

Artical History

Received/ Geliş
08.04.2019

Accepted/ Kabul
07.05.2019

Available Online/yayınlanma
15.05.2019

**The use of social media and its impact on the freedom of
expression among university youth in Algiers University 3**

استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على حرية التعبير لدى الشباب الجامعي

بجامعة الجزائر (3)

الدكتورة: بن عمروش فريدة - جامعة الجزائر - 3 -

Dr.Farida Benamrouche

الملخص

يعد التواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي ظاهرة إعلامية بارزة في عالمنا اليوم، كونها تستقطب شريحة كبيرة من فئات المجتمع " خاصة الشباب " و أصبحت وسيلة فعالة للتواصل الاجتماعي عبر الانترنت ، كما تعتبر الركيزة الأساسية للإعلام الجديد أو البديل، من خلال تغيير عادات و أنماط مستخدميها ، حيث تتيح لهم فرصة مشاركة الأنشطة و الاهتمامات وكذا تكوين صداقات ، من خلال التطبيقات المختلفة التي تسمح بالتواصل و الحوار بين مستخدميها و التبادل الاجتماعي المعرفي.

كما تقوم شبكات التواصل الاجتماعي بدور فعال في تشكيل الوعي السياسي لدى مستخدميها، ويؤكد

ذلك الإقبال المتزايد من قبل شرائح المجتمع المختلفة لتلك الشبكات، ومن هنا جاءت هذه الدراسة لمحاولة

التعرف على أثر شبكات التواصل الاجتماعي على حرية التعبير عن الرأي لدى الطلبة الجامعيين بجامعة الجزائر (3).

الكلمات المفتاحية: استخدام، شبكات التواصل الاجتماعي، الأثر، حرية التعبير، الشباب الجامعي.

Abstract

Social networking is an important media phenomenon in our world today, as it attracts a large segment of the society, especially the youth. Networks have become an effective means of social communication over the Internet and are the mainstay of a new or and alternative media by changing habits and patterns Users, allowing them the opportunity to share activities and interests such as making friends, through various applications that allow communication and dialogue between users and exchange of social knowledge, and also helps to exchange information with others.

Social media plays an important role in constructing political awareness among its users and the best proof is the increasing turnout by all the different segments of society for those networks from the latter this study aims to identify the impact of social media on the freedom of expression among university students.

Keywords: Use, social media, Impact, university students, freedom of expression.

المدخل:

إن المجتمعات الإنسانية بشكل عام تعيش ثورة معرفية وتكنولوجية غير مسبقة، إذ تعد الانترنت من أبرز هذه المستحدثات التي فرضت نفسها على المستوى العالمي، خلال السنوات القليلة الماضية، حتى أصبحت أسلوبا للتعامل اليومي، ونمطا للتبادل المعرفي، بين شعوب العالم المتقدم، كما أن الانتشار السريع لهذه الشبكة جعلها من أحد معالم العصر الحديث، حتى أن البعض أطلق عليها عصر الانترنت أو عصر الثورة المعلوماتية.

وتعد الشبكات الاجتماعية على الإنترنت ناتج طبيعي لاحتياج الأشخاص إلى وجود علاقات إنسانية فيما بينهم، وفتح مجال للحوار التفاعلي بشكل متطور وواسع بين الأفراد. لقد جاءت هذه الشبكات الاجتماعية لسد الفراغ الاجتماعي الذي كانت تعاني منه المجتمعات الغربية المعروفة بضيق رقعة العلاقات الاجتماعية بين أفرادها، ولتصبح بمثابة عالم صغير لمستخدميها، حيث تقوم هذه المواقع مقام وكالات أنباء شخصية لكل من يعبر فيها عن شخصيته ومشاعره وأحاسيسه، ويتواصل من خلالها مع الآخرين، لذا فهي أكثر المواقع المستخدمة لدى الإنسان ومن أبرز تطبيقات الويب 2.0 التي تعتبر بدورها التطور الطبيعي لشبكة الانترنت.

أضحت الشبكات الاجتماعية على الانترنت في وقت قصير، ظاهرة عالمية واسعة الانتشار بصورة لم يسبق لها مثيل، لما لها من مميزات وانتشار وتفاعل، مكنها من تغيير عادات وأنماط مستخدميها بالمساهمة في إنتاج محتواها بعدما كانوا مستهلكين سلبيين لما تبثه الانترنت من معلومات، ما مكن المستخدم من التعبير الحر عما يراه، وتشجعه على رصد أفكاره بصفة مستمرة، ومن أهم المواقع الاجتماعية الأكثر تصفحا على الانترنت نذكر: الفيسبوك، اليوتيوب، التويتر، فهي تحتل المرتبة الأولى في اهتمام الأفراد والمجتمعات، وهذا نظرا لما تقدمه من خدمات تستقطب من خلالها جمهورا واسعة من كل الفئات العمرية.

أولا: إشكالية البحث و تساؤلاته :

تشير الكثير من الدراسات إلى أثر شبكات التواصل الاجتماعي على حرية التعبير عن الرأي لدى الشباب الجامعي، و عليه تتمحور مشكلة الدراسة فيما يلي :

ما هي طبيعة استخدام الطلبة الجامعيين بجامعة الجزائر (3) لشبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على حرية التعبير لديهم، وما هو الإشباع المحقق من هذه الاستخدامات.

وتفرعت عن هذه الإشكالية التساؤلات التالية:

- ما هي عادات استخدام الطالب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي ؟
- ما هي دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى الطالب الجامعي ؟
- إلى أي مدى تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي مجالا للتعبير عن الآراء السياسية مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية؟
- ما هي أهم الموضوعات التي يحرص أفراد العينة على متابعتها في شبكات التواصل الاجتماعي؟
- ما مدى ثقة الطالب الجامعي في مضامين شبكات التواصل الاجتماعي ؟
- ما هي الإشباعات التي يحققها الطالب الجامعي خلال تعامله مع المضامين الإعلامية المتاحة على مواقع التواصل الاجتماعي ؟

ثانيا: أهداف الدراسة:

تكمن أهداف الدراسة فيما يلي:

- 1- التعرف على عادات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى الطلبة الجامعيين.
- 2- التعرف على دوافع استخدام الطالب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي .
- 3- إبراز أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في التعبير عن الآراء السياسية لدى الطالب الجامعي في ظل التدفق الهائل للعديد من الخدمات الإلكترونية الرقمية.
- 4- التعرف على أهم الموضوعات التي يحرص مفردات العينة على متابعتها في مواقع التواصل الاجتماعي.
- 5- التعرف على نوع الإشباع المحقق من استخدام الطالب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي.

ثالثا: أهمية الدراسة:

تدخل هذه الدراسة ضمن الدراسات المسحية الميدانية الهادفة للتعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على حرية التعبير لدى الطلبة الجامعيين، وبناء على ذلك تكمن أهمية البحث في كونه من الدراسات التي تعنى بموضوعات العصر وتنامي دور الطلبة الجامعيين في رسم خريطة التغيير السياسي في الوطن العربي عموما والجزائر خصوصا.

رابعا: المنهج وأدوات التحليل:

- منهج البحث: إن أية دراسة علمية لا بد أن تعتمد على المنهج السليم المناسب لطبيعة الإشكالية والأهداف المرجو تحقيقها، حيث لا يمكن لأي باحث الاستغناء عنه، لأنه دونه يكون البحث مجرد تجميع للمعلومات لا علاقة له بالواقع العلمي. (1) (عثمان حسن، 1998، ص83).

وعلى هذا الأساس تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية الميدانية التي تسعى إلى جمع المعلومات حول ظاهرة اجتماعية معينة بهدف وصف الظاهرة، وجمع المعلومات من موقع مجتمع البحث المعني بالدراسة، بهدف الإجابة عن تساؤلات الدراسة، المتعلقة بطبيعة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي و أثرها على حرية التعبير، من حيث حجم ودوافع الاستخدام ، وكذا أهم الموضوعات التي يحرص مفردات العينة على متابعتها في مواقع التواصل الاجتماعي ، وأخيرا الإشباع المحقق من الاستخدامات.

يعرف الدكتور عبد الرحمان سيد سليمان البحوث الوصفية المسحية بأنها: " تهدف إلى وصف ظواهر أو أحداث أو أشياء معينة وجمع الحقائق والمعلومات والملاحظات عنها، ووصف الظروف الخاصة بها وتقرير حالتها كما توجد عليها في الواقع. (2) (سيد سليمان، 2001، ص220).

أما المنهج المستخدم في هذه الدراسة هو المنهج المسحي التحليلي، يعرف في اللغة الفرنسية la methode d'enquête (3) (بن مرسللي، 2007، ص285)، أي منهج التحقيق العلمي، الذي يستخدمه الباحث في دراسة موقف معين، من خلال بحث الشواهد والتجارب والوثائق المكونة لوصفه الطبيعي لجمع المعلومات المحققة للغرض العلمي المنشود. (4) (مصطفى عمر السيد، 2002، ص230).

كما يعتبر المنهج المسحي التحليلي واحدا من المناهج الأساسية في البحوث الوصفية، ويستخدم على نطاق واسع نظرا لإمكانية الحصول على بيانات دقيقة عن مجتمع كبير من واقع عينة اصغر نسبيا. (5) (محيريق مبروكة، 2004، ص88)، وذلك بتسجيل وتحليل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن، بعد جمع البيانات اللازمة والكافية عنها وعن عناصرها، من خلال مجموعة من الإجراءات المنظمةة التي تحدد نوع البيانات ومصدرها وظروف الحصول عليها. (6) (حجاب منير، 2004، ص54)، أما عن خصوصية هذا المنهج، فإنه يتخطى عملية وصف السمات أو الخصائص أو السلوك إلى محاولة تفسير السلوك وعلاقته بالخصائص أو السمات. (7) (عبد الحميد، 1993، ص143)، وقد استعملنا في هذه الدراسة المنهج المسحي بنوعية الوصفي والتحليلي، حيث يظهر المسح الوصفي في الجانب النظري من خلال تعريف مختلف المفاهيم الخاصة بموضوع البحث، أما المسح التحليلي الميداني فيتجلى في تحليلنا لاستبيان الدراسة وتفسير المعلومات المجمع ة عن مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي والدوافع

والحاجات التي تكمن وراء استخدامها وكذا معرفة الأثر التي قد تحدثه هذه الوسائط الإلكترونية على حرية التعبير لدى عينة الدراسة.

خامسا: أدوات التحليل:

- الاستمارة الإستبائية:

إن أدوات البحث هي وسائل تسمح بجمع المعطيات من الواقع، وتعتبر الاستمارة الإستبائية الأداة الرئيسية التي اعتمدنا عليها لأنها تمكن من الحصول على معلومات مباشرة من المجتمع المبحوث.

يعرف الباحث فرنسيس بال Francis Ball، الاستمارة بأنها الأداة التي يمكن أن تمدنا بمعلومات غنية، ودقيقة أكثر من المقابلة. (8) (Ball, 1999, p575).

ويعرفها الدكتور أحمد بن مرسلّي بأنها: تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيرها عن الموضوع المبحوث في إطار الخطة الموضوعية، لتقدم إلى المبحوث من أجل الحصول على إجابات تضمن المعطيات والبيانات المطلوبة لتوضيح الظاهرة المدروسة وتعريفها من جوانبها المختلفة. (9) (بن مرسلّي، 2007، ص 287).

كما عرفها " محمد زيان عمر" على أنها مجموعة من الأسئلة تعد ، وترسل بواسطة البريد وتسلم إلى الأشخاص المختارين لتسجيل إجاباتهم على ورقة الاستمارة ثم إعادتها ثانية. (10) (زيان عمر، 2004، ص 114).

قام الباحث بإعداد الاستمارة الإستبائية لجمع البيانات اللازمة، و تم تطبيقها على عينة من الشباب الجامعي، بكلية علوم الإعلام والاتصال، بجامعة الجزائر (3)، وذلك لمعرفة طبيعة استخدام الشباب الجامعي، لشبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على حرية التعبير لديهم.

صدق وثبات الإستبائية:

لقد تم التحقق من الصدق الظاهري للاستمارة من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين في المجالات التي ترتبط بموضوع الدراسة في مجال الإعلام وعلم النفس، وعلم الاجتماع، والعلوم السياسية، وتم تعديل الاستمارة وفق الملاحظات المقترحة.

سادسا: مجتمع البحث وعينته:

انطلاقا من موضوع الدراسة والمتمثل في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي الجزائري وأثره على حرية التعبير بكلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر (3)، وهي الإطار المرجعي لاختيار مفردات

البحث، وقع اختيارنا على هذه الكلية بحكم الاحتكاك بتكنولوجيات الإعلام والاتصال وطبيعة التخصص. وتعرف العينة على أنها " عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع البحث، يتم اختيارها بطريقة معينة، إجراء الدراسة عليها، ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي. (11) (عبيدات، 2002، ص74). كما تعرف أنها " نموذج يشمل جانبا أو جزءا من وحدات المجتمع الأصلي المعني بالبحث، تكون ممثلة له بحيث تحمل صفاته المشتركة. (12) (حسين مُجَد، 2006، ص292).

ولتحقيق أهداف البحث، فإن عينة الدراسة تندرج ضمن المعاينة غير الاحتمالية، أما نوع العينة المناسبة للدراسة هي العينة الحصصية، وتسمى أيضا في بعض الكتابات المنهجية العينة التناسبية. (13) (تمار، 2010، ص26).

والعينة الحصصية هي نوع من أنواع العينات التي تركز على تقسيم المجتمع الأصلي للبحث إلى شرائح أو فئات أو حصص، وفكرتها قائمة على أن المجتمع غير متجانس، ومن ثم يتم توزيع أفراد العينة على عدد من الحصص بما يتلاءم وخصائص المجتمع محل الدراسة، وكل حصة من تلك الحصص لها خصائص بحيث يتناسب حجم عدد مفردات العينة المختارة مع حجم مجتمع البحث الأصلي (14) (أنجز، 2006، ص304)، وبالتالي فالعينة الحصصية هي الاختيار المناسب من قبل الباحث بما يتناسب وأهداف الدراسة، للوصول إلى عينة ممثلة تمثيلا صادقا لمجتمع البحث الأصلي الذي يتكون في هذه الدراسة من 1150 مفردة، اخترنا ما نسبته 26 % من مجموع حصص المجتمع الأصلي، أي ما يعادل 300 طالب، أما طريقة السحب فكانت بطريقة عرضية، وقد توزعت العينة على ثلاث مستويات: السنة الأولى، السنة الثانية والسنة الثالثة ليسانس.

سابعا: تحديد المصطلحات: تتمثل المفاهيم المتعلقة بالدراسة في:

1- الاستخدام:

إن مفهوم الاستخدام « Usage » الذي ظهر في اللغة الفرنسية في القرن السابع عشر يشير منذ ذلك الحين إلى يومنا هذا إلى نشاط اجتماعي تتم ملاحظته بسبب تواتره، ويتمثل في استخدام شيء ما، والاستفادة منه لغاية محددة أو تطبيقية لتلبية حاجة ما، وفي دراسات الاستخدامات فإن موضوع الاستخدام يحيل إلى الممارسة، كما يحول أيضا إلى تصرفات أو عادات أو اتجاهات. (15) (بوخوفا، 2012).

كما يشير بيرولت « Perrault » أن الاستخدام ليس أداتيا instrumental إلا نادرا، إذ أنه يتراوح دائما مع دور رمزي يضيفه المستخدم للأداة أو الجهاز. (16) (Perrault, 1989, p211). ويقترح لacroix « Lacroix » تعريفا لمفهوم الاستخدام حيث يقول: " إن الاستخدامات الاجتماعية هي أنماط استخدام تظهر وتبرز بصورة

منتظمة على نحو كاف حيث تشكل عادات مندججة في يوميات المستخدم تفرض نفسها وربما مقاومة الممارسات الأخرى المنافسة لها أو المرتبطة بها. (17) (Lacroix, 1995, p 84).

ويعرف لوكواديك « Y. le cadic » الاستخدام، بأنه نشاط اجتماعي يتحول إلى نشاط عادي في المجتمع يفضل التكرار، وقد أصبح ضروريا من أجل الاستجابة لحاجة وهي الحاجة إلى المعلومات. إن صيرورة الاستخدام معقدة تتدخل فيها عوامل اقتصادية واجتماعية وتكنولوجية، حيث أن هذه العوامل هي مصدر هذه الصيرورة ذلك أن الغرض هو الذي يقف وراء الاستخدام أو يعمل على إعاقته. (18) (le cadic, 2002, p77).

المفهوم الإجرائي:

نقصد بالاستخدام في هذه الدراسة ذلك السلوك الاتصالي الذي يجمع المستخدمين الطلبة بمواقع التواصل الاجتماعي، على غرار الفيسبوك كموقع للتواصل الاجتماعي لغاية التواصل والتفاعل، وذلك يتم وفق دوافع معينة، لها العديد من الآثار على الأفراد المستخدمين والمتعلقة خصوصا بحرية التعبير والرأي.

2 - مواقع التواصل الاجتماعي:

تعرف على أنها: " مواقع على الإنترنت تمكن المستخدم من إنشاء ملف تعريف وبناء شبكة شخصية تربطه مع الآخرين ومجموعات متنوعة من أهمها مواقع التواصل الاجتماعي، المدونات الالكترونية، الشبكات المهنية، الخ. (19) (Dawley, 2009, p111) وبأنها صفحات الويب التي يمكن أن تسهل عملية التفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين فيها وتهدف إلى توفير مختلف وسائل الاهتمام، والتي من شأنها أن تساعد على التفاعل بين الأعضاء بعضهم بعض، ويمكن أن تشمل المراسلة الفورية، الفيديو، الدردشة، تبادل الملفات، مجموعات النقاش، البريد الإلكتروني، المدونات. (20) (خضر الله، 2010، ص6)، كما عرفت شبكات التواصل الاجتماعي بأنها: الوسائط التي نستخدمها لتكون اجتماعيين (21) (Safko, 2010, p3)، ويرى فايز عبد الله الشهري أنها: " منظومة من الشبكات الالكترونية تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهويات، أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية. (22) (الشهري، 2008، ص300).

المفهوم الإجرائي:

إن شبكات التواصل الاجتماعي هي مجموعة من المواقع التي تتيح للأفراد التواصل في مجتمع افتراضي يعرفون فيه بأنفسهم ويتبادلون فيه الاهتمام.

3 - الأثر:

الأثر هو ما يمكن أن يحدث من تغيير في المواقف والسلوكيات والآراء والمعلومات والمعتقدات من جراء انتقال الرسالة الإعلامية إلى المتلقي، فالرسالة الإعلامية قد تلفت انتباه المتلقي فيدركها وقد تضيف إلى معلوماته معلومات جديدة، وقد تجعله يكون اتجاهات جديدة أو يعدل من اتجاهاته السابقة وقد تجعله يتصرف بطريقة جديدة أو يعدل سلوكه السابق. (بوجلان، 1993، ص 64).⁽²³⁾

إن وسائل الإعلام المختلفة تهدف إلى التأثير على جمهورها في آرائه وعاداته ومواقفه واتجاهاته، لهذا فهي تترك أثرا معيناً على الأفراد قد يكون إيجابياً أو سلبياً⁽²⁴⁾ (ألخفي، 2000، ص 173). وتعرف موسوعة علوم الإعلام والاتصال الأثر بأنه: " نتيجة الفعل الذي ظهر جراء مؤثرها"⁽²⁵⁾ (lamizet 1997, p 228).

فالأثر هو نتيجة الاتصال، وهو يقع على المرسل والمتلقي على السواء وقد يكون الأثر نفسياً أو اجتماعياً ويتحقق أثر وسائل الإعلام من خلال تقديم الأخبار والمعلومات والترفيه والإقناع وتحسين الصورة الذهنية⁽²⁷⁾ (مكاوي، 2001، ص 52)، كما أن كلمة أثر في الإعلام ترجع إلى أية نتائج يمكن أن تنجم عن عمل وسائل الاتصال الجماهيري سواء في ذلك النتائج المقصودة أو غير المقصودة.⁽²⁸⁾ (جابر، 1998، ص 152).

ويرى عبد الباسط محمد عبد الوهاب بأن الأثر هو: " ما أحدثته تلك التكنولوجيا الإعلامية سواء كان أثراً سلبياً أو إيجابياً، كاستخدام الأقمار الصناعية التي عملت على تفتيت الجماهير إلى أفراد منعزلين بعد أن كان الإرسال قبل الأقمار الصناعية يتوجه لجميع الجماهير."⁽²⁹⁾ (عبد الوهاب، 2005، ص 332).

المفهوم الاجرائي:

إن مفهوم الأثر أصبح يستعمل على خلاف التأثير الذي يطرح مشاكل في ميدان بحوث الإعلام نظراً لصعوبة قياس طبيعته، درجته، وتحديد مصدره بالضبط، وهذا برغم أدبيات التأثير التي تعطي مدة زمنية طويلة جداً، ونطاقاً واسعاً ومتنوعاً من البلدان والجمهور والوسيلة، وعليه ووعياً بهذه الصعوبة، نفضل الحديث عن الأثر.⁽³⁰⁾ (بومعيرة، 2005، ص 29)، وهذا ما يتناغم مع مفهوم الأثر المتبني في هذه الدراسة.

4 - حرية التعبير ضمن الرأي:

الحرية ضد العبودية فيقال حر،، بحر حراراً أي عتق وصار حراً، والحررة نقيض الأمة وجمعها حرائر.⁽³¹⁾ (الرفاعي، 2007، ص 37)، أما حرية الرأي والتعبير فيقصد بها كفاية تمتع كل إنسان بالحق في إبداء رأيه وتلقي المعلومات

والأفكار دون تدخل من جانب الغير، كما يرى البعض أنها روح الفكر الديمقراطي لأنها صوت ما يجول بخواطر الشعب وطبقاته، فحق التعبير عن الرأي هو ما يكمن في النفس، أما حق التعبير فهو ما يفصح عن الرأي الكامن في النفس، فهو الذي يكشف حقيقة المجتمع ويعطي السلطة العامة دائما صورة صادقة عن رغباته. (32) (العيلي، 1974، ص446)، ويذهب البعض أيضا إلى تعريف حرية الرأي بأنها حرية الإنسان في تكوين رأيه بناء على تفكيره الشخصي دون أن يكون في ذلك تابعا أو مقلدا لأحد، أو خائفا من أحد، وأن يكون له الحرية غي إعلان هذا الرأي الذي تبناه بالأسلوب الذي يراه. (32) (كشاكش، 1987، ص69).

المفهوم الإجرائي:

نقصد بجرية التعبير عن الرأي في هذه الدراسة بأنها حق الأفراد في التعبير الحر عما يعتقدون من أفكار دون أن يكون في ذلك مساس بالنظام العام وحقوق الآخرين.

ثامنا:التأصيل النظري للدراسة:

تم الاعتماد على مقارنة الاستخدامات والإشباع في هذه الدراسة، وإسقاطها على واقع وطبيعة استخدام الطالب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي من خلال اشتقاق تساؤلات الدراسة من فروض وأبعاد هذه النظرية ودراسة هذه السمات كمتغيرات فرضية مع الأنماط الخاصة بالسلوك الاتصالي للطالب الجامعي. وتتعدد مبررات هذا الاختيار كون نظرية الاستخدامات والإشباع تقدم تفسيرات واقعية تطبيقية للظاهرة المدروسة تتماشى مع هذه الوسيلة الحديثة في خاصيتي الانتقائية والتفاعلية.

فإذا كانت فروض النظرية تشير إلى نشاط جمهور وسائل الإعلام والاستخدام الموجه لتحقيق أهداف معينة أو إشباع رغبات محددة، فإن جمهور الطلبة الجامعيين من مستخدمي الشبكة أكثر نشاطا ومشاركة في العملية الاتصالية بتأثير التفاعلية التي يتميز بها الاتصال الرقمي، بناء على هذا، من المتوقع أن يتخذ الطالب الجامعي قراره بالاستخدام عن وعي كامل بالحاجات ومدى إشباعها مقارنة بوسائل الإعلام والمصادر الأخرى.

عناصر مدخل الاستخدامات والإشباع:

يشتمل مدخل الاستخدامات والإشباع على عناصر أساسية تمثل الهيكل النظري له وتتمثل فيما يلي:

(Mcquail Denis, 2000.330) الجمهور النشط، الأصول النفسية والاجتماعية لاستخدام وسائل الإعلام، حاجات ودوافع استخدام الجمهور لوسائل الإعلام، توقعات الجمهور من وسائل الإعلام. (عبد الحميد، 2003، ص242).

تطبيق مدخل الاستخدامات والإشباع على موضوع الدراسة :

ينظر مدخل الاستخدامات والإشباع إلى جمهور وسائل الإعلام على أنه جمهور نشط في استخدامه لتلك الوسائل، وعليه فإن الدراسة تنظر إلى طلاب الجامعة على أنهم جمهور نشط في تعرضهم لشبكات التواصل الاجتماعي، إذ يستخدم الشباب الجامعي شبكات التواصل الاجتماعي بوعي ونشاط وينتقون منها المضامين التي تشبع حاجاتهم وتحقق توقعاتهم وتلبي رغباتهم. (Maigret, 2003, p80)⁽³⁵⁾.

استفاد الباحث من بحوث الاستخدامات والإشباع في تحديد فئة معينة من فئات الجمهور النوعي، وهم " الشباب الجامعي"، وهي الفئة العمرية التي تتميز بالعرف على كل ما هو جديد لذلك اختارها الباحث لتطبيق دراسته عليها، وساعدت هذه البحوث على تحديد العوامل الديموغرافية للشباب الجامعي (عينة الدراسة)، ومحاولة ربطها بالدوافع والإشباع وتنوع المضمون ومعدل التعرض لشبكات التواصل الاجتماعي.

تاسعا: الدراسات السابقة:

1 - دراسة للباحثة نور الهدى عبادة⁽³⁶⁾ (عبادة، 2016، ص13) "العلاقات الاجتماعية الافتراضية لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر - الفيسبوك نموذجاً -"

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة العلاقات الاجتماعية الافتراضية التي يقيمها الطلبة الجامعيون الجزائريون عبر التواصل الاجتماعي فيسبوك، والتي تمثل نوعاً جديداً من العلاقات الاجتماعية التي ظهرت بفضل تطور الإنترنت. و توصلت الدراسة الميدانية لعدة نتائج من بينها أن كل الطلبة المبحوثين يستخدمون الفيسبوك انطلاقاً من دوافع نفسية واجتماعية وإعلامية من أجل تحقيق إشباع تلمس الجوانب المذكورة نفسها. كما أثبتت النتائج الميدانية أن أغلب الطلبة محل الدراسة حقق لهم موقع الفيسبوك إشباع حاجة الراحة النفسية والتخلص من القلق كأول إشباع نفسي، يليه حاجة التعبير عن الرأي بحرية كإشباع نفسي ثاني، ثم التغلب عن الشعور بالوحدة.

2 - دراسة مُجد المنصور: " تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين: دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية " العربية أمودجا ": تتمحور مشكلة البحث حول تراجع المواقع الإلكترونية

لحساب الشبكات الاجتماعية وقوة تأثير هذه الشبكات على جمهور المتلقين، وتناول العربية أنموذجا للمقارنة بين موقعها الإلكتروني وموقعها الاجتماعي، حيث هدفت هذه الدراسة إلى: الكشف عن شكل و مضمون المواقع الاجتماعية الفيسبوك أنموذجا الخاص بقناة العربية، وتبين من خلال الدراسة مكانة وأهمية الإعلام الجديد مقارنة بالإعلام القديم، والدور المتميز الذي تلعبه المواقع الاجتماعية كوسيلة إعلامية متطورة قياسا بما تقوم به المواقع الإلكترونية من دور إعلامي بارز على حساب الصحف الورقية.

خلصت الدراسة إلى نتيجة توضح مدى تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، وأنه لم يعد بإمكان متصفح الإنترنت الاستغناء عنها لما توفره من أخبار وتغطية شاملة وعاجلة ومعلومات ومعارف مفيدة ومتنوعة. (37) (المنصور، 2012).

3 - دراسة زهير عابد: " دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الرأي العام الفلسطيني نحو التغيير الاجتماعي والسياسي: دراسة وصفية تحليلية".

تتمحور مشكلة البحث حول دور شبكات التواصل في تعبئة الرأي العام نحو التغيير الاجتماعي والسياسي عند طلاب الجامعات الفلسطينية، إضافة إلى أهمية شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام وتكوينه.

خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن شبكات التواصل الاجتماعي هي وسيلة فعالة للتواصل والتفاعل بين الشباب على اختلاف توجهاتهم السياسية، وأن أكثر القضايا التي يناقشها الطلاب عبر شبكات التواصل الاجتماعي هي حرية الرأي والتعبير في المجتمعات المختلفة، رغم أن دورها يبقى منخفضا في حل المشاكل الاجتماعية والسياسية، وكذا في تعبئة الرأي العام نحو التغيير الاجتماعي والسياسي. (38) (عابد، 2012).

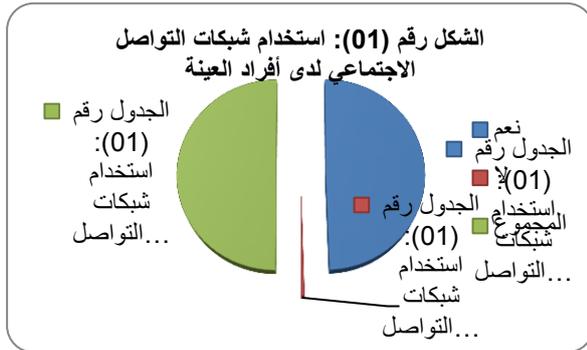
4 - دراسة عبد الله ممدوح مبارك الرعود: " دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين".

الهدف الرئيسي للدراسة هو الوقوف على الدور الذي لعبته شبكات التواصل الاجتماعي على شبكة الانترنت في التغيير السياسي في تونس ومصر، وخلصت الدراسة إلى نتيجة مفادها أن لشبكات التواصل الاجتماعي دور مرتفع في مقاومة الحجب والرقابة والدعاية في الإعلام الرسمي، وهذا الارتفاع يعزي إلى مستوى إدراك العينة لتأثير تكنولوجيا الاتصال، حيث جعلت تلك الشبكات المعلومات متاحة بشكل يسهل معه الوصول إليها، بالإضافة إلى الدور الكبير الذي لعبته في صياغة وتعبئة الرأي العام المحلي، والتأثير على الرأي العام الإقليمي والدولي، من خلال الأحداث التي بثتها ، موثقة بالصور والفيديوهات. (39) (الرعود، 2012).

الدراسة الميدانية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على حرية التعبير لدى الشباب الجامعي.

عادات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي:

الجدول رقم (01): استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى أفراد العينة.



النسبة المئوية	التكرار	الاستخدام
99	297	نعم
1	3	لا
100	300	المجموع

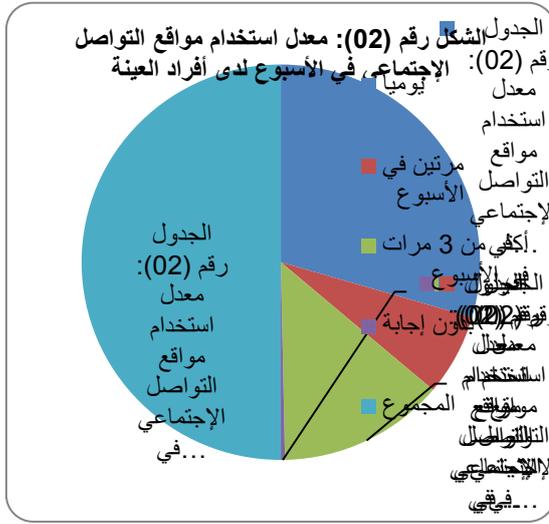
تحليل النتائج:

يتضح من الجدول رقم (01) أنّ 297 من عينة الدراسة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 99% من مجموع أفراد العينة، بينما ثلاثة أفراد من العينة لا يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي أي ما يشكل نسبة 1% من مجموع أفراد العينة، ويمكن تفسير النتيجة المتحصل عليها من إجابات المبحوثين والتي تبين أنّ تقريبا كل أفراد العينة من الطلبة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي، لأن هذه الأخيرة واعية أنّ هذه المواقع هي من أبرز مستحدثات الإعلام الجديد، التي فرضت نفسها على المستوى العالمي اليومي، ونمطا للتبادل المعرفي بين شعوب العالم المتقدم، كما أنّ الانتشار السريع لهذه المواقع جعلها من أحد معالم العصر الحديث، بالإضافة إلى ذلك، فإنه في السنوات الأخيرة تنوعت أدوار شبكات التواصل الاجتماعي وخدماتها مما جعلها تستميل العديد من الشباب ، حتى أصبحت أسلوبا للتعامل اليومي.

معدل استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم (02): معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الأسبوع لدى أفراد العينة.

النسبة المئوية	التكرار	معدل الاستخدام
59,0	177	يومية
13,3	40	مرتين في الأسبوع

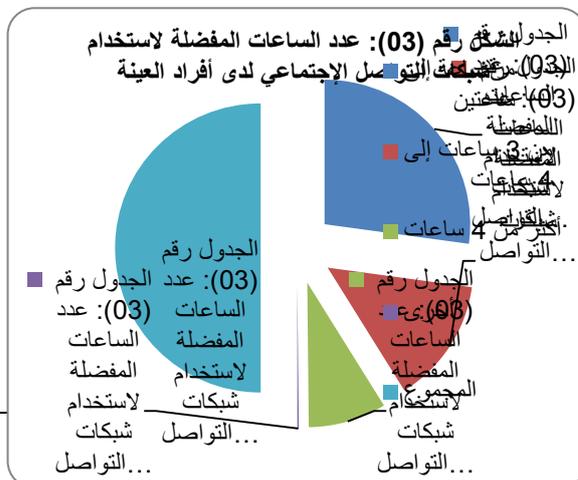


27,0	81	أكثر من 3 مرات في الأسبوع
0,7	2	بدون إجابة
100	300	المجموع

تحليل النتائج:

يتضح من الجدول رقم (02) أن معدل الاستخدام اليومي مرتفعة لدى أفراد العينة، حيث أن 177 من أفراد العينة، يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي يوميا بنسبة 59 %، ما يمثل أكثر من نصفا لعينة الذين يستخدمونها يوميا، ثم تأتي معدلات الاستخدام الأخرى بنسب متفاوتة، حيث أن نسبة الطلبة الذين يستخدمون هذه المواقع مرتين في الأسبوع بلغت 13,3 %، أما نسبة الذين يستخدمونها 3 مرات بلغت 27 % . إن ارتفاع معدل الاستخدام اليومي عنده نسبة كبيرة من أفراد العينة، يرجع بالدرجة الأولى إلى الأهمية التي تتميز بها هذه المواقع في حياة الطالب الجامعي السياسية.

الجدول رقم (03): عدد الساعات المفضلة لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى أفراد العينة.



النسبة المئوية	التكرار	مدة الاستخدام
54,3	163	من ساعة إلى ساعتين
28,0	84	من 3 ساعات إلى 4 ساعات
17,3	52	أكثر من 4 ساعات

تحليل النتائج:

0,3	1	أخرى
100	300	المجموع

تكشف النتائج الواردة في الجدول رقم (03) أن مدة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي مرتفعة لدى أفراد

العينة، حيث أن 54,3% من أفراد العينة يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي من ساعة إلى ساعتين في اليوم، كما أن 28% يستخدمونها من 3 ساعات إلى 4 ساعات في اليوم، في حين تتراجع نسبة الاستخدام بالنسبة لأفراد العينة الذين يستخدمونها لأكثر من 4 ساعات بنسبة 17,3%، ويمكن تفسير هذه النتائج بأن المتعة التي يشعر بها مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي وقت استخدامها لها ومشاركة أصدقائهم الآراء يجعلهم لا يعيرون أهمية للوقت الذي يستغرقونه في تصفح هذه الأخيرة، وهذا ما من شأنه أن يؤدي إلى تضيق الكثير من الوقت حتى ولو كانت على حساب واجباتهم وأعمالهم، لأنهم بلغوا درجة التعلق والارتباط بهذه الوسيلة .

الأوقات المفضلة للاستخدام:

الجدول رقم (04): الأوقات المفضلة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى أفراد العينة.

النسبة المئوية	التكرار	الأوقات المفضلة
23,3	88	صباحا
15,1	57	زوالا
60,5	228	ليلا
1,1	4	بدون إجابة

تحليل النتائج:

يبين الجدول رقم (04) أن غالبية الشباب الجامعي يفضلون استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 60,5 % ليلا، أما أفراد العينة الذين يفضلون استخدام هذه المواقع صباحا يمثلون 88 مفردة بنسبة 23,3 % في حين بلغت الفئة التي تفضل استخدام هذه المواقع زوالا بنسبة 15,1 %.

يتبين لنا من خلال البيانات السابقة أن الفرق بين النسب واضح، حين سجلنا اختلافا في إجابات الشباب الجامعي حيث أن أغلبهم يفضلون استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ليلا، ويعود تغلب مؤشر الاستخدام " ليلا" على بقية الاستخدامات إلى عدة عوامل نذكر منها العامل التقني المتعلق بسهولة الربط بشبكة الإنترنت " ليلا " مقارنة مع الأوقات الأخرى، أي " نهارا " حيث يشتد الازدحام في الخطوط الهاتفية خاصة إذا تعلق الأمر باشتراك عن طريق الهاتف، وهو النمط الغالب بنسبة 90 %، وهذا العائق لا يطرح بالنسبة للربط عن طريق خط متخصص أو القمر الاصطناعي لأنه ربط دائم ومستمر طيلة 24 ساعة، أما بالنسبة للاستعمال صباحا وزوالا، فإنهما قد وردا بنسبتين متقاربتين مقارنة بالفئة الأولى، بنسبة 23,3 %، و 15,1 %، مع تفوق متوسط الاستخدام صباحا لسهولة عملية الربط مقارنة مع فترة الزوال.

الأدوات الأكثر استخداما لدى أفراد العينة للدخول لمواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم (05): "الأداة الأكثر استخداما للدخول لمواقع التواصل الاجتماعي لدى أفراد العينة.

النسبة المئوية	التكرار	أداة الاستخدام
16,0	73	الكمبيوتر الثابت
55,2	251	الكمبيوتر المحمول
9,0	41	لوحة إلكترونية
19,8	90	الهاتف

تحليل النتائج:

يظهر الجدول رقم (05) أن الأداة الأكثر استخداما للدخول لشبكات التواصل الاجتماعي لدى أفراد العينة هي الكمبيوتر المحمول بنسبة 55,2 %، واحتل الهاتف النقال المرتبة الثانية من ناحية الأداة الأكثر استخداما لدى أفراد العينة للدخول لشبكات التواصل الاجتماعي، بنسبة 19,8 %، في حين بلغت أداتي الكمبيوتر والثابت واللوح الإلكتروني المرتبتين الأخيرتين.

الجدول رقم (06): أنواع مواقع التواصل الاجتماعي المفضلة لدى أفراد العينة.

النسبة المئوية	التكرار	الأنواع
41	124	الفيسبوك
31	92	اليوتيوب
25	74	تويتر
2	6	المدونات
1	4	مواقع أخرى
100	300	المجموع

تحليل النتائج:

توضح بيانات الجدول أعلاه أن 41 % من أفراد العينة اختاروا الفيسبوك كأفضل مواقع التواصل الاجتماعي، مقابل 31 %، يفضلون اليوتيوب، 25 % منهم اختاروا تويتر، بنسبة 2 % من أفراد العينة يفضلون المدونات، لتبقى نسبة 1 % فقط منهم يفضلون مواقع أخرى، ويمكن تفسير تفضيل الفيسبوك على المواقع الأخرى لدى أفراد العينة بمبدأ استخدامه وشهرته خصوصا في السنوات الأخيرة، بالإضافة إلى التطبيقات المتعددة التي يتيحها لمستخدميه، ذلك أن التفاعل بين المتصلين يتم بشكل مباشر وردود الفعل تكون سريعة جدا على الرسائل المرسلة، ويكون ذلك بالصوت والصورة والكلمة، مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو وإجراء المحادثات الفورية.

الجدول رقم (07): دوافع استخدام أفراد العينة لشبكات التواصل الاجتماعي.

النسبة المئوية	التكرار	دوافع الاستخدام
23,3	232	التعبير عن الرأي
8,3	83	التعرف على الآخرين
16,3	162	للتواصل مع آراء الآخرين
17,7	176	التعرف على آخر تطورات الأحداث
15,7	156	حادثة المعلومات
18,7	186	الفورية في الحصول على المعلومات

تحليل النتائج:

يحتوي هذا الجدول على بيانات تتعلق بدوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى أفراد العينة والمتمثلة في استخدام هذه المواقع بدافع التعبير عن الرأي، الفورية في الحصول على المعلومات، التعرف على آخر تطورات الأحداث، التواصل مع آراء الآخرين، حادثة المعلومات، وأخيرا التعرف على الآخرين، وقد هيمن الاستخدام لأغراض التعبير عن الرأي بنسبة 23,3 %، وفي المرتبة الثانية يأتي الاستخدام بدافع الفورية في الحصول على المعلومات وهذه أهم خاصية من خواص استخدامات الشبكة المعلوماتية، عن كل وسائل الاتصال الأخرى.

الجدول رقم (08): الموضوعات التي يحرص أفراد العينة على متابعتها في مواقع التواصل الاجتماعي.

النسبة المئوية	التكرار	الموضوعات
35,7	150	متابعة الأحداث الجارية

28,6	120	قضايا الشباب
19,0	80	أخبار الفن والرياضة
7,9	33	الكاريكاتير
6,2	26	السياسة الخارجية والعلاقات بين الدول
2,6	11	بدون إجابة

تحليل النتائج:

تشير بيانات الجدول أعلاه إلى أهم الموضوعات التي يحرص الباحثون على متابعتها في شبكات التواصل الاجتماعي، حيث جاء في الترتيب الأول قضايا الشباب، حيث جاءت بنسبة 35,7 % من إجمالي من يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي من مجموع مفردات عينة الدراسة، وجاء في الترتيب الثاني متابعة الأحداث الجارية، حيث جاءت بنسبة بلغت 28,6 % من إجمالي مفردات من يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي من مجموع مفردات العينة، وجاء في الترتيب الثالث أخبار الفن والرياضة، حيث جاءت بنسبة بلغت 19 %، وجاءت في الترتيب الرابع الكاريكاتير حيث جاء بنسبة 7,9 %، من إجمالي مفردات من يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي من مجموع مفردات العينة، وجاءت في الترتيب الأخير الموضوعات المتعلقة بالسياسة الخارجية والعلاقات بين الدول بنسبة 6,2 %، أما الذين لم يجيبوا على السؤال فكانت نسبتهم 2,6 %.

مدى ثقة الشباب الجامعي في مضامين شبكات التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم (09): مدى ثقة أفراد العينة في مضامين شبكات التواصل الاجتماعي.

النسبة المئوية	التكرار	درجة الثقة
30,7	92	نعم
2,7	8	لا

6,66	200	أحيانا
100	300	المجموع

تحليل النتائج:

توضح معطيات الجدول رقم (09) أن ما نسبته 30,7% من مجموع أفراد العينة، أعربوا عن ثقتهم في المعلومات المتاحة في مواقع التواصل الاجتماعي، بينما نسبة 66,6% يثقون أحيانا في هذه المضامين المتاحة على مواقع التواصل الاجتماعي، يلي ذلك الذين لا يثقون بالمعلومات التي يحصلون عليها من مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 2,7%، ولعله يمكن تفسير عدم ثقة أفراد العينة في المضامين الإعلامية المتاحة على مواقع التواصل الاجتماعي بعدم توفر ضمانات الثقة في إنتاج هذه المعلومات وإخراجها.

الإشباع المحققة لدى الشباب الجامعي من خلال استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم (10): طبيعة الإشباع المحققة لدى أفراد العينة من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	الإشباع
48,1	230	التعبير عن الرأي
29,1	139	مصدر مهم للمعلومات عن القضايا المختلفة
18,6	89	إقامة علاقات جديدة مع الآخرين
4,2	20	اكتشاف كل ما هو جديد في العالم الخارجي

تحليل النتائج:

يحتوي الجدول رقم (10) على بيانات تتعلق بطبيعة الإشباع المحققة لدى أفراد العينة من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والتي صنف في أربع فئات من الإشباع: التعبير عن الرأي، مصدر مهم للمعلومات

عن القضايا المختلفة، إقامة علاقات جديدة مع الآخرين، اكتشاف كل ما هو جديد في العالم الخارجي، وقد هيمن الاستخدام لتحقيق رغبة الشباب الجامعي للجامعة في التعبير عن آرائهم بكل حرية في كل القضايا التي تهمهم منها القضايا السياسية، وهذا لما تتميز به هذه المواقع من سمات أهمها التفاعلية.

النتائج الرئيسية التي خلصت إليها الدراسة:

- جاءت أهم شبكات التواصل الاجتماعي التي يستخدمها المبحوثون في المرتبة الأولى " فيس بوك " .
- إن الأغلبية الساحقة من مجموع أفراد العينة يلجئون إلى مواقع التواصل الاجتماعي بدافع التعبير عن الرأي، وفي المرتبة الثانية يأتي الاستخدام بدافع الفورية في الحصول على المعلومات، ولعل هذه أهم خاصية من خواص استخدامات الشبكة المعلوماتية عن كل رسائل الاتصال الأخرى.

- جاءت أهم الموضوعات التي أثارها شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين، في الترتيب الأول هي متابعة الأحداث الجارية خاصة المتعلقة بالشأن الداخلي، وجاء في الترتيب الثاني حب التعرف على مختلف قضايا الشباب ، وجاء في الترتيب الثالث أخبار الرياضة والفن ، أما المواضيع المتعلقة بالاهتمام بالسياسة الخارجية والعلاقات بين الدول والمرتبطة بالكاريكاتير فجاءت نسبتها متقاربة 6,2 % و 2,6 %.

- أفضت النتائج الإحصائية أن معظم أفراد العينة يثقون في مضمون شبكات التواصل الاجتماعي ، وهذا لأنه لم تنل وسيلة من وسائل نقل ونشر المعلومات في تاريخ البشرية ما نالته هذه الوسيلة من سرعة في الانتشار والقبول بين المستخدمين، فضلا عن التنوع في طبيعة المعلومات التي توفرها وضخامة حجمها وإمكانية الوصول إليها دون عقبات مكانية أو زمنية، ناهيك عن أهم سمة لهذه المواقع وهي التفاعلية التي يتم من خلالها تبادل الأدوار بين القائم بالاتصال والمتلقي.

- إن طبيعة ونوع الإشباع المراد تحقيقه من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي مرتبط بدوافع تعرض الشباب الجامعي لهذه المواقع، وهذا ما يؤكد البعد الثالث من نظرية الاستخدامات والإشباع (المقاربة النظرية التي اعتمدت عليها هذه الدراسة)، حيث أشارت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي تلبى مجموعة من الحاجات لدى أفراد العينة أهمها التعبير عن الرأي بكل حرية في المركز الأول، كما اعتبر أفراد العينة في المركز الثاني أن مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر مصدر مهم للمعلومات عن مختلف القضايا سواء كانت سياسية أو اجتماعية، في حين سجلت الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي تشبع حاجة أفراد العينة في إقامة علاقات جديدة مع الآخرين، كما ظهرت حاجة أفراد العينة في اكتشاف كل ما هو جديد في العالم الخارجي.

الخاتمة

إن شبكات التواصل الاجتماعي فتحت المجال أمام أجيال جديدة ليعبروا عن أنفسهم وقضايا مجتمعاتهم من خلال الاعتماد على منهج استخدام المواطن كمصدر ومنتج للمعلومات والرسائل الإعلامية في نفس الوقت، وهو الأمر الذي لا يتوافر في وسائل الإعلام التقليدية، فقد تحولت الشبكات الاجتماعية إلى سلطة القاهرة للمركزية تفرض نفوذها على المؤسسات الرسمية المسيطرة على مصادر المعلومات، وشكلت واحدة من أهم العوالم الافتراضية، التي يستطيع الفرد من خلالها إظهار تمرده في ظل بيئة تفاعلية تحتوي على أكثر من مستخدم متفاعل معه دون قيود مفروضة من الواقع التقليدي.

قائمة المراجع:

- 14- أنجز، مرس. (2006). منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية. ترجمة، بوزيد صحراوي وآخرون. ط2. الجزائر: دار القصة للنشر.
- 3- بن مرسل، أحمد. (2007). مناهج البحث العلمي في بحوث الإعلام والاتصال. ط3. الجزائر: ديوان المطبعة الجامعية.
- 24- بوجلال، عبد الله. (1993). آثار التلفزيون على الأطفال. مجلة بحوث. العدد 01. جامعة الجزائر.
- 15- بوخنوفة، عبد الوهاب. الأطفال والثورة المعلوماتية. التمثل والاستخدامات. مجلة إتحاد إذاعات الدول العربية (العدد: 2). www.asbu.net/revue.2/form. تاريخ الاطلاع: 20/01/2019.
- 30- بومعيزة، السعيد. (2005). أثر وسائل الإعلام على السلوكيات والقيم لدى الشباب. أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال. جامعة الجزائر.
- 13- تمار، يوسف. (2010). العينة في الدراسات الإعلامية الاتصالية. ط1. الجزائر. منشورات بغداددي.
- 28- جابر، سامية مُجد. (1998). الاتصال الجماهيري والمجتمع الحديث: النظرية والتطبيق. ط1. القاهرة: دار المعارف الجامعية.
- 6- حجاب، منير. (2004). المعجم الإعلامي. ط1. القاهرة. دار الفجر للنشر والتوزيع.

- 12- حسن، مُجَّد سمير. (2006). بحوث الإعلام. دراسات في مناهج البحث العلمي. ط1. القاهرة: عالم الكتب.
- 25- الحفتي، عبد المنعم. (2000). المعجم الشامل للمصطلحات الفلسفية. ط1. مصر: مكتبة مدبولي.
- 39- الرعود، عبد الله ممدوح مبارك. (2012). دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر. رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الشرق الوسط، الأردن.
- 31- الرفاعي، احمد عبد الحميد. (2007). المسؤولية الجنائية الدولية للمساس بالمعتقدات والمقدسات الدينية. القاهرة: دار النهضة العربية.
- 10- زيان، عمر مُجَّد. (2004). البحث العلمي مناهجه وتقنياته. ط3. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- 2- سيد سليمان، عبد الرحمان. (2001). البحث العلمي، خطوات ومهارات. ط1. القاهرة: عالم الكتب.
- 38- عابد، زهير. (2004). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الرأي العام الفلسطيني نحو التغيير الاجتماعي والسياسي. دراسة وضعية تحليلية. مجلة النجاح للأبحاث. مجلد 261. العدد 2. فلسطين.
- 36- عبادة، نور الهدى. (2016). العلاقات الاجتماعية الافتراضية لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر- الفيسبوك نموذجاً. دراسة مسحية على عينة من الطلبة الجامعيين الجزائريين، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر.
- 34- عبد الحميد، مُجَّد. (2003). نظريات الإعلام واتجاهات التأثير. ط3، القاهرة: عالم الكتب.
- 7- عبد الحميد، مُجَّد. (1993). دراسات الجمهور في بحوث الإعلام. ط1. القاهرة. عالم الكتب 1993.
- 29- عبد الوهاب، مُجَّد عبد الباسط. (2005). استخدام تكنولوجيا الاتصال في الإنتاج الإذاعي والتلفزيون. ط1. القاهرة: المكتب الجامعي الحديث.
- 11- عبيدات، مُجَّد وآخرون. (2002). البحث العلمي، مفهومه وأدواته وأساليبه. ط1. عمان: دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع.

- 1- عثمان، حسن عثمان. (1998). المنهجية في كتابة البحوث والرسائل الجامعية، ط1، الجزائر: منشورات الشهاب.
- 4- عمر السيد، أحمد مصطفى. (2002). البحث الإعلامي، مفهومه وإجراءاته ومناهجه. ط2. الكويت: مكتبة الفلاح .
- 32- العيلي، عبد الحكيم. (1974). الحريات العامة في الفكر والنظام السياسي في الإعلام ". رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة عين الشمس.
- 22- فايز، عبد الله الشهري. (2010). الشبكات الاجتماعية لم تعد للمراهقين. صحيفة الرياض، العدد، 7 ديسمبر 1976.
- 33- كشاكش، كريم يوسف أحمد. (1974). الحريات العامة في الأنظمة السياسية المعاصرة. رسالة دكتوراه. جامعة القاهرة.
- 23- مبروكة، عمر محيريق. (2004). "الدليل الشامل في البحث العلمي مع تطبيقات علمية للاستشهادات المرجعية والالكتروني، وفقا للمعايير الدولية ". ط1. الكويت : مجموعة النيل العربية.
- 20- مُجّد وائل، خضر الله. (2010). أثر الفيسبوك على المجتمع. ط1. الخرطوم. السودان: مدونة النهضة.
- 27- مكاوي عماد حسن، السيد ليلي حسين. (2001). الاتصال ونظرياته المعاصرة. ط2. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- 37- المنصور، مُجّد (2012). تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين. دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الالكترونية العربية - أنموذجا - رسالة ماجستير المقدمة إلى مجلس كلية الآداب والتربية الأكاديمية العربية في الدامر، كلية علوم الإعلام والاتصال.
- 19- Davley, Lisa. (2009). Social network knowledge construction emerging virtual world pedagogy. Boise State University. Idaho.USA.

- 8- Francis, Ball. (1999). Media et société , 9^{ème} édition, Montchrestien, paris, 1999.
- 17- La croix, jean guy, guettant Tremblay et gilles Pronovost. (1995). la mise en place de l'affier et la formation des usages des NTIC, le cas de vidée way et de télétel , dans cahier de recherche sociologique, N°, 2
- 26- Lamizet, Bernard et Ahmed Slimane. (1997). **Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication** », Ellipes, Paris.
- 18- Le cadic.y. (2001). usage et usagers de l'information , ADBS, Paris.
- 35- Maigret, Eric. (2003). sociologie de la communication et du medias, Armand colin, paris.
- 16- Perrault, jean. (1989). La logique de l'usage, essai sur les machines à communiqué, Flammarion, paris.
- 21- Safko.L. (2010). the social media bible, hobaleen new fersey. Fersey, john wiley.