى الدلالة	K ² قيمة	درجة الحرية	النسبة المئوية %	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة
دال عند مستوى 0.05	0,000	20,597 d	2	0,26	20	نعم
				9,16	13	نوعا ما
				1,57	44	لا
				%100	77	الاجمالي

الجدول رقم (18): يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة عن تساؤل: هل يدفعك استخدام فيسبوك الى متابعة صفحات الجرائد اليومية؟

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

يتضح الجدول أعلاه أن إجابات أفراد عينة الدراسة عن تساؤل: هل يدفعك استخدام فيسبوك الى متابعة صفحات الجرائد اليومية، كانت كالتالي: في المرتبة الأولى حاز خيار "لا" على نسبة 57.1% عن (44) فرداً، أما في المرتبة الثانية فقد جاء خيار "نعم" بنسبة (26.0%) عن (20) فرداً، وفي المرتبة الأخيرة جاء خيار "نوعا ما" بنسبة (16.9%) عن (13) فرداً من العينة. وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (2) قدرت بـ 20,597 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا (α=0.05).



الشكل (16) يوضح توزيع العينة على متابعة الجرائد عبر الفيسبوك

الشكل (16) يوضح توزيع العينة على متابعة الجرائد عبر الفيسبوك

II- 1-3: اقتناء الاعداد الورقية لجرائد اليومية في حال انقطاع الانترنت:

القرار	مستوى الدلالة	K ² قيمة	درجة الحرية	النسبة المئوية %	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة
دال عند مستوى 0.05	0,000	a24,013	1	1,22	17	نعم
				9,77	60	لا
				%100	77	الإجمالي

الجدول رقم (19): يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة عن تساؤل: هل تلجأ عند انقطاع الانترنت إلى اقتناء

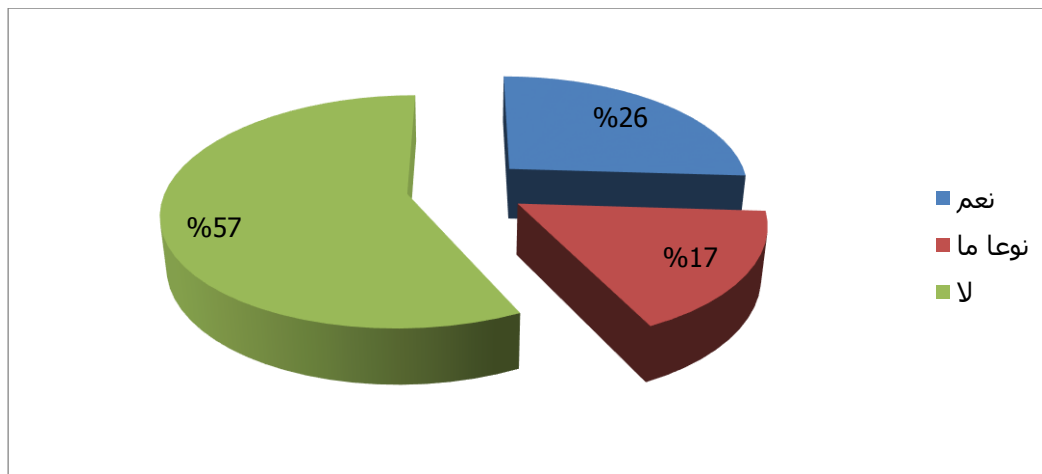
الأعداد الورقية لجرائد يومية جزائرية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

يتضح من الجدول أعلاه أن إجابات أفراد عينة الدراسة أشارت إلى أن (77.9%) من العينة عن عدد (60) فرداً أجابوا بـ "لا" عن تساؤل هل تلجأ عند انقطاع الانترنت إلى اقتناء الأعداد الورقية للجرائد اليومية الجزائرية؟، بينما (22.1%) عن (17) فرداً أجابوا بـ "نعم" (17) بنسبة مئوية قدرت بـ 22,1%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق

الاطار التطبيقي

في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (1) قدرت بـ 24,013 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.05$).



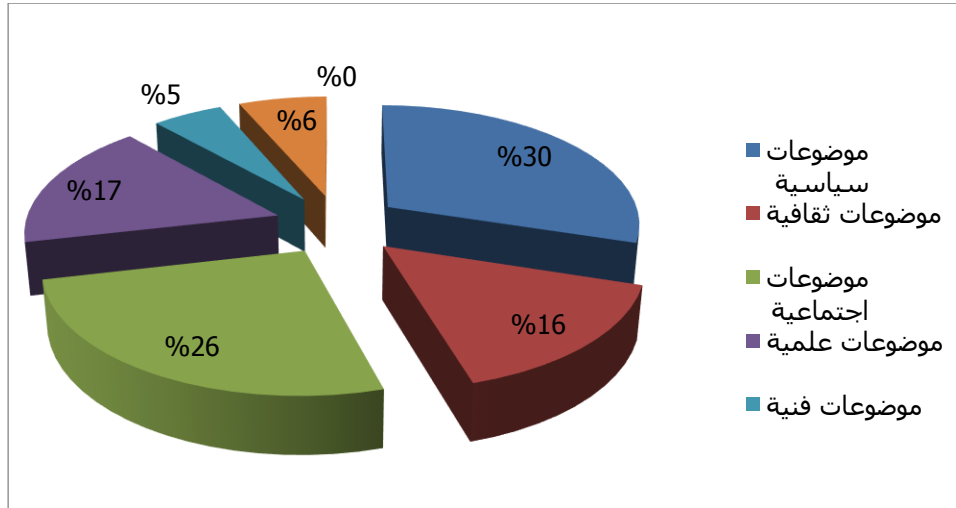
الشكل (17) يوضح توزيع الافراد المستخدمين حول اقتناء الاعداد الورقية لجرائد اليومية في حال انقطاع الانترنت

II- 1-4 طبيعة المواضيع التي يهتم بها عند متابعة للجرائد اليومية:

القرار	مستوى الدلالة	K ² قيمة	درجة الحرية	النسبة المئوية %	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة
دال عند مستوى 0.05	0,000	22,9 c74	5	29.87	23	موضوعات سياسية
				15.58	12	موضوعات ثقافية
				25.97	20	موضوعات اجتماعية
				16.88	13	موضوعات علمية
				5.19	4	موضوعات فنية
				6.49	5	موضوعات ترفيهية
				100%	77	الاجمالي

الجدول رقم (20): يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة عن تساؤل ماهي طبيعة المواضيع التي تهتم بها عند متابعتك للجرائد اليومية ؟

المصدر: الجدول من عمل الطالبة اعتمادا على مخرجات ال Spss



الشكل (17) يوضح توزيع افراد العينة على طبيعة المواضيع التي تهتم بها عند متابعتك للجرائد اليومية

يتضح من خلال الجدول أعلاه نتائج السؤال عن طبيعة المواضيع التي يهتم بها المبحوثون عند متابعتهم للجرائد الجزائرية اليومية، فتبين أن (23) فرداً أي بنسبة (29.87%) يهتمون بمتابعة الموضوعات السياسية التي تنشرها الجرائد اليومية، تلا ذلك أن (20) فرداً من العينة أي بنسبة (25.97%) يهتمون بالموضوعات الاجتماعية، وفي المرتبة الثالثة جاءت الإجابات ممن يتابعون الموضوعات العلمية في الجرائد اليومية من (13) فرداً أي بنسبة مئوية 16.88%، أما في المرتبة الرابعة فقد كانت نسبة الذين يتابعون الموضوعات الثقافية من العينة (12) فرداً أي بنسبة 15.6% من العينة الكلية، ثم في المرتبة قبل الأخيرة كان (5) أفراد أي بنسبة (6.49%) هم يتابعون الموضوعات الترفيهية في الجرائد اليومية، وأخيرا جاءت الموضوعات الفنية والتي يتابعها (4) أفراد من العينة أي بنسبة (5.19%)، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) فتبين أن قيمة (كا²) عند درجة الحرية (5) قدرت بـ 22,974 c وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا (α=0.05).

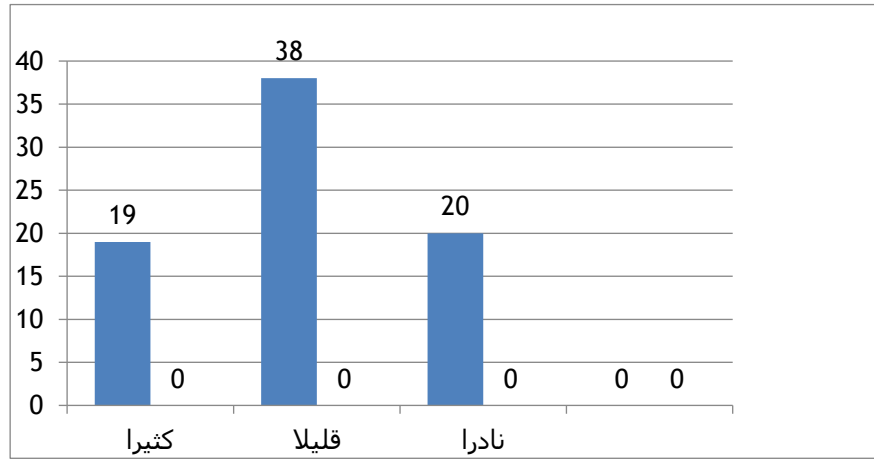
II-1-5: درجة اهتمام المبحوثين بمتابعة الجرائد اليومية:

القرار	مستوى الدلالة	K ² قيمة	درجة الحرية	النسبة المئوية %	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة
دال عند مستوى 0.05	0,012	d8,909	2	7,24	19	كثيرا
				4,49	38	قليلا
				0,26	20	نادرا
				%100	77	الاجمالي

الجدول رقم (21): يوضح توزيع إجابات المستخدمين حول درجة اهتمامهم بمتابعة صفحات جرائد اليومية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

يتبين من الجدول أعلاه أن إجابات أفراد عينة الدراسة عن تساؤل "ما درجة اهتمامك بمتابعة صفحات جرائد اليومية؟" جاءت كما يلي؛ أجاب (38) فرداً أي بنسبة (49.4%) من العينة أجابوا بـ "قليلا"، حول درجة اهتمامهم بصفحات الجرائد اليومية، أما في المرتبة الثانية فقد اختار (26.0%) أي (20) فرداً من العينة خيار "نادرا"، أما المرتبة الثالثة فكانت لخيار "كثيرا" وقد اختارها (19) فرداً أي 24,7% من العينة، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (2) قدرت بـ 8,909 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$).



الشكل (18) يوضح توزيع استجابات المستخدمين عن درجة اهتمام المبحوثين بمتابعة

الجرائد اليومية

II-2: التحليل الكيفي لأنماط متابعة الجرائد اليومية الجزائرية لدى المبحوثين:

II-2-1: اسباب متابعة جرائد اليومية الجزائرية لدى المبحوثين:

تشير نتائج هذا التساؤل إلى أن أكثر من نصف العينة يتابعون الجرائد اليومية الجزائرية لغرض متابعة الأخبار، تلا ذلك ما يعادل أكثر من ربع العينة يتابعون الجرائد اليومية لغرض التزود بالمعلومات الثقافية، وفي المرتبة الأخيرة بغرض التسلية، وتعزى هذه النتيجة إلى أن بناء الصحيفة بالأصل هو قائم على الأخبار، كما أن الجمهور غالباً ما يلجأ إلى الجرائد لمتابعة آخر الأخبار، وهذا ما تشهده المجتمعات عامة والعربية بشكل خاص، من تغيرات وأحداث، تدفع الجمهور إلى الاطلاع على الجرائد ومعرفة الأخبار.

II-2-2: دافع استخدام الفيسبوك إلى متابعة الجرائد اليومية الجزائرية:

يبدو من خلال نتيجة هذا التساؤل أن استخدام الفيسبوك يدفع إلى حد ما باتجاه متابعة صفحات الجرائد اليومية، فقد أثبتت الدراسة أن أكثر من نصف العينة لا يجدون استخدام الفيسبوك دافعاً لتصفح صفحات الجرائد اليومية، بينما ما يعادل نسبة (42.9%) يجدون فيه دافعاً إلى حد ما، وهذا يعزى إلى طبيعة المستخدمين وهدفهم من

المتابعة، فهم يقصدون صفحة الجرايد دون الحاجة إلى دافع خارجي سوى حاجتهم الذاتية إلى متابعة الأخبار ومعرفة المستجدات ..

II- 2-3: اقتناء الأعداد الورقية لجرائد اليومية عند انقطاع الانترنت:

يستنتج من هذا التساؤل أن أغلبية العينة لا تلجأ إلى الصحف الورقية حتى في حالة انقطاع الإنترنت، وتعزى هذه النتيجة إلى سمة اللاتزامنية التي تتمتع بها شبكة الإنترنت، والتي تعني أن المعلومات التي تنشر عبر تطبيقات الإنترنت تبقى مخزنة في فضاءات التطبيقات، ويمكن للمستخدم الوصول إليها حال رجوع الإتصال بالإنترنت، فلا يجد مسوفاً أن يلجأ إلى الصحف الورقية، مع ذلك توجد نسبة لا بأس بها من لا يزال يستخدم الصحف الورقية حال انقطاع الإنترنت.

II- 2-3: اقتناء الأعداد الورقية لجرائد اليومية عند انقطاع الانترنت:

يستنتج من هذا التساؤل أن أغلبية العينة لا تلجأ إلى الصحف الورقية حتى في حالة انقطاع الإنترنت، وتعزى هذه النتيجة إلى سمة اللاتزامنية التي تتمتع بها شبكة الإنترنت، والتي تعني أن المعلومات التي تنشر عبر تطبيقات الإنترنت تبقى مخزنة في فضاءات التطبيقات، ويمكن للمستخدم الوصول إليها حال رجوع الإتصال بالإنترنت، فلا يجد مسوفاً أن يلجأ إلى الصحف الورقية، مع ذلك توجد نسبة لا بأس بها من لا يزال يستخدم الصحف الورقية حال انقطاع الإنترنت.

II- 2-3: اقتناء الأعداد الورقية لجرائد اليومية عند انقطاع الانترنت:

يستنتج من هذا التساؤل أن أغلبية العينة لا تلجأ إلى الصحف الورقية حتى في حالة انقطاع الإنترنت، وتعزى هذه النتيجة إلى سمة اللاتزامنية التي تتمتع بها شبكة الإنترنت، والتي تعني أن المعلومات التي تنشر عبر تطبيقات الإنترنت تبقى مخزنة في فضاءات التطبيقات، ويمكن للمستخدم الوصول إليها حال رجوع الإتصال بالإنترنت، فلا يجد مسوفاً أن يلجأ إلى الصحف الورقية، مع ذلك توجد نسبة لا بأس بها من لا يزال يستخدم الصحف الورقية حال انقطاع الإنترنت.

II-2-4: طبيعة المواضيع التي يهتم بها المبحوثين عند متابعة الجرائد اليومية:

ويمكن تفسير نتيجة هذا التساؤل بأن أكثر الموضوعات التي تشغل أفراد المجتمع هي الموضوعات السياسية والاجتماعية، لكونها تمس الحياة بشكل دائم ومستمر، أما السياسية فتتمثل الجو العام الذي يعيشه الناس، سواء على المستوى الخارجي أو المستوى الإداري للمؤسسات لما له علاقة وطيدة بكل تلك الامور، لاسيما أن المواطن الجزائري اليوم يعيش حراكاً سياسياً وتغيرات سياسية كبيرة، وبالتالي هذا يفسر مدى اهتمام الأفراد بمتابعة الموضوعات السياسية في الجرائد اليومية، أما الموضوعات الاجتماعية والتي احتلت المرتبة الثانية، فهذا لكونها موضوعات تتناول قضايا ملازمة للإنسان، ولا يمكن أن تغيب عن اهتماماته، لأنه تمثل طبيعة العلاقة التي تحكم الإنسان مع الآخر أو مع المجتمع، فهي تتناول القيم والمعتقدات والعلاقات الأسرية والمجتمعية، والتعاون والمحبة وجميع القيم التي تتصل بحياة الناس اليومية، وتحكم علاقاتهم مع بعضهم بعضاً.

II-2-5: الاهتمام بمتابعة الجرائد اليومية الجزائرية:

أشارت نتائج هذا التساؤل إلى أن معظم أفراد العينة لايهتمون بمتابعة الجرائد بنسبة عالية جداً، ويبدو أنهم يكتفون بمتابعة أخبار وموضوعات معينة كما أشارت النتائج السابقة، فالجمهور اليوم ما عاد في اقلية قارئاً نهماً، وإنما قارئاً يتخير الموضوعات، فلذا لايهتم كثيراً بمتابعة الجرائد، بل هناك فئة من الجمهور لاتتابع الجرائد إلا نادراً.

III: تأثير خصائص التقنية التكنولوجية (الروابط والتوسيم ومابعد التفاعلية) في الشبكة الاجتماعية فيسبوك على عملية التلقي لدى متابعي الجرائد اليومية الجزائرية:

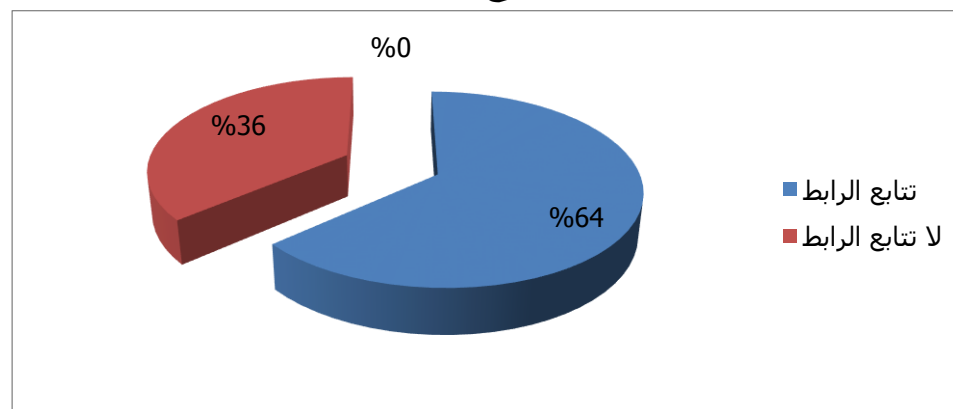
III-1: التحليل الكمي لتأثير خصائص التقنية التكنولوجية في شبكة الاجتماعية فيسبوك على عملية التلقي لدى متابعي الجرائد اليومية الجزائرية:

III-1-1: متابعة المستخدمين الرابط الذي يرافق الخبر على صفحة الجريدة على الفيسبوك:

القرار	مستوى الدلالة	K ² قيمة	درجة الحرية	النسبة المئوية %	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة
دال عند مستوى 0.05	0.017	a5,727	1	6,63	49	تتابع الرابط
				4,36	28	لاتتابع الرابط
				%100	77	الإجمالي

الجدول رقم (22): يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة عن تساؤل: هل تكتفي بقراءة العنوان خلال متابعتك لمنشورات الصفحة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss



الشكل (20) يوضح توزيع أفراد العينة على متابعة الرابط

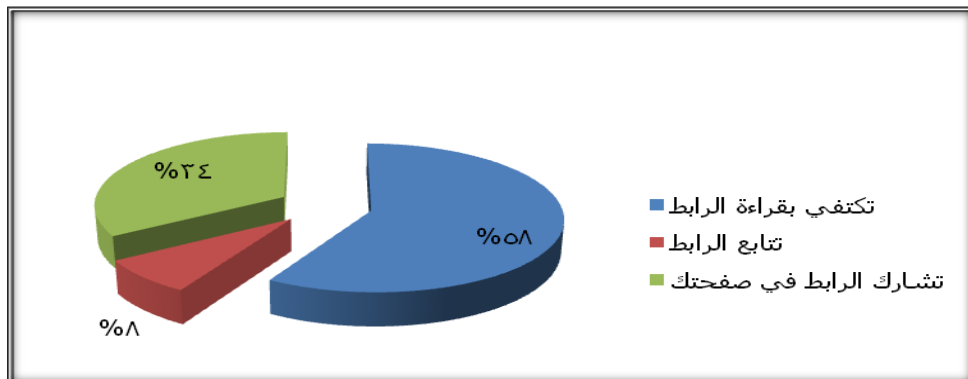
الاطار التطبيقي

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن إجابات أفراد عينة الدراسة عن تساؤل هل تكتفي بقراءة العنوان خلال متابعتك لمنشورات الصفحة؟، جاءت كما يلي: في المرتبة الأولى أجاب (49) فرداً أي بنسبة مئوية بلغت 63.6% أنهم يتابعون الرابط المرفق لمنشورات الصفحة، أما في المرتبة الثانية فقد أجاب (28) فرداً أي بنسبة مئوية بلغت 36.4% بأنهم لا يتابعون الرابط، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (1) قدرت بـ 5,727a وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.05$)

III-1-2: مشاركة المستخدمين في شبكة الاجتماعية فيسبوك للرابط المرفق مع الخبر على صفحة الجريدة على الفيسبوك:

القرار	مستوى الدلالة	K ² قيمة	درجة الحرية	النسبة المئوية %	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة
دال عند مستوى 0.05	0.020	7.850	2	4,58	45	تكتفي بمشاهدة الرابط
				8,7	6	تتابع الرابط
				8,33	26	تشارك الرابط في صفحتك
				100%	77	الإجمالي

الجدول رقم (23): يوضح إجابات المستخدمين حول مشاركة المستخدمين في شبكة الاجتماعية فيسبوك الرابط المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss



الشكل (21) يوضح توزيع أفراد المستخدمين في شبكة الاجتماعية فيسبوك على مشاركة الرابط

الاطار التطبيقي

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن إجابات أفراد عينة الدراسة عن تساؤل "في حال كان الموضوع مدعماً بروابط خارجية هل تتابع أم تشارك أو تقرأ فقط؟" كانت كالآتي: في المرتبة الأولى اختار (45) فرداً بنسبة مئوية بلغت 58,4% الخيار "تكتفي بقراءة الرابط"، أما في المرتبة الثانية فقد اختار (26) فرداً من العينة أي بنسبة مئوية بلغت 33,8% الخيار "تشارك الرابط في صفحتك"، وفي المرتبة الثالثة والأخيرة أجاب (6) أفراد أي بنسبة 7,8% لصالح خيار "تتابع الرابط"، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (2) قدرت بـ 7.850 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.05$).

III-1-3: دور الروابط على الصفحات الجرائد اليومية الجزائرية:

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط	محايد		معارض		موافق		رقم العبارة
			نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
03	0.949	2.31	33.8	26	1.3	1	64.9	50	01
04	0.918	2.30	31.2	24	07.8	06	61.0	47	02
07	0.917	1.97	42.9	33	16.9	13	40.3	31	03
02	0.897	2.33	28.6	22	09.1	07	62.3	48	04
05	0.994	2.10	44.2	34	01.3	01	54.5	42	05
06	0.950	2.06	41.6	32	10.4	08	48.1	37	06
01	0.832	2.41	14.3	17	12,1 0	11	63.6	49	07
مرتفع	0.9	2.21	المتوسط الحسابي العام						

الجدول رقم (24): يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة عن دور الروابط على حسابات الجرائد اليومية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

يتضح من الجدول أعلاه، أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (77) فرداً على السؤال "دور الرابط"، تراوحت متوسطاتها الحسابية بين (1.97 و 2.41) وجاء المحور ضمن المستوى المرتفع إجمالاً، إذ احتلت

الفقرة رقم (7) المرتبة الأولى والتي نصت على أن الروابط تعزز من تقرب المتابع للأخبار الجديدة، وجاءت بمتوسط حسابي بلغ (2,41) وانحراف معياري (0.83)، وتوزعت إجابات أفراد العينة ضمن هذه الفقرة على البدائل الثلاثة "موافق" و "معارض" و "محايد"، فحاز الخيار "موافق" على تكرار (49) أي بنسبة 36.60%، أما البديل "معارض" فقد بلغ تكراره (11) وبنسبة 12.10%، في حين أن البديل "محايد" كان تكراره (17) ونسبته 14.30%.

وفي المرتبة الثانية حصلت الفقرة رقم (4) والتي نصت على أن الرابط يعزز من توضيح الخبر ويزيل غموضه، على متوسط حسابي بلغ (2.33) وانحراف معياري (0.89)، وهي ضمن المستوى المرتفع أيضاً، وتوزعت إجابات أفراد العينة على البدائل "موافق" و "معارض" و "محايد"، إذ حاز الخيار (موافق) على تكرار (48) أي بنسبة 63.30%، أما الخيار "معارض" فقد حصل على تكرار (7) بنسبة 9.10%، في حين أن خيار "محايد" كان تكراره (22) ونسبته 28.60%.

وفي المرتبة الثالثة حصلت الفقرة رقم (1) والتي نصت على أن الرابط يثري المعلومات، على متوسط حسابي بلغ (2.31) وانحراف معياري (0.94)، وهي ضمن المستوى المرتفع أيضاً، وتوزعت إجابات أفراد العينة على البدائل "موافق" و "معارض" و "محايد"، إذ حاز الخيار (موافق) على تكرار (50) أي بنسبة 64.90%، أما الخيار "معارض" فقد حصل على تكرار (1) بنسبة 1.30%، في حين أن خيار "محايد" كان تكراره (26) ونسبته 33.80%.

وفي المرتبة الرابعة حصلت الفقرة رقم (2) والتي نصت على أن الرابط ينوع المحتوى، على متوسط حسابي بلغ (2.30) وانحراف معياري (0.91)، وهي ضمن المستوى المرتفع أيضاً، وتوزعت إجابات أفراد العينة على البدائل "موافق" و "معارض" و "محايد"، إذ حاز الخيار (موافق) على تكرار (47) أي بنسبة 61.00%، أما الخيار "معارض" فقد حصل على تكرار (6) بنسبة 7.80%، في حين أن خيار "محايد" كان تكراره (24) ونسبته 31.20%.

وفي المرتبة الخامسة حصلت الفقرة رقم (5) والتي نصت على أن الرابط يؤكد من حرص الجريدة على تزويد متابعيها بمصادر الأخبار، على متوسط حسابي بلغ (2.10) وانحراف معياري (0.99)، وهي ضمن المستوى المرتفع أيضاً، وتوزعت إجابات أفراد العينة على البدائل "موافق" و "معارض" و "محايد"، إذ حاز الخيار (موافق) على تكرار (42) أي بنسبة 54.20%، أما الخيار "معارض" فقد حصل على تكرار (1) بنسبة 1.30%، في حين أن خيار "محايد" كان تكراره (34) ونسبته 44.20%.

وفي المرتبة السادسة حصلت الفقرة رقم (6) والتي نصت على أن الروابط تعزز على القناعة بمضمون الخبر، على متوسط حسابي بلغ (2.06) وانحراف معياري (0.95)، وهي ضمن المستوى المرتفع أيضاً، وتوزعت إجابات أفراد

الاطار التطبيقي

العينة على البدائل "موافق" و"معارض" و"محايد"، إذ حاز الخيار (موافق) على تكرار (37) أي بنسبة 48.10%، أما الخيار "معارض" فقد حصل على تكرار (8) بنسبة 10.40%، في حين أن خيار "محايد" كان تكراره (32) ونسبته (41.60%).

وفي المرتبة السابعة والأخيرة حصلت الفقرة رقم (3) والتي نصت على أن الروابط تعزز الثقة في الجريدة وموضوعيتها، على متوسط حسابي بلغ (1.97) وانحراف معياري (0.91)، وهي ضمن المستوى المتوسط، وتوزعت إجابات أفراد العينة على البدائل "موافق" و"معارض" و"محايد"، إذ حاز الخيار (موافق) على تكرار (31) أي بنسبة 40.30%، أما الخيار "معارض" فقد حصل على تكرار (13) بنسبة 16.90%، في حين أن خيار "محايد" كان تكراره (33) ونسبته (42.90%).

III-1-4: مدى تفاعل العينة مع الرابط حسب متغيري الجنس والمستوى التعليمي:

هل تتفاعل مع الروابط								
الفئة	الجنس			المستوى الجامعي				
	ذكور	إناث	المجموع	سنة أولى	سنة ثانية	سنة ثالثة	ماستر 1	ماستر 2
تكتفي بمشاهدة الرابط	14	31	45	7	2	6	5	25
	18.2%	40.3%	58.4%	9.1%	2.6%	7.8%	6.5%	32.5%
تتابع الرابط	3	3	6	2	0	2	1	1
	3.9%	3.9%	7.8%	2.6%	0.0%	2.6%	1.3%	1.3%
تشارك الرابط في صفحتك	16	10	26	3	0	5	3	15
	20.8%	13.0%	33.8%	3.9%	0.0%	6.5%	3.9%	19.5%
المجموع	33	44	77	12	2	13	9	41
	42.9%	57.1%	100.0%	15.6%	2.6%	16.9%	11.7%	53.2%
								100.0%

جدول رقم (25) متابعة الرابط ومتغيري الجنس والمستوى الجامعي

المصدر: الجدول من عمل الباحثة بالاعتماد على مخرجات الـ Spss

يمثل الجدول المركب أعلاه استجابات أفراد العينة عن متابعة الرابط حسب متغيري الجنس والمستوى الجامعي، وقد بين الجدول أن (18.2%) ممن أجابوا بديل "تكتفي بمشاهدة الرابط" هم من الذكور، بينما كانت نسبة الإناث (4.3%) ممن أجابوا عن "تكتفي بمشاهدة الرابط"، في حين كانت نسبة الذكور الذين أجابوا عن "تتابع الرابط" (3.9%)

الاطار التطبيقي

من العينة، والنسبة نفسها (3.9%) هم من الإناث، وكانت نسبة الذكور ممن أجابوا عن "تشارك الرابط على صفحتك خاصة" نسبة (20.8%) ونسبة الإناث ب. (13.0%).

وفيما يتعلق بمتغير المستوى الجامعي، فقد بين الجدول أن النسب ببلجاجة بديل "تكتفي بمشاهدة الرابط"، فكان (9.1%) هم من فئة المستوى الجامعي (سنة أولى) و (2.6%) هم من فئة (سنة الثانية)، و (7.8%) هم من فئة المستوى الجامعي (سنة الثالثة)، و (6.5%) هم من فئة (ماستر 1)، و (22.5%) هم من فئة (ماستر 2)، بينما جاءت نسب التخصص ممن لديهم اجابو ب "تشارك الرابط"، تراوحت بين (3.9% - 19.5%).، فكان (3.9%) هم من فئة المستوى الجامعي (سنة الأولى) و (0.0%) هم من فئة (سنة الثالثة)، و (6.5%) هم من فئة المستوى الجامعي (سنة الثالثة)، و (6.2%) هم من فئة (ماستر 1)، و (19.5%) هم من فئة (ماستر 2)، بينما الاجابة عن البديل "تشارك الرابط على صفحتك" هم (9.1%) من فئة المستوى الجامعي (سنة أولى) و (3.9%) هم من فئة (سنة اثنائية)، و (0.0%) هم من فئة المستوى الجامعي (سنة الثالثة)، و (6.5%) هم من فئة (ماستر 1)، و (3.5%) هم من فئة (ماستر 2). (نسبة 19.5%).

III-1-5: متابعة المستخدمين لشبكة الاجتماعية فيسبوك للوسم:

القرار	مستوى الدلالة	K ² قيمة	درجة الحرية	النسبة المئوية %	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة
غير دالة عند مستوى الدلالة	0,569	a0,325	1	8,46	36	نعم
				2,53	41	لا
				%100	77	الاجمالي

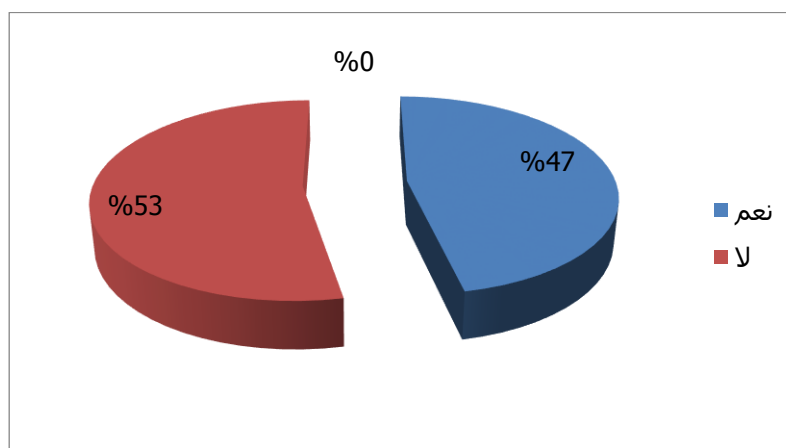
الجدول رقم (26): يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة متابعة الوسم

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

يبين الجدول أعلاه إجابات أفراد عينة الدراسة عن تساؤل: هل تتابع الوسم أو الهاشتاك؟، وقد كانت إجاباتهم كالآتي: أجاب (41) فردا بنسبة مئوية بلغت 53,2% بأنهم "لا" يتابعون الوسم، وفي المرتبة الثانية أجاب (36)

الاطار التطبيقي

فرداً أي بنسبة مئوية بلغت 46,8% بـ "نعم" أي أنهم يتابعون الموسم، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (χ^2) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (1) قدرت بـ 0,325 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.05$).



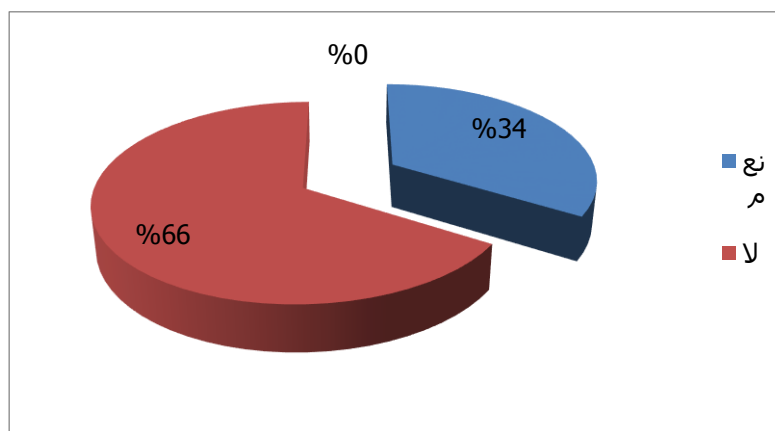
الشكل (22) يوضح توزيع افرادالمستخدمين على متابعة الموسم

III-1-6:الرجوع لصفحة الجريدة على الفيسبوك لمعرفة الموسم:

القرار	مستوى الدلالة	قيمة K^2	درجة الحرية	النسبة المئوية %	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة
دال عند مستوى 0.05	0,004	a8,117	1	8,33	26	نعم
				2,66	51	لا
				%100	77	الإجمالي

الجدول رقم (27): يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة: الرجوع لصفحة لمعرفة الموسم

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss



الشكل (23) يوضح توزيع افراد العينة الرجوع لصفحة لمعرفة الوسم

يبين الجدول أعلاه أن استجابات أفراد عينة الدراسة عن تساؤل "هل تعود للوسم؟ كانت في المرتبة الأولى للخيار "لا" وقد كانت من اختيار (51) فرداً من العينة أي بنسبة مئوية بلغت 66.2%، أما في المرتبة الثانية فقد أجاب (26) فرداً أي بنسبة مئوية بلغت 33.8% عن خيار "نعم". وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (1) قدرت بـ 8،117 وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.05$).

III-1-7: مدى متابعة العينة للوسم قياساً إلى متغيري الجنس والتخصص:

هل تتابع الوسم									
الفئة	التخصص						الجنس		
	الإجمالي	علم الاجتماع	علوم الشريعة	تاريخ	علم النفس	فلسفة	إعلام واتصال	المجموع	
نعم	36	3	2	6	8	4	13	36	22
	46.8%	3.9%	2.6%	7.8%	10.4%	5.2%	16.9%	46.75%	28.57%
لا	41	1	2	2	3	2	31	41	9
	53.2%	1.3%	2.6%	2.6%	3.9%	2.6%	40.3%	53.25%	11.69%
المجموع	77	4	4	8	11	6	44	77	33
	100.0%	5.2%	5.2%	10.4%	14.3%	7.8%	57.1%	100.0%	40.3%

جدول رقم (28) بين متابعة الوسم ومتغيري الجنس والتخصص

الاطار التطبيقي

المصدر: الجدول من عمل الباحثة بالاعتماد على مخرجات الـ Spss
يمثل الجدول المركب أعلاه استجابات أفراد العينة بين متابعة الموسم بحسب متغيري الجنس والتخصص، وقد بين الجدول أن (28.57%) هم من الذكور ممن اجابو بديل "نعم"، بينما كانت نسبة الإناث (518.18%) ممن اجابو بديل "نعم"، في حين كانت نسبة الذكور الذين اجابو بديل "لا" (11.69%) من العينة، مقابل (41.56%) هم من الإناث ممن من اجابو بديل "لا".

وفيما يتعلق بمتغير التخصص، فقد بين الجدول أن النسب الأكثر كانت من حصة "نعم"، فكان (16.9%) هم من فئة التخصص (إعلام واتصال) و(10.4%) هم من فئة (علم النفس)، و(2.6%) هم من فئة التخصص (علم الشريعة)، و(14.3%) هم من فئة (علم الاجتماع)، و(5.2%) هم من فئة (الفلسفة)، و(2.7%) اتخصص التاريخ، بينما جاءت نسب التخصص ممن لديهم أجابوا بـ "لا" بمقادير قليلة، تراوحت بين (1.3% - 40.3%).

III-1-8: تأثير التوسيم المحتوى على عملية التلقي عند المبحوثين:

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط	محايد		معارض		موافق		رقم العبارة
			نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
6	0.99125	1.9351	51.9	40	02.6	02	45.5	35	01
7	0.92674	1.7727	59.7	46	07.8	06	32.5	25	02
4	0.95936	2.0260	40.3	31	14.3	11	45.5	35	03
8	0.84979	1.6753	57.1	44	18.2	14	24.7	19	04
3	0.93042	2.0519	44.2	34	09.1	07	46.8	36	05
5	0.97298	1.9740	48.1	37	06.5	05	45.5	35	06
1	0.94065	2.2208	35.1	27	07.8	06	57.1	44	07
2	0.94843	2.0909	40.3	31	10.4	08	49.4	38	08
متوسط	0.939	1.968	المتوسط الحسابي الكلي						

الجدول رقم (29): توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب تأثير توسيم المحتوى لدى متابعي جرائد اليومية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

يتضح من الجدول أعلاه إجابات أفراد العينة عن تساؤل "ما تأثير توسيم المحتوى على عملية التلقي لدى متابعي جرائد اليومية الجزائرية؟"، وقد حصل السؤال على متوسطات حسابية تراوحت بين (1.64 - 2.22) وبلغ المتوسط الحسابي العام 1.968 وهو ضمن المستوى المتوسط.

إذ حصلت الفقرة رقم (7) على متوسط حسابي 2.22 وانحراف معياري بلغ 0.940 وقد نصت الفقرة على أن من تأثيرات توسيم المحتوى على عملية التلقي لدى متابعي الجرائد اليومية أنه (يبيّن لي توسيم المحتوى أهمية الموضوع وجدديته) وقد حصل على نسبة موافقة هي الأعلى بين الفقرات إذ بلغت نسبة الموافقة (57.1%).

وفي المرتبة الثانية حصلت الفقرة رقم (8) على متوسط حسابي 2.09 وانحراف معياري بلغ 0.94 وقد نصت الفقرة على أن من تأثيرات توسيم المحتوى على عملية التلقي لدى متابعي الجرائد اليومية أنه (يدفعني توسيم المحتوى إلى التعليق والإعجاب على المنشور) وقد حصل على نسبة موافقة بلغت (49.4%).

وفي المرتبة الثالثة حصلت الفقرة رقم (5) على متوسط حسابي 2.05 وانحراف معياري بلغ 0.93 وقد نصت الفقرة على أن من تأثيرات توسيم المحتوى على عملية التلقي لدى متابعي الجرائد اليومية أنه (يثير الوسم اهتمامي الشخصي بالمحتوى) وقد حصل على نسبة موافقة بلغت (46.8%).

وفي المرتبة الرابعة حصلت الفقرة رقم (3) على متوسط حسابي 2.02 وانحراف معياري بلغ 0.95 وقد نصت الفقرة على أن من تأثيرات توسيم المحتوى على عملية التلقي لدى متابعي الجرائد اليومية أنه (تحتني على التفاعل والحوار بخصوص المحتوى مع الأصدقاء) وقد حصل على نسبة موافقة بلغت (45.5%).

وفي المرتبة الخامسة حصلت الفقرة رقم (6) على متوسط حسابي 1.97 وانحراف معياري بلغ 0.97 وقد نصت الفقرة على أن من تأثيرات توسيم المحتوى على عملية التلقي لدى متابعي الجرائد اليومية أنه (يجعلني الوسم أعترف إلى اتجاهات جرائد اليومية وغايتها) وقد حصل على نسبة موافقة بلغت (45.5%).

وفي المرتبة السادسة حصلت الفقرة رقم (1) على متوسط حسابي 1.93 وانحراف معياري بلغ 0.99 وقد نصت الفقرة على أن من تأثيرات توسيم المحتوى على عملية التلقي لدى متابعي الجرائد اليومية أنه (يثير معلوماتي) وقد حصل على نسبة موافقة بلغت (45.5%).

الاطار التطبيقي

وفي المرتبة السابعة حصلت الفقرة رقم (2) على متوسط حسابي 1.77 وانحراف معياري بلغ 0.92 وقد نصت الفقرة على أن من تأثيرات توسيم المحتوى على عملية التلقي لدى متابعي الجرائد اليومية أنه (يشجعني على عمل مشاركة للمحتوى والإشارة للوسم) وقد حصل على نسبة موافقة بلغت (32.5%).

وفي المرتبة الثامنة والأخيرة حصلت الفقرة رقم (4) على متوسط حسابي 1.67 وانحراف معياري بلغ 0.84 وقد نصت الفقرة على أن من تأثيرات توسيم المحتوى على عملية التلقي لدى متابعي الجرائد اليومية أنه (يدفعني إلى البحث عن الوسوم بمواقع أخرى) وقد حصل على نسبة موافقة بلغت (24.7%).

III-1-9: تأثير مابعد التفاعلة على المبحوثين:

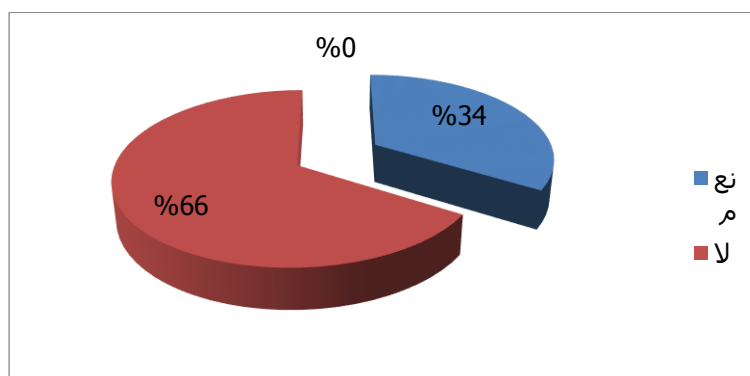
بدائل الإجابة	التكرار المشاهد	النسبة المئوية %	درجة الحرية	K ² قيمة	مستوى الدلالة	القرار
تعلق على المنشور	19	7،24	3	a43،883	0.000	دال عند مستوى 0.05
تشارك المنشور	9	7،11				
تناقش المنشور	6	8،7				
تضع اعجابا	43	8،55				
الاجمالي	77	%100				

الجدول رقم (30) وضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة التفاعل مع منشورات الصفحات الجرائد اليومية الجزائرية المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

يبين الجدول أعلاه إجابات أفراد عينة الدراسة عن تساؤل: عند تفاعل مع منشورات صفحات الجرائد هل تعلق أو تشارك أو تناقش أو تضع إعجاباً؟، وقد اختار في المرتبة الأولى (43) فرداً خيار "تضع اعجاباً" أي بنسبة مئوية بلغت 55،8%، وفي المرتبة الثانية اختار (19) فرداً خيار "تعلق على المنشور" بنسبة مئوية بلغت 24،7%، أما في المرتبة الثالثة فقد اختار (9) أفراد خيار "تشارك المنشور" أي بنسبة مئوية بلغت 11،7%، أما في المرتبة الرابعة والأخيرة فقد اختار (6) أفراد خيار "تناقش المنشور" بنسبة مئوية بلغت 7،8%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند

الاطار التطبيقي

درجة الحرية (3) قدرت بـ 43,883 وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.05$)، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.



الشكل (24) يوضح توزيع افراد العينة على التفاعل مع منشورات صفحات الجرائد اليومية الجزائرية

III-1-10: التفاعل المبحوث مع الصحفي او بقية المتابعين:

القرار	مستوى الدلالة	K ² قيمة	درجة الحرية	النسبة المئوية %	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة
دال عند مستوى 0.05	0.000	b54,870	1	8,7	6	الصحفي
				2,92	71	بقية المتابعين
				100%	77	الاجمالي

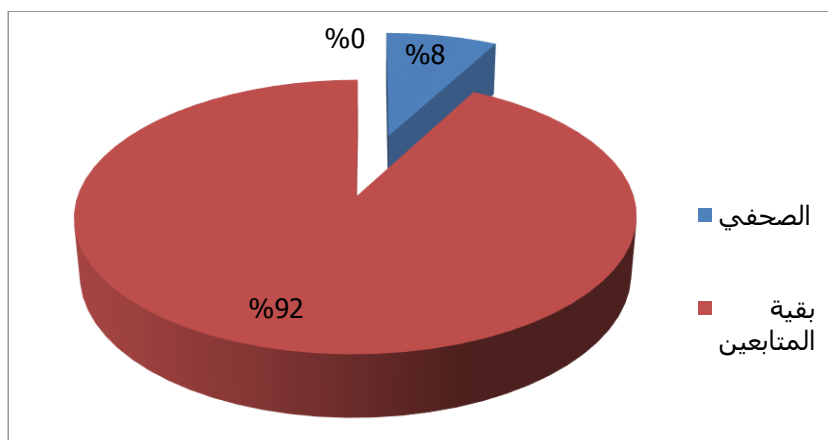
الجدول رقم (31): توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة عن تساؤل: هل يتم التفاعل مع تعليقك من قبل الصحفي او

بقية المتابعين. المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

يبين الجدول أعلاه إجابات أفراد عينة الدراسة عن تساؤل: "هل يتم التفاعل مع تعليقك من قبل الصحفي او بقية المتابعين؟"، فتبين أن (92.2%) من أفراد العينة أي (71) فرداً، تمحورت إجاباتهم حول خيار أن التفاعل يتم من قبل "بقية المتابعين"، وفي المرتبة الثانية اختار (6) أفراد أي بنسبة (7.8%) خيار أن التفاعل يتم من قبل "الصحفي"، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كاسي) حيث نلاحظ

الاطار التطبيقي

من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (1) قدرت بـ 54,870 وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.05$) .



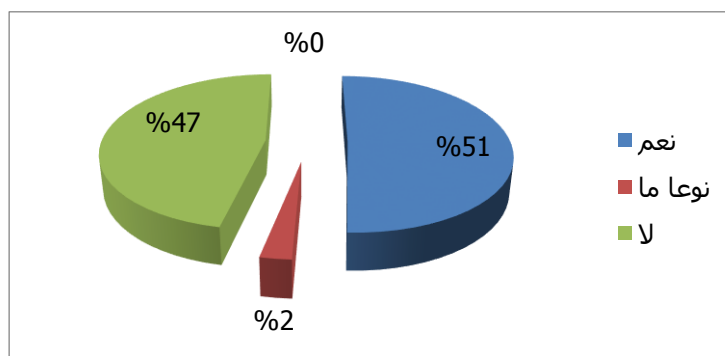
الشكل (25) يوضح توزيع افراد العينة على تفاعل المبحوث مع صحفي او بقية المتابعين

III-1-11: اثرء الموضوع اثناء التفاعل عليه لدى المبحوثين:

القرار	مستوى الدلالة	K ² قيمة	درجة الحرية	النسبة المئوية %	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة
دال عند مستوى 0.05	0.000	c32,909	2	6,50	39	نعم
				6,2	2	نوعاما
				8,46	36	لا
				%100	77	الاجمالي

الجدول رقم (32) يوضح إجابات العينة عن التساؤل: "هل تعتقد أن التفاعل مع الصحفي يشري الموضوع؟"

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss



الشكل (26) يوضح توزيع افراد العينة على اثرء الموضوع أثناء تفاعل المبحوثين

فأجاب عن خيار "نعم" (39) فرداً أي بنسبة مئوية بلغت 50,6%، وفي المرتبة الثانية حصل خيار "لا" على إجابة (36) فرداً أي بنسبة مئوية بلغت 46,8%، أما المرتبة الثالثة فكانت لخيار "نوعا ما" وأجاب عنها (2) أي بنسبة مئوية بلغت 2,6%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (2) قدرت بـ 32,909 وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.05$).

III-1-12: تأثير مابعد التفاعلية على عملية التلقي لدى المبحوثين:

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	محايد		معارض		موافق		رقم العبارة
			نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
7	0.95203	1.9610	46.8	36	10.4	08	42.9	33	01
1	0.91859	2.2987	31.2	24	07.8	06	61.0	47	02
4	0.93683	2.1299	37.7	29	11.7	09	50.6	39	03
6	0.91037	1.9870	41.6	32	18.2	14	40.3	31	04
3	0.94681	2.1558	37.7	29	09.1	07	53.2	41	05
9	0.83723	1.7273	51.9	40	23.4	17	24.7	19	06
5	0.93042	2.0519	40.3	31	14.3	11	45.5	25	07
8	0.95936	1.8831	51.9	40	07.8	06	40.3	31	08
2	0.91243	2.2727	31.2	24	10.4	08	58.4	45	09
مرتفع	0.9220	2.0510	المجموع						

جدول رقم (33): إجابات العينة تأثير مابعد التفاعلية على عملية التلقي لدى متابعي جرائد اليومية الجزائرية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

يبين الجدول أعلاه إجابات أفراد العينة عن تساؤل "ما تأثير مابعد التفاعلية على عملية التلقي لدى متابعي جرائد اليومية الجزائرية؟"، وقد حصل التساؤل على متوسطات حسابية تراوحت بين (2.291.72) وبلغ المتوسط الحسابي العام 2.05 وهو ضمن المستوى المرتفع. إذ حصلت الفقرة رقم (2) على متوسط حسابي 2.29 وانحراف معياري بلغ 0.91 وقد نصت الفقرة على أن من تأثير مابعد التفاعلية على عملية التلقي لدى متابعي جرائد اليومية الجزائرية أنه (توفر لي منشورات صفحة facebook لجرائد اليومية الجزائرية وعباً بمختلف القضايا السياسية والاجتماعية) وقد حصل على نسبة موافقة هي الأعلى بين الفقرات إذ بلغت نسبة الموافقة (61.0%).

وفي المرتبة الثانية حصلت الفقرة رقم (9) على متوسط حسابي 2.27 وانحراف معياري بلغ 0.91 وقد نصت الفقرة على أن من تأثير مابعد التفاعلية على عملية التلقي لدى متابعي جرائد اليومية الجزائرية أنه (تعزز منشورات صفحة facebook لجرائد اليومية الجزائرية من لغتي الإعلامية في الحوار) وقد حصل على نسبة موافقة بلغت (58.4%).

وفي المرتبة الثالثة حصلت الفقرة رقم (5) على متوسط حسابي 2.15 وانحراف معياري بلغ 0.94 وقد نصت الفقرة على أن من تأثير مابعد التفاعلية على عملية التلقي لدى متابعي جرائد اليومية الجزائرية أنه (تدفعني منشورات صفحة facebook لجرائد اليومية الجزائرية إلى الإسهام بجميع وتصنيف الاخبار والمعلومات) وقد حصل على نسبة موافقة بلغت (53.2%).

وفي المرتبة الرابعة حصلت الفقرة رقم (3) على متوسط حسابي 2.12 وانحراف معياري بلغ 0.93 وقد نصت الفقرة على أن من تأثير مابعد التفاعلية على عملية التلقي لدى متابعي جرائد اليومية الجزائرية أنه (تتيح لي منشورات صفحة facebook لجرائد اليومية الجزائرية المساهمة في إعادة نشر بعض المضامين المهمة ومشاركتها) وقد حصل على نسبة موافقة بلغت (50.6%).

وفي المرتبة الخامسة حصلت الفقرة رقم (7) على متوسط حسابي 2.05 وانحراف معياري بلغ 0.93 وقد نصت الفقرة على أن من تأثير مابعد التفاعلية على عملية التلقي لدى متابعي جرائد اليومية الجزائرية أنه (تدفعني منشورات صفحة facebook لجرائد اليومية الجزائرية على نسخ المحتوى وتنزيلها للاحتفاظ بها في أرشيف خاص) وقد حصل على نسبة موافقة بلغت (45.5%).

الاطار التطبيقي

وفي المرتبة السادسة حصلت الفقرة رقم (4) على متوسط حسابي 1.98 وانحراف معياري بلغ 0.91 وقد نصت الفقرة على أن من تأثير مابعد التفاعلية على عملية التلقي لدى متابعي جرائد اليومية الجزائرية أنه (تشجعي منشورات صفحة facebook لجرائد اليومية الجزائرية على إنتاج محتوى إيجابي بناء على مضامينها ونشره) وقد حصل على نسبة موافقة بلغت (40.3%).

وفي المرتبة السابعة حصلت الفقرة رقم (1) على متوسط حسابي 1.96 وانحراف معياري بلغ 0.95 وقد نصت الفقرة على أن من تأثير مابعد التفاعلية على عملية التلقي لدى متابعي جرائد اليومية الجزائرية أنه (تدفعني منشورات صفحة facebook لجرائد اليومية الجزائرية إلى العودة أكثر من مرة لها للاستفادة منها) وقد حصل على نسبة موافقة بلغت (42.9%).

وفي المرتبة الثامنة حصلت الفقرة رقم (8) على متوسط حسابي 1.88 وانحراف معياري بلغ 0.95 وقد نصت الفقرة على أن من تأثير مابعد التفاعلية على عملية التلقي لدى متابعي جرائد اليومية الجزائرية أنه (تنشيء منشورات صفحة facebook لجرائد اليومية الجزائرية لدي رغبة في الحوار البعدي) وقد حصل على نسبة موافقة بلغت (40.3%).

وفي المرتبة التاسعة حصلت الفقرة رقم (6) على متوسط حسابي 1.72 وانحراف معياري بلغ 0.83 وقد نصت الفقرة على أن من تأثير مابعد التفاعلية على عملية التلقي لدى متابعي جرائد اليومية الجزائرية أنه (تشجعي منشورات صفحة facebook لجرائد اليومية الجزائرية على إنشاء صفحات أو مجموعات على facebook لتناول أخبارها) وقد حصل على نسبة موافقة بلغت (24.7%).

III-1-13: التفاعل مع المبحوث من قبل الصحفي وبقية المبحوثين وفق متغيري الجنس والمستوى الجامعي:

التفاعل مع تعليقك من قبل الصحفي أو بقية المتابعين								
الفئة	الجنس			المستوى الجامعي				
	ذكور	إناث	المجموع	سنة أولى	سنة ثانية	سنة ثالثة	ماستر 1	ماستر 2
التعليق من قبل الصحفي	2	4	6	2	0	1	1	2
	2.6%	5.2%	7.8%	2.6%	0.0%	1.3%	1.3%	2.6%
								7.8%

الاطار التطبيقي

71	39	8	12	2	10	71	40	31	التعليق من
%92.2	%50.6	%10.4	%15.6	%2.6	%13.0	%92.2	%51.9	%40.3	قبل بقية
77	41	9	13	2	12	77	44	33	المتابعين
100.0%	53.2%	11.7%	16.9%	2.6%	15.6%	100.0%	57.1%	42.9%	المجموع

جدول رقم (34) بين التفاعل مع التعليق ومتغيري الجنس والمستوى الجامعي

المصدر: الجدول من عمل الباحثة بالاعتماد على مخرجات ال Spss

يمثل الجدول المركب أعلاه استجابات أفراد العينة بين تفاعل مع تعليقك من قبل الصحفي او بقية المتابعين بحسب متغيري الجنس والمستوى الجامعي، وقد بين الجدول أن (2.6%) هم من الذكور ممن اجابو بديل "التعليق من قبل الصحفي"، بينما كانت نسبة الإناث (5.24.3%) ممن اجابو عن "التعليق من قبل الصحفي"، في حين كانت نسبة الذكور الذين اجابو بديل "التعليق مع بقية المتابعين" (4.3%) من العينة، مقابل (1.9%) هم من الإناث ممن من اجابو بديل "التعليق مع بقية المتابعين" (13.0%).

وفيما يتعلق بمتغير المستوى الجامعي، فقد بين الجدول أن النسب ببالاجابة بديل "التعليق من قبل الصحفي"، فكان (2.6%) هم من فئة المستوى الجامعي (سنة أولى) و(0.0%) هم من فئة (سنة ثانية)، و(1.3%) هم من فئة المستوى الجامعي (سنة الثالثة)، و(1.3%) هم من فئة (ماستر 1)، و(2.3%) هم من فئة (ماستر 2)،، بينما جاءت نسب التخصص ممن لديهم اجابو بالتعليق مع بقية المتابعين"، تراوحت بين (0.6% - 13.0%)، فكان (3.0%) هم من فئة المستوى الجامعي (سنة أولى) و(2.6%) هم من فئة (سنة ثانية)، و(15.6%) هم من فئة المستوى الجامعي (سنة الثالثة)، و(15.6%) هم من فئة (ماستر 1)، و(1.4%) هم من فئة ماستر 2).

III-1-14: مدى تفاعل المستخدمين على الشبكة الاجتماعية فيسبوك حول ما بعد التفاعلية

حسب متغير الجنس:

استجابات العينة عن تساؤل ما بعد التفاعلية حسب متغير الجنس						
رقم العبارة	العبارة	الاستجابة	التكرار والنسبة	الذكور	الإناث	المجموع
01	تدفعني منشورات صفحة facebook للجرائد اليومية الجزائرية إلى العودة	موافق	ك	33	22	33
			%	42.86	28.57	42.86
		معارض	ك	8	3	8

الاطار التطبيقي

استجابات العينة عن تساؤل ما بعد التفاعلية حسب متغير الجنس														
رقم العبارة	العبارة	الاستجابة	التكرار والنسبة		الذكور	الإناث	المجموع							
	أكثر من مرة لها للاستفادة منها	محايد		%	10.39	6.49	3.90	10.39						
				ك	36	17	19	36						
				%	46.75	22.08	24.68	46.75						
		المجموع		ك	77	33	44	77						
				%	100.0	42.86	57.14	100.0						
				ك	47	20	27	47						
02	توفر لي منشورات صفحة facebook الجرائد اليومية الجزائرية وعباً بمختلف القضايا السياسية والاجتماعية	موافق		%	61.04	25.97	35.06	61.04						
				ك	6	3	3	6						
		معارض		%	7.79	3.90	3.90	7.79						
				ك	24	10	14	24						
		محايد		%	31.17	12.99	18.18	31.17						
				ك	77	33	44	77						
			المجموع		%	100.0	42.86	57.14	100.0					
					ك	39	14	25	39					
		03	تتيح لي منشورات صفحة facebook الجرائد اليومية الجزائرية المساهمة في إعادة نشر بعض المضامين المهمة ومشاركتها	موافق		%	50.65	18.18	32.47	50.65				
						ك	9	6	3	9				
				معارض		%	11.69	7.79	3.90	11.69				
						ك	29	13	16	29				
محايد				%	37.66	16.88	20.78	37.66						
				ك	77	33	44	77						
	المجموع				%	100.0	42.86	57.14	100.0					
					ك	31	20	11	31					
04	تشجعي منشورات facebook صفحة الجرائد اليومية الجزائرية على إنتاج محتوى إيجابي بناء على مضامينها ونشره			موافق		%	40.26	25.97	14.29	40.26				
						ك	14	4	10	14				
				معارض		%	18.18	5.19	12.99	18.18				
						ك	32	9	23	32				
		محايد		%	41.56	11.69	29.87	41.56						
				ك	77	33	44	77						
			المجموع		%	100.0	42.86	57.14	100.0					
					ك	41	19	22	41					
		05	تدفعني منشورات صفحة facebook الجرائد اليومية الجزائرية إلى	موافق		%	53.25	24.68	28.57	53.25				
						ك	7	3	4	7				
				معارض										

الاطار التطبيقي

استجابات العينة عن تساؤل ما بعد التفاعلية حسب متغير الجنس						رقم العبارة	العبارة
المجموع	الإناث	الذكور	التكرار والنسبة	%	الاستجابة		
9.09	5.19	3.90	9.09	%	محايد		الإسهام بجميع وتصنيف الاخبار والمعلومات
29	18	11	29	ك			
37.66	23.38	14.29	37.66	%			
77	44	33	77	ك			
100.0	57.14	42.86	100.0	%	المجموع		
19	7	12	19	ك	موافق		تشجعي منشورات facebook صفحة
24.68	9.09	15.58	24.68	%			
17	10	7	17	ك	معارض		لجرائد اليومية الجزائرية على إنشاء صفحات أو مجموعات
22.08	12.99	9.09	22.08	%			
40	27	13	40	ك	محايد		على facebook لتناول أخبارها
51.95	35.06	16.88	51.95	%			
77	44	33	77	ك	المجموع		
100.0	57.14	42.86	100.0	%			
25	11	14	25	ك	موافق		تدفعني منشورات صفحة facebook لجرائد اليومية الجزائرية على نسخ المحتوى وتنزيلها للاحتفاظ بها في أرشيف خاص
32.47	14.29	18.18	32.47	%			
11	6	5	11	ك	معارض		
14.29	7.79	6.49	14.29	%			
31	18	13	31	ك	محايد		
40.26	23.38	16.88	40.26	%			
77	44	33	77	ك	المجموع		
100.0	57.14	42.86	100.0	%			
31	13	18	31	ك	موافق		
40.26	16.88	23.38	40.26	%			
6	4	2	6	ك	معارض		تنشئ منشورات صفحة facebook لجرائد اليومية الجزائرية لدي رغبة في الحوار البعدي
7.79	5.19	2.60	7.79	%			
40	29	11	40	ك	محايد		
51.95	37.66	14.29	51.95	%			
77	44	33	77	ك	المجموع		
100.0	57.14	42.86	100.0	%			
45	20	25	45	ك	موافق		تعزز منشورات صفحة facebook للجرائد
58.44	25.97	32.47	58.44	%			
8	5	3	8	ك	معارض		

الاطار التطبيقي

استجابات العينة عن تساؤل ما بعد التفاعلية حسب متغير الجنس					
رقم العبارة	العبارة	الاستجابة	التكرار والنسبة	الذكور	الإناث
	اليومية الجزائرية من لغتي الإعلامية في الحوار	محايد	%	3.90	6.49
			ك	3	21
			%	3.90	27.27
		المجموع	ك	33	44
10.39			10.39		
24			24		
31.17			31.17		
77			77		

الجدول رقم (35) يوضح استجابات العينة عن تساؤل آثار ما بعد التفاعلية حسب جنس المبحوثين

المصدر : الجدول من إعداد الطالبة اعتماداً على نتائج برنامج ال Spss

يوضح الجدول أعلاه آثار ما بعد التفاعل مع منشورات صفحة الفيسبوك للجرائد اليومية الجزائرية بحسب جنس المبحوثين، وقد بين أن نسبة "موافق" كانت الاعلى قياسا على الخيارات الأخرى "معارض" و"محايد" وجاءت نسبة الاستجابات عن الخيارات الثلاثة متقاربة إلى حد ما بين الذكور والإناث. وقد حازت عبارة (تدفعني منشورات صفحة facebook للجرائد اليومية الجزائرية إلى العودة أكثر من مرة لها للاستفادة منها) على نسبة موافقة من الذكور بلغت 14.29% ومن الإناث بلغت 28.57%. أي (42.86%) من العينة موافقة على العبارة، وعن عبارة (توفر لي منشورات صفحة facebook للجرائد اليومية الجزائرية وعياً بمختلف القضايا السياسية والاجتماعية) كانت الموافقة بنسبة (25.97%) من الذكور، و(35.06%) من الإناث، أي ما مجموعه (61.04%) من العينة موافقة على العبارة. وعن عبارة (تتيح لي منشورات صفحة facebook لجرائد اليومية الجزائرية المساهمة في إعادة نشر بعض المضامين المهمة ومشاركتها) كانت نسبة الموافقة عن الذكور (18.18%) وعن الإناث (32.47%) أي ما مجموعه (50.65%)، وعن عبارة (تشجعني منشورات صفحة facebook لجرائد اليومية الجزائرية على إنتاج محتوى إيجابي بناء على مضامينها ونشره) جاءت نسبة الذكور بالموافقة (25.97%) ونسبة الإناث (14.29%)، أي ما مجموعه (40.26%). عن عبارة (تدفعني منشورات صفحة facebook لجرائد اليومية الجزائرية إلى الإسهام بجميع وتصنيف الاخبار والمعلومات) بلغت نسبة الموافقة من الذكور (24.68%) ونسبة الإناث (28.57%) أي ما مجموعه (53.25%). وعن عبارة (تشجعني منشورات صفحة facebook لجرائد اليومية الجزائرية على إنشاء صفحات أو مجموعات على facebook لتناول أخبارها) حازت استجابات الموافقة من الذكور على نسبة (15.58%) ومن

الإناث على نسبة (9.09%) أي ما مجموعه (24.67%) وهي نسبة قليلة قياساً إلى استجابات العينة عن العبارات الأخرى، وعن عبارة (تدفعني منشورات صفحة facebook لجرائد اليومية الجزائرية على نسخ المحتوى وتنزيلها للاحتفاظ بها في أرشيف خاص) حازت الموافقة على نسبة (18.18%) من الذكور، و(14.29%) من الإناث. أي ما مجموعه (32.47%). وعن عبارة (تنشئ منشورات صفحة facebook لجرائد اليومية الجزائرية لدي رغبة في الحوار البعدي) جاءت نسبة الموافقة عن الذكور (23.38%) وعن الإناث (16.88%) أي ما مجموعه (40.26%). وعن عبارة (تعزز منشورات صفحة facebook لجرائد اليومية الجزائرية من لغتي الإعلامية في الحوار) حازت الموافقة على نسبة (32.47%) من الذكور، وعلى نسبة (25.97%) من الإناث. أي ما مجموعه (58.88%).

III-2: التحليل الكيفي لتأثير خصائص التقنية التكنولوجية (الروابط والتوسيم وما

بعد التفاعلية) في الشبكة الاجتماعية فيسبوك على عملية التلقي لدى متابعي الجرائد

اليومية الجزائرية:

III-2-1: متابعة المستخدمين الرابط الذي يرافق الخبر على صفحة الجريدة على الفيسبوك:

نستنتج نتيجة هذا التساؤل أن النسبة الأكبر يتابعون الرابط، وهذا مؤشر على حب الاستطلاع والرغبة في التعرف إلى المزيد من التفاصيل التي يتضمنها الرابط، لاسيما أن أغلب المستخدمين ومنها الصحف يميلون إلى اختصار المنشور ونشره بإيجاز لئلا ينفر القارئ لأول وهلة، ثم يرفقون رابطاً يكون فرصة لمن يريد الاستزادة من التفاصيل.

III-2-2: مشاركة المستخدمين الرابط الذي يرافق الخبر على صفحة الجريدة على

الفيسبوك:

يستنتج من نتيجة هذا التساؤل أن 58.4% من العينة يكتفون بمشاهدة الرابط بينما 33.8% منهم يشاركونه في صفحاتهم، و 7.8% منهم يتابعون الرابط، وتعزى هذه النتيجة إلى أن غالبية من يتابع الفيسبوك والصحف اليوم يميل إلى الاختصار وقراءة الأخبار الموجزة، لذا تجد الأغلبية لامتيل الى التفاصيل، فيكتفون بمشاهدته، دون متابعته،

ونسبة لآباس بها من الجمهور يقومون بمشاركة الرابط، وهذا قد يكون مع الأخبار الساخنة أو العاجلة أو المهمة جدا.

III-2-3: تأثير الروابط على عملية التلقي لدى المبحوثين:

تشير نتائج هذا المحور إلى أن عدد الذين يرون أن الروابط تعزز من ترقب الأخبار الجديدة هم الاغلبية، ويمكن عزو هذه النتيجة إلى أن الروابط غالباً ما تثير فضول المتابع لاسيما تلك التي تحتوي معلومات جديدة، أو أنها تلبي اهتمام المتابع حول الأخبار التي هي محط اهتمامه سواء كانت سياسية أو اجتماعية أو غير ذلك. كما تشير النتائج ضمن هذا المحور إلى ما يتضمنه الرابط غالباً من تفاصيل كثيرة توضح فيها الخبر، ويشرح حيثياته، ويزيل أي غموض به، وهذا هو في الحقيقة دور الرابط غالباً أنيقدم التفاصيل، لان المنشور بطبيعة الحال ينبغي أن يكون مختصراً حتى لا يطيل القاريء به، وإذا اراد المتابع الاستيضاح وكشف الغموض يذهب إلى الرابط ليجد فيه التفاصيل والتوضيحات. بينما بينت النتائج أن الروابط تعزز ثقة الجمهور بالجريدة بنسبة ما، لكنها ليست مرتفعة، وهذا يعني أن الرابط يمثل تفصيل في يعزز من قناعة المتابع بنسبة مقبولة. لكون المتابع يجد أن الجريدة أكثر مصداقية ومهنية لما توفر له روابط تحيله إلى تفاصيل أو توضيحات، بمعنى أن الجريدة تحترم جمهورها ومتابعيها.

III-2-4: العلاقة بين التفاعل مع الروابط ومتغيري الجنس و المستوى الجامعي:

تشير نتائج هذه العلاقة إلى أن النسبة الأكثر من العينة ممن يكتفي بمشاهدة الرابط هم من الإناث، وأن النسبة الأكبر من يشاركه على الصفحات هم من الذكور، وتماثلت العينة ذكروا وإناثا في متابعته. وهذه النتيجة تؤكد ما توصلت إليه النتيجة السابقة في كون الإناث تختلف اهتماماتهم عن اهتمامات الشباب، فلا يرغبون بالتفاصيل الإخبارية بينما يفعل ذلك الشباب لذا جاءت نسبة المشاركة أكثر مما عليه عند الإناث. وفيما يتعلق بنتائج العلاقة بين متابعة الرابط والمستوى الجامعي بينت النتيجة أن فئة ماستر 2 هم من أكثر الفئات التي تشارك الرابط في صفحاتها، وقد يعزى ذلك إلى مستوى النشاط البحثي الذين هم فيه تخصص ماستر 2، ونتيجة طبيعية لانشغالهم بالبحث العلمي وصفحات التواصل فيكون ذلك في متناول أيديهم أكثر من غيرهم من المستوى الجامعي.

III-2-5: متابعة المستخدمين على الشبكة الاجتماعية فيسبوك للوسم:

تشير نتيجة هذا التساؤل إلى أن العينة انقسمت الى نصفين تقريباً قسم يتابع الوسم، والقسم الآخر لا يتابعه، وهذا يعزى إلى أن من العينة من ترى أن الوسم يمثل عنصر قوة للخبر أو الموضوع، وبالتالي يمكن متابعته للحصول على تفاصيل أخرى ومن وجهات نظر مختلفة، إذ أن الوسم يعني أن القاريء ممكن أن يجد الموضوع متناولاً في مواقع الكترونية أخرى عدا الفيسبوك، وغالباً ستكون هناك وجهان نظر كثيرة، وفي الاتجاه المغاير اختار قسم من العينة عدم متابعة الوسم، وقد تفسر هذه النتيجة لكونهم لا يرغبون بالاستزادة أو أنهم يرون ذلك يستلزم وقتاً معيناً، وهم لا يملكون الوقت الكافي لمتابعته والاطلاع على المضامين التي ترفق به.

III-2-6: الرجوع لصفحة الجريدة على الفيسبوك لمعرفة الوسم:

تشير نتيجة هذا التساؤل إلى 66.2% من العينة لا يعودون للوسم، في مقابل 33.8% منهم يعودون، وتعزى هذه النتيجة إلى أن أغلبية المستخدمين للفيسبوك لا يرون بالهاشتاك أو الوسم عنصراً محفزاً بشكل كبير، إلا في حالة كان عن قضية عامة أو مسألة تشهد حوارات ومداولات، ولذا جاءت نسبة من يعود للوسم أقل من نسبة الذين لا يعودون له.

III-2-7: العلاقة بين متابعة الوسم ومتغيري الجنس والتخصص:

تشير نتيجة هذا التساؤل إلى أن نسبة الذكور الذين يتابعون الوسم هم أكثر من نسبة الإناث، وقد تعزى هذه النتيجة إلى أن اهتمامات الشباب تختلف عن اهتمامات الفتيات لاسيما في جانب متابعة الأخبار، فيحب الشباب متابعة الأخبار ومعرفة التفاصيل لهذا هم الأكثر ممن يتابعون التوسيم ومعرفة معلومات أكثر. وكذلك أشارت نتائج العلاقة بين متابعة الوسم والتخصص إلى أن النسبة الأكبر ممن يتابعون الوسم هم من تخصص الاعلام والاتصال وهذا ينسجم وطبيعة التخصص.

III-2-8: تأثير التوسيم المحتوى على عملية التلقي عند المبحوثين:

يستنتج من نتائج هذا التساؤل أن التوسيم يؤثر في عملية التلقي من خلال كونه يبين أهمية الموضوع وجدديته، مما يدفع المتلقي إلى التعليق والإعجاب على المنشور، وغالباً ما يثير التوسيم الاهتمام بموضوع الوسم وحب التعرف الى مضمونه. وتعزى هذه النتيجة إلى كون المستخدم يلفت انتباهه الوسم باعتباره علامة فارقة في منشورات التواصل الاجتماعي والتي تدلل على موضوع مهم يحتاج إلى الاهتمام أو الاطلاع لاهداف معينة.

III-2-9: تأثير مابعد التفاعل على المبحوثين:

يستنتج من نتائج هذا التساؤل أن النسبة الأكبر من العينة تضع إعجاباً على منشورات صفحات الجرائد اليومية، تلاها نسبة قليلة ممن يعلق على المنشور، أما مناقشة المنشورات أو مشاركتها فقد جاءت بنسب ضئيلة جداً، وتعزى هذه النتيجة إلى أن وضع الإعجاب هو أسهل استجابة يمكن أن يقوم بها المستخدم إزاء المنشور، تليها التعليق والذي غالباً ما يكون موجزاً، بينما لايميل جمهور الصحف اليومية إلى مناقشة المنشورات أو مشاركتها. وهذا يمكن تفسيره أيضاً أن المستخدم لا يريد بمشاركته للمنشورات أن تحسب على صفحته، لاسيما أن بعض المنشورات تحمل اتجاهات سياسية وثقافية قد تختلف مع اتجاهات المستخدم، أو أنه يتجنب التصريح باتجاهه إزاءها.

III-2-10: التفاعل المبحوث مع الصحفي او بقية المتابعين:

يستنتج من نتائج هذا التساؤل أن التفاعل مع تعليقات المستخدم تتم من قبل بقية المتابعين بنسبة كبيرة جداً، وتعزى هذه النتيجة إلى أن الصحفي أو القائم بالاتصال على الصفحة لايقوى على الرد على التعليقات الكثيرة، أو أنها يتجنب الخوض في الردود لاسيما أن ذلك يتطلب وقتاً كبيراً، بينما يتم التعليق من بقية المتابعين كونهم مجموعة ويمكن أن يرد احدهم ثم يخرج ليعلق آخر بعده، وهكذا، فهو أمر يسهل على المجموعة لكنه يصعب على الصحفي أو الأدمن أو القائم بالاتصال في الصفحة.

III-2-11: اثرء الموضوع اثناء التفاعل علية لدى المبحوثين:

يستنتج من نتائج هذا التساؤل أن ما يساوي نصف العينة يعتقد أن التفاعل مع الصحفي يثري الموضوع، وبالقدر ذاته يرى القسم الآخر أنه التفاعل مع الصحفي لا يثري الموضوع. وتعزى هذه النتيجة إلى ردة فعل كل فرد من افراد العينة، فقسم منهم لم يلحظ تفاعلاً من قبل الصحفي، وبالتالي عدم إثراء الموضوع، بينما قسم آخر تفاعل معه الصحفي ولو مرة واحدة رأى أن ذلك يثري الموضوع، وفي كل الأحوال فهذه النتيجة تعبر عن حالة معينة قد تتغير فيما قيس في وقت آخر أو ظرف آخر.

III-2-12: تأثير مابعد التفاعلية على عملية التلقي لدى المبحوثين:

يستنتج من نتائج هذا التساؤل أن من تأثير مابعد التفاعلية على عملية التلقي لدى متابعي جرائد اليومية الجزائرية هي في كون منشورات صفحة facebook لجرائد اليومية الجزائرية توفر وعياً بمختلف القضايا السياسية والاجتماعية وهذه من الآثار المعرفية المتوقعة لمتابعة صفحة الفيسبوك للجرائد اليومية، كما تؤثر في تعزيز اللغة الإعلامية في الحوار لكونها تتيح فرصة الحوار والمناقشة والتزود بالمعارف التي تعزز المهارات الاتصالية، وتدفع إلى الإسهام بتجميع وتصنيف الاخبار والمعلومات، وتتيح المساهمة في إعادة نشر بعض المضامين المهمة ومشاركتها. بينما بنسبة قليلة تشجع منشورات صفحة facebook لجرائد اليومية الجزائرية على إنشاء صفحات أو مجموعات على facebook، لعدم الحاجة إلى صفحات أخرى في ظل وجود الصفحة المعتمدة للجريدة، وسهولة الوصول إليها والتفاعل معها بكل بساطة.

III-1-13: التفاعل مع المبحوث من قبل الصحفي وبقية المبحوثين وفق متغيري الجنس

والمستوى الجامعي:

تشير نتائج هذا التساؤل إلى نسبة كبيرة من العينة تتلقى التعليق من قبل بقية المتابعين، وليس من الصحفي، والفرق بين الفئتين ليس كبيراً، بمعنى أن التعليق يكون من قبل المتابعين على تعليقات زملائهم، وتكون أكثر قليلاً مع فئة الإناث، وفيما يتعلق بالعلاقة بين تلقي التعليق ومتغير المستوى الجامعي فقد أشارت النتيجة إلى أن أكثر من نصف

العينة ممن أكد على أنهم يتلقون التعليقات من بقية المتابعين وليس من الصحفي هم من فئة (ماستر2)، وهذه النتيجة تنسجم والنتيجة التي سبقتها، لطبيعة المرحلة الدراسية التي يعيشها (ماستر2) وانشغالهم بمتابعة بعض المواقع والصفحات، فتكون متاحة بين أيديهم أن يتلقوا التعليق أو أن يعلقوا هم على تعليقات المتابعين للصفحة.

III-1-14: تفاعل العينة حول تساؤل ما بعد التفاعلية حسب متغير الجنس:

من نتائج الجدول المركب لاستجابات المبحوثين عن آثار مابعد التفاعلية حسب جنس المبحوثين أن الاستجابات كانت متقاربة بين الذكور والإناث عن أغلب عبارات التساؤل، وكانت أعلى نسبة عن عبارة (توفر لي منشورات صفحة facebook للجزائري اليومية الجزائرية وعياً بمختلف القضايا السياسية والاجتماعية)، حيث كانت نسبة الذكور (25.97) ونسبة الإناث (35.06)، وتعزى هذه النتائج إلى بعض الاهتمامات المشتركة لأفراد المجتمع، مع وضوح حاجة الإناث إلى الإطلاع على القضايا السياسية والاجتماعية بشكل أكبر، لكون الذكور وإن كانوا بحاجة لذلك إلا أن المناسبات التي يجدون فيها تلبية لاحتياجاتهم أكثر مما يتوفر لدى الإناث، وتعزى جميع التباينات في الاستجابات إلى طبيعة أفراد المجتمع ذكوراً وإناثاً، وتباين الاحتياجات لدى كل فئة.

III-3: نتائج محور التفاعل مع الروابط والتوسيم وما بعد التفاعلية :

- 1- إن 63.6% من العينة يتابعون الرابط المرفق لمنشورات الصفحة، و 36.4% لا يتابعون.
- 2- إن 58،4% من العينة "تكتفي بقراءة الرابط المرفق بالمنشور"، و 33،8% "تشارك الرابط في صفحاتهم"، و 7،8% "تتابع الرابط".
- 3- إن الروابط المرفقة بمنشورات الجرائد تعزز من ترقب المتابع للأخبار الجديدة، وجاءت بمتوسط حسابي بلغ (2،41) وانحراف معياري (0.83)، بنسبة "موافق" بلغت 36.60%.
- 4- إن الرابط يعزز من توضيح الخبر ويزيل غموضه، و بمتوسط حسابي بلغ (2.33) وانحراف معياري (0.89)، وبدرجة موافقة بلغت نسبتها 63.30%.
- 5- إن الرابط يثري المعلومات، و بمتوسط حسابي بلغ (2.31) وانحراف معياري (0.94)، وبنسبة موافقة بلغت 64.90%.

- 6- إن 53,2% من العينة "لا" يتابعون الموسم أو الهاشتاك، بينما 46,8% منهم يتابعه الموسم. وأن 66.2%، من العينة لا يعودون للموسم، في حين أن 33,8% منهم يعود له.
- 7- إن من تأثيرات توسيم المحتوى على عملية التلقي لدى متابعي الجرائد اليومية أنه:
- يبين توسيم المحتوى أهمية الموضوع وحديثه بمتوسط حسابي 2.22 وانحراف معياري بلغ 0.940 ونسبة موافقة (57.1%).
 - يدفع توسيم المحتوى إلى التعليق والإعجاب على المنشور بمتوسط حسابي 2.09 وانحراف معياري بلغ 0.94 ونسبة موافقة بلغت (49.4%).
 - يثير الموسم الاهتمام الشخصي بالمحتوى و بمتوسط حسابي 2.05 وانحراف معياري بلغ 0.93 ونسبة موافقة بلغت (46.8%).
 - يحث الموسم على التفاعل والحوار بخصوص المحتوى مع الأصدقاء و بمتوسط حسابي 2.02 وانحراف معياري بلغ 0.95 ونسبة موافقة بلغت (45.5%).
 - يسهم الموسم بالتعرف إلى اتجاهات جرائد اليومية وغايتها وجاء بمتوسط حسابي 1.97 وانحراف معياري بلغ 0.97 ونسبة موافقة بلغت (45.5%).
 - يثري الموسم المعلومات وجاء بمتوسط حسابي 1.93 وانحراف معياري بلغ 0.99 وقد حصل على نسبة موافقة بلغت (45.5%).
 - يشجع الموسم على عمل مشاركة للمحتوى وجاء بمتوسط حسابي 1.77 وانحراف معياري بلغ 0.92 وقد حصل على نسبة موافقة بلغت (32.5%).
 - يدفع الموسم إلى البحث عنه بمواقع أخرى وجاء بمتوسط حسابي 1.67 وانحراف معياري بلغ 0.84 ونسبة موافقة بلغت (24.7%).
- 8- إن 55,8% من العينة تعبر عن تفاعلها مع منشورات صفحات الجرائد من خلال وضع الإعجاب، بينما 24.7% منهم يعبر عن تفاعله بالتعليق، و 11.7% يشارك المنشور، و 7.8% منهم يناقش المنشور.

9- إن (92.2%) من أفراد العينة يؤكدون أن التفاعل مع تعليقاتهم يتم من قبل "بقية المتابعين"، و(7.8%) يتم من قبل "الصحفي".

10- إن 50,6% اشاروا إلى أن التفاعل من قبل بقية المتابعين أو الصحفي يثري الموضوع، بينما أشار 46,8% الى نفي ذلك، وأجاب 2.6% بـ "نوعا ما".

11- أن من تأثير مابعد التفاعلية على عملية التلقي لدى متابعي جرائد اليومية الجزائرية أنه:

- (توفر لي منشورات صفحة facebook لجرائد اليومية الجزائرية وعياً بمختلف القضايا السياسية والاجتماعية) بمتوسط حسابي 2.29 وانحراف معياري بلغ 0.91 وقد حصل على نسبة موافقة (61.0%).
- (تعزز منشورات صفحة facebook لجرائد اليومية الجزائرية من لغتي الإعلامية في الحوار) بمتوسط حسابي 2.27 وانحراف معياري بلغ 0.91 وقد حصل على نسبة موافقة بلغت (58.4%).
- (تدفعني منشورات صفحة facebook لجرائد اليومية الجزائرية إلى الإسهام بجميع وتصنيف الاخبار والمعلومات) بمتوسط حسابي 2.15 وانحراف معياري بلغ 0.94 وقد حصل على نسبة موافقة بلغت (53.2%).
- (تتيح لي منشورات صفحة facebook لجرائد اليومية الجزائرية المساهمة في إعادة نشر بعض المضامين المهمة ومشاركتها) بمتوسط حسابي 2.12 وانحراف معياري بلغ 0.93 وقد حصل على نسبة موافقة بلغت (50.6%).
- (تدفعني منشورات صفحة facebook لجرائد اليومية الجزائرية على نسخ المحتوى وتنزيلها للاحتفاظ بها في ارشيف خاص) بمتوسط حسابي 2.05 وانحراف معياري بلغ 0.93 وقد حصل على نسبة موافقة بلغت (45.5%).
- (تشجعي منشورات صفحة facebook لجرائد اليومية الجزائرية على إنتاج محتوى إيجابي بناء على مضامينها ونشره) بمتوسط حسابي 1.98 وانحراف معياري بلغ 0.91 وقد حصل على نسبة موافقة بلغت (40.3%).

- (تدفعني منشورات صفحة facebook لجرائد اليومية الجزائرية إلى العودة أكثر من مرة لها للاستفادة منها) بمتوسط حسابي 1.96 وانحراف معياري بلغ 0.95 وقد حصل على نسبة موافقة بلغت (42.9%).
- (تنشئ منشورات صفحة facebook لجرائد اليومية الجزائرية لدي رغبة في الحوار البعدي) بمتوسط حسابي 1.88 وانحراف معياري بلغ 0.95 وقد حصل على نسبة موافقة بلغت (40.3%).
- (تشجعي منشورات صفحة facebook لجرائد اليومية الجزائرية على إنشاء صفحات أو مجموعات على facebook لتناول أخبارها) بمتوسط حسابي 1.72 وانحراف معياري بلغ 0.83 وقد حصل على نسبة موافقة بلغت (24.7%).
- وفيما يتعلق باستجابات العينة عن آثار ما بعد التفاعل حسب الجنس، كانت أعلى نسبة عن عبارة (توفر لي منشورات صفحة facebook للجرائد اليومية الجزائرية وعياً بمختلف القضايا السياسية والاجتماعية)، حيث كانت نسبة الذكور (25.97) ونسبة الإناث (35.06)

نتائج الدراسة العامة:

تأتي هذه النتائج في سياق ما ذهبت إليه نظرية التلقي من خلال جملة نقاط تلتقي مع النظرية بصفتها أساساً لدراستنا، وهي كالآتي:

- إن وسائل الإعلام تؤثر في المتلقي من خلال التغيير في معلوماته واتجاهاته وسلوكياته، ومثلما أشارت نتائج الدراسة إلى أن الفيسبوك يعزز من وعي المتلقي ويثري معلوماته فهذا يتوافق ورؤية نظرية التلقي في كون أنّ وسائل الإعلام تنتج مواد ثقافية تؤثر تأثيراً مباشراً في عقول الجماهير، وذلك من خلال الكم الهائل من المحتويات التي تقدّمها والاستهلاك المكثّف من طرف الجماهير.
- ويمثل القائمون على صفحات الفيسبوك للجرائد اليومية حراساً للبوابة الذين يقومون بتمرير المحتوى المناسب لسياسة الجرائد اليومية والتركيز على بعضه بحسب الموقف وقتها، وبالتالي فإن صيرورة الاتصال تتم عبر عدة مراحل وأن تأثيرات الرسالة الإعلامية في المتلقي تأخذ تأثيرها بمرور الوقت. ولذا فإن ما خرجت به الدراسة

من أن التوسيم والرباط يؤثر في المتلقي بشكل نسب نوعا ما، قد يبدأ بتأثير قليل لكن بمرور الوقت تزيد نسبة التأثير والتأثر.

- تتوافق نتائج الدراسة الحالية وما أشارت إليه النظرية من أن الجمهور بحكم العلاقات الاتصالية فيما بينه، قد يوفر فرصة للاقناع والتأثر بمضمون محتوى الجرائد اليومية على الفيسبوك، مع ذلك فإن المتلقين يستجيبون للرسائل الإعلامية بكيفيات مختلفة، وفقا لشخصياتهم.
- إن الجمهور بحسب الدراسة يهتم بمتابعة صفحات الفيسبوك لوسائل الإعلام أكثر من غيرها كونها تقدم محتوى متنوعا، وهذا ينسجم ومبدأ التعرض الانتقائي الذي يؤكد على أن الناس تنتقي ما يقرؤون أو يسمعون أو يشاهدون، إذ يميل الناس للتعرض لاتصال الذي يتوافق مع أفكارهم واهتماماتهم ويتجنبون المواد التي لا يتعاطفون معها

خاتمة الدراسة

من خلال استعراض ما تقدم من فصول الدراسة ونتائجها تظهر فاعلية الميديا الاجتماعية بتطبيقاتها المختلفة لاسيما الفيسبوك في التأثير على عملية التلقي لدى الجمهور، وأن هذه العملية تتأثر بخصائص الميديا الاجتماعية والسمات التي تتمتع بها من اللاتزامنية والتفاعلية والتوسيم، وهذا دفع بأغلب المؤسسات والهيئات ومن ذلك الجرائد أيضاً أن تعمل على استثمار توافرها على صفحات الفيسبوك لكسب المزيد من الجمهور وتحقيق المزيد من التأثير في الرأي العام.

فقد أتاحت سمة التفاعلية والخصائص التقنية لتكنولوجيا الاتصال الحديثة ميزات متعددة أسهمت في توطيد العلاقة بين الجمهور والوسيلة الإعلامية، وعززت من متابعيها والمتفاعلين معها، بل أصبحت اليوم بفضل هذه الخصائص أكثر حضوراً على مواقع التواصل الاجتماعي لتواكب المتغيرات وتلبي احتياجات جمهورها من المعلومات والأخبار، وتجند الجرائد اليومية نفسها أمام الثورة الاتصالية الهائلة تخوض غمار الميديا الاجتماعية لتعزز من تأثيرها في المتلقي وتحقق أهدافها وسياساتها الإعلامية، ويجد فيها الجمهور مبتغاه.

وبهذا فقد أسهمت الميديا الاجتماعية في تحفيز المؤسسات من جهة، والجمهور من جهة أخرى، في التعامل مع المحتوى بطريقة موضوعية، ومهنية، وتلبي احتياجات الناس وتناسب همومهم ومشاكلهم، وقد دلت الدراسة على ضرورة الوعي بدور الفيسبوك في عملية التلقي، وتقترح الدراسة تعزيز المؤسسات والجرائد لمستوى التفاعلية من قبل القائمين على الصفحات الرسمية لها، وعدم إهمال الجمهور ومقترحاته، والتركيز على المحتوى القيم والايجابي والذي يمثل اهتمامات الناس واحتياجاتهم.

وفي الختام فإن هذه الدراسة تأتي في سياق الاهتمامات البحثية التي تبحث في تأثير الميديا على الجمهور وتتطلع إلى المزيد من العمل البحثي لاستيفاء جوانب التأثير الأخرى والتي تتعلق بمتغيرات الميديا والجمهور.



المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

قائمة الكتب:

1. ابن منظور، محمد بن مكرم ابن منظور جمال الدين، (1994)، لسان العرب. مادة (تلقى). مج 15، ط 3، دار صادر - بيروت لبنان،
2. أبو أصبع، صالح خليل (2006). الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، ط 5، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع. الأردن.
3. الأزهرى، بن أحمد ابومنصور (2004) الهروب. تهذيب اللغة. تحقيق: (أحمد عبدالرحمن مخيمر. ط 1.. دار الكتب العلمية. بيروت. لبنان.
4. إسماعيل، محمود حسن، (2003)، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، ط 1، الدار العالمية للنشر والتوزيع.
5. بن مرسللي احمد، (2003)، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط 4، جامعة الجزائر، الجزائر
6. جوف فانسون. (2013)، القراءة، ترجمة ايت لعميم ونصر الدين شكير، المطبعة والوراقة الوطنية، مراكش، المغرب، ط 1
7. حسن، فطوم مراد، (2013)، التلقي في النقد العربي، مكتبة الأسد، سوريا.
8. حسن، محمد عبد الناصر، نظرية التوصيل وقراءة النص الأدبي، المكتب المصري لتوزيع المطبوعات، القاهرة.
9. حسين، قاسم عدنان، (2001)، الاتجاه الأسلوبى البنيوي في نقد الشعر العربى، الدار النشر والعربية لنشر والتوزيع.
10. حسين، محمد عبدالناصر، (2002)، نظرية التلقي بين ياكوس وايرز، كلية الأدب، جامعة عين شمس.
11. الحمامي، صادق (2015)، الميديا الإجتماعية والإرهاب، الاستخدامات وسبل ترشيدها، ورقة بحثية قدّمت في الورشة الدولية بعنوان التعاطي الإعلامي مع ظاهرة التطرف والإرهاب، تونس، (7-8 نيسان، 2015، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية، اتحاد إذاعات الدول العربية، جامعة الدول العربية)..
12. الحمامي، صادق (2016)، الإذاعة والتلفزيون والميديا الاجتماعية في السياق العربى، حوار معهد الصحافة وعلوم الأخبار.

13. الحيدري، عبد الله، (2017)، الميديا الاجتماعية: المصانع الجديدة للرأي العام، دراسات إعلامية، دط، مركز الجزيرة بدراسات.
14. دشلي، كمال، (2016)، منهجية البحث العلمي، د.ط، جامعة حماة.
15. الدليمي، محمد عبدالرزاق. (2011)، الإعلام الجديد والصحافة الالكترونية، ط1، دار وائل للنشر، الأردن..
16. الرازي، بن عبدالقادر محمد بن أبي بكر 1999، مختار الصحاح.. مكتبة لبنان- لبنان.
17. زرواتي، رشيد (2008). دريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، الطبعة الثالثة، ديوان المطبوعات الجامعية، قسنطينة، الجزائر.
18. صابات، خليل، عبدالعظيم، جمال (2001)، وسائل الإتصال نشأتها وتطورها، الطبعة التاسعة، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، مصر.
19. صادق، مصطفى عباس (2008)، الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق، عمان، الأردن،
20. الضامن، منذر (2007)، أساسيات البحث العلمي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان.
21. عبدالحميد، محمد (1993)، دراسات الجمهور في بحوث الاعلام، ط1، عالم الكتاب، مصر.
22. عبدالحميد، محمد (2004)، نظريات الإعلام والاتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة، مصر، ط3
23. عبدالحميد محمد (2002)، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، ط1
24. عبدالله، عبد النبي (2018)، الدليل العلمي لبحوث الاعلام، دار العالمية لنشر والتوزيع، ط1
25. العبدالله، مي، (2006)، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، ط1.
26. عبدالواحد، أمين رضا (2007)، الصحافة الالكترونية، ط1 القاهرة، لفج للنشر والتوزيع.
27. العسكري، عبود عبد الله، (2002). منهجية لبحث في العلوم الإنسانية، ط1، دار النمير، دمشق
28. عظيمي، احمد (2009). منهجية كتابة المذكرات واطروحات الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية. الجزائر.

29. عودة، احمد سليمان، (1999)، القياس والتقويم في العملية التدريسية، ط1، المطبعة الوطنية، الأردن.
30. عودة، ناظم (1997)، الأصول المعرفية لنظرية التلقي، دار الشرق، عمان، الأردن
31. عيشور، نادية سعيد (2017)، منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، د. ط، الجزائر
32. فتحي محمد، (2003)، الأنترنت شبكة العجائب، الطبعة الأولى، اللطائف للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر
33. فرنسيس بال، (2004) الميديا، ط1، ترجمة فؤاد شاهين، دار الكتاب الجديدة المتحدة، طرابلس.
34. قساسة، علي، (2005)، مقاربات السلوك الاتصالي للجمهور، نماذج وأبحاث وسائل الإعلام، الوسيط في الدراسات الإعلامية، الجزء الحادي عشر، الجزائر.
35. ماتلار أرمان وميشال، (2005)، تاريخ نظريات الاتصال، ترجمة نصر الدين العياضي ط3، مركز الدراسات العربية.
36. مريس، أنجوس (2004، 2006). منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، تربوزيد صحراوي، كمال بوشرف واخرون، دار القصة الجزائر لنشر، الجزائر. ط2.
37. مصطفى، حسن، (2001)، دراسة نظريات القراءة والتأويل الأدبي وقاضياتها، منشورات اتحاد الكتاب العرب، مكتبة الاسد، دمشق.
38. شعبان، حنان (2011)، التلقي في الإشهار التلفزيوني. د. ط، كنوز الحكمة. الجزائر

الرسائل الجامعية:

دكتوراه

- 1- بومعيزة، السعيد (2005-2006)، اثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب، دراسة استطلاعية مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال.
- 2- قسايسية، علي، (1995-2006)، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي: دراسة نقدية لأبحاث الجمهور في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر

ماجستير:

- 1- شعبان، حنان (2008- 2009)، اثر الفواصل الاشهارية في عملية التلقي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر
 - 2- شعبان، حنان (2011)، التلقي في الإشهار التلفزيوني. د. ط. كنوز الحكمة. الجزائر
 - 3- مبارك، الرعود عبد الله ممدوح، (2012)، دور شبكات التواصل الإجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن
 - 4- المنصور، محمد، (2012)، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية و المواقع الالكترونية "العربية نموذجاً" رسالة الماجستير الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك
- المجلات العلمية:
- 1- بومعزة، فاطمية (3017)، نظرية القراءة والتلقي - المرجعيات والمفاهيم -، مجلة النص، العدد، جامعة جيجل.
 - 2- جمال، مجاهد أماني، (2011)، استخدام الشبكات الاجتماعية في تقديم خدمات مكتبية متطورة، العدد الثامن، مجلة دراسات المعلومات، جمعية المكتبات والمعلومات السعودية، الرياض، السعودية.
 - 3- حمودين، علي، المسعود، قاسم (2016)، إشكالات نظرية التلقي: المصطلح، المفهوم، الأجراء، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية الآداب واللغات، مجلة الأمر، العدد 25 جوان.
 - 4- روبرت، ياوس هانس، (1989)، جمالية التلقي والتواصل الادبي، تر سعيد علوش، مجله الفكر المعاصر، العدد بيروت.
 - 5- ساري، حلمي (2008)، تأثير الإتصال عبر الأنترنت في العلاقات الإجتماعية (دراسة ميدانية في المجتمع القطري)، مجلة جامعة دمشق، المجلد 24، العدد الأول + الثاني.
 - 6- عبدالله، عامر (2007)، الفييس بوك وعالم التكنولوجيا، مجلة العلوم والتكنولوجيا، عدد 14، جامعة البتراء، عمان، الأردن.

- 7- مصطفى، على خالد، عبدالرزاق، ربي عبدالرضا، (2016)، مفاهيم نظرية القراءة والتلقي، البحث مستمد من أطروحة الدكتوراه، جامعة المصرية، كلية الآداب، العدد التاسع والستون.
- 8- نصر، مهلب، (3 نوفمبر 2010) "الفيسبوك" صورة المثقف وسيرته العصرية، وجوه المثقف على الفيسبوك هل تعيد انتاج صورته أم تصنع افقا مقابرا؟ جريدة القيس الكويتية اليومية، العدد 13446.

الملخصات والمحاضرات ومقالات:

- 1- بعلي، فطيمة بن دنيا (2013)، أنموذج التلقي في بحوث وسائل الإعلام، مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية والاتصالية، مجلد 1 العدد 1، الصفحات؛ 301-308، جامعة عبدالحميد بن باديس، مستغانم.
- 2- عليية صفية (2010)، الآليات الإجرائية لنظرية التلقي، مجلة علوم اللغة العربية وآدابها، العدد: 2010/02، المركز الجامعي الوادي، جامعة بسكرة.
- 3- هاشم عباس يوسف (2017)، فاعلية التلقي في المسرح التفاعلي، الأكاديمي : مجلة فصلية محكمة، المجلد 2017، العدد 85 (31 ديسمبر/كانون الأول 2017)، ص ص. 109-122، 14 ص. الناشر: جامعة بغداد كلية الفنون الجميلة

الندوات والمؤتمرات والملتقيات:

- 1- عبدالواحد، أمين رضا، (2009)، "استخدامات الشباب الجامعي لموقع يوتيوب على شبكة الأنترنت"، المؤتمر الدولي "الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة.. لعالم جديد"، جامعة البحرين.
- 2- راجي، سليمة، (10/9 سبتمبر 2012)، الحملات الانتخابية و شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر بين وسائط الاتصال الجديدة و أنماط التبليغ التقليدية، ملتقى دولي حول شبكات التواصل الاجتماعي، بسكرة.

المواقع الالكترونية:

- 1- طليحات، غازي مختار. أدبنا القديم ونظرية التلقي (مقالة). الموقع العربي العملاق، أونلاين

على: <http://www.bab.com/node/4669?id=4669>

- 2 <https://ar.wikipedia.org/wiki> -3112- 2
- 3 <http://wearesocial.net/blog/2015/03/digital-social-mobile-apac-2015>
- 4 ربحي، إسراء (2016). خصائص تكنولوجيا المعلومات. (مقال منشور) على:
<https://mawdoo3.com>، تاريخ الدخول: 29-5-2019.



ملاحق الدراسة وفهارسها

الملحق 1

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

استمارة استبيان:

بعد التحية والتقدير،

هذه الاستمارة خاصة ببحث علمي ميداني لتحضير شهادة ماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة حول موضوع:

" تلقي الجمهور لمضامين الإعلامية عبر الميديا الاجتماعية دراسة ميدانية حول متابعي صفحات جرائد اليومية الجزائرية على شبكة الاجتماعية FACEBOOK ".

فالرجاء منكم التلطف بتعبئة هذا الاستبيان بكل صدق وموضوعية وذلك بقراءة المتأنية للأسئلة والإجابة عنها حسب رأيكم الخاص. المعلومات المقدمة من طرفكم لن تستعمل إلا لأغراض البحث العلمي.

المشرف:

الطالبة:

ولد جاب الله سعاد

مسقم رزيقة

ملاحظة:

- ضع/ي علامة {+} داخل مربع الإجابة الصحيحة.

السنة الدراسية 2018-2019

ملاحق الدراسة وفهارسها

البيانات الشخصية :

- الجنس ؟

☐ ذكر ☐ انثى

- السن؟

☐ اقل من 20 سنة ☐ 22-20 ☐ 24-22
☐ 24-26 ☐ 28-26 ☐ 28-30
☐ اكثر من 30

- الحالة الاجتماعية

☐ متزوج/متزوجة ☐ أعزب/عزباء

- التخصص؟

☐ اعلام واتصال ☐ فلسفة ☐ علم النفس ☐ تاريخ ☐
☐ علوم الشريعة ☐ علم الاجتماع

المستوى الجامعي :

☐ سنة أولى ☐ سنة ثانية ☐ سنة ثالثة ☐ ماستر 1 ☐ ماستر 2 ☐ دكتوراه

المحور الأول: عادات استخدام الشبكة الاجتماعية Facebook

1- على الشبكة الاجتماعية Facebook هل تملك ؟

☐

حساب واحد

☐

أكثر من حساب

2- هل تدير حسابك على facebook ؟...

☐

باسمك الخاص

☐

باسم مستعار

3- على الشبكة الاجتماعية Facebook هل تضع:

☐

صورتك الشخصية على البر وفيل

☐

صورة مستعارة

4 - على الشبكة الاجتماعية Facebook كم عدد الجلسات التي تقضيها يوميا ؟

☐

جلسة واحدة

☐

جلستان

☐

ثلاث جلسات

☐

أكثر من ثلاث جلسات

5- ماهو متوسط الوقت التي تقضيها في جلسة الواحدة؟

☐

ساعتان

☐

ساعة

☐

أقل من ساعة

☐

أكثر من 4 ساعات

☐

4 ساعات

☐

3 ساعات

6- ماهي الأوقات المفضلة لديك لاستخدام facebook ؟

☐

كل الأوقات

☐

مساءً

☐

عصراً

☐

صباحاً

7- ماهي الوسيلة التي تستخدمها؟

☐

اللوحة الإلكترونية

☐

جهاز الحاسوب

☐

الهاتف المحمول

8- ماهي طبيعة الصفحات التي تهتم بمتابعتها: رتب حسب الأكثر أهمية

☐

صفحات وسائل الإعلام

☐

صفحات المؤسسة الجامعية

☐

صفحات مجموعات الدراسية

☐

صفحات مجموعات التسلية

المحور الثاني: انماط متابعة المبحوثين لجرائد اليومية الجزائرية :

9- ماهي الجريدة التي تتابعها؟

☐

جريدة الهذاف

☐

جريدة الوسط

☐

جريدة الخبر

☐

جريدة النهار

☐

جريدة الشروق

☐

اذكرها

10- ما الغرض من متابعة جرائد اليومية الجزائرية ؟

☐

التزويد بالمعلومات الثقافية

☐

التسلية والترفيه

☐

متابعة الأخبار

11- هل يدفعك استخدام facebook إلى متابعة صفحات لجرائد اليومية ؟

☐

لا

☐

نوعا ما

☐

نعم

12- هل تلجأ عند انقطاع الانترنت إلى اقتناء الاعداد الورقية لجرائد اليومية الجزائرية؟

☐

لا

☐

نعم

12- ماهي طبيعة المواضيع التي تهتم بها عند متابعتك لجرائد اليومية ؟

☐ موضوعات سياسية	☐ موضوعات ثقافية	☐ موضوعات اجتماعية
☐ موضوعات علمية	☐ موضوعات فنية	☐ موضوعات ترفيهية

13- ماهي درجة اهتمامك لمتابعة صفحات جرائد اليومية :

☐ كثيراً

☐ قليلاً

☐ نادراً

المحور الثالث: تأثير خصائص التقنية التكنولوجية (الروابط والتوسيم والتفاعلية) في شبكة الاجتماعية فيسبوك على عملية التلقي لدى متابعي جرائد اليومية الجزائرية:

(أ)- الروابط

14- خلال متابعتك لمنشورات الصفحة هل تكفي بقراءة العنوان :

تتابع الرابط ☐ لا تتابع الرابط ☐

15- في حل كان الموضوع مدعما بروابط خارجية هل :

تكتفي بقراءة الرابط ☐

تتابع الرابط ☐

تشارك الرابط في صفحتك ☐

16- هل تعتقد أن الرابط ؟

الأرقام	الفقرة	موافق	معارض	محايد
1	تثري معلوماتك			
2	تنوع المحتوى			
3	يعزز ثقتك في الجريدة وموضوعيتها			
4	يعزز من توضيح الخبر وإزالة الغموض			
5	تؤكد الرابط من حرص الجريدة على تزييد متابعيها بمصادر الأخبار			
6	تعزز الرابط من قناعتك بمضمون الخبر			
7	تعزز على الترقب الأخبار الجديدة			

(ب)- التوسيم

17- هل تتابع الـوسم ؟:

☐ نعم ☐ لا

18- هل تعود لصفحة لمعرفة الـوسم ؟ :

☐ نعم ☐ لا

19- ما تأثير توسيم المحتوى على عملية التلقي لدى متابعي جرائد اليومية الجزائرية :

ت	الفقرة	موافق	معارض	محايد
1	تثري معلوماتي			
2	تشجعي على عمل مشاركة للمحتوى والإشارة للوسم			
3	تحتني على التفاعل والحوار بخصوص المحتوى مع الأصدقاء			
4	تدفعني إلى البحث عن الـوسم بمواقع أخرى			
5	يثير الـوسم اهتمامي الشخصي بالمحتوى			
6	يجعلني الـوسم اتعرف إلى اتجاهات جرائد اليومية وغايتها			
7	يبين لي توسيم المحتوى أهمية الموضوع وحديثه			
8	يدفعني توسيم المحتوى إلى التعليق والإعجاب على المنشور			

(ج)- مابعد التفاعلية :

20- عند تفاعلك مع منشورات صفحات الجرائد هل :

☐ تعلق على المنشور

☐ تشارك المنشور

☐ تناقش المنشور

☐ تضع إعجاباً

21 - هل يتم التفاعل مع تعليقك من قبل :

☐ الصحفي

☐ بقية المتابعين

22 - هل تعتقد ان التفاعل مع الصحفي و افراد يثري الموضوع

☐ نعم

☐ نوعا ما

☐ لا

23- تأثير مابعد التفاعلية على عملية التلقي لدى متابعي جرائد اليومية الجزائرية:

ت	الفقرة	موافق	أوافق	محايد
1	تدفعني منشورات صفحة facebook لجرائد اليومية الجزائرية إلى العودة أكثر من مرة لها للاستفادة منها			
2	توفر لي منشورات صفحة facebook لجرائد اليومية الجزائرية وعياً بمختلف القضايا السياسية والاجتماعية			
3	تتيح لي منشورات صفحة facebook لجرائد اليومية الجزائرية المساهمة في إعادة نشر بعض المضامين المهمة ومشاركتها			
4	تشجعي منشورات صفحة facebook لجرائد اليومية الجزائرية على إنتاج محتوى إيجابي بناء على مضامينها ونشره			
5	تدفعني منشورات صفحة facebook لجرائد اليومية الجزائرية إلى الإسهام بجميع وتصنيف الاخبار والمعلومات.			
6	تشجعي منشورات صفحة facebook لجرائد اليومية الجزائرية على إنشاء صفحات أو مجموعات على facebook لتناول أخبارها.			
7	تدفعني منشورات صفحة facebook لجرائد اليومية الجزائرية على نسخ المحتوى وتنزيلها للاحتفاظ بها في ارشيف خاص			
8	تنشئ منشورات صفحة facebook لجرائد اليومية الجزائرية لدي رغبة في الحوار البعدي			
9	تعزز منشورات صفحة facebook لجرائد اليومية الجزائرية من لغتي الإعلامية في الحوار.			

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
	الاهداء
	شكرا
	الملخص
	خطة البحث
أ-ب	المقدمة
	الاطار المنهجي
02	الاشكالية
02	التساؤلات
03	اهمية الدراسة
03	اهداف الدراسة
04	اسباب اختيار الموضوع
04	تحديد المفاهيم
05	منهج الدراسة
06	اداة جمع البيانات
08	عينة البحث ومجتمع الدراسة
18	الدراسات السابقة
	الاطار النظري
23	I - مدخل الى التلقي
25	1- مفهوم نظرية التلقي
28	2- التعريف التاريخي لنظرية التلقي
30	3- من دراسات التأثير الى دراسات التلقي
35	II - مدخل الى الميديا الاجتماعية

رقم الصفحة	الموضوع
35	1- تعريف الميديا الاجتماعية
36	2- مصطلحات الميديا الاجتماعية
37	3- شبكات الميديا الاجتماعية
	الاطار التطبيقي
44	I - عادات المحور الثاني استخدام الشبكة الاجتماعية Facebook
63	II - انماط متابعة المبحوثين لجرائد اليومية الجزائرية
71	III - تأثير - الروابط - التوسيم - مابعد التفاعلية على عملية التلقي لدى المستخدمين على الشبكة الاجتماعية فيسبوك
101	نتائج الدراسة
102	خاتمة
104	قائمة المصادر والمراجع
118	فهرس المحتويات
120	فهرس الجداول

فهرس الجداول

رقم الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
10	توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على الجنس	01
11	توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السن	02
12	توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على الحالة الاجتماعية	03
13	توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على التخصص	04
15	توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على المستوى الجامعي	05
44	توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على عدد حساباً على الشبكة الاجتماعية facebook	06
45	العلاقة بين حساب الفيسبوك ومتغيري الجنس والسن	07
46	توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة اسم المستخدم على فيسبوك	08
47	توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة صورة البروفايل على فيسبوك	09
48	العلاقة صورة البروفايل ومتغيري الجنس والتخصص	10
49	عدد الجلسات المستخدمة على الشبكة الاجتماعية فيسبوك	11
50	إجابات أفراد عينة الدراسة عن المدة الزمنية التي يقضيها المستخدم على الشبكة الاجتماعية فيسبوك	12
52	توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة الأوقات المفضلة لدى المستخدم على الشبكة الاجتماعية فيسبوك	13
53	توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة عن تساؤل: الوسيلة المستخدمة لدى المستخدم	14
54	توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة عن تساؤل صفحات المتابعة عند المستخدم في الشبكة الاجتماعية فيسبوك	16
55	توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة عن اسماء الجرائد متابعة	17
56	توزيع إجابات أفراد عينة الغرض من متابعة جرائد يومية جزائرية	18
63	توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة عن تساؤل: استخدام فيسبوك الى متابعة صفحات الجرائد اليومية	19
64	توزيع إجابات أفراد عينة اللجوء إلى اقتناء الأعداد الورقية لجرائد يومية جزائرية عند انقطاع الانترنت	20
66	توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة طبيعة المواضيع التي تهتم بها عند متابعتك للجرائد اليومية	21
68	توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة درجة اهتمامك لمتابعة صفحات جرائد اليومية	22
72	توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة متابعة الرابط	23
74	توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة مشاركة الرابط	24

رقم الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
76	توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة عن دور الروابط على حسابات الجرائد اليومية	25
77	العلاقة بين متابعة الرابط ومتغيري الجنس والمستوى الجامعي	26
78	توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة متابعة الموسم	27
80	توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة: الرجوع لصفحة لمعرفة الموسم	28
81	العلاقة بين متابعة الموسم ومتغيري الجنس والتخصص	29
82	توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب تأثير توسيم المحتوى لدى متابعي جرائد اليومية	30
84	توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة التفاعل مع منشورات الصفحات الجرائد اليومية الجزائرية	31
85	توزيع إجابات أفراد عينة التفاعل مع تعليقك من قبل الصحفي او بقية المتابعين	32
86	إجابات العينة تأثير ما بعد التفاعلية على عملية التلقي لدى متابعي جرائد اليومية	33
87	إجابات العينة عن التفاعل مع التعليق ومتغيري الجنس والمستوى الجامعي	34
89	إجابات العينة عن آثار ما بعد التفاعل حسب متغير الجنس	35