



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة المسيلة

معهد العلوم وتكنولوجيا النشاطات البدنية والرياضية

قسم الإدارة والتسيير الرياضي

فروع الإعلام والاتصال الرياضي

درجة استخدام طلبة الإعلام والاتصال الرياضي لشبكات التواصل الاجتماعي

في الحصول على المعلومة

(الفييس بوك نموذجا)

مذكرة تخرج مكتملة لنيل شهادة الماستر² في علوم الإعلام والاتصال الرياضي سمعي بصري

تخصص: إعلام واتصال رياضي

اشرافه الأستاذ:

دحماني محمد

إعداد الطالبة:

محمدتي نجات

السنة الجامعية: 2014-2015

تشكرات

اشكر المولى عزوجل الذي رزقني العقل وحسن التوكل فالحمد والشكر على كل حال كل الشكر لابي واممي

كل الشكر لاساتذتي واستاذاتي الكرام بمعهد العلوم والتكنولوجيا والنشاطات البدنية والرياضية , كل الشكر لمن اشرفه على تعليمي منذ الصغر الى الان, الشكر لاساتذ المشرفه الذي لم يبخل عليا بشيء الشكر الى صديقاتي الغاليات ارجو لهم التوفيق الشكر لزملائي الذين لم يبخلوا عليا فعسى ان يعود عليهم هذا بالاجر والثواب .

اهداء

الى كل من علمني النجاح و الصبر الى الذي لم يبخل عليا يوما بشيئا

الى من تتسابق الكلمات لتخرج معبرة عن مكنون ذاتها من علمتني وعانيت الصعاب لاصل الى ما انا فيه
وعندما تكسوني المصوم اسبح في بحر

حزانها ليخففني من الامل امني

الى من يجمع بين سعادتني وحزني (زوجي) الى من اخبروا لي ما هو اجمل في الحياة وتذوقته معي

اجمل اللحظات اخوتي الى من علموني علم الحياة اساتذتي الى اصدقائي

الى من احببتهم بالله طلاب قسم الاعلام والاتصال الرياضي

Mon tresor MAHDI

قائمة المحتويات

شكر و عرفان

اهـداء

قائمة المحتويات

مقدمة

الخلفية النظرية والدراسات السابقة

الفصل الأول

الجانب النظري

تمهيد

الاعلام الرياضي

مفهوم الاعلام الرياضي

اهمية الاعلام الرياضي في مجال التربية البدنية والرياضية

وظائف الاعلام الرياضي

الشبكات الاجتماعية

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
	جدول يوضح افراد العينة حسب الجنس	01
	جدول يوضح مكان إقامة الطلبة	02
	يبيّن نسب وتكرارات معرفة مستوى أفراد العينة	03
	يبيّن نسب وتكرارات معرفة مكان استخدام أفراد العينة لشبكة الانترنت	04
	يبيّن نسب وتكرارات مدة اشتراك أفراد العينة في موقع الفايس بوك	05
	يبيّن نسب وتكرارات يوضح الفترة المفضلة التي يستخدم فيها الطلبة الفايس بوك	06
	يبيّن نسب وتكرارات معرفة دورية استخدام الفايس بوك	07
	يبيّن نسب و التكرارات مدى معرفة معدل الوقت التي تقضيه في استخدامك لموقع الفايس بوك	08
	يبيّن نسب وتكرارات لمعرفة اللغة التي يستخدمها الطلبة لموقع الفايس بوك	09
	يبيّن نسب وتكرارات في كيفية استخدام الفايس بوك اما بالدخول والخروج او الاطلاع و الرد على التعليقات	10
	يبيّن نسب وتكرارات حول الطرق و الضوابط التي تضعها في الحسبان وأنت تستخدم موقع الفايس بوك	11
	جدول يبيّن نسب وتكرارات حول معرفة الخاصية المفضلة لدى أفراد العينة	12
	جدول يبيّن نسب وتكرارات حول معرفة الحاجيات التي توفرها هذه الخصائص في الحصول على المعلومة	13

14	معرفة ما إذا كان المبحوثين يشتركون مع زملائهم على الفايس بوك
15	جدول يبين نسب وتكرارات حول نوع المواضيع الذي تتحدث فيها مع زملائك
16	جدول يبين نسب وتكرارات لمعرفة دوافع استخدام المبحوثين للموقع
17	جدول يبين نسب وتكرارات معرفة فيما يفيد استخدام المبحوثين لموقع الفايس بوك من تبادل المعلومات والتعابير وغيرها
18	جدول يبين مدى احساس المبحوثين اثناء استخدامهم للموقع
19	جدول يوضح معرفة فيما يفيد استخدام المبحوثين لموقع الفايس بوك يكون في تلبية الحاجات او في التفتح على العالم
20	جدول يوضح مدى الانفراد اثناء استخدامك لموقع الفايس بوك
21	جدول يوضح الاشباع التي تحققها لك استخدام الموقع
22	جدول يوضح نسب وتكرارات لمعرفة مدى امكانية الاستغناء على الموقع
23	جدول يوضح معرفة مدى تعلقك بالفايس بوك

مقدمة :

نعيش اليوم عصر الثورة التكنولوجية الحديثة أو ما يعرف بثورة المعلومات والذي أصبح قطاع التكنولوجيات الحديثة في الإعلام والاتصال هو القطاع المسيطر في الألفية الثالثة عن طريق الحضور الشبه المطلق لتكنولوجيا الكمبيوتر والوسائط المتعددة، التي تعد لغة إعلامية حديثة تنتشر بسرعة وتقدم نوعا جديدا من الاتصال التفاعلي وهو الاتصال الإلكتروني الذي أسس نحو ظهور مفهوم المجتمع الافتراضي.

فقد أصبحت بيئة الإعلام والاتصال بيئة متغيرة ومتطورة جدا دخلت فيها أنماط اتصالية ووسائل وأساليب جديدة، ومن الأمور الغريبة التي طالت العملية الاتصالية في هذه المرحلة المعاصرة ، أن التقنيات الجديدة استطاعت وبسرعة فائقة أن تقلب المعادلة الكبرى التي قامت عليها تلك العملية ومن ابرز شواهد ذلك ظهور مواقع التواصل الاجتماعي التي غيرت تماما من نمطية تدفق المعلومات الإعلامية والاتصالية ويات الفرد منتجا ومرسلا ومستقبلا في ذات الوقت فقام بذلك مقام عناصر الاتصال كافة في العملية التقليدية للإعلام.

وتعتبر شبكة الانترنت الوسيط الإلكتروني الذي استخدم لهذه المهمة، إذ تشكل المواقع الاجتماعية منظومة من الشبكات الإلكترونية والتي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات.

حيث افرز التطور الكمي والنوعي لهذه المواقع الاجتماعية العديد من الوضعيات والرهانات والتي أحدثت تغييرات في البنية السوسيوثقافية للمجتمعات المعاصرة إذ هناك العديد من المواقع الاجتماعية التي تعمل على الصعيد العالمي مثل (ماي سبيس، تويتر اوركت) ولعل من أهم هذه المواقع ، موقع التواصل الاجتماعي (الفايس بوك) الذي استأثر بقبول وتجاوب عدد كبير من الناس حيث اجتاحت كل أقطار العالم في فترة زمنية وجيزة وأضحى ممارسة جديدة وحدث فيها شريحة الشباب عبر العالم نافذة يطلون منها على العالم الخارجي، ويستطيعون من خلاله ممارسة العديد من الأنشطة التي تساعدهم على التقرب والتواصل فيما بينهم ويفتح لهم أبوابا تمكنهم من إطلاق إبداعاتهم.

وتعتبر فئة طلبة الاعلام والاتصال الرياضي على غرار فئات طلبة العالم التي ليست بالفئة المعزولة على ما حققه هذا الموقع من انتشار كبير وواسع حيث باتت ارقام مستخدميه تتزايد يوما بعد يوم بشكل يثير الاهتمام.

للمستخدمين من طرق يستطيعون من خلالها الوصول لغايتهم في الحصول على المعلومة فقد تحول الفايس بوك لموقع يؤسسون فيه العديد من الجمعيات التي تساعد الطلبة على ممارسة نشاطاتهم وحل مشاكلهم وتزويدهم بالاخبار ومن هذه المجموعات الثقافية والفكرية والعلمية وغيرها هذا ما زاد في استقطاب الموقع لفئات عريضة للمجتمع خصوصا لدى فئة الشباب الجامعي الذين اعتبروا الموقع مدونة شخصية يقومون فيها بطرح الافكار والمقالات الخاصة التي بإمكان الاصدقاء التعليق عليها مع الحرية في نشر الفيديوهات والصور وكذلك انه يجمع بين اشياء عدة تخص معظم اهتمامات الطلبة وهواياتهم.

I. الاعلام الرياضي

1- مفهوم الإعلام الرياضي:

يشير كل من خير الدين عويس وعط الله عبد الرحيم إلى أن الإعلام الرياضي هو تلك العملية التي تهتم بنشر الأخبار والمعلومات والحقائق المرتبطة بالرياضة وتفسير القواعد والقوانين المنظمة للألعاب وأوجه النشاط الرياضي وذلك للجمهور بقصد نشر ثقافة الرياضة بين أفراد المجتمع، وتنمية الوعي الرياضي.

ويرى محمد الحماحمي أن الإعلام في المجال الرياضي يعد تلك المنظومة التي تهتم بنشر الأخبار والمعلومات والمعرفة المرتبطة بهذا المجال، وبغرض تفسير القواعد والقوانين والمبادئ التي تنظم الألعاب والرياضات المختلفة، وتحكم المنافسات الرياضية والتي تهتم بتوضيح الرؤى العلمية نحو العديد من المشكلات والقضايا المعاصرة للتربية البدنية والرياضية.¹

وذلك من خلال وسائل الإعلام الجماهيرية بغرض نشر الثقافة المرتبطة، بهذا المجال لدى المواطنين وتنمية اتجاهاتهم الإيجابية نحو ممارسة أوجه النشاطات الرياضية المختلفة وتوجيههم نحو استثمار أوقات فراغهم في متابعة الأحداث الرياضية. ونظرا لأهمية الدور الذي يؤديه الإعلام في هذا المجال فإن الميثاق الدولي للتربية البدنية والرياضية، قد أكد في مادته الثامنة على أهمية إدراك العاملين بمجال وسائل الإعلام الجماهيرية لمسؤولياتهم التربوية نحو الأهمية الاجتماعية والإنسانية للتربية البدنية والرياضية، مع التأكيد مع التربويين في هذا المجال في تقديم يتميز مضمونه بالموضوعية ومدعما بالوثائق المرتبطة بمادته الإعلامية.

كما أن اللجنة الاولمبية الدولية تؤكد على التواجد الإعلامي في مهرجانات الألعاب الاولمبية التي تنظمها حين ينص الميثاق الاولمبي في مادته - 59- على ما يلي:¹

- ضمان التغطية الإعلامية لأبناء وأحداث الألعاب الاولمبية وإتاحة الفرص لمتابعتها، فانه يجب اتخاذ كافة الإجراءات الضرورية التي تمكن وسائل الإعلام المختلفة من أداء مهامها على أكمل وجه لتغطية كل أخبارها وأحداثها.
- ينبغي تسجيل كل مهرجان للألعاب الاولمبية على أفلام اولمبية بطريقة التحليل الحركي وذلك حتى يتم التوثيق لإحداث هذه المهرجانات ومن ثم الرجوع لهذه الأفلام في الوقت المناسب.
- يكون المكتب التنفيذي للجنة الاولمبية الدولية مسئولاً عن القضايا الإعلامية المرتبطة. بالألعاب الاولمبية بما في ذلك إصدار أو سحب بطاقات الإعلام للإعلاميين.

- محمد الحماحمي و احمد سعيد، الإعلام التربوي في مجالات الرياضة و استثمار الفراغ، مركز الكتاب للنشر، 2006 ص98.

- محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عامل الكتب، القاهرة، 1997،¹

هذا وقد تم التحديد في الملحق الخاص بهذه المادة - 59- بعض الإجراءات المرتبطة بالتغطية الإعلامية للألعاب

الاولمبية وهي:

- يتم اعتماد كافة المراسلين للألعاب الاولمبية وفقا لما حددته نصوص "مرشد دليل الإعلاميين" حيث تقوم اللجان الاولمبية بإرسال طلبات مشاركة الإعلاميين إلى اللجنة الاولمبية الدولية في الموعد المحدد لذلك، ويستثنى من ذلك الهيئات الإعلامية المتعاقدة على تغطية هذا الحدث ووكالات الأنباء المعتمدة وحيث يرسل مراسلوها طلباتهم مباشرة إلى اللجنة الاولمبية الدولية.

- يمنح الاعتماد للمراسلين الإعلاميين من الدخول إلى المكان لمتابعة أحداث الألعاب الاولمبية ومحرياتها.

ولم يتوقف اهتمام اللجنة الدولية عن هذا الحد بالإعلام في المجال الرياضي بل عقدت مؤتمر الفترة من "29 أوت إلى 3 سبتمبر من عام 1994م" بباريس وقد تابع موضوعات ومناقشات هذا المؤتمر ما يقارب (3427) مسؤولا من أعضاء اللجنة الاولمبية الدولية وممثلي اللجان الاولمبية الأهلية وبعض الرياضيين، كذلك ممثلي عن الإعلام، وكانت الرياضة ووسائل إعلامها مدرجة في الموضوعات التي قام المؤتمر بمناقشتها، وفي ختام أعمال المؤتمر اصدر سبع قرارات ترتبط بمجال الإعلام هي:

- إن الاتصال الذي استمر لقرن من الزمن بين الحركة الاولمبية ووسائل الإعلام كان مؤثر في دعم التربية البدنية

والرياضية، وساهم في تطويرها، كما أسهم في الارتقاء بالمنافسات الرياضية.

- يجب توجيه وإرشاد الإعلاميين في مجال الصحافة إلى فرص التدريب المتاحة لهم، لزيادة معرفتهم ومعلوماتهم، حتى

يتسنى تأكيد مزايا الحركة الاولمبية والرسالة الإنسانية للرياضة.

- يجب توفير التسهيلات للمراسلين الإعلاميين للأداء عملهم بكفاءة، مقابل بعض التكاليف المادية التي يتطلبها

استخدام وسائل لاتصال في تغطية الأحداث الرياضية.

- التأكد على وصول تغطية الألعاب الاولمبية إعلاميا إلى كافة دول العالم، مع توجيه اهتمام خاص بتغطية أحداث

الرياضات المدرجة بالبرنامج الاولمبي، كما تم التأكد على أهمية المساواة في التغطية الإعلامية بين الأداء الرياضي لكل من

الرجال والسيدات.

- التأكد على ضرورة التزام الإعلاميين العاملين بالصحافة بأخلاقيات المهنة التي ينص عليها ميثاق شرف المهنة.

- ضرورة أن تهتم وسائل الإعلام من خلال رسائلها بالتوعية بمبادئ اللعب النظيف ومواجهة أعمال العنف والشغب

الجماهيري.

- ومن خلال دراستنا لمفهوم الإعلام في مجال التربية البدنية والرياضية، اتضح طبيعة هذا النوع من الإعلام.

وتؤكد المنظمات أو الهيئات الدولية والعالمية على أهمية وضروة تواجده في المحافل الرياضية، حتى يتحقق لها النجاح من خلال تغطية أحداثها وإعلام جمهورها بكل ما يدور من أحداث على المستوى المحلي والدولي وتوعيته بالثقافة المرتبطة بمجال الرياضة، وكذلك استثمار أوقات فراغ هذا الجمهور من خلال متابعته عبر وسائل الإعلام المتعددة للإحداث الرياضية التي يتم تناقلها أو تغطيتها إعلامياً.¹

2- أهمية الإعلام الرياضي:

يعتبر الإعلام الرياضي قديماً وحديثاً بمثابة المدرسة العامة التي تواصل عمل المؤسسات الرياضية، كالأندية ومركز الشباب، بل والتعليمية بمراحلها المختلفة وتتجاوزها، فتقترب الفروق بين الناس عن طريق ما تنشره بينهم من خبرات، تعدل بين سلوكهم كباراً أو صغاراً بما يتلاءم مع القيم والتقاليد الرياضية السليمة. وتتضح أهمية الإعلام الرياضي في القيام بواجبه، هذا بالإضافة إلى زيادة المعلومات الرياضية وزيادة مصادرها وتشابك المجال الرياضي بالمجالات الأخرى سواء الاقتصادية، أو الاجتماعية، أو السياسية، وعدم قدرة الفرد على ملاحقة ومتابعة هذا التدفق للمعلومات الذي يعد أمراً صعباً، فاق ما يوصف به هذا العصر هو عصر المعلومات.

1-2- أهمية الإعلام في مجال التربية البدنية والرياضية:

للإعلام عبر وسائل الاتصال الجماهيرية العديد من المزايا والأهمية في مجال التربية البدنية والرياضية، إذ انه يساهم في تحقيق الأهداف الإعلامية التالية:

- تكوين بنية معرفية لدى المتابعين لرسائله أو لفقراته الإذاعية أو التلفزيونية أو القارئ لموضوعاته الصحفية، وذلك في ما يرتبط بمفاهيم وأهداف ووسائل التربية البدنية والرياضية بوجه عام.
- تكوين الاتجاهات الايجابية نحو التربية البدنية والرياضية التنافسية والرياضة للجميع، بغرض زيادة الطلب على المشاركة الفعالة في أوجه نشاطها، وذلك من خلال توضيح أهميتها في حياة الإنسان والمجتمع، وكذلك التأكيد على مدى الحاجة إلى ممارستها للوقاية من بعض أضرار المدينة الحديثة.¹
- تنمية مكونات الثقافة المرتبطة بهذا المجال لدى جمهور وسائل الاتصال الجماهيرية وبغرض محو الأمية المرتبطة بالعديد من المفاهيم والقضايا التي يتكون عنها مدركات خاطئة لدى بعض الأفراد أو الفئات المختلفة في المجتمع. وذلك في ما يتعلق بالتربية البدنية والرياضية.
- تدعيم المبادئ والقيم التربوية وترسيخها في المواطنين منذ الصغر، من خلال التنشئة الاجتماعية لهم في المجال الرياضي، مع التأكيد على أن كل من التربية البدنية والرياضية إنما تنتمي للمجال التربوي والاجتماعي الزاخر بالقيم والمبادئ.

¹ - محمد الحماحي واحمد سعيد: المرجع السابق، ص 101.

- محمد الحماحي واحمد سعيد: المرجع السابق، ص 1

مساعدة المواطنين المتابعين للبرامج والفقرات الإعلامية في وسائل الاتصال على التعريف بكل ما هو جديد أو

مستحدث في مجال التربية البدنية والرياضية، وذلك فيما يرتبط بالحديث عن بعض الرياضات الحديثة.

تكوين رأي عام مبني على حقائق ومعلومات ومنافسات علمية جادة للمشكلات والقضايا المعاصرة للتربية البدنية

والرياضية وذلك حتى يكون هذا الرأي سندا في معالجة تلك أو القضايا وأهمها:

- عدم اهتمام المسؤولين من التعليم بالتربية البدنية المدرسية أو النشاط المدرسي بوجه عام.

- عزوف النشء والشباب عن ممارسة أشكال التربية البدنية والرياضية للجميع، ورياضة المنافسات.

- عدم الاهتمام بالجانب البدني والصحي للتربية البدنية والرياضية، ومن ثم إغفال المجتمع لأهمية التربية البدنية

والرياضية في تحقيق هذه الأهداف.

- عدم الاهتمام بتوفير التسهيلات والبرامج في مجال التربية البدنية والرياضية لفئات العاملين وكبار السن.

ومن إغفال المجتمع للقيم النفسية والاجتماعية، التي إن تتحقق لهذه الفئات من خلال مشاركتهم في البرامج التي

يجب توافرها لهم وفقا لإشراف تربوي وطني، وفقا لمعايير علمية مراعية لخصائصهم البدنية والنفسية والاجتماعية.¹

ظاهرة تعاطي المنشطات التي تعد من اخطر الموضوعات التي تهدد صحة الرياضيين، وكذلك حياتهم والتي تتنافى مع

مبادئ المنافسة الرياضية الشريفة.

ظاهرة التعصب لدى الجماهير وتعد من المساوئ التي تواجه رياضة المنافسات، وتعود تلك الرياضة عن تحقيق

أهدافها التربوية، إذ ينتج عن هذه الظاهرة سلوكا عدائيا من قبل الجمهور، يعرف بالشغب.

عدم اهتمام وسائل الإعلام بالرياضة للجميع والعمل على الدعاية لها، بينما تولي اهتمامها الأكبر على رياضة

المنافسات وذلك يتضح من المساحة الإعلامية التي يتم تحديدها لكل منهما.

التأثر بالدعاية والإعلانات التي تعد المواطنين عبر وسائل الاتصال الجماهيرية بحالة بدنية جيدة ومستوى صحي متميز

دون بذل أي جهد بدني وذلك من خلال استخدام مبيعاته، ولذا تساعد الدعايات والإعلانات على تقليص كم النشاط

البدني الذي يجب أن يؤديه الفرد للمحافظة على قوته وصحته.

استثمار أوقات فراغ المواطنين والترويج عنهم، من خلال المواد الإعلامية المقدمة عبر وسائل الاتصال الجماهيرية والتي

تتميز بتنوعها، وكذلك إشباع حاجات الجمهور المتخصص وفقا لفئاته وخصائصه والتي أهمها:

- ميوله واتجاهاته واهتماماته وخبراته السابقة.

- انتمائه لأحد الأندية أو الهيئات الرياضية التي يرغب في متابعة أخبارها.

- مستوى ثقافته في مجال التربية البدنية والرياضية.

- حسين عبد الحميد، أحمد رشوان: العلاقات العامة والإعلام، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1997،¹

- تفضيله لبعض أوجه النشاط الرياضي أو لبعض وسائل الاتصال الجماهيرية دون غيرها.
- دعم الانتماء للمنتخبات الوطنية والرياضية المختلفة، وذلك من خلال قدرة الإعلام الرياضي الإقليمية أو القارية أو العالميّة أو الاولمبية.
- نبذ التعصب لدى الجماهير والتوعية بأهمية تميز الجمهور بالروح الرياضية، والبعد عن الشغب واستخدام أعمال العنف والعدوان، وكذلك التأكيد على تطبيق اللاعبين لمبادئ اللعب النظيف وتطبيق مبدأ العدالة والمساواة في التحكيم من قبل الحكام الذين يديرون المباريات أو المنافسات الرياضية.
- الإسهام في تطوير أداء اللاعبين والمسؤولين عن التربية البدنية والرياضية من معلمين ومدرسين.. الخ.
- وكذا الأخصائيين العاملين في مجال اللياقة البدنية وعلم النفس.. الخ.
- والإسهام في تطوير مستوى أداء مخططي ومنظمي البطولات والمنافسات الرياضية، وذلك من خلال برامج إعلامية متخصصة مع مراعاة تدعيمها بأهم نتائج الدراسات والبحوث العلمية في هذا المجال.

3- وظائف الإعلام الرياضي :

تختلف وظائف الإعلام باختلاف الظروف الاجتماعية والسياسية والرياضية لكل مجتمع كما تختلف وظيفة الإعلام من فترة زمنية لفترة زمنية أخرى من نفس المجتمع ، فالإعلام بوسائله المختلفة لا يقتصر على التعلم فحسب وإنما ينشر الثقافة والإتجاهات الحديثة البناءة بين الجماهير ومن أهم الوظائف الرياضي نجد¹ :

3-1 الوظيفة الإخبارية :

وهي المهمة الأساسية التي تقوم بها وسائل الإعلام بشكل دائم وثابت ومستمر، فهي تقوم بتغطية الأحداث الرياضية بشكل دقيق وصحيح وشامل، كما تقدم المعلومات والمعارف والقوانين الخاصة بالرياضة للجمهور عبر وسائلها المسموعة والمقروءة والمرئية. فهي تواكب الحياة الرياضية وترصد النشاطات الرياضية وتغطي الفعاليات الرياضية وتنشر كل ما هو جديد وآني على الساحة الرياضية .

3-2 الوظيفة التثقيفية :

يعني تقديم ثقافة رياضية فالإعلام الرياضي يسعى إلى تعميق رؤية وتفهم وتذوق الجمهور للأحداث الرياضية وللظواهر الرياضية وللقضايا الصحية والنفسية والاجتماعية والثقافية ذات الصلة الوثيقة بالرياضة ، فالموضوعات التي يقدمها الإعلام الرياضي بمختلف وسائله يسعى إلى تحقيق مهمة التثقيف في المجال الرياضي² .

كما تسعى إلى نقل التراث الرياضي من جيل إلى آخر وذلك بتعريف الأجيال بالأبطال الرياضيين الذين أثروا في المجتمع الرياضي بإنجازاتهم الرياضية كما يقوم الإعلام بتعريف الأجيال بالقيم والتقاليد الرياضية التي تساهم في عملية التنشئة الرياضية لأجيال القادمة .

خير الدين عويس عطا الله عبد الرحيم - الإعلام الرياضي - مركز الكتاب للنشر - القاهرة - ج 1 - 1998 - ص 104
أديب خضور- الإعلام الرياضي دراسة عملية للتحليل الرياضي في الصحافة والإذاعة والتلفزيون المكتبة الإعلامية - دمشق 1994

3-3 الوظيفة الترويحية والترفيهية :

يقوم الإعلام الرياضي بالترويج والترفيه عن الجمهور وذلك بالتخفيف عن الجمهور من آثار التوتر والمعانات اليومية ومساعدتهم على قضاء أوقات فراغهم بأسلوب مناسب يحقق لهم المتعة والثقافة الرياضية وهذا من خلال نشر وبث القصص الرياضية والمسابقات الخاصة بالمجال الرياضي وكذا نشر الصور الرياضية الطريفة والمجازفات الرياضية و الرياضة الاستعراضية .

3-4 الوظيفة التجارية والخدماتية :

فيما يخص الخدمة تتم هذه الوظيفة على أساس تقديم المعلومات والأخبار الرياضية التي تفيد الجمهور مباشرة كذلك تعريف الجمهور بمواعيد المباريات الرياضية وأماكن إقامتها ومواعيد بثها وإذاعتها وتقديم الإستفسارات في المجال الرياضي . فهي بهذا تحقق التكامل والترابط بين أفراد المجتمع الرياضي بمختلف إنتماءاتهم ورغبتهم من أجل المشاركة بالنهوض بالرياضة على جميع المستويات . بينما الوظيفة التجارية تتم عن طريق إبلاغ الرسائل الإعلانية لمختلف أو الخدمات أو الأفكار إذ يعتبر الإعلان بمثابة نشر المعلومات عن السلع وغيرها في وسائل الإعلام المختلفة لخلق حالة من الرضا النفسي في الجمهور بقصد بيعها أو تقبلها أو الترويج لها فنجد في مختلف وسائل الإعلام الرياضي سواء كان مرئي أو مقروء أو مسموع ومضات إخبارية عن منتجات و سلع بل هناك بعض المؤسسات والشركات تستثمر في المجال الرياضي للترويج عن منتجاتها

II . الشبكات الاجتماعية Social Network**1 تعريفها وأنواعها:**

الشبكات الاجتماعية هي مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف باسم ويب 2.0 تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد ، جامعة ، مدرسة ، شركة ... إلخ) كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض⁽⁵⁾ .

تصنّف مواقع الشبكات الاجتماعية ضمن مواقع الويب 2.0 لأنها بالدرجة الأولى تعتمد على مستخدميها في تشغيلها وتغذية محتواها. كما تتنوع أشكال وأهداف تلك الشبكات الاجتماعية، فبعضها عام يهدف إلى التواصل العام وتكوين الصداقات حول العالم وبعضها الآخر يتمحور حول تكوين شبكات اجتماعية في نطاق محدد ومنحصر في مجال معين مثل شبكات المحترفين وشبكات المصورين ومصممي الجرافكس، وتقوم الفكرة الرئيسية للشبكات الاجتماعية على جمع بيانات الأعضاء المشتركين في الشبكة ويتم نشر هذه البيانات علناً على الشبكة حتى يتجمع الأعضاء ذو المصالح المشتركة والذين يبحثون عن ملفات أو صور إلخ

أي أنها شبكة مواقع فعالة تعمل على تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء ، كما تمكن الأصدقاء القدامى من الاتصال بعضهم البعض وبعد طول سنوات وتمكنهم أيضا من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توطد العلاقة الاجتماعية بينهم.

2 نشأة الشبكات الاجتماعية

بدأت مجموعة من الشبكات الاجتماعية في الظهور في أواخر التسعينيات مثل Classmates.com عام 1995 للربط بين زملاء الدراسة و موقع SixDegrees.com عام 1997 وركز ذلك الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص . و ظهرت في تلك المواقع الملفات الشخصية للمستخدمين و خدمة إرسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء. و بالرغم من توفير تلك المواقع لخدمات مشابهة لما توجد في الشبكات الاجتماعية الحالية إلا أن تلك المواقع لم تستطع أن تدر ربحاً للمالكين و تم إغلاقها . و بعد ذلك ظهرت مجموعة من الشبكات الاجتماعية التي لم تستطع أن تحقق النجاح الكبير بين الأعوام 1999 و . 2001 في السنوات اللاحقة ظهرت بعض المحاولات الأخرى لكن الميلاد الفعلي للشبكات الاجتماعية كما نعرفها اليوم كان سنة 2002. مع بداية العام ظهرت Friendster التي حققت نجاحا دفع جوجل إلى محاولة شرائها سنة 2003. لكن لم يتم التوافق على شروط الاستحواذ، في النصف الثاني من نفس العام ظهرت في فرنسا شبكة skyrock كمنصة للتدوين، ثم تحولت بشكل كامل إلى شبكة اجتماعية سنة 2007. وقد استطاعت بسرعة تحقيق انتشار واسع لتصل، حسب إحصائيات يناير 2008، إلى المركز السابع في ترتيب الشبكات الاجتماعية حسب عدد المشتركين.

و مع بداية عام 2005 ظهر موقع يبلغ عدد مشاهدات صفحاته أكثر من جوجل و هو موقع ماي سبيس الأمريكي الشهير و يعتبر من أوائل و أكبر الشبكات الاجتماعية على مستوى العالم و معه منافسه الشهير فيس بوك و الذي بدأ أيضاً في الانتشار المتوازي مع ماي سبيس حتى قام فيس بوك في عام 2007 بإتاحة تكوين التطبيقات للمطورين و هذا ما أدى إلى زيادة أعداد مستخدمي فيس بوك بشكل كبير و يعتقد أن عددهم حالياً يتجاوز 115 مليون مستخدم على مستوى العالم.

3 _ أنواع الشبكات الاجتماعية

وهناك الآلاف من مواقع الشبكات الاجتماعية التي تعمل على الصعيد العالمي وهناك الشبكات الاجتماعية الصغيرة التي طرحت لتناسب القطاعات المهمشة في المجتمع في حين هناك شبكات تخدم وحده جغرافية للمجتمع. وهناك بعض الشبكات تستخدم واجهه استخدام بسيطة بينما البعض الآخر أكثر جراءة في استخدام التكنولوجيا الحديثة والقدرات الإبداعية.

3_1 نوع أساسي

و هذا النوع يتكون من ملفات شخصية للمستخدمين و خدمات عامة مثل المراسلات الشخصية و مشاركة الصور و الملفات الصوتية و المرئية و الروابط و النصوص و المعلومات بناءً على تصنيفات محددة مرتبطة بالدراسة أو العمل أو النطاق الجغرافي مثل مواقع فيس بوك و ماي سبيس و هاي فايف.

3_2 مرتبط بالعمل

و هو من أنواع الشبكات الاجتماعية الأكثر أهمية و هي تربط أصدقاء العمل بشكل احترافي و أصحاب الأعمال و الشركات و تتضمن ملفات شخصية للمستخدمين تتضمن سيرتهم الذاتية و ما قاموا به في سنوات دراستهم و عملهم و من قاموا بالعمل معهم.

3_3 الشبكات العربية

من أشهر الشبكات العربية حالياً هي الشبكة الاجتماعية العربية (عربيز) حيث أنه تم إنشائها منذ ثلاثة شهور أي في شهر فبراير من عام 2009 وكانت مخصصة للعرب في ألمانيا فقط، لكنها انتشرت وبسرعة بين الدول العربية، الجدير بالذكر أن هناك مواقع اجتماعية عربية أخرى لكنها فقدت السيطرة فلا يوجد فيها رقابة على جودة المعروض فيها كصور وملفات مخلة بالآداب العامة... بينما موقع عربيز فيعتبر محافظاً على المبادئ العربية.

● الشبكات الاجتماعية عربياً

هناك بعض الشبكات الاجتماعية العربية التي ظهرت مؤخراً و لكنها لا ترقى لمنافسة الخدمات التي تقدمها الشبكات الاجتماعية الكبرى و من أمثلة تلك الشبكات الاجتماعية العربية مكتوب و هو من أكبر و أشهر المواقع و التي طورت في نظامها شبكة اجتماعية تجمع مستخدمي الموقع و تقدم لهم العديد من الخدمات ، و من الشبكات العربية الأخرى فايع و إكبس و من المواقع حديثة العهد هو كما ذكرنا أعلاه موقع عربيز arabiz

● الشبكات الاجتماعية و الأعمال

لا تتوقف الشبكات الاجتماعية فقط عند الربط بين الأصدقاء و الأشخاص بل هناك شبكات تجمع صناع الأعمال و أصحاب الشركات و العاملين بها و المثال الأشهر على ذلك موقع لينكد إن و الذي جمع أكثر من 20 مليون مستخدم و أكثر من 150 حرفة مختلفة.

و من خلال تلك الشبكات يمكن للمستخدم كتابة سيرته الذاتية في مجال تعليمه و عمله و يمكن أن يدعو أصدقاءه لتزكيته لأشخاص آخرين لبدء مجالات عمل جديدة فيما بينهم ، لذلك فتلك الشبكات تعتبر من المجالات التي تتسم بمستقبل كبير بعيداً عن صراع الشبكات الاجتماعية الكبرى.

4 خصائص الشبكات الاجتماعية

تشارك الشبكات الاجتماعية في خصائص أساسية بينما تتميز بعضها عن الأخرى بمميزات تفرضها طبيعة الشبكة ومستخدميها. أبرز تلك الخصائص:

● الملفات الشخصية / الصفحات الشخصية (Profile Page)

ومن خلال الملفات الشخصية يمكنك التعرف على اسم الشخص ومعرفة المعلومات الأساسية عنه مثل: الجنس، تاريخ الميلاد، البلد، الاهتمامات والصورة الشخصية بالإضافة إلى غيرها من المعلومات. ويعد الملف الشخصي بوابة الدخول لعالم الشخص، فمن خلال الصفحة الرئيسية للملف الشخصي يمكنك مشاهدة نشاط الشخص مؤخراً، من هم أصدقاؤه وما هي الصور الجديدة التي رفعها إلى غير ذلك من النشاطات.

● الأصدقاء / العلاقات (Friends/ Connections)

وهم بمثابة الأشخاص الذين يتعرف عليهم الشخص لغرض معين. الشبكات الاجتماعية تُطلق مسمى " صديق " على هذا الشخص المضاف لقائمة أصدقائك بينما تطلق بعض مواقع الشبكات الاجتماعية الخاصة بالمحترفين مسمى " اتصال أو علاقة " على هذا الشخص المضاف لقائمتك.

● إرسال الرسائل

وتتيح هذه الخاصية إمكانية إرسال رسالة مباشرة للشخص، سواء كان في قائمة الأصدقاء لديك أو لم يكن.

● ألبومات الصور

تتيح الشبكات الاجتماعية لمستخدميها إنشاء عدد لا نهائي من الألبومات ورفع مئات الصور فيها وإتاحة مشاركة هذه الصور مع الأصدقاء للاطلاع والتعليق حولها.

● المجموعات

تتيح كثير من مواقع الشبكات الاجتماعية خاصية إنشاء مجموعة اهتمام، حيث يمكنك إنشاء مجموعة بمسمى معين وأهداف محددة ويوفر موقع الشبكة الاجتماعية لملك المجموعة والمنضمين إليها مساحة أشبه ما تكون بمنتهى حوار مصغر وألبوم صور مصغر كما تتيح خاصية تنسيق الاجتماعات عن طريق ما يعرف بـ Events أو الأحداث ودعوة أعضاء تلك المجموعة له ومعرفة عدد الحاضرين من عدد غير الحاضرين.

● الصفحات

ابتدعت هذه الفكرة الفيس بوك، واستخدمتها تجارياً بطريقة فعّالة حيث تعمل حالياً على إنشاء حملات إعلانية موجهة تتيح لأصحاب المنتجات التجارية أو الفعاليات توجيه صفحاتهم وإظهارها لفئة يحددها من المستخدمين وتقوم الفيس بوك باستقطاع مبلغ عن كل نقرة يتم الوصول لها من قبل أي مستخدم قام بالنقر على الإعلان، تقوم فكرة الصفحات على إنشاء صفحة يتم فيها وضع معلومات عن المنتج أو الشخصية أو الحدث ويقوم المستخدمين بعد ذلك بتصفح تلك الصفحات عن طريق تقسيمات محددة ثم إن وجدوا اهتماماً بتلك الصفحة يقومون بإضافتها إلى ملفهم الشخصي.

1_4 خدمات الشبكة الاجتماعية

هي خدمات تؤسسها و تبرمجها شركات كبرى لجمع المستخدمين والأصدقاء ومشاركة الأنشطة والاهتمامات أ، و للبحث عن تكوين صداقات و البحث عن اهتمامات و أنشطة لدى أشخاص آخرين.

معظم الشبكات الاجتماعية الموجودة حالياً هي عبارة عن مواقع ويب تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين مثل المحادثة الفورية و الرسائل الخاصة و البريد الإلكتروني و الفيديو و التدوين و مشاركة الملفات و غيرها من الخدمات . و من الواضح أن تلك الشبكات الاجتماعية قد أحدثت تغيير كبير في كيفية الاتصال و المشاركة بين الأشخاص و المجتمعات و تبادل المعلومات . و تلك الشبكات الاجتماعية تجمع الملايين من المستخدمين في الوقت الحالي و تنقسم تلك الشبكات الاجتماعية حسب الأغراض فهناك شبكات تجمع أصدقاء الدراسة و أخرى تجمع أصدقاء العمل بالإضافة لشبكات التدوينات المصغرة.

2_4 ثورة الشبكات الاجتماعية⁽⁶⁾

✓ سنة 2005 تجاوز الإقبال الأمريكي على ماي سبيس الإقبال على محرك البحث جوجل!

في السنة الموالية فتحت فيسبوك أبوابها للمستخدمين من خارج أمريكا، ثم أطلقت منصتها البرمجية للمطورين، لتبدأ بذلك ثورة الشبكات الاجتماعية. بدأت المنافسة تشتد بين ماي سبيس وفيس بوك، والآن أصبح استخدام الشبكات الاجتماعية نشاطاً يومياً رئيسياً للكثير من الأشخاص حول العالم.

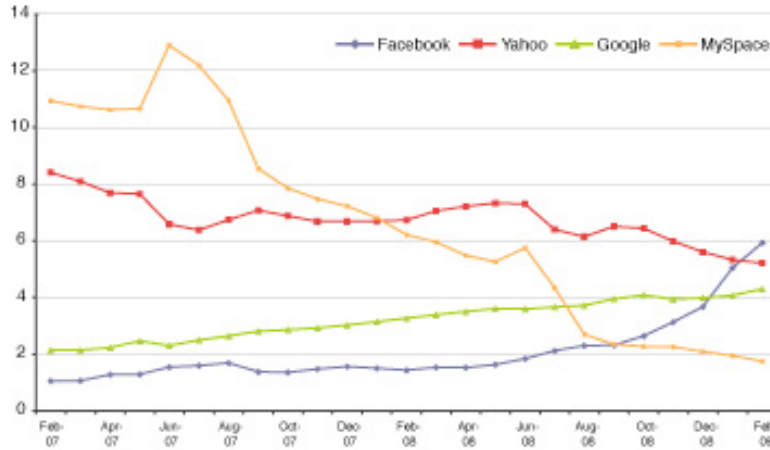
✓ حسب موقع أليكسا، الذي يعطينا رؤية تقريبية لمدى الإقبال على المواقع. نلاحظ أنه مباشرة بعد محركات البحث تأتي الشبكات الاجتماعية على رأس المواقع الأكثر شعبية.

✓ عالمياً تأتي شبكة فيسبوك في الموقع الخامس من حيث كثافة الاستخدام، ثم ماي سبيس في المركز السابع. في الولايات المتحدة ماي سبيس أكثر شعبية، إذ تأتي في المركز الثالث، ثم الفيس بوك في المركز الخامس. في المملكة المتحدة، للفيس بوك المركز الثاني، Bebo المركز العاشر، ثم مايسبيس المركز الثالث عشر. أما فرنسا فلها اهتماماتها الخاصة؛ skyrock تحصل على المركز الثالث، الفيس بوك المركز الرابع، وتأتي ماي سبيس في المركز الرابع والعشرين.

• أما ترتيب الشبكات في الولايات المتحدة حسب مجموع الوقت الذي يقضيه المستخدم في استخدام الشبكة، تأتي الفيس بوك في المركز الثالث وماي سبيس في المركز الخامس، حسب موقع compete.com. حسب البيانات الرسمية للفيس بوك يقضي المستخدمون على الشبكة ما يزيد عن المليارين ونصف المليار (2.6) دقيقة كل يوم.

3_4 الشبكات الاجتماعية ومستخدمي الانترنت (7)

ومما سبق نجد تأثير واضح للشبكات الاجتماعية على مستخدمي الانترنت فهي تلعب دور مهم لديهم، هذا الدور يمكن تلخيصه بالمدة التي يقضيها المستخدم في تصفح واستخدام الشبكات الاجتماعية وكذلك كمية المعلومات التي يقوم المستخدمون بوضعها في تلك المواقع ونشرها وتبادلها.



رسم بياني يقارن بين نسبة الوقت الذي يتم قضاءه في قوقل ، ياهو ، ماي سبيس وفيس بوك

المصدر : compete.com

الشبكات الاجتماعية حققت أعلى نسبة في جانب الوقت الذي يمضيه مستخدم الإنترنت الأمريكي على شبكة الإنترنت ، ففي إحصائية تمت بين شهر فبراير للعام 2007 م ، وفبراير 2009م تقارن النسبة التي يمضيها المستخدمين الأمريكيين في تصفح : جوجل ، ياهو ، ماي سبيس وفيس بوك أظهرت النتائج أن مستخدمي الإنترنت يمضون الجزء الأكبر في تصفح ماي سبيس وفيس بوك . إضافة إلى ذلك ، يقابل التصاعد الواضح في نسبة الوقت الذي يمضيه المستخدمين في استخدام شبكة اجتماعية مثل الفيس بوك ، تدني حاد لنسبة مستخدمي شبكة اجتماعية أخرى وهي الماي سبيس .

تصميم الشبكات الاجتماعية وطبيعتها اللامنتهية ، بالإضافة إلى ذلك تنوع استخداماتها سيجعل منها حتماً معيار مهم سيغير معالم الإنترنت وطريقة تعامل الناس معها.

في جانب كمية المعلومات ، وجود ملايين المستخدمين يقومون بالتسجيل بأسمائهم الصريحة وإضافة معلومات شخصية عن أنفسهم تشمل طريقة الاتصال والعناوين ، إضافة إلى معلومات احترافية عن تخصصاتهم الدقيقة تجعل من الشبكات الاجتماعية المكان الأول المناسب للبحث عن الأشخاص والقدرة على بدء التواصل معهم .

5 معايير نجاح وانتشار الشبكات الاجتماعية

- عدد المستخدمين:

فكلما كان عدد المشتركين كبيراً كان النشاط أكبر والانتشار أوسع. بمعنى أن الشبكات الاجتماعية، من عينة فيسبوك، تصير أكثر قدرة على جلب المزيد من المستخدمين كلما التحق بها أفراد جدد.

حسب الإحصائيات الرسمية للفيس بوك: لكل مستخدم، في المتوسط، 100 مستخدم آخر على قائمة أصدقائه.

6 طرق الاستفادة من الشبكات الاجتماعية

بصفة عامة يمكن الاستفادة من هذه الشبكات في:

- تحقيق التواصل:

- التواصل بين الأصدقاء وأفراد العائلة. عن طريق مشاركة الأخبار والاهتمامات.

- التواصل بين الشركات والمستهلكين. عن طريق استطلاعات الرأي الموجهة، تقديم الدعم الفني، مشاركة الأخبار الداخلية بسهولة أكبر... الخ.

- التنسيق في حملات التضامن حول قضية ما.

7 أبرز مواقع الشبكات الاجتماعية العالمية

- الفيس بوك Face book

أكبر مواقع الشبكات الاجتماعية من ناحية سرعة الانتشار والتوسع، قيمته السوقية عالية وتنافس على ضمه كبريات الشركات، نقطة القوة الأساسية في الفيس بوك هي "التطبيقات" التي أتاحت الشبكة فيها للمبرمجين من مختلف أنحاء العالم ببرمجة تطبيقاتهم المختلفة وإضافتها للموقع الأساسي. سهّل العاملين في الفيس بوك المهمة للمبرمجين بإنشاء API - أكواد برمجية مساعدة - تختصر الكثير عليهم وتساعدهم في الوصول لملفك الشخصي وبناء تطبيق تستفيد منه.

- ماي سبيس MySpace

الموقع الذي كان الأكثر رواجاً قبل أن يدخل في منافسة شديدة مع الفيس بوك مؤخراً.

- أوركوت Orkut

منتج جوجل والذي لم يلقَ رواج كبير في أمريكا لوجود العملاقين فيس بوك وماي سبيس.

- نت لوق NetLog

- هاي Hi55

- لنكد إن LinkedIn

- شبكة اجتماعية للمحترفين

يضم الموقع قرابة مليونين محترف ومحترفة في مجالات متنوعة ومختلفة يتشاركون في مجموعات اهتمام. خاصية متميزة في الموقع هي خاصية الترتيبات، فبإمكان مديرك أو زملائك السابقين في وظيفة معينة شغلها تركيتك عن عملك في الشركة.

III. الفيس بوك أشهر الشبكات الاجتماعية

أنطلق بسرعة الصاروخ تطبيقات الفيس بوك FaceBook على شبكة الإنترنت لتصير أحدث إنقلاب في موازين الشباب في الآونة الأخيرة وفكرة هذا التطبيق تقوم على فكرة الإعتماد على الجيل الثاني من الإنترنت لخلق شبكة إجتماعية تمكن مجموعة من الشباب من إيجاد علاقة دائمة من خلال الصوت والصورة والفيديو وغيرها من التطبيقات.

1 فكرة نشأة الفيس بوك :

ترجع فكرة نشأة موقع الفيس بوك إلى صاحبه " مارك جزكيريغ " حيث أخذ على عاتقه تصميم موقع جديد على شبكة الإنترنت ليجمع زملاؤه في الجامعة (جامعة هارفارد الأمريكية) ويمكنهم من تبادل أخبارهم وصورهم وآرائهم ولم يعتمد في تصميمه إلى أن يكون موقع تجاري يجتذب الإعلانات أو موقع ينشر أخبار الجمعة ولكن هدفه الأساسي إلى موقع يجمع شمل أصدقاءه ويسعد على التواصل بين الطلبة بعضهم بعض.

واطلق جوكريريغ موقعه "فيس بوك" في عام 2004، وكان له ما اراد ، فسرعان ما لقي الموقع رواجاً بين طلبة جامعة هارفارد، واكتسب شعبية واسعة بينهم، الامر الذي شجعه على توسيع قاعدة من يحق لهم الدخول الى الموقع لتشمل طلبة جامعات اخرى او طلبة مدارس ثانوية يسعون الى التعرف على الحياة الجامعية.

واستمر موقع "فيس بوك" قاصراً على طلبة الجامعات والمدارس الثانوية لمدة سنتين. ثم قرر جوكريريغ ان يخطو خطوة اخرى للامام، وهي ان يفتح ابواب موقعه امام كل من يرغب في استخدامه، وكانت النتيجة طفرة في عدد مستخدمي الموقع، اذ ارتفع من 12 مليون مستخدم في شهر ديسمبر من عام 2006 إلى أكثر من 40 مليون مستخدم في بداية عام 2007.

وكان من الطبيعي ان يلفت النجاح السريع الذي حققه الموقع انظار العاملين في صناعة المعلومات، فمن ناحية بات واضحاً ان سوق شبكات التواصل الاجتماعي عبر الانترنت ينمو بشكل هائل، ويسد احتياجاً هاماً لدى مستخدمي الانترنت خاصة من صغار السن. ومن ناحية اخرى نجح موقع "فيس بوك" في هذا المجال بشكل كبير ، وكانت النتيجة ان تلقى جوكريريغ عرضاً لشراء موقعه بمبلغ مليار دولار العام الماضي ، إلا أن جوكريريغ فاجأ كثيرين من حوله برفض العرض ، وتوقع كثيرون ان يندم على هذا الرفض، خاصة وانه جاء بعد عام واحد فقط من قيام شركة "نيوزكوربوريشن"، التي يمتلكها المليونير الاسترالي روبرت ميردوخ، بشراء موقع "ماي سبيس"، وهو من أشهر مواقع العلاقات الاجتماعية، بمبلغ 580 مليون دولار.

اما سبب رفض جوكريريغ لهذا العرض فيرجع الى انه رأى ان قيمة شبكته اعلى كثيراً من المبلغ المعروض. وحسبما قال في مقابلة مع صحيفة فاينانشيال تايمز البريطانية فانه "ربما لم يقدر كثيرون قيمة الشبكة التي بنيناها بما تستحق". و اضاف ان

عملية الاتصال بين الناس ذات اهمية بالغة، و"اذا استطعنا ان نحسنها قليلا لعدد كبير من الناس فان هذا سيكون له اثر اقتصادي هائل على العالم كله"⁽⁸⁾.

و يتم تمويل الموقع يتم عن طريق الإعلانات حيث أن غالبية مستخدمي الفيس بوك يفتحون حسابهم الخاص بشكل يومي، وتصل القيمة السوقية للفيس بوك كشركة الآن إلى نحو 15 مليار دولار.

2 نظرة شاملة على الفيس بوك خدماته واستخداماته:

استطاع موقع «فيس بوك» book face، أحد أشهر مواقع الشبكات الاجتماعية social networking على الانترنت، خلال ثلاث سنوات أن يستحوذ على أكثر من 52 مليون مستخدم حول العالم، واشترك أكثر من 150 ألف مستخدم جديد في الموقع يوميا، يتواصلون معا عبر صفحة شخصية خاصة بكل منهم، ويتشابكون بشكل يكاد يبدو هلاميا. ويبدو أن أكثر مستخدمي الموقع من الشباب وطلبة الجامعة والمراحل الدراسية المختلفة، الذين يسعون إلى التعارف وتكوين المجموعات والتجمعات التي تعبر عن آرائهم في الحياة، أو جروبات خاصة بمجموعات منهم، أصدقاء، حلقة دراسية، زملاء رحلة صيف، محبي مطرب، غير أن الأمر لا يقتصر على الطلبة والشباب فستجد داخل «الفيس بوك» أيضا عددا كبيرا من الإعلاميين الذين وجدوا في «الفيس بوك» عالما آخر لهم، ينشرون من خلاله أعمالهم، ويبحثون عن قرائهم ومشاهديهم. موقع «الفيس بوك» لم يكن هو الأول فقد سبقته مواقع مشابهة مثل موقعي «My space» و«Hi5» غير أن «فيس بوك» يتيح مساحة أكبر من الخصوصية، حيث يتحكم المستخدم في من يرى المعلومات الخاصة به، حين يرفض من البداية أو يقبل جعله صديقا له.

على حائط «الفيس بوك» يمكن للأصدقاء أن يكتبوا ويعلقوا ما يريدون، ويمكنهم أن يسموا أيضا لصاحب الصفحة، وأن يستمعوا إلى موسيقاه المفضلة، فيلمه المفضل، صورته الخاصة التي تحكي تفاصيل حياته، مذكراته، مواعيده، ماذا فعل بالأمس، صور تفاصيل حياته، يروا صور أفضل أصدقائه، ويلعب الفيس بوك بشكل كبير على الحنين إلى الماضي، البحث عن أصدقاء قدامى ربما فقدوا منك، البحث عن ذكريات الطفولة، تكوين مجموعات لفترات مرحلة المراهقة، وربما يبدو هذا أكثر ما يلفت النظر في مجموعات «الفيس بوك»، التجمعات، فمعظمها ينتمي إلى فكرة البكاء على الأطلال، والحنين، فمن أكثر التجمعات انتشارا في مصر، جروب بعنوان «Bring back the 90's»، خاصة أن معظم مستخدمي «الفيس بوك» من الشباب الذين قضوا طفولتهم في فترة التسعينات. هناك أيضا جروب بعنوان «الطفولة المشردة» أيضا يستعيد ملامح فترة الطفولة في التسعينات والثمانينات، من خلال صور شهيرة، مانشيتات جرائد، فيديو لمسلسلات وأغان، وأفلام كارتون تلك الفترة، بالإضافة إلى التجمعات الخاصة بزملاء دراسة ابتدائية أو إعدادية وجدوا بعضهم بعضا.

13 سمير عثمان / فيس بوك : طريق الباحثين عن "العلاقات القديمة" . - متاح في

http://www.moheet.com/show_files.aspx?fid=46338&pg=10 . - تاريخ الدخول (2009/5/1).

ونرى أن من يتأمل شبكة «الفييس بوك» سيفاجأ بهذا الكم من التواصلات، والتشبيكات بين البشر في العالم كله من شرقه وغربه، وتجد لدى كل شخص عشرات الأصدقاء من شتى أنحاء العالم، ولدى كل شخص صفحة خاصة به يتصرف فيها كما يريد، فالولد يستعرض فيها مواهبه، والبنت تستعرض جمالها، وهو ما يطرح لدى الشباب رغبة لا تقاوم، في إظهار ذاته كما يود، فهو يفكر كيف يجعل صورته متفردة وغريبة، وكيف يضع في صفحته أشياء غريبة تختلف عن غيره ليشد بها انتباه الآخرين، فهو ما دام صاحب موقع، إن جاز التعبير، فله أن يفعل فيه ما يشاء يكتب على الحائط الخاص به ويدعو أصدقاءه للكتابة والتعليق.

فكرة المجموعات «التجمعات» التي على «الفييس بوك» في رأي الدكتور صفوت العالم أستاذ الإعلام بجامعة القاهرة، تكمن خطورتها في أنها قد تكون موطناً لنشأة الأفكار الشاذة والغريبة، وانطلاق الشائعات، غير أنه يرى أيضاً أنها تعبر عن رأي الشارع، والشباب على وجه التحديد على اعتبار أن أكثر مستخدمي الانترنت من الشباب، فجميع الأحداث الجديدة نجد صداها أولاً بأول على «الفييس بوك» في مجموعات مختلفة، بعضها متصارع، فهناك بعض التجمعات الخاصة بفرق عمل برامج تلفزيونية مختلفة، وبعضها الخاص بفرق رياضية متناحرة، وبعضها للتعبير عن حالة عامة مثل الحزن أو الشعور بالوحدة، وبعضها لزملاء دفعة واحدة في إحدى الكليات، أو جروب لأصدقاء أحد الفنانين، والممثلين، أو الكتاب أو المطربين أو السياسيين⁽⁹⁾.

ويضيف العالم أن هذه التجمعات أدلت بدلوها في الكثير من الأحداث السياسية التي مرت بها مصر، مثل موضوع الفتنة الطائفية، وكشفت عن الاحتقان الذي يعيشه الكثيرون، وكشفت عن وجهات نظر الشارع المختلفة، ويرى أن تأثير «الفييس بوك» على الشباب أكبر، لأنه هو الأقرب إليهم الآن، وبالتالي تنتقلهم بين صفحاته، وانضمامهم إلى مجموعاته، يتيح لهم احتكاكاً أكبر بأشخاص مختلفين ذوي اتجاهات أيديولوجية مختلفة. غير أنه يرى أن الأكثر إثارة في هذا الأمر هو أن يتحول إلى شوفينية وكل شخص يتمركز حول ذاته، واتجاهه.

أسوأ ما في «الفييس بوك» في ظن الدكتور العالم، هو عندما تغيب سمات الشخصية، ويتعمد صاحبها إخفاءها، مما يجعل الرزالات والسباب والشتم تتوالى والعري الفكري، أو أن يقوم بإيذاء الآخرين بفكرة شاذة قد لا يوافق عليها المستخدم ذاته إذا عرف الناس شخصيته.

14 - فيس بوك ..وكالة أبناء دولية محوراً.. أنت . - الشرق الأوسط . - ع 10512 . - (سبتمبر 2007) . - متاح في

http://www.aawsat.com/details.asp?section=37&issueno=10512&article=436304&search - تاريخ الدخول (2009/5/1).

3 سيناريو الاشتراك في الفيس بوك :

1. تقوم بالتسجيل في الموقع.
2. تقوم بدعوة زملائك بأكثر من طريقة :
- إدخال بريدك الالكتروني وإرسال دعوات لهم بشكل يدوي.
إدخال رقمك السري واسم المستخدم الخاص ببريدك الالكتروني ليقوم الموقع بالتعرف على قائمة الاتصال لديك ومعرفة الأشخاص المسجلين في الموقع من من هم في قائمة الاتصال لديك فيرشدك ملفاتهم الشخصية ، ومن منهم لم يسجل فيتيح لك إرسال دعوة لهم.
- تبحث في محرك البحث الخاص بالموقع عن زملائك عن طريق إدخال أسمائهم في محرك البحث ، أو تقوم بتصفح الشبكات (شبكة مدرستك أو جامعتك أو مدينتك) لترى المنتمين لها وعن طريقها تصل لزملائك أو أصدقائك.
3. صديق جديد يُضاف لقائمة الأصدقاء لديك.
4. من خلال الاطلاع على قائمة أصدقائه ، تجد أنك تعرف صديق آخر ، فتقوم بإضافته.
5. صديقك ، يجده في قائمة صديق آخر له ويضيفك لقائمة أصدقائه.
6. تشارك في مجموعة اهتمام ، تتعرف على صديق جديد تشترك معه في اهتمامات مختلفة تضيفه لقائمة أصدقائك.

IV. نظرية الاستخدامات و الاشباعات

1 - مفهوم نظرية الاستخدامات و الاشباعات و فروضها :

يعد مدخل الاستخدامات و الاشباعات بمثابة نقلة فكرية في مجال دراسة تأثير وسائل الاتصال ، حي ثيعد النموذج البديل لنموذج التأثيرات التقليدي الذي يركز على كيفية تأثير وسائل الاتصال على تغيير المعرفة و الاتجاه و السلوك¹⁰ مثل نظرية الاثار الموحدة أو الرضاصة السحرية التي ترى الجماهير عبارة عن كائنات سلبية ومنفصلة و تتصرف على نسق واحد¹¹ بينما يركز مدخل الاستخدامات و الاشباعات على كيفية استجابة وسائل الاتصال لدوافع و احتياجات الجمهور الابتدائية ، و يتميز الجمهور في اطار مدخل الاستخدامات و الاشباعات بالنشاط و الايجابية و القدرة على الاختيار الواعي و التفكير ، و بذلك يتغير المفهوم التقليدي للتأثير ، و الذي يعنى بما تفعله وسائل الإعلام بالجمهور، إلى دراسة ماذا يفعل الجمهور بالوسيلة¹² .

من خلال هذا التساؤل الذي طرحته نظرية الاستخدامات و الاشباعات على انقاض السؤال القديم الذي كان سائدا قبل ذلك و هو (ماذا تفعل وسائل الإعلام بجمهورها ؟) ، يمكننا أن ندرك بان محور العملية الاتصالية حسب النظرية يتمثل في المتلقي الذي يعتبر نقطة البدء ، و ليس الرسالة الإعلامية أو الوسيلة الاتصالية¹³

و يؤمن مدخل الاستخدامات و الاشباعات أن للجمهور ارادة يستطيع من خلالها تحديد أي الوسائل يستخدم ، و ا محتوى يختاره ، و يركز المدخل على الدوافع الخاصة ، و يفترض أن المحتوى الاكثر فاعلية لوسائل الاتصال لا يستطيع التأثير على الشخص غير المستخدم للوسيلة في الإطار الاجتماعي و النفسي الذي يعيش فيه، حيث تمثل قيم و و اهتمامات و ادوار الأفراد الاجتماعية العامل الحاسم في اختيار الأفراد لوسيلة الاتصال و لنوع المضمون المقدم من خلالها . و تعتمد البحوث في مدخل الاستخدامات و الاشباعات على افتراض أن الأفراد يقومون بدور ايجابي في عملية الاتصال اذ توجد لديهم دوافع تدفعهم لاستخدام وسائل الاتصال ، و من هنا يظهر مصطلح (الاستخدامات uses) كما يفترض ايضا أن احتياجات الأفراد يمكن أن يتم اشباعها من خلال التعرض لوسائل الاتصال و من هنا يظهر مصطلح (الاشباعات gratification)¹⁴

و يذهب " ادلستان و زملاؤه إلى أن تاسيس نموذج الاستخدامات و الاشباعات جاء كرد فعل لمفهوم : " قوؤ وسائل الإعلام الطاغية " و يضيفي هذا النموذج صفة الايجابية على جمهور وسائل الإعلام¹⁵ ، حيث تستند نظرية الاستخدامات و الاشباعات على الطرق التي يختارها المستهلكون بنشاط لتلبية حاجاتهم الخاصة ، فهذه النظرية لا ترى المستخدمين

¹⁰-رضا عبد الواحد امين ، الصحافة الالكترونية ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، الطبعة الاولى ، 2007 ، ص 33.

¹¹- محمد منير حجاب ، (2004) ، المعجم الاعلامي ، ط 1 ، القاهرة : دار الفجر للنشر و التوزيع ص ، 584.

¹²-رضا عبد الواحد ، مرجع سابق ، ص ، 33

¹³- صالح خليل ابو اصبع : الاتصال و الاعلام في المجتمعات المعاصرة، دار الارام ، الاردن ، ط 4 ، 2004م ، ص 140.

¹⁴- رضا عبد الواحد ، مرجع سابق ، ص 33

¹⁵-

كمستهلكين سلبين تسيطر الصناعة الإعلامية على سلوكياتهم لكنها ترى انهم مسؤولون عن اختياراتهم لاي اعلام يستخدمون و كيف يستخدمونه¹⁶

و يلخص كاتز وزملاؤه افتراضات هذه النظرية في النقاط التالية¹⁷:

- 1 جمهور المتلقين جمهور نشط ، و استخدامه لوسائل الإعلام هو استخدام موجه لتحقيق اهداف معينة .
- 2 يمتلك أعضاء الجمهور المبادرة في تحديد العلاقة بين اشباع الحاجات و اختيار وسائل معينة يرى أنها تشبع حاجاته .
- 3 تنافس وسائل الإعلام مصادر اخرى لاشباع الحاجات مثل : الاتصال الشخصي ، أو المؤسسات الاكاديمية أو غيرها من المؤسسات ، فالعلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام تتأثر بعوامل بيئية عديدة ، تجعل افراد يتجه إلى مصدر لاشباع حاجاته دون الاخر ، و هذا ما عبر عنه " كلابر " بتأثيرات العوامل البسيطة.
- 4 الجمهور هو وحده القادر على تحديد الصورة الحقيقية لاستخدامه وسائل الإعلام ، لانه هو الذي يحدد اهتماماته و حاجاته و دوافعه و بالتالي ، اختيار الوسائل التي تشبع حاجاته
- 5 الاحكام حول قيمة العلاقة بين حاجات الجمهور و استخدامه لوسيلة أو محتوى معين يجب أن يحددها الجمهور نفسه ، لان الناس قد تستخدم نفس المحتوى بطرق مختلفة بالاضافة إلى أن المحتوى يمكن أن يكون له نتائج مختلفة¹⁸ .

2/ اهداف نظرية الاستخدامات و الاشباعات:

و يحقق مدخل الاستخدامات و الاشباعات ثلاث اهداف رئيسية هي :

- 1 التعرف على كيفية استخدام الأفراد لوسائل الاتصال ، و ذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع اختيار و استخدام الوسائل التي تشبع حاجاته
- 2 شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة ، و التفاعل الذي يحدث نتيجة لهذا التعرض
- 3 التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري

3/ عناصر نظرية الاستخدامات و الاشباعات

- افتراض الجمهور النشط : يزعم هوويت Howit أن النظريات القديمة كانت تنظر إلى الجمهور باعتباره متلقيا سلبيا امام قوة الرسالة و تأثيرها الفعال حتى ظهر مفهوم الجمهور العنيد الذي يبحث عما يريد أن يتعرض اليه ، و

¹⁶ -

¹⁷ - محمد عبد الحميد ، نظريات الاعلام و اتجاهات التأثير ، عالم الكتب ، القاهرة ، مصر ، ط2 ، 2000م ، ص 222

¹⁸ - مرزوق عبد الحكم العادلي : الاعلانات الصحفية ، دراسة في الاستخدامات و الاشباعات ، ط1 ، ، دار الفجر ، القاهرة ، مصر ، 2004م ، ص 126

يتحكم في اختيار الوسائل التي تقدم هذا المحتوى¹⁹ حيث اعاد هذا الافتراض النظرية التي كانت تنظر للجمهور باعتباره متلقيا سلبيا لا حول له و لا قوة و يسهل التأثير عليه و أصبح ينظر اليه على انه جمهور نشيط ينتقي و يختار ما يهمه من رسائل وسائل الاتصال ليشتبع حاجاته في النهاية²⁰ ، بل يتعدى ذلك ال اختيار المعنى الذي يفسر في اطار هذه الرسائل ، فالمعنى غير كامن في الرسالة الإعلامية ، بل هو كامن في ذهن هذا الجمهور النشط ، الذي يفسر ما يتلقاه من رسائل في ضوء ما لديه من خبرات و استعدادات سابقة و علاقات اجتماعية و في تاطار دلالي ، ثم في ضوء مدى توافق هذه الرسائل أو تعارضها مع ما لديه من اتجاهات و معتقدات و قيم و اراء

● الاصول الاجتماعية و النفسية لاستخدامات وسائل الإعلام :

لقد ادى ظهور مفهوم الادراك الانتقائي المرتكز على الفروق الفردية إلى افتراض أن الانماط المختلفة من البشر يختارون الانشطة بانفسهم و يفسرون وسائل الإعلام بطرق متنوعة و متباينة أي أن العوامل النفسية يمكن أن تؤدي إلى وجود حوافز و أن تحدد اصول كثير من استخدامات وسائل الإعلام²¹.

و قد قدمت العديد من الدراسات الدليل الامبريقي على دور العوامل الديمغرافية و الاجتماعية في التعرض لوسائل الإعلام : مثل ارتباط هذا التعرض بالنوع ، العمر ، المهنة ، و المستوى التعليمي و الاجتماعي و الاقتصادي²².

** دوافع تعرض الفرد لوسائل الإعلام :

يفترض مدخل الاستخدامات و الاشباعات أن دوافع التعرض لوسائل الاتصال تنتج اساسا عن الحاجات النفسية و الاجتماعية و تؤدي إلى توقعات معينة يمكن اشباعها من خلال وسائل الاتصال (.....) و يمكن تجميعها في خمس فئات هي :

- الحاجات المعرفية : اكتساب المعلومات ، المعرفة ، الفهم
- الحاجات العاطفية : العواطف ، الاستماع ، الخبرة الجمالية .
- الحاجة للتكامل الشخصي : تدعيم المصداقية ، الثقة ، الاستقرار
- الحاجة إلى التكامل الاجتماعي : تقوية الروابط مع الاسرة و الاصدقاء .
- الحاجة لتحقيق التوتر ، الهروب و الترفيه²³

أما عن الدوافع فيقسمها روبن (Robin) إلى فئتين هما :

19- حسن عماد مكاوي ، ليلي حسين السيد ، (2004) المعجم الاعلامي ، ط1 ، القاهرة : دار الفجر للنشر و التوزيع ، ص 584.

20- مرفت الطرابيشي ، عبد العزيز السيد ، (2006) : نظريات الاتصال ، القاهرة ، دار النهضة العربية ص ص 260 ، 261

21- حمدي حسن (1999) ، الوظيفة الاخبارية لوسائل الاعلام ، مصر ، دار الفكر العربي ، ص 21

22- حسن عماد مكاوي ، ليلي حسين السيد ، مرجع سابق ، ص ص 246 - 247

23- رضا عبد الواحد امين ، مرجع سابق ، ص ص 39 ، 40

*- الدوافع الوظيفية : (النفعية) : تعني اختيار الفرد لنوع معين من المضمون ، و لوسيلة اتصالية معينة لاشباع حاجته من المعلومات و المعرفة.

*- الدوافع الطقوسية : و تستهدف تضيية الوقت ، و التنفيس والاسترخاء ، و الهروب من الروتين اليومي و المشكلات
24 .

** توقعات الجمهور من وسائل الإعلام :

أن الأفراد يختارون بارادتهم التعرض لوسائل و رسائل معينة تحقق لهم القيمة التي يتوقعونها ، و هو ما تشير اليه نظرية القيمة المتوقعة « theory expectancy value » .

حيث أنها تقدم تفسيراً واضحاً لدوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام فهي ترى أن الشخص يختار من بدائل وسائل الإعلام: الوسيلة ، و المضمون طبقاً لقيمتها ف ياشباع حاجته حسب توقع الأفراد لهذه القيمة ، و من ثم فإن اشباع الوسيلة و المضمون لحاجات الأفراد يعزز من تعرض الفرد للوسيلة مرة اخرى العكس صحيح²⁵ .

و تختلف توقعات الافراد من وسائل الإعلام وفقاً للفروق الفردية ، و كذلك وفقاً لاختلاف الثقافات²⁶ .

*- التعرض لوسائل الإعلام : اشارت دراسات عديدة إلى وجود علاقات ارتباط بين البحث عن الاشباع و التعرض لوسائل الإعلام، و يعبر زيادة تعرض الجمهور بوجه عام لوسائل الإعلام عن نشاط هذا الجمهور و قدرته على اختيار المعلومات التي تلي احتياجاته²⁷ .

*- اشباع وسائل الإعلام : اعد اشباع وسائل الإعلام بمثابة المحصلة التي تترتب عن استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام و تتوقف الاشباع التي تتحقق لدى الجمهور وفقاً لنوع الوسيلة و نوع المضمون المقدمة و طبيعة الطرف الاجتماعي الذي تم فيه الاتصال²⁸ .

و يفرق (لورنس وينر) بين نوعين من الاشباع :

أ - اشباع المحتوى : و تنتج عن التعرض لمحتوى وسائل الإعلام ، و هي نوعين : اشباع توجيهية تتمثل في مراقبة

البيئة و الحصول على معلومات ، و اشباع اجتماعية و يقصد بها ربط المعلومات التي يتحصل عليه الفرد بشبكة علاقاته الاجتماعية.

ب - اشباع العملية : و تنتج عن عملية الاتصال و الارتباط بوسيلة محددة ، و هي نوعان : اشباع شبه

توجيهية و تتحقق من خلال تحقيق الاحساس بالتوتر ، و الدفاع عن الذات و تنعكس في برامج التسلية و الترفيه

24- مرزوق عبد الحكم العادلي ، مرجع سابق ، ص 118

25- مرزوق عبد الحكم العادلي ، مرجع سابق ، ص 119

26- حسن عماد مكاوي ، ليلي حسين السيد ، الاتصال و نظرياته المعاصرة ، مرجع سابق ص 247

27- حسن عماد مكاوي ، ليلي حسين السيد ، مرجع سابق ، ص 248.

28- مرفت الطرابيشي ، عبد العزيز السيد مرجع سابق ، ص 276 ، 277

و الاثارة ، و اشباعات شبه اجتماعية ، مثل التوحد مع شخصيات وسائل الإعلام ، و تزيد هذه الاشباعات مع ضعف علاقات الفرد الاجتماعية و احساسه بالعزلة²⁹

3 تطبيق الاستخدامات و الاشباعات في دراسة استخدام الشبكات الاجتماعية على الانترنت:

اصبحت نظرية الاستخدامات و الاشباعات تستخدم بشكل واسع و ذلك لانها الاكثر ملاءمة لدراسة استخدام الانترنت ، و يعتقد رايس و وليمز Rice و Williams أن الإعلام الجديد يعتبر ساحة خصبة لاختيار العديد من النظريات و النماذج ، و منها نظرية الاستخدامات و الاشباعات و بالاضافة إلى رايس و وليمز ، فقد اشارت مقالات ستورفرو قرانت بين 1994 و ديسمبر 1996 إلى مدى ملائمة نظرية الاستخدامات و الاشباعات لبحوث الإعلام الجديد ، و يقترح Rafaeli و Newhagen أن نظرية الاستخدامات و الاشباعات ستكون صالحة خاصة في ظل تحولية الانترنت³⁰

4 - الانتقادات الموجهة لمدخل الاستخدامات و الاشباعات:

تعرض مدخل الاشباعات و الاستخدامات الة عدد من الانتقادات منها :

- 1 يواجه المدخل الوظيفي في وسائل الإعلام العديد من الصعوبات اولها التداخل في كلمة وظيفة Function فهو يمكن أن يستخدم بمعنى هدف Purpose أو نتيجة Consequence أو مطلب Requirement أو توقع Expection
- 2 أن المدخل الوظيفية تكون معنية بتكريس الوضع القائم ، و التنكر للتغير الاجتماعي .
- 3 صعوبة قياس الحاجات Needs مما يجعل ملية استنتاج الاشباعات التي تقوم باشباعها غاية في الصعوبة ، بالاضافة إلى التعقيد في استخلاص العلاقة بين الحاجة و الاشباع و الاستخدام .
- 4 لمليل الشديد إلى الفردية في المنهج والمفاهيم ، و هذا يؤدي إلى صعوبة الخروج بنتائج يمكن تعميمها على المجتمع ككل³¹.
- 5 يتبنى مدخل الاستخدامات و الاشباعات مفاهيم تتسم بشيء من المرونة مثل الدافع ، الاشباع ، الهدف ، الوظيفة ، حيث لا توجد تعريفات ، محددة لهذه المفاهيم ، و هو ما يؤدي إلى اختلاف النتائج التي يتحصل عليها الباحث أثناء تطبيقه لهذه النظرية بسبب اختلاف التعريفات.
- 6 يعتبر مدخل الاستخدامات و الاشباعات استخدام الجمهور لوسائل الإعلام استخدام هادف و مقصود لكن هناك من يرى أن استخدام الوسيلة الإعلامية يكون غير هادف في احيان اخرى .

²⁹ - حسن عماد مكاي ، ليلي حسين السيد ، مرجع سابق ، ص 249.

³⁰ - Samuel Ebersole (2000) , uses and gratification of the web among students , (on line) ,

<http://icmc.indiana.edu/vol6/issue1/ebersole.html>

³¹ - رضا عبد الواحد امين ، مرجع سابق ، ص 45.

7 تعتمد البحوث التي تستند على نظرية الاستخدامات و الاشباعات إلى الدور الوظيفي لوسائل الاتصال من منظور فردي ، في حين أن الرسالة الاتصالية قد تحقق وظائف لبعض الأفراد و تحقق اختلالا وظيفيا لبعض الاخر .

8 عزل العملية الاتصالية عن العمليات الاجتماعية الاخرى ، و هو ما يجعل المدخل علة درجة عالية من التجريد ، حيث أن دراسة استخدام الفرد لوسائل الإعلام لا يقتصر على الحالة العقلية فحسب ، بل هناك عوامل اخرى تدخل في هذه الدراسة مثل الوظيفة³² .

و من بين الانتقادات الموجهة لهذه النظرية ايضا أنها لا تشكل نظرية مستقلة و انما هي اعادة صياغة مختصرة لبعض اوجه نظريات التأثير الاصطفائي³³ .

*-وقد تطورت نظرية الاستخدامات و الاشباعات في العقدين الاخيرين نتيجة الانتقادات التي تعرضت لها ، مما ادى إلى ظهور بعض الاتجاهات الجديدة في محاولة لعلاج هذه السلبيات و هذه الاتجاهات هي :³⁴

- ❖ اتجاه يهتم بالربط بين دوافع الاستخدام و انواع الاشباعات و طبيعة المضمون و طبيعة الوسيلة ، فتعرض الفرد لوسيلة معينة ، و مضمون معين سيؤدي إلى اشباع معين ترتبط بدورها بدوافع الفرد للتعرض للوسيلة الإعلامية .
- ❖ اتجاه يهتم بفحص العلاقة المتداخلة بين دوافع الاستخدام و بين سلوكيات تلك الوسائل و اتجاهاتها .
- ❖ اتجاه يهتم بدراسة تأثير العوامل النفسية والاجتماعية على استخدام الأفراد لوسائل الإعلام و تعرضهم لها ، مثل المتغيرات الشخصية ، و السياق الذي يتم فيه التعرض و النشاط الاجتماعي³⁵ .

32- محمد عبد الحميد ، نظريات الاعلام و اتجاهات التأثير ، مرجع سابق ، ص 292.

33- فريال مهنا : علوم الاتصال و المجتمعاتالرقمية ، ط 1 ، دار الفكر ، دمشق ، سوريا ، 2002م ، ص 132.

34- مرزوق عبد الحكم العادلي ، مرجع سابق ، ص 131.

35- رضا عبد الواحد امين ، مرجع سابق ، ص 47.

الكلمات الدالة للدراسة:

- الاعلام الرياضي:

التعريف اللغوي: التبليغ.

التعريف الاصطلاحي :

إن الإعلام في المجال الرياضي يعد تلك المنظومة التي تهتم بنشر الأخبار والمعلومات والمعرفة المرتبطة بهذا المجال بغرض تفسير القواعد والمبادئ التي تنظم الألعاب الرياضية المختلفة وتحكم في المنافسات الرياضية والتي تهتم¹ بتوضيح الرؤى العلمية نحو العديد من المشكلات والقضايا المعاصرة للتربية البدنية والرياضية .

التعريف الإجرائي :

هو مجموعة من المعلومات التي يمكن لمرسِل الرسالة يعطيها للجمهور وهو عملية نشر الأخبار والمعلومات والحقائق الرياضية وشرح القواعد والقوانين الخاصة بالرياضيين.

• الاستخدام

التعريف اللغوي :

" الاستخدام نشاط اجتماعي يتحول إلى نشاط عادي le robert de sociologie حسب معجم " (philipp breton,2002,p257)لدى ثقافة معينة بفضل التكرار والقدم).

التعريف الاصطلاحي :

يعني مجموع الاستخدامات التي يخصصها الفرد او الجماعة لوسيلة ما أو بث مادي أو معنوي، وتهتم دراسات الاستخدام بإظهار الاستخدامات الاجتماعية لمختلف هذه العناصر والمعاني الثقافية للسلوكيات اليومية للأفراد.

التعريف الإجرائي :

استخدام افراد جمهور الطلبة لموقع التواصل الاجتماعي من اجل تلبية حاجات مختلفة واشباع رغبات معرفية، اجتماعية، نفسية، وغيرها.

شبكة التواصل الاجتماعي:

التعريف الاصطلاحي :

هي منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء حساب خاص به ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات أو جمعه مع أصدقاء² الجامعة.

التعريف الإجرائي :

هي مواقع تشكل مجتمعات الكترونية ضخمة وتقدم مجموعة من الخدمات التي من شأنها تدعيم التواصل والتفاعل بين أعضاء الشبكة الاجتماعية من خلال الخدمات والوسائل المقدمة.

2 إشكالية الدراسة:

ان للمعلومات أهمية كبيرة في حياة البشر بموجبها اصبح تصنيف تقدم الدول و تطورها يعتمد على مقدار ما تملكه من معلومات، وذلك باعتبارها السلاح الذي يمكن لمن امتلكه قوام القدرة و السيطرة على العالم وهذا ما أكده الفين توفلر حيث قال ان القوة في القرن الواحد و العشرين لن تكون في المعايير الاقتصادية و العسكرية بل تكمن في عنصر المعرفة بعد ان كانت المعرفة مجرد إضافة الى القوى الأخرى باتت اليوم في جوهرها الحقيقي، فالقوة العسكرية ترتبط مباشرة بالقدرة التكنولوجية أي المعرفة التي تكتنزها على عكس العناصر الاقتصادية والعسكرية فان المعرفة لا حدود لها ولا تنضب .

ولا شك ان توفلر تجاوز عنصرا القوى العسكرية والاقتصادية وأولى أهمية تامة للعلم والمعرفة، واختيار توفلر لهذا العنصر لم يأتي من فراغ ذلك ان العلم والمعرفة لا حدود لهما فبقدر ما غصنا في نهرهما أدركنا ان ما خفي في بحرهما أعظم.

وهكذا فان الخيار التكنولوجي لم يعد يقتصر على الرفاهية او الكمالية وانما أصبح تحديا تنمويا في المقام الأول، ولم يعد هناك بديل عنه للشعوب النامية، التي ترغب في تحقيق طفرة نمووية في المجالات الاجتماعية والاقتصادية، لما تتحه تكنولوجيا المعلومات من معارف وأدوات تسهم في زيادة الإنتاج والارتقاء بجودته.

فعالنا اليوم يتغير بصورة باستمرار وعلى وتيرة سريعة للغاية تحت تأثير تكنولوجية الاتصال الرقمية الحديثة، وهذا يستجيب على الافراد تطويع هذه التقنيات الجديدة وفهم لغتها حتى لا يعيشوا غرباء في مجتمع اتخذ لنفسه مجموعة من المفاهيم والمصطلحات عمل العلماء والمفكرين جاهدين على فهمها والتعريف بها وتبسيطها للتمكن من ³ الاندماج في هذا العصر المعقد.

وبفعل هذا المجتمع الرقمي المعقد صارت المؤسسات الإعلامية تقوم بوظيفة أساسية في المجتمعات المدنية المعاصرة اذ انها تعمل على توفير المعلومات والاعخبار لأفراد المجتمع او ما يسمى إعلاميا بالجمهور المستهدف

³ سميثي و داد، الصحفيون الجزائريون ومصادر المعلومات الالكترونية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة منتوري-قسنطينة-تخصص صحافة، ص04 05

الا ان الثورة الحقيقية في مجال مصادر المعلومات تجسدت في ذلك التزاوج بين تكنولوجيا الحاسب الى وتكنولوجيا الاتصال وبزوغ ما يسمى بشبكة المعلومات الدولية الانترنت حيث قدمت للطلبة تطبيقات عديدة يمكنهم من خلالها الولوج الى كم هائل من المعلومات بأقل جهد واخفض تكلفة.

وفي هذه المرحلة استقبلت الإنترنت شبكات التواصل الاجتماعي كأحد مصادر المعلومات التي فرضت نفسها بقوة وسرعة انتشارها على الشبكة العنكبوتية العالمية (الويب)، وفرت له الإنترنت المناخ المناسب من الأجهزة والبرامج اللازمة للتشغيل والبحث ومواقع في البيئة العنكبوتية بشكل يتناسب مع الاحتياجات المتطورة للمستخدمين منها؛ حيث تجاوزت هذه الشبكات الاجتماعية كل الحواجز الزمنية والمكانية والرقابية على المعلومات، واكبر دليل على ذلك هو ما صنعتته هذه الشبكات الاجتماعية على غرار الفاسبوك و توتير و يوتيوب في بعض الدول العربية أظهرت دراسات انه استخدمت في هذه المرحلة شبكات التواصل الاجتماعي الفايبيوك وتوتير باعتبارها⁴ مصادر معلومات رسمية.

لذلك قمنا بطرح التساؤل التالي: **مادرجة استخدام طلبة الاعلام الرياضي لشبكات التواصل الاجتماعي(الفايس بوك) في الحصول على المعلومات؟.**

1 - تساؤلات الجزئية:

- هل لطلبة الإعلام الرياضي عادات وانماط في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي؟
- ماهي دوافع وحاجات استخدام طلبة الاعلام الرياضي لشبكات التواصل الاجتماعي الفايس بوك؟
- هل لطلبة الإعلام الرياضي اشباع محققة من استخدام الفايس بوك؟

فرضيات الدراسة:

الفرضية العامة:

طلبة الاعلام الرياضي يستخدمون شبكة التواصل الاجتماعي (الفايس بوك) في الحصول على المعلومة.

الفرضيات الجزئية:

- تساهم عادات وانماط استخدام موقع التواصل الاجتماعي الفايس بوك.
- تساهم دوافع وحاجات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي الفايس بوك .

⁴ خالد الجابر وخالد عبد الرحيم السيد، الإعلام العربي في عالم مضطرب، مصر، ص58

الاشباع المحقق من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك.

أسباب الدراسة :

ان اختيار موضوع البحث قرار يسبقه الكثير من الملاحظات والاطلاع الواسع على كل ماله علاقة مباشرة او غير مباشرة بمضمون البحث وهذا ما يساعد الباحث على التعرف على عناصر الظاهرة بشكل واسع ومن ثمة بإمكانه بعد هذا الاطلاع تحديد الجوانب الغامضة تستدعي البحث فيها ودراستها وقد تكون هذه الأسباب اما ذاتية متعلقة بشخص الباحث او موضوعية متصلة بمضمون البحث.

ومن الأسباب التي دفعتني الى اختيار هذا الموضوع:

الأسباب الذاتية:

- ✓ الميل الشديد الى البحث عن كل ماله علاقة بشبكة التواصل الاجتماعي.
- ✓ اشباع الفضول العلمي من خلال قياس درجة اعتماد طلبة الإعلام والاتصال نحو شبكة التواصل الاجتماعي ومعرفة حقيقة مستواهم العلمي والاحترافي.
- ✓ السعي لإثراء المكتبة بدراسة تتناول موضوع جديد في علوم الاعلام والاتصال نظر لحاجتنا الملحة للمزيد من الدراسات الجديدة في مجال الاعلام ومصادر الاخبار.

الأسباب الموضوعية:

- ✓ قابلية الموضوع للدراسة والبحث فيه منهجيا ومعرفيا ونقص الدراسات الجزئية التي تناولت هذا الموضوع بالقدر الكافي من التحليل برغم أهميته البالغة.
- ✓ صلة الموضوع مباشرة بدائرة تخصص الباحث حيث ان هذه الدراسة تسعى لمعرفة مدى اعتماد طلبة الإعلام والاتصال على أحد مصادر الاخبار وهي شبكة التواصل الاجتماعي وهذا لا يخرج عن دائرة تخصصنا وهو في الاعلام والاتصال.
- ✓ الرغبة في الاستفادة من نتائج هذه الدراسة لتحصيل معرفة أكبر حول حجم استخدام طلبة الإعلام والاتصال لشبكة التواصل الاجتماعي ومحاوله الإحاطة بمدى مصداقية هذه الشبكة كمصدر للأخبار وبتأثيرها على الممارسة.

✓ تفتح هذه الدراسة بابا جديدا للبحث في مجال علوم الاعلام والاتصال كان الى وقت قريب يشكل هاجسا لطلبة الإعلام والاتصال وهذا راجع لندرة المراجع والمصادر التي تؤسس لشبكة التواصل كمصدر للخبر او المعلومة.

2 - أهمية وأهداف الدراسة:

ان هذا الموضوع يعنى بدراسة استخدامات شبكة التواصل الاجتماعي كمصدر للخبر وللإشاعات المحققة منها لدى طلبة الإعلام والاتصال الرياضي.

وكما تكمن أهمية هذه الدراسة في:

منهجيا: استشراف مستقبل الطلبة والقاء الضوء على هذه التجربة وذلك بمعرفة مدى اعتماد طلبة الإعلام والاتصال الرياضي على شبكة التواصل الاجتماعي وما تقدمه هذه الشبكة من امتيازات وتسهيلات في الحصول على المعلومة.

علميا: تكمن أهميته في كونه من البحوث العلمية الحديثة التي لم يسبق لأي باحث دراستها والخوض في حيثياتها حيث انه بحسب علمنا على الأقل لم نجد أي دراسة قامت بالبحث عن استخدام شبكة التواصل الاجتماعي لطلبة الاعلام والاتصال في الحصول على المعلومات.

اجتماعيا: حيث افرزت الثورة التكنولوجية اتساع استخدام الانترنت كوسيلة إعلامية جديدة ومنه استخدام هذه المواقع الاجتماعية التي تنطوي ضمن ما يسمى بالإعلام الجديد وما لهذا الأخير من مزايا يجعل منه مرآة عاكسة للمجتمع وشبكة التواصل الاجتماعي جزء لا غنى عنه من هذا المفهوم الشامل يجعل منها طبقا من ذهب لطلبة الإعلام والاتصال في الحصول على المعلومات والاخبار.

اما الأهداف التي ترمي الدراسة الى تحقيقها فيمكننا ذكر الاتي:

❖ التعرف على مدى اعتماد طلبة الإعلام والاتصال على شبكة التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومة

❖ التعرف على اهم الروابط التي يلجا اليها طلبة الإعلام والاتصال لاستقاء المعلومات الضرورية لصياغة قوالبهم الإعلامية واخبارهم اليومية.



- ❖ معرفة مدى مصداقية هذه الشبكة كمصدر للمعلومة ودرجة ثقة الطلبة بها
- ❖ معرفة العوامل المتحكمة في لجوء واستخدام طلبة الاعلام والاتصال الرياضي لهذه المصادر الإعلامية ومحاولة الكشف عن الاشباعات التي توفرها شبكة التواصل الاجتماعي.
- ❖ معرفة هل يعتمد الطلبة على شبكة التواصل الاجتماعي كمصدر رئيسي للمعلومة ام كمصدر بديل يلجا اليه في حالة غياب المصادر التقليدية الأخرى.
- ❖ معرفة دوافع استخدام طلبة الإعلام والاتصال لشبكة التواصل الاجتماعي وحجم الاشباعات التي تحققها.

تمهيد

يمكن وصف البحث العلمي على انه مغامرة شاقة مليئة بالنشاط والمجازفات، هذه المغامرة تستدعي الصبر الموضوعية، الجهد المتواصل، التخيل والفتنة الحادة، قابلية التحكم الجيد في الظروف الجديدة إلى غير ذلك من هذه العناصر الضرورية لنجاح البحث.

في هذا الفصل سنتطرق إلى أهم الاجراءات الميدانية التي إتبعناها في هذه الدراسة، ومن أجل الحصول على نتائج يمكن الوثوق بها وإعتبارها نتائج موضوعية.

وكما هو معلوم فإن ما يميز أي بحث علمي هو مدى قابليته للموضوعية العلمية، وهذا لا يمكن ان يتحقق إلا إذا إتبع صاحب الدراسة منهجية علمية دقيقة وموضوعية، لذا حاولنا أن نبرز أهم المراحل التي إتبعناها في دراستنا.

-الدراسة الاستطلاعية:

البحوث الاستطلاعية هي تلك البحوث التي تتناول موضوعات جديدة لم يتطرق إليها أي باحث من قبل ولا

¹ تتوفر عنها بيانات أو معلومات أو حتى يجهل الباحث كثيرا من أبعادها وجوانبها

وفي دراستنا حول موضوع "دزجة استخدام طلبة الاعلام الرياضي لشبكات التواصل الاجتماعي الفاييس بوك

كنموذج" ، توجهنا إلى طلبة قسم الاعلام والاتصال بمعهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية بجامعة

المسييلة، من أجل إختيار عينة بحثنا وتقديم الاستبيان لهم، وهذا من أجل تشخيص وجمع المعلومات والافكار

والتحقق من الفرضيات.

ومن خلال هذه الدراسة تمكنا من وضع الاستبيان والذي وجهناه إلى طلبة الاعلام والاتصال،

1-1-1 المجال المكاني والزمني:**1-1-1-1 المجال المكاني:**

تم توزيع استمارة الاستبيان على مجموعة من طلبة الاعلام والاتصال الاعمار والتخصصات ومن مختلف مناطق

الوطن .

1-1-2-1-1 المجال الزمني:

كانت بداية القيام بالدراسة النظرية في أوائل شهر فيفري إلى غاية أواخر مارس وتبعتها الدراسة الميدانية في الفترة

بين أبريل إلى غاية ماي سنة 2015، حيث تم تحضير وتوزيع أسئلة الاستبيان على الطلبة وجمعها.

1-2-1- الشروط العلمية للأداة:

1-2-1- الصدق

يقصد بالصدق "شمول الاستبيان لكل العناصر التي يجب ان تدخل في التحليل وفي وضوح فقراتها ومفرداتها بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها"

وللتأكد من صدق أداة الدراسة قمنا بإستخدام صدق المحكمين كأداة للتأكد من أن الاستبيان يقيس ما أعده له حيث قمنا بتوزيع الاستبيان على عدد الطلبة من قسم: الإعلام والاتصال الرياضي، بجامعة المسيلة، وبإعتماد على الملاحظات والتوجيهات التي أبدأها المحكمون، قمنا بإجراء التعديلات التي إتفق عليها معظم المحكمين، حيث تم حذف بعض العبارات والأسئلة وتغيير صياغة بعضها الآخر.

1-2-2- الموضوعية:

يجب أن تكون تعليمات الاختبار ومحتويات الاستبيان واضحة ومفهومة، وكلما تحقق الثبات تحققت الموضوعية.

1-2-3- الثبات:

يعني الثبات أن يحقق الاختبار نفس نتائج إذا أعيد تطبيقه على نفس الافراد، ويتم التعرف على صدق النتائج بعدة طرق من بينها إعادة الاختبار.

1-3-1- تحديد متغيرات الدراسة:

تكتسي مرحلة تحديد متغيرات البحث، أهمية كبيرة لهذا يمكن القول انه كي تكون فرضية البحث قابلة للتحقيق ميدانياً، أنه لا بد من العمل على صياغة وتجميع كل متغيرات البحث بشكل سليم ودقيق إذ انه لا بد أن يحرص كل

باحث حرصا شديدا على التمييز بين متغيرات بحثه وبين بعض العوامل الاخرى التي من شأنها أن تؤثر سلبا على مسار إجراء دراسته.

1-3-1- المتغير:

هو ذلك العامل الذي يحصل فيه تعديل أي تغير لعلاقته بمتغير آخر وهو نوعان:

- المتغير المستقل: هو عبارة عن تلك العوامل التي تؤثر على متغير تابع.

* يتمثل متغير بحثنا المستقل فيما يلي: (طلبه الاعلام).

- المتغير التابع: هي تلك العوامل أو الضواهر التي يسعى الباحث لقياسها، وهي تتأثر تبعا لمتغير مستقل.

* يتمثل متغير بحثنا التابع فيما يلي: شبكات التواصل.

- المتغير الوسيط: هو الذي يحدد ويربط بين المتغيرين التابع والمستقل.

* يتمثل في مساهمة المتغير المستقل (طلبه الاعلام) في نشر المتغير التابع (شبكات التواصل).

1-4- عينة البحث:

العينة هي جزء من مجتمع الدراسة الذي تجمع منه البيانات الميدانية، وهي تعتبر جزءا من الكل بمعنى أن تؤخذ

²مجموعة من أفراد المجتمع على أن تكون ممثلة لمجتمع البحث.

حرصنا على الوصول إلى نتائج أكثر دقة وموضوعية ومطابقة للواقع، حيث قمنا بإختيار عينة قصدية المتمثلة في طلبة الاعلام والاتصال بمعهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، جامعة المسيلة، اللذين يستخدمون للشبكات التواصل الاجتماعي، ويأتي إختيار هذا النوع من العينة نظرا لطبيعة ومتطلبات الموضوع ، ولأن الطلبة هم أكثر إختصاصا بالموضوع.

قمنا بتوزيع 30 إستمارة إستبيان على مختلف الطلبة المبحوثين يدا بيد.

2-المنهج المستخدم:

تعدد مناهج البحث بإختلاف الموضوعات والاشكاليات ،حيث لا يمكن أن تنجز هذا البحث دون الاعتماد على منهج واضح يساعد على دراسة وتشخيص الاشكالية التي يتناولها بحثنا ذو الوصفية. إذ يعتمد على إتصال الباحث بالميدان ودراسة ما هو قائم فيه بالفعل لذا أستخدم المنهج الوصفي الذي يعرف³ بأنه "مجموعة الإجراءات البحثية التي تتكامل لوصف الظاهرة محل الدراسة" ويعرف في مجال التربية والتعليم بأنه كل إستقصاء ينصب على ظاهرة من الظواهر التعليمية او النفسية، كما هي قائمة من الحاضر، يقصد تشخيصها وكشف جوانبها وتحديد العلاقات بين عناصرها أو بينها وبين ظواهر تعليمية أو نفسية أو إجتماعية.

³-علي عبد الواحد وافي: مناهج البحث ،معجم العلوم الاجتماعية، بظ، الهيئة المصرية للكتاب، القاهرة، 1997، ص592.

2-1- أدوات الدراسة:

من أجل الإلمام بالموضوع من كل جوانبه تم استخدام أداة لجمع البيانات وهي ،الاستمارة الاستبائية.

2-1-1- الاستبيان: يعرف على أنه أداة من أدوات الحصول على الحقائق والبيانات والمعلومات فيتم جمع هذه

البيانات عن طريق الاستبيان من خلال وضع إستمارة الأسئلة،ومن بين مزايا هذه الطريقة ،الاقتصاد في الوقت

والجهد ،كما أنها تساهم في الحصول على بيانات من العينات في أقل من وقت بتوفير شروط صدق وثبات

وموضوعية.⁴

وبواسطتها يمكن التوصل إلى حقائق جديدة عن الموضوع والتأكد من معلومات متعارف عليها لكنها غير مدعمة

بحقائق.⁵

⁶الاستمارة الاستبائية هي مجموعة من الأسئلة المترابطة بطريقة منهجية.

لقد إستعملنا من أجل الوصول إلى الحقيقة،الاستبيان الموجه إلى الطلبة كي نحصل على أكبر عدد من المعلومات

،وللتأكد من صحة الفرضيات بعد تحليل النتائج ،وإعطاء إقتراحات وتوضيحات لفتح المجال أمام دراسات أخرى

أكثر تعمقا في هذا الموضوع.

⁷ ينقسم الاستبيان من حيث أنواع الأسئلة المطروحة إلى ثلاثة أنواع:

● الأسئلة المغلقة أو محدودة الإجابات:

⁴-حسين احمد الشافعي ورضوان أحمد مرسلبي:مبادئ البحث العلمي في التربية البدنية والرياضية،منشأة المعارف،الاسكندرية(ن.ب.س)،ص205.

⁵-فوزي عبد الله العكش:البحث العلمي المناهج والإجراءات ،مطبعة العين الحديثة،ب ط،العين،الامارات العربية المتحدة، 1986،ص210.

⁶-يوسف مصطفى قاضي:الإرشاد النفسي والتربوي،ط1،المملكة العربية السعودية،الرياض، 1981،ص210.

⁷-رحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم:مناهج واساليب البحث العلمي،ط1،دار صفاء للنشر والتوزيع،عمان،2000،ص90-91

في هذا النوع من الأسئلة يحدد الباحث الإجابات الممكنة أو المحتملة لكل سؤال ويطلب من المجيب إختيار أحدها أو أكثر.

- الأسئلة المفتوحة أو الحرة:

في هذا النوع من الأسئلة يترك للمبحوث حرية الإجابة عنها بطريقته ولغته وأسلوبه الخاص الذي يراه مناسباً.

- الأسئلة المغلقة المفتوحة:

في مثل هذا النوع من الأسئلة يطرح الباحث في البداية سؤالاً مغلقاً أي يحدد فيه الإجابة المطلوبة ويترك للمبحوث تعليل إجابته.

* إعتدنا في هذا الاستبيان على الطريقة الأولى وهي الأسئلة المغلقة أو محدودة الإجابة.

3- إجراءات لتطبيق الميداني:

في دراستنا حول موضوع " درجة استخدام طلبة الاعلام الرياضي لشبكات التواصل الاجتماعي الفاييس بوك كنموذج".

توجهنا إلى طلبة الإعلام والاتصال بجامعة المسيلة من أجل تشخيص وجمع الأفكار والمعلومات، والتحقق من الفرضيات.

4-المعالجة الإحصائية:

لغرض الخروج بنتائج موثوق بها علميا إستخدمنا الطريقة الإحصائية لبحثنا، ليكون الإحصاء هو الوسيلة والأداة الحقيقية التي نعالج بها النتائج على أساس فعلي يستند عليها في البحث والاستقصاء وعلى ضوء ذلك إستخدمنا مايلي:

- النسبة المئوية: بما أن البحث كان مختصرا على البيانات التي يحتويها الاستبيان فقد وجد أن أفضل وسيلة إحصائية لمعالجة النتائج المتحصل عليها هو إستخدام النسبة المئوية.

- طريقة حسابها: النسب المئوية تساوي⁸

$$100/\text{العينة} \cdot x \quad \text{عدد التكرارات}$$

$$\leftarrow 100\% \quad \text{ع}$$

$$\leftarrow 100/\text{ع} \cdot x \quad \text{س} = \text{ت} \quad \text{ت}$$

ع: عدد العينة

ت: عدد التكرارات

س: النسبة المئوية

⁸-عبده علي، صيف السامرائي: طرق الإحصاء في التربية البدنية والرياضية، بدون طبعة، جامعة بغداد، 1977، ص75.

الخلاصة:

يمكن إعتبار هذا الفصل الذي تناولنا فيه منهجية البحث ،من بين أهم الفصول التي ضمتها دراستنا هذه ،لأنه يحتوي على أهم العناصر الأساسية التي قادتنا إلى إحتواء أهم المتغيرات والعوامل التي كان بالإمكان أن تعيق السير الحسن لهذه الدراسة.

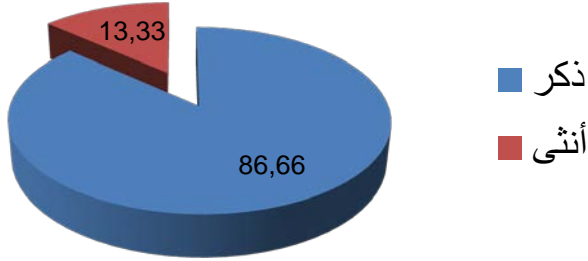
إن هذا الفصل يعتبر بمثابة الدليل أو المرشد الذي ساعدنا على تخطي كل الصعوبات ،وبالتالي الوصول إلى تحقيق أهداف البحث بسهولة كبيرة.

كما تناولنا فيه أهم العناصر التي تهم دراستنا بشكل كبير منها متغيرات البحث،المنهج المتبع ،أدوات البيانات..... إلخ من العناصر التي يعتمد عليها أي باحث في الجانب التطبيقي لدراسته.

س 01 : الجنس ؟

. الغرض من السؤال : معرفة جنس المبحوثين .

جدول رقم 01 : يوضح جنس المبحوثين .



شكل رقم 1 : دائرة نسبية لتائج السؤال رقم 01

رقم السؤال	نوع الاجابة	التكرار	النسبة المؤوية %
01	ذكر	26	86,66
	أنثى	04	13,33
	المجموع	30	100

. عرض وتحليل النتائج:

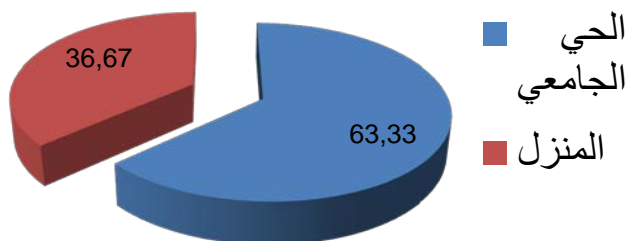
نلاحظ من خلال الجدول الذي يبين توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس بأن فئة الذكور 86,66% و فئة الإناث 13,33% . هذا ما يوضح أن نسبة الذكور أعلى من نسبة الإناث.

و منه نستنتج أن هذا التفاوت في النسب راجع لإقبال فئة الذكور لاختصاص الإعلام والاتصال الرياضي .

س 02 : الإقامة ؟

الغرض من السؤال : معرفة مكان إقامة الطلبة المبحوثين .

جدول رقم 02 : يوضح مكان إقامة المبحوثين



شكل رقم 2 : دائرة نسبية لتأثير السؤال رقم 02

رقم السؤال	نوع الإجابة	التكرار	النسبة المئوية %
02	الحي الجامعي	19	63,33
	المنزل	11	36,67
	المجموع	30	100

عرض وتحليل النتائج :

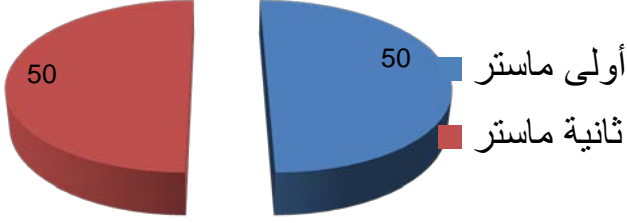
نلاحظ من نتائج الجدول الذي يبين توزيع العينة حسب متغير الإقامة وقد جاءت نسبة 63,33% بالنسبة "للحي الجامعي" ونسبة 36,67% "للمنزل"

ومنه نستنتج أن أغلبية المبحوثين مكان إقامتهم الحي الجامعي .

س 03 : المستوى الجامعي ؟

الغرض من السؤال: معرفة مستوى أفراد العينة .

جدول رقم 03: يوضح المستوى الجامعي للطلبة .



شكل رقم 3 : دائرة نسبية لتأجيل السؤال رقم 03

رقم السؤال	نوع الإجابة	التكرار	النسبة المؤوية %
03	أولى ماستر	15	50
	ثانية ماستر	15	50
	المجموع	30	100

عرض وتحليل النتائج :

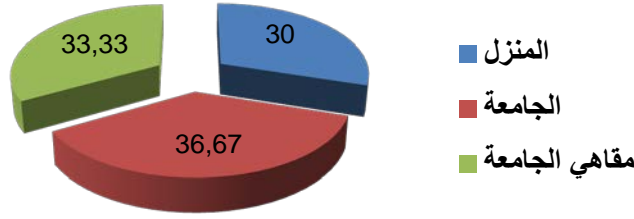
نلاحظ من خلال الجدول الذي يبين توزيع العينة حسب متغير المستوى الجامعي حيث جاءت نسبة "السنة الأولى ماستر" بـ 50% ونسبة "السنة الثانية ماستر" 50% .

ومنه نستنتج أن نسبة أفراد العينة متساوية .

س 04 : أين يتم استخدامك لشبكة الانترنت ؟

الغرض من السؤال : معرفة مكان استخدام أفراد العينة لشبكة الانترنت .

جدول رقم 04 : يوضح مكان استخدام أفراد العينة لشبكة الانترنت ؟



شكل رقم 04 : دائرة نسبية لتائج السؤال رقم 04

رقم السؤال	نوع الإجابة	التكرار	النسبة المئوية %
04	المنزل	09	30
	الجامعة	11	36,67
	مقاهي الانترنت	10	33,33
	المجموع	30	100

عرض وتحليل النتائج :

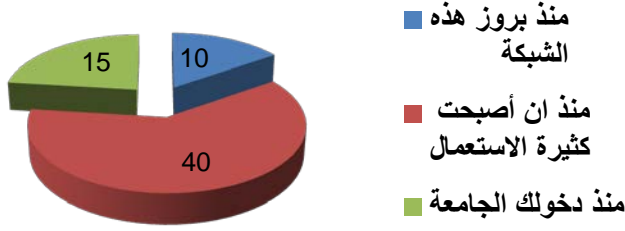
نلاحظ من خلال الجدول رقم 04 الذي يبين توزيع العينة حسب نوع الارتباط بشبكة الانترنت حيث أخذت نسبة الطلبة الذين يملكون ربطا بشبكة الانترنت في الجامعة نسبة 36,67 أعلى من نسبة ارتباطهم بالشبكة في مقاهي الانترنت 33,33% بينما نجد نسبة ارتباطهم بشبكة الانترنت في المنزل 30%.

وهذا راجع إلى أن أغلب الباحثين مقيمين في الجامعة.

س 05 : منذ متى وأنت تشترك في موقع الفايسبوك ؟

الغرض من السؤال : معرفة مدة اشتراك أفراد العينة في موقع الفايسبوك .

جدول رقم 05 : يوضح مدة اشتراك أفراد العينة في موقع الفايسبوك.



شكل رقم 05 : دائرة نسبية لتائج السؤال رقم 05

رقم السؤال	نوع الإجابة	التكرار	النسبة المئوية %
05	منذ بروز هذه الشبكة	03	10
	منذ ان أصبحت كثيرة الاستعمال	12	40
	منذ دخولك للجامعة	15	50
	المجموع	30	100

عرض وتحليل النتائج :

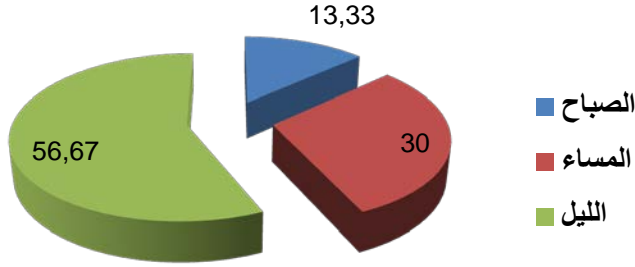
من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن نسبة 10% من أفراد العينة كانت إجابتهم منذ بروز شبكة الفايس بوك , في حين كانت نسبة 40% من أفراد العينة إجابتهم منذ أن أصبحت كثيرة الاستعمال , بينما كانت نسبة 50% من أجابوا منذ دخولهم للجامعة .

وفي الأخير نستنتج أن أغلبية أفراد العينة بدأو يستعملون شبكة الانترنت منذ دخولهم للجامعة .

س 06 : ماهي الفترة المفضلة لك في استخدام الفايس بوك ؟

الغرض من السؤال : معرفة الفترة المفضلة لدى أفراد العينة في استخدام الفايس بوك.

جدول رقم 06 : يوضح الفترة المفضلة التي يستخدم فيها الطلبة الفايس بوك ؟



شكل رقم 06 : دائرة نسبية لتائج السؤال رقم 06

رقم السؤال	نوع الإجابة	التكرار	النسبة المئوية %
06	الصباح	04	13,33
	المساء	09	30
	الليل	17	56,67
	المجموع	30	100

عرض وتحليل النتائج :

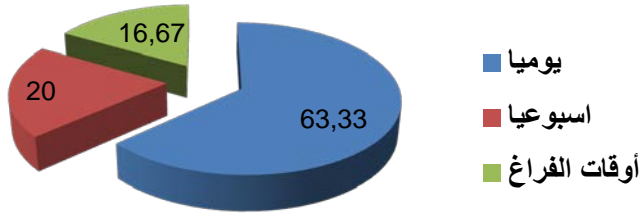
نلاحظ من خلال الجدول الذي يبين توزيع العينة حسب الأوقات المفضلة لاستخدام موقع الفايس بوك أن أوجه التفضيل تكون في الفترة الصباحية بنسبة 13,33% في حين ان نسبة استخدام المبحوثين في الفترة المسائية 30% أما نسبة 56,67% كان استخدامهم المفضل للموقع في الليل.

ومنه نستنتج أن الفترة الليلية هي الفترة التي يكون فيها التفرغ من الالتزامات الدراسية والرغبة في الاسترخاء والترويح عن النفس متاحا أكثر من الفترات المسائية والصباحية بالنسبة لأفراد العينة.

س 07 : زيارتك لموقع الفايس بوك هل تكون ؟

الغرض من السؤال : معرفة دورية استخدام الفايس بوك.

جدول رقم 07 : يوضح طريقة استعمال الفايس بوك ؟



شكل رقم 07 : دائرة نسبية لتائج السؤال رقم 07

رقم السؤال	نوع الإجابة	التكرار	النسبة المئوية %
07	يوميا	19	63,33
	أسبوعيا	06	20
	وقت الفراغ	05	16,67
	المجموع	30	100

عرض وتحليل النتائج :

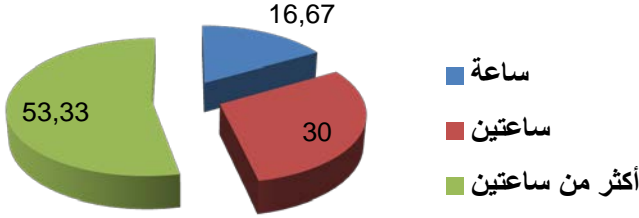
نلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن نسبة 63,33% من أفراد العينة يستخدمون الفايس بوك بصفة يومية , في حين نجد نسبة 20% يستخدمون الفايس بوك أسبوعيا , في حين كانت نسبة 16,67% من الذين يستخدمون الفايس بوك أثناء أوقات الفراغ.

ومنه نستنتج أن اغلب الباحثين يستخدمون الفايس بوك يوميا وذلك راجع لأهمية الشبكة في حياة الطلبة اليومية .

س 08 : ما هو معدل الوقت التي تقضيه في استخدامك لموقع الفايس بوك؟

الغرض من السؤال : معرفة المدة التي يقضيها الطلبة في استخدام الفايس بوك .

جدول رقم 08 : يوضح مدة استعمال الفايس بوك ؟



شكل رقم 08 : دائرة نسبية لتائج السؤال رقم 08

رقم السؤال	نوع الإجابة	التكرار	النسبة المئوية %
08	ساعة	05	16,67
	ساعتين	09	30
	أكثر من ساعتين	16	53,33
	المجموع	30	100

عرض وتحليل النتائج :

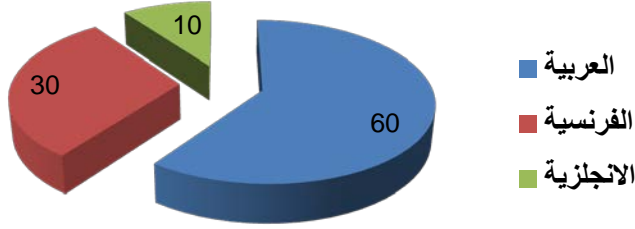
نلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن نسبة 16,67% من أفراد العينة يستخدمون الفايس بوك لمدة ساعة , في حين نجد نسبة 30% يستخدمون الفايس بوك لمدة ساعتين , في حين كانت نسبة 53,33% من الذين يستخدمون الفايس بوك أكثر من ساعتين .

ومنه نستنتج أن اغلب المبحوثين يقضون أكثر من ساعتين في استخدام الفايس بوك .

س 09 : ماهي اللغة التي تستعملها في استخدامك لموقع الفايس بوك ؟

الغرض من السؤال : معرفة اللغة التي يستخدمها الطلبة لموقع الفايس بوك.

جدول رقم 09 : يوضح اللغة التي يستخدمها الطلبة لموقع الفايس بوك ؟



شكل رقم 09 : دائرة نسبية لتائج السؤال رقم 09

رقم السؤال	نوع الإجابة	التكرار	النسبة المؤوية %
09	العربية	18	60
	الفرنسية	09	30
	الانجليزية	03	10
	المجموع	30	100

عرض وتحليل النتائج :

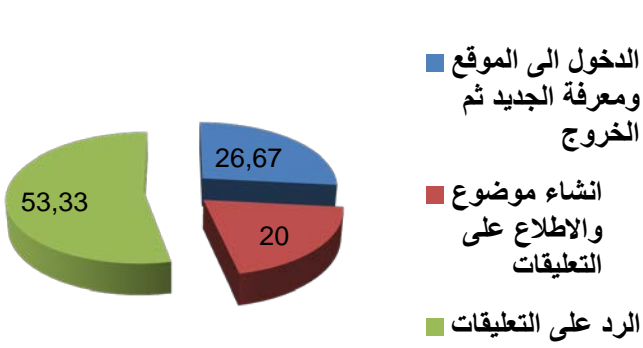
نلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن نسبة 60% من أفراد العينة يستعملون اللغة العربية في الفايس بوك, في حين نجد نسبة 30% يستعملون اللغة الفرنسية في الفايس بوك , اما نسبة 03% من الذين يستعملون اللغة الانجليزية في الفايس بوك.

ومنه نستنتج أن اغلب المبحوثين يستعملون اللغة العربية في الفايس بوك.

س 10 : ماهي طبيعة وكيفية استخدامك لموقع الفايس بوك ؟

الغرض من السؤال : معرفة كيفية استخدام الطلبة لموقع الفايس بوك.

جدول رقم 10 : يوضح كيفية استخدام الطلبة لموقع الفايس بوك ؟



شكل رقم 10: دائرة نسبية لتائج السؤال رقم 10

رقم السؤال	نوع الإجابة	التكرار	النسبة المؤوية %
10	الدخول إلى الموقع ومعرفة الجديد ثم الخروج	08	26,67
	إنشاء موضوع والاطلاع على التعليقات	06	20
	الرد على تعليقات زوار صفحتك الشخصية	16	53,33
	المجموع	30	100

عرض وتحليل النتائج :

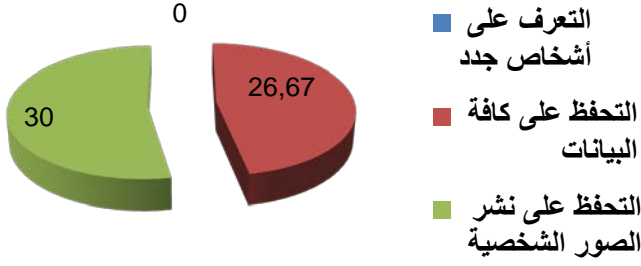
نلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن نسبة 26,67% من أفراد العينة كانت إجابتهم الدخول إلى الموقع ومعرفة الجديد ثم الخروج, في حين نجد نسبة 20% كانت إجابتهم إنشاء موضوع والاطلاع على التعليقات , أما نسبة 53,33% هم من يقومون بالرد على تعليقات زوار صفحتهم الشخصية.

ومنه نستنتج أن اغلب المبحوثين هم من كانت إجابتهم طبيعة استخدامهم للفايس بوك بغرض الرد على تعليقات زوار صفحتهم الشخصية.

س 11 : ماهي الطرق و الضوابط التي تضعها في الحسبان وأنت تستخدم موقع الفايس بوك ؟

الغرض من السؤال : معرفة ضوابط الاستعمال لدى المبحوثين .

جدول رقم 11 : يوضح ضوابط استعمال الفايس بوك ؟



شكل رقم 11 : دائرة نسبية لتائج السؤال رقم 11

رقم السؤال	نوع الإجابة	التكرار	النسبة المؤوية %
11	التعرف على أشخاص جدد	09	30
	التحفظ على كافة البيانات	08	26,67
	التحفظ على نشر الصور الشخصية	03	43,33
	المجموع	20	100

عرض وتحليل النتائج :

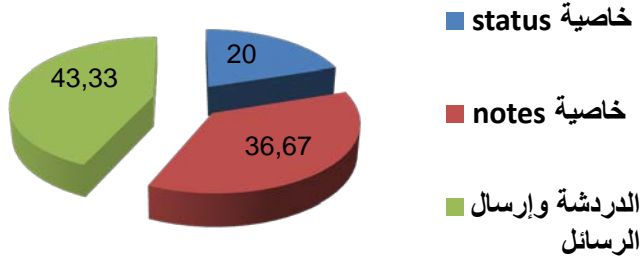
نلاحظ من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن نسبة 30% من أفراد العينة كانت إجابتهم التعرف على أشخاص جدد بعد طلبهم الصداقة ، بينما نسبة 26,67% كانت إجابتهم التحفظ على إعطاء البيانات الشخصية ، في حين كانت نسبة 43,33% التحفظ على نشر كافة الصور الشخصية والوثائق المهمة .

ومنه نستنتج أن اغلب العينة يأخذون بالحسبان ضابط التحفظ ضابط الصور الشخصية والوثائق المهمة .

س 12 : يتميز موقع الفايس بوك بعد خصائص ماهي الخاصة المفضلة لديك ؟

الغرض من السؤال : معرفة الخاصية المفضلة لدى أفراد العينة.

جدول رقم 12 : يمثل الخاصية المفضلة لدى المبحوثين .



شكل رقم 12 : دائرة نسبية لتائج السؤال رقم 12

رقم السؤال	نوع الإجابة	التكرار	النسبة المئوية %
12	خاصية status	06	20
	خاصية notes	11	36,67
	الردشة وإرسال الرسائل	13	43,33
	المجموع	30	100

عرض وتحليل النتائج :

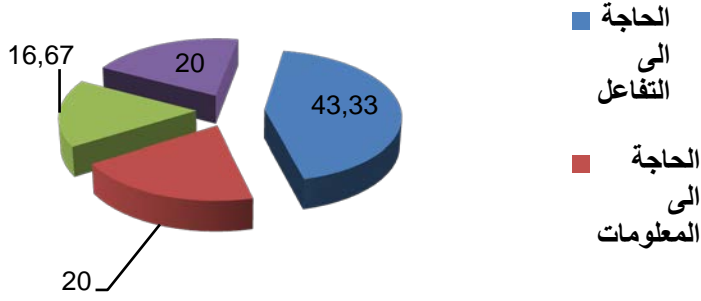
نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 20 % من عينة البحث يفضلون خاصية status ، في حين أن نسبة 36,67 % من عينة البحث يفضلون خاصية notes ، بينما نسبة 43,33 % يفضلون الردشة وإرسال الرسائل والهدايا الافتراضية .

نستنتج أن أغلب المبحوثين يفضلون خاصية الردشة وإرسال الرسائل والهدايا الافتراضية.

س 13 : ماهي الحاجات التي تلبها لك هاته الخصائص ؟

الغرض من السؤال : معرفة الحاجيات التي توفرها هذه الخصائص .

جدول رقم 13 : يوضح الحاجات التي تلبها هذه الخصائص .



شكل رقم 13 : دائرة نسبية لتناج السؤال رقم 13

رقم السؤال	نوع الإجابة	التكرار	النسبة المئوية %
13	الحاجة إلى التفاعل الاجتماعي	13	43,33
	الحاجة الى الحصول على المعلومات المتنوعة	06	20
	الحاجة إلى الهروب من ضغوط الحياة اليومية	05	16,67
	الحاجة إلى الاسترخاء واللهو والتسلية وقضاء وقت الفراغ	06	20
	المجموع	30	100

عرض وتحليل النتائج :

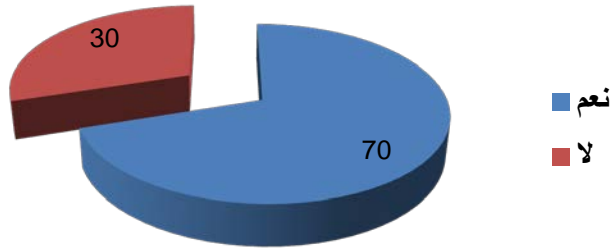
من خلال نتائج الجدول يتبين لنا أن نسبة 43,33 % من أفراد العينة تلي لهم هذه الخصائص الحاجة الى التفاعل الاجتماعي , في حين نجد نسبة 20% من افراد العينة حاجتهم اليها في الحصول على المعلومات المتنوعة , بينما نجد نسبة 16,67% كانت إجابتهم الهروب من ضغوط الحياة اليومية , أما نسبة 20 % من أفراد العينة إجابتهم الحاجة الى الاسترخاء واللهو وقضاء وقت الفراغ .

ومنه نستنتج ان أغلب المبحوثين تلي لهم هذه الخصائص الحاجة الى التفاعل الاجتماعي .

س 14 : هل تدخل في مجموعات مع زملائك على الفاييس بوك وتحدث معهم ؟

الغرض من السؤال : معرفة ما إذا كان المبحوثين يشتركون مع زملائهم على الفاييس بوك.

جدول رقم 14 : يوضح مدى اشتراك المبحوثين في مجموعات على الفاييس بوك .



شكل رقم 14 : دائرة نسبية لتائج السؤال رقم 14

رقم السؤال	نوع الإجابة	التكرار	النسبة المئوية %
14	نعم	21	70
	لا	09	30
	المجموع	30	100

عرض وتحليل النتائج :

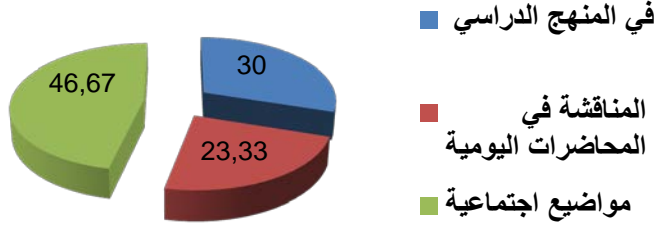
نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 70 % من أفراد العينة يشتركون في مجموعات على الفاييس بوك في حين نجد نسبة 30% من أفراد العينة ليست لديهم اشتراكات في مجموعات عبر الفاييس بوك.

ومنه نستنتج أن التظاهرة أغلب المبحوثين يشتركون في مجموعات مع زملائهم عبر الفاييس بوك.

س 15 : إذا كانت إجابتك بنعم فعن ماذا تتحدث مع زملائك ؟

الغرض من السؤال : معرفة إجابة الطلبة المجهين بنعم .

جدول رقم 15 : يوضح آراء الطلبة المجهين بنعم .



شكل رقم 12 : دائرة نسبية لتائج السؤال رقم 12

رقم السؤال	نوع الإجابة	التكرار	النسبة المؤوية %
15	في المنهج الدراسي	09	30
	المناقشة في المحاضرات اليومية	07	23,33
	مواضيع اجتماعية	14	46,67
	المجموع	30	100

عرض وتحليل النتائج :

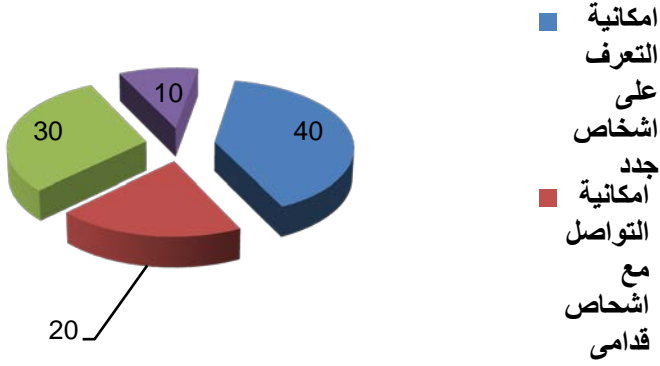
نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 30% من أفراد العينة كانت إجابتهم في المنهج الدراسي , في حين كانت نسبة 23,33% من أفراد العينة من اجل المناقشة في المحاضرات اليومية و كانت نسبة 46,67% من أفراد العينة إجابتهم من اجل المشاركة في المواضيع الاجتماعية .

وفي الأخير نستنتج أن أغلبية المبحوثين هم من يستعملون الفايس بوك من اجل المواضيع الاجتماعية .

س 16 : ماهي دوافع استخدامك لموقع الفاييس بوك ؟

الغرض من السؤال : معرفة استخدام المبحوثين للموقع .

جدول رقم 16 : يوضح معرفة دوافع استخدام المبحوثين للموقع.



شكل رقم 16 : دائرة نسبية لتائج السؤال رقم 16

رقم السؤال	نوع الإجابة	التكرار	النسبة المئوية %
16	امكانية التعرف على اشخاص جدد	12	40
	امكانية التواصل مع اشخاص قدامى	06	20
	تكوين مجموعة اصدقاء للتداول والتعارف	09	30
	للتقييم الشخصي من خلال قراءة التعليقات	03	10
	المجموع	30	100

عرض وتحليل النتائج :

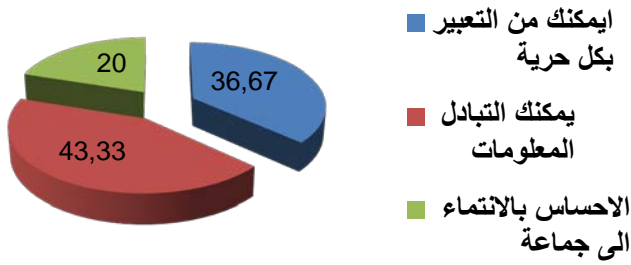
من خلال نتائج الجدول يتبين لنا أن نسبة 40 % من دوافع امكانية التعرف على اشخاص جدد, في حين نجد نسبة 20% امكانية التواصل مع اشخاص قدامى سبق لهم المعرفة, بينما نجد نسبة 30% كانت تكوين مجموعة اصدقاء للتداول والتعارف وتبادل الاراء و الخبرات, أما نسبة 10 % من أفراد العين كانت حول التقييم الشخصي من خلال قراءة التعليقات للآخرين.

ومنه نستنتج ان أغلب المبحوثين يستعملون الفاييس بوك للتعرف على اشخاص جدد

س 17 : فيما يفيدك استخدام موقع الفايس بوك ؟

الغرض من السؤال : معرفة فيما يفيد المبحوثين استخدام لموقع الفايس بوك.

جدول رقم 17 : يوضح معرفة فيما يفيد استخدام المبحوثين لموقع الفايس بوك ؟



شكل رقم 17: دائرة نسبية لتناج السؤال رقم 17

رقم السؤال	نوع الإجابة	التكرار	النسبة المؤوية %
17	يمكنك من التعبير بكل حرية	11	36,67
	يمكنك التبادل المعلومات ووجهات النظر مع اشخاص عبر العالم	13	43,33
	الاحساس بالانتماء الى جماعة افتراضية	06	20
	المجموع	30	100

عرض وتحليل النتائج :

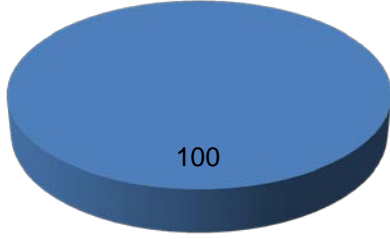
نلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن نسبة 36,67% من أفراد العينة يعبرون عن افكارهم بكل حرية, في حين نجد نسبة 43,33% يتبادلون المعلومات ووجهات النظر مع اشخاص عبر العالم ,اما نسبة 20% من الذين يحسون بالانتماء الى جماعة افتراضية.

ومنه نستنتج ان اغلب المبحوثين يتبادلون ووجهات النظر مع أشخاص عبر العالم.

س 18: هل تحس بالارتياح اثناء استخدامك لموقع الفايس بوك ؟

الغرض من السؤال :.معرفة احساس المبحوثين اثناء استخدامهم للموقع .

جدول رقم 18 : يوضح احساس المبحوثين اثناء استخدامهم للموقع.



■ نعم
■ لا

شكل رقم 18: دائرة نسبية لتائج السؤال رقم 18

رقم السؤال	نوع الإجابة	التكرار	النسبة المؤوية %
18	نعم	30	100
	لا	0	
	المجموع	30	100

عرض وتحليل النتائج :

نلاحظ من خلال نتائج الجدول اعلاه ان نسبة 100% من المبحوثين يحسون بالارتياح اثناء استخدامهم للموقع

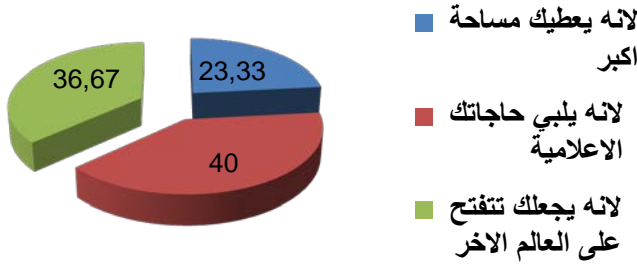
الفايس بوك.

ومنه نستنتج أن كل المبحوثين يحسون بالارتياح اثناء استخدامهم للموقع الفايس بوك.

س 19 : اذا كانت اجابتك بنعم ؟

الغرض من السؤال : معرفة في حالة ما اذا كانت اجابة المبحوثين بنعم.

جدول رقم 19 : يوضح معرفة فيما يفيد استخدام المبحوثين لموقع الفايس بوك ؟



شكل رقم 19: دائرة نسبية لتائج السؤال رقم 19

رقم السؤال	نوع الإجابة	التكرار	النسبة المؤوية %
19	لانه يعطيك مساحة اكبر للحوار مع الاصدقاء	07	23,33
	لانه يلبي حاجاتك الاعلامية والتزود بالمعلومات	12	40
	لانه يجعلك تتفتح على العالم الاخر	11	36,67
	المجموع	30	100

عرض وتحليل النتائج :

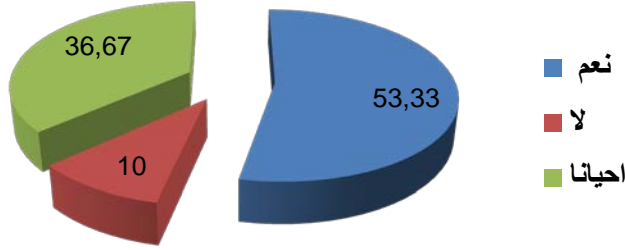
نلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن نسبة 23,33% يقومون بالتحاور مع زملائهم واصدقائهم في الدراسة, في حين نجد نسبة 40% يستعملونه لتلبية حاجاتهم الاعلامية, اما نسبة 36,67% تتمثل في تفتحهم على العالم.

ومنه نستنتج أن اغلبية الباحثين يستعملونه لتلبية الحاجات الاعلامية والتزود بالمعلومة.

س 20 : هل تفضل الانفراد اثناء استخدامك لموقع الفايس بوك ؟

الغرض من السؤال : معرفة مدى انفراد الباحثين اثناء استخدامهم للفايس بوك .

جدول رقم 20 : يوضح مدى انفراد الباحثين ؟



شكل رقم 20: دائرة نسبية لتايج السؤال رقم 20

رقم السؤال	نوع الإجابة	التكرار	النسبة المؤوية %
20	نعم	16	53,33
	لا	03	10
	احيانا	11	36,67
	المجموع	30	100

عرض وتحليل النتائج :

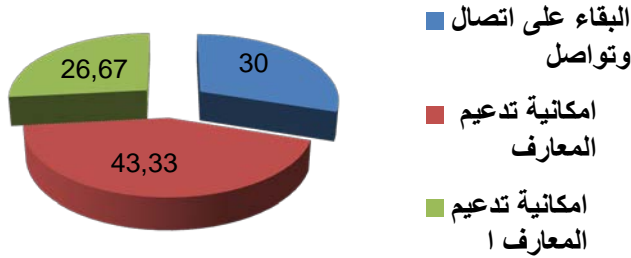
نلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن نسبة 53,33% كانت اجابتهم نعم بتفضيلهم الانفراد في استخدامهم للفايس بوك, في حين نجد نسبة 10% لايفضلون الانفراد , اما نسبة 36,67% كانت اجابتهم احيانا .

ومنه نستنتج أن اغلبية الباحثين يفضلون الانفراد استخدامهم للفايس بوك.

س 21 : ماهي الاشباع التي تحققها لك استخدام موقع الفايس بوك ؟

الغرض من السؤال : معرفة مدى الاشباع الذي يحققه استخدام الموقع للمبحوثين.

جدول رقم 21 : يوضح مدى اشباع المبحوثين ؟



شكل رقم 21: دائرة نسبية لتناج السؤال رقم 21

رقم السؤال	نوع الإجابة	التكرار	النسبة المؤوية %
21	البقاء على اتصال وتواصل مع الاصدقاء	09	30
	امكانية تدعيم المعارف الشخصية في الميدان الدراسي	13	43,33
	اشباعات و تحقيق الراحة النفسية وملاً وقت الفراغ	08	26,67
	المجموع	30	100

عرض وتحليل النتائج :

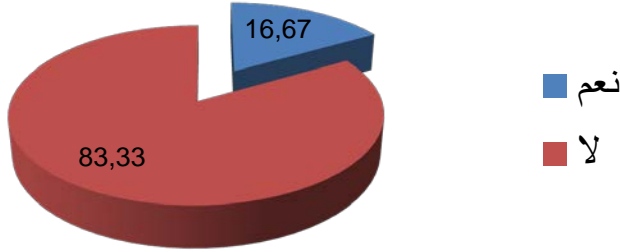
نلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن نسبة 30% كانت اجابتهم ببقائهم على تواصل مع الاصدقاء وافراد العائلة, في حين نجد نسبة 43,33% من المبحوثين متمثلة في تدعيم المعارف للميدان الشخصي والدراسي ,اما نسبة 26,67% كانت متمثلة في اشباعات للراحة النفسية وملاً اوقات الفراغ.

ومنه نستنتج أن اغلبية الباحثين يدعمون المعارف الشخصية في الميدان الشخصي والدراسي.

س 22: بعد تجربة زمنية من استخدامك لموقع الفايس بوك هل بإمكانك الاستغناء عنه ؟

الغرض من السؤال : معرفة مدى امكانية الاستغناء.

جدول رقم 22 : يوضح مدى استغناء المبحوثين؟



شكل رقم 22: دائرة نسبية لتائج السؤال رقم 22

رقم السؤال	نوع الإجابة	التكرار	النسبة المؤوية %
22	نعم	05	16,67
	لا	25	83,33
	المجموع	30	100

عرض وتحليل النتائج :

نلاحظ من خلال نتائج الجدول اعلاه ان نسبة 16,67% من المبحوثين تستطيع الاستغناء على الفايس بوك

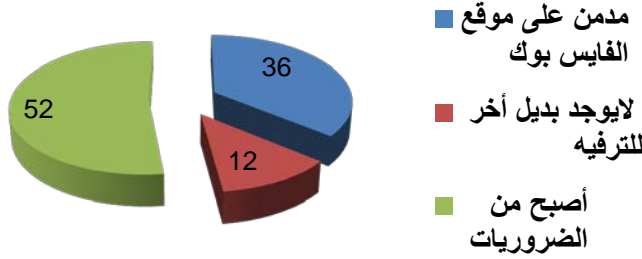
ونسبة 83,33% لا يستطيعون الاستغناء على الفايس بوك.

ومنه نستنتج أن اغلبية المبحوثين لا يستطيعون الاستغناء على الفايس بوك .

س 23 : اذا كانت اجابتك لا ؟

الغرض من السؤال : معرفة مدى تعلقك بالفايس بوك .

جدول رقم 23 : يوضح مدى تعلق المبحوثين ؟



شكل رقم 23: دائرة نسبية لتأنيج السؤال رقم 23

رقم السؤال	نوع الإجابة	التكرار	النسبة المؤوية %
23	مدمن على موقع الفايس بوك	09	36
	لا يوجد بديل آخر للترفيه	09	12
	أصبح من الضروريات في حياتك اليومية	12	52
	المجموع	30	100

عرض وتحليل النتائج :

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن نسبة 36% تمثلت اجابتهم بنوع من الادمان على الفايس بوك, في حين نجد نسبة 12% من المبحوثين كانت اجابتهم لا يوجد بديل آخر للترفيه , اما نسبة 52% كانت متمثلة في كونه أصبح من الضروريات في الحياة اليومية

ومنه نستنتج أن اغلبية الباحثين اصبح الفايس بوك من الضروريات في الحياة اليومية .

مناقشة النتائج على ضوء الفرضيات :

تمثلت الفرضية الاولى فيما يلي:

عادات وانماط استخدام موقع التواصل الرياضي الاجتماعي الفايس بوك.

هذه الفرضية محققة من خلال عرض نتائج جداول المحور الاول وبالخصوص نتائج الجداول التالية: (06_01 _

09_08). جاءت كالتالي:

فقد تبين أن تأثير عامل "الجنس" يبدو موجود بين فئتي "الإناث" و"الذكور" إذ نشهد تفاوت معتبر بين الفئتين في حجم الاستخدام ويظهر هذا التأثير لصالح فئة الذكور لأن هذا المجال مفتوح للذكور لاستخدام الموقع لفترات طويلة وهذا راجع ربما إلى مكان ووقت الربط من مقاهي الانترنت وهذا الذي يشكل فرصة أكبر لهذه الفئة على فئة الإناث.

فيما يتعلق بالأوقات المفضلة لاستخدام الموقع فإن النسبة الغالبة تفضل الاستخدام "ليلاً" حيث سجلت الدراسة بأن هاته الفترة هي الفترة الذهبية لاستخدام الموقع بين الطلبة المستخدمين حيث تعتبر الفترة المناسبة للاستخدام بحكم إعفائهم فيها من كل الالتزامات اليومية "

تبين أن أغلبية المبحوثين من الطلبة يستخدمون الموقع يوميًا و"لأكثر من ساعتان" كما توجد أقلية تستخدم الموقع بصفة أسبوعية وبحجم زمني ضئيل جدا ينم عن استخدام استكشافي غير هادف.

تبين أن أغلبية المبحوثين من الطلبة يستعملون "اللغة العربية" أثناء استخدام الموقع مع وجود فئة لا بأس بها تستخدم "اللغة الفرنسية" كلغة ثانية بعد "اللغة العربية" في حين نجد أقلية ضعيفة تستخدم اللغات الأجنبية الأخرى.

وتمثلت الفرضية الثانية فيما يلي :

في دوافع وحاجات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي الفايس بوك

هذه الفرضية محققة من خلال عرض نتائج جداول المحور الثاني وبالخصوص نتائج الجداول التالية: (13_12

فيما يتعلق بالخاصية المفضلة التي يستخدمها الطلبة المبحوثين أثناء استخدام الموقع سجلت الدراسة أن خاصية "الردشة وارسال الرسائل" هي الخاصية المفضلة لدى الطلبة كون هاته الخاصية هي التي تجسد جسر التواصل والتفاعل الاجتماعي بين الطلبة المستخدمين، يليها بعد ذلك الخصائص الأخرى، خاصية "Notes" "Status" أي إمكانية إبلاغ أصدقاءك بمكانك وما تقوم به من أعمال وخاصية إرسال الهدايا الافتراضية بتقارب والتدرج .

تتدرج حاجات تلبية هاته الخصائص الى التفاعل الاجتماعي بين طلبة الاعلام الرياضي قبل الحاجة الى الهروب من ظغوطات الحياة.

دافع "تكوين مجموعات أصدقاء للتداول والتعارف وتبادل الآراء والخبرات" فان ما يدفعهم لذلك هو الحاجة إلى تبادل الآراء مع الأشخاص في كل أرجاء العالم وتقريب وجهات النظر وتحقيق الحاجة في الحرية في إبداء الرأي وكذا الشعور بالانتماء لجماعة تتقاسم نفس الاهتمامات.

ثم تصريح الطلبة المبحوثين بإتاحة الموقع لهم التعبير عن أفكارهم بكل حرية ودون قيد وأقروا أن أحد أسباب ارتياحهم هو إعطائهم مساحة أكبر للحوار والتداول مع زملاء وأصدقاء الدراسة هذا ما عبروا عنه في الإشباعات المعرفية والوجدانية في "المشاركة والتعليق بالرأي حول ما يحصل من أحداث" و"إمكانية تدعيم المعارف الشخصية في الميدان الشخصي والدراسي".

تمثلت الفرضية الثالثة فيمايلي:

الإشباعات المحققة من استخدام الفايس بوك

هذه الفرضية محققة من خلال عرض نتائج جداول المحور الثالث وبالخصوص نتائج الجداول التالية: (18_20_21).

يتضح مما سبق عرضه من دوافع وحاجات متعلق لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي الفايس بوك ومن الفوائد التي يجلبها استخدام طلبة الاعلام الرياضي بجامعة المسيلة للموقع أن مجموع الإشباعات التي يرغب مستخدمو الموقع من الطلبة في تحقيقها هي اشباع ذات قيمة اجتماعية ونفسية ومعرفية ووجدانية ويمكن استعراضها كالآتي:

- تحقيق التواصل بين زملاء وأصدقاء الدراسة؛

- خلق وتوطيد العلاقات الاجتماعية؛

- خلق علاقات جديدة؛
 - التزود بالمعلومات المتنوعة؛
 - خلق التبادل والفتح على العالم المحيط الخارجي؛
 - التثقيف وتوسيع المدارك؛
 - تحقيق الراحة النفسية والاسترخاء، التسلية والترفيه، ملأ وقت الفراغ.
- ثم تصريح الطلبة المبحوثين بإتاحة الموقع لهم التعبير عن أفكارهم بكل حرية ودون قيد وأقروا أن أحد أسباب ارتياحهم هو إعطائهم مساحة أكبر للحوار والتحاور مع زملاء وأصدقاء الدراسة هذا ما عبروا عنه في الإشباعات المعرفية والوجدانية في "المشاركة والتعليق بالرأي حول ما يحصل من أحداث" و"إمكانية تدعيم المعارف الشخصية في الميدان الشخصي والدراسي".
- كما عبروا على أنه أصبح من الضروري في الحياة اليومية.

الاستنتاج العام:

بعد الدراسات الميدانية التي اعتمدنا فيها على المنهج الوصفي و المقابلة و الاستبيان كأدوات للبحث , وبعد تحليلنا للنتائج ومناقشتها على ضوء الفرضيات تبين لنا أن للطلبة الاعلام الرياضي درجة في استخدام لشبكات التواصل الاجتماعي في جمع المعلومة

و التي من بينها المستوى العلمي والفترات في الاستخدام ومعدل الوقت واللغة المسعملة . كذلك الحاجات التي يلبيها لك

الموقع و الميزة والاشباع المحققة من استخدام الموقع المتمثلة في تلبية الحاجات الاعلامية والتزود بالمعلومات والارتياح حيث اصبح من ضروريات الحياة اليومية كالاكل و الشرب والنوم .

الخاتمة

لقد شهد طلبة الاعلام الرياضي في الآونة الأخيرة تسارع كبير في انتشار شبكة الانترنت وتسارع أكبر في الإقبال على استعمالها من قبل الطلبة بصفة عامة وفئة طلبة الاعلام الرياضي بصفة خاصة وتعودهم على هذا السلوك الاتصالي الجديد جعل من الأهمية بما كان دراسة هذه الوسيلة كوسيلة متميزة من خلال الوقوف على عادات وأتماط استخدامها وكذا الدوافع والحاجات التي يسعى الطلبة إلى إشباعها.

وفي ظل انتشار تكنولوجيات الاتصال الحديثة لم يبق البحث في استخدامات وإشباعات شبكة الانترنت المجال الوحيد الذي يشكل دائرة البحث بل تجاوزه في دراسة الاستخدامات والإشباعات المتعلقة بالأساليب الاتصالية الجديدة التي تطرحها الشبكة ومنها ما يعرف بشبكة التواصل الاجتماعي كمظهر منتشر بشكل واسع في الآونة الأخيرة وبالتحديد قمنا بتخصيص هذه الدراسة على موقع التواصل الاجتماعي الفاييس بوك من أجل معالجة علاقة تفاعل المستخدم الطلبة وبالتحديد طلبة الإعلام الرياضي بجامعة المسيلة مع موقع التواصل الاجتماعي الفاييس بوك من مأخذ السلوكي وذلك بوصف سلوك الاستخدام والإحاطة بالدوافع والحاجات المؤدية إلى هذا السلوك والتي يسعى الطلبة إلى إشباعها وإرضائها .

فكشفت الدراسة عن تجاوب كبير لشبكة التواصل الاجتماعي الفاييس بوك وأفراد الطلبة المبحوثين اللذين تقبلوا دخوله في حياتهم العامة وأصبح يحتل مكانة لا بأس بها ضمن جملة هائلة من وسائل الاتصال ومصادر المعلومات التي يتعامل معها يوميا، فبات كنمط سلوكي جديد يغزو حياتهم يوميا، كما أن هذا الموقع قام ببلوغ درجة كبيرة وهامة في تحقيق التواصل الاجتماعي بين أوساط الطلبة وكذا الاستجابة لمختلف اهتماماتهم من تبادل المعلومات والتزود بها وتوسيع المدارك والثقافة وتفتح الأذهان والتعبير بكل حرية وتبادل وجهات النظر مع مختلف الأشخاص من المحيط الخارجي.

وأخيرا نأمل في هذه الدراسة المتواضعة أن نسهم في إعطاء صورة موضوعية عن واقع الأساليب الاتصالية الجديدة التي تطرحها شبكة الانترنت وهي مواقع التواصل الاجتماعي والتي قمنا في هذه الدراسة على وجه الخصوص بدراسة موقع التواصل الاجتماعي الفاييس بوك ومستخدميه من فئة الطلبة على أن نطمح أن تكون هذه الدراسة كبداية وانطلاقة لدراسات وإشكالات بحثية أكثر عمق وتخصص من اجل إثراء هذا المجال.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

- 1 إبراهيم مكي، حسين وبركات عبد العزيز: مدخل إلى علم الاتصال، ط 1. منشورات ذات السلاسل، الكويت، 1995.
- 2 أحمد رشتي، جيهان: الأسس العلمية للنظريات الإعلامية، ط 1، دار الفكر العربي القاهرة، (د، ت).
- 3 أنجرس، موريس: منهجية البحث في العلوم الإنسانية، تر: يزيد صحراوي، ط 2، القصة للنشر، الجزائر، (د، ت).
- 4 بدوي، عبد الرحمان: مناهج البحث، ط 3، وكالة المطبوعات، الكويت، 1977.
- 5 بوحوش، عمار: مناهج البحث العلمي، طرق إعداد البحوث، ط 3، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
- 6 بن مرسلي، احمد: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط 1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- 7 ديفلير، ملفين وروكيتش ساندر بول: نظريات وسائل الإعلام، تر: كمال عبد الرؤوف ط 3، الدار الدولية، القاهرة، (د، ت).
- 8 حسن إسماعيل، محمود: مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، ط 1، دار العالمية القاهرة، 1990.
- 9 محمد حسن، سمير: بحوث الإعلام: الأسس والمبادئ، ط 3، عالم الكتب، القاهرة، (د، ت).

- 10 محمد عمر، نوال: مناهج البحث الاجتماعي والإعلامي، المكتبة الأنجلو-مصرية
القاهرة، 1986.
- 11 مصطفى صادق، عباس: الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات، ط1، دار
الشروق، عمان، 2008.
- 12 مكايي عماد، حسين وحسن السيد، ليلي : الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط 7، الدار
المصرية اللبنانية، القاهرة، 2008.
- 13 مصطفى الفوال، صالح: مناهج البحث في العلوم الاجتماعية، مكتبة غريب القاهرة،
1986.
- 14 ناصيف، شادي: فضائح Face Book، ط1، دار الكتاب العربي، دمشق، 2009.
- 15 سامي عبد الفتاح، علياء: الانترنت والشباب، دراسة في آلية التفاعل الاجتماعي، ط 1
دار العالم العربي، القاهرة، 2009.
- 16 سعد متولي، أمال: مبادئ الاتصال بال جماهير، ط1، دار الإسرائ، 2007.
- 17 عزي، عبد الرحمان و بومعيزة، السعيد: الإعلام والمجتمع، رؤية سييسولوجية مع
تطبيقات على المنطقة العربية والإسلامية، ط 1، دار الورسم للنشر والتوزيع الجزائر
2010.
- 18 عبد الحميد، محمد: دراسات في بحوث الإعلام، عالم الكتب، القاهرة، 1993.
- 19 عبد الحميد، محمد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة 2004.
- 20 علاق، البشير: نظريات الاتصال، دار اليازوري العلمية، الأردن، 2010.
- 21 فرغلي فراج، محمد: السلوك الإنساني، نظرة علمية، دار الكتب الجامعية القاهرة 1997.

22 فضل الله، وائل مبارك خضر: اثر الفاييس بوك على المجتمع، ط 1، دار شمس النهضة السودان، 2010.

23 راسم جمال، محمد: مقدمة في مناهج البحث في الدراسات الإعلامية، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 1995.

24 شعبان، فؤاد وعبيدة صبطي: تاريخ الاتصال وتكنولوجياته، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011.

25 تش بن، مزري: قصة الفاييس بوك، ثورة وثروة، تر: الهلالي وائل محمود محمد، ط 1 إصدارات السطور الجديدة، القاهرة، 2011.

باللغة الأجنبية

26- Blumer, and Katz : the uses of mass communications, current perspective or gratifications research .

27-John, pinch, Susan, kiln, Laura, Stafford: the gratification of the household telephone, communication research. 2000.

28-Harvey, Pierre: Cyberspace Et Communautique, Les Presses De L'université Laval, Québec.1995.

29- Mcquill, denis: mass communication theory, introduction, London. 2000.

30- Sevrin, and james, tantiard: communication theoris : origins, methods and uses in the mass media, 3rd edition, Longman, London.1992.

31-Woltn, Dominique : Internet et après ?une theory critique des nouveaux medias, Paris.1999.

32-Woton, james: media communication, Hong Kong, MacMillan press.1992.

القواميس:

33 - محمد عاطف: قاموس علم الاجتماع، الهيئة المصرية للكتاب، القاهرة. 1979.

الدوريات:

34 - فرغلي إبراهيم: الفاييس بوك العربي من الثورة إلى الرقابة الشعبية، مجلة العربي العدد: 630، 2011. الكويت.

الأطروحات والرسائل:

35 - بومعيزة، السعيد: اثر وسائل الاعلام على القيم والسلوكيات على الشباب . اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه . جامعة الجزائر. 2006.

36 - بلوداني، سهام: جمهور الاعلانات التلفزيونية والاجنبية في الجزائر . رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال . جامعة الجزائر. 2000.

37 - قيدوم، حسيبة: الانترنت واستعمالاتها في الجزائر. رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال . جامعة الجزائر. 2002.

38 - قسايسية، علي: المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسة التلقي . أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال . جامعة الجزائر . 2006.

39 - منصور، محمد: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور متلقين . رسالة لنيل شهادة الماجستير. جامعة القاهرة. 2012.

المقالات والدراسات العلمية :

40 -جمال مجاهد ،اماني :الشبكات الاجتماعية في خدمات مكتبية متطورة ، مركز دراسات المعلومات، القاهرة.2011.

41 -مبارك عبد الله، نوف: الخصوصية في الشبكات الاجتماعية، مركز التميز لأمن المعلومات.2010.

42 -سليمان السيد، امينة عادل و محمد خليفة، عبد العال: الشبكات الاجتماعية وتأثيرها في الاخصائي والمكتبة، مركز الدراسات العلمية.2011.

43 -رشاد زكي، وليد: نظرية الشبكات الاجتماعية من الايديولوجيا الى الميثودولوجيا، المركز العربي لأبحاث الفضاء الالكتروني.2012.

44 -غنم، اديب: مقارنة منهجية حول اشكالية دراسة وسائل الاعلام وتأثيرها في المجتمع العربي المعاصر، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، تونس.1997.

45 - المؤتمرات والندوات:

46 -ابحاث المؤتمر الدولي . الاعلام الجديد و تكنولوجيايات جديدة، ، البحرين. من 7 إلى 9 أبريل 2009.

47 -أبحاث المؤتمر العلمي الرابع . الإعلام وقضايا الشباب، جامعة القاهرة، 1998.

المواقع الالكترونية:

48-www.broonzyah.net/vb/t77624.html (accessed :05/06/2012).

49-[www.abegs.org/sites/upload/doc lib1/5070](http://www.abegs.org/sites/upload/doc_lib1/5070) (accessed 08/07/2012).

50-www.aun.edu.eg/forum/index.php?topic_1178 (accessed : 01/07/2012).

51-www.ahram.org.eg:aspx?serial:952815 (accessed : 11/07/2012).

52- www.blogspot.fr/2010/05/blog.post.html(accessed : 5/07/2012).

53- www.alitthad.ae/php?id:61761 (accessed 25 avril 2012).

54- [www.elyahaoui.org/reseaux sociaoux. danois.htm](http://www.elyahaoui.org/reseaux_sociaux_danois.htm) (accessed : 07/05/2012).