

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى-جيجل
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال



اتجاهات الشباب الجامعي الجزائري نحو قضايا المجتمع الجزائري عبر مواقع التواصل الاجتماعي - دراسة بجامعة جيجل -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: صحافة مطبوعة وإلكترونية

إشراف الأستاذ:

- ناجي بولمهار.

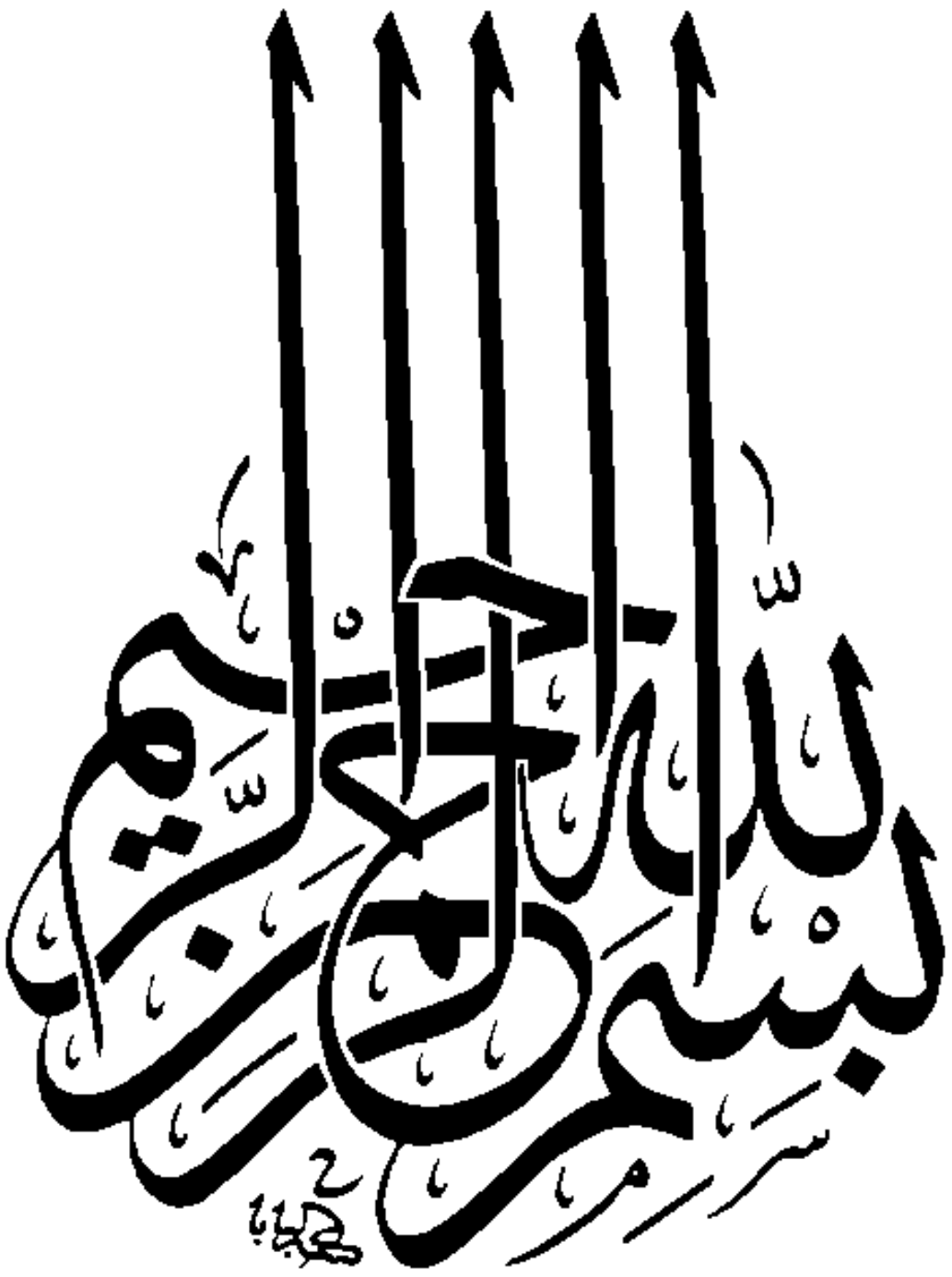
إعداد الطالبين:

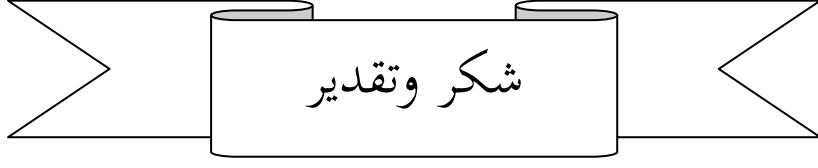
- جهيدة مجرام.

- عادل خلاص.

رئيسا	الأستاذ: عزالدين بوطنريخ
مناقشا	الأستاذ: عبد الحكيم الحامدي
مشرفا ومقررا	الأستاذ: ناجي بولمهار

السنة الدراسية: (2018-2019)





نحمد الله عز وجل الذي وفقنا في إنجاز هذا العمل المتواضع المتمثل في مذكرة التخرج

ونسلم ونبارك على حبيبنا محمد عليه الصلاة والسلام

كما نتقدم بالشكر الجزيل

إلى الأستاذ المشرف "ناجي بولمهار"

على جهده المبذول على توجيه لنا لإتمام هذه الدراسة بنجاح كما لا ننسى كل من ساعدنا لإنجاز

هذا العمل خاصة الأستاذ "هشام قعوير"

دون أن ننسى الأساتذة الذين حكموا لنا إستمارة الإستبيان، ونتقدم أيضا بالشكر إلى أساتذة

الإعلام والاتصال وكل العاملين في قسم الإعلام والاتصال والزملاء الطلبة.

الإهداء

الصلاة والسلام على أشرف المرسلين أما بعد:

نهدي ثمرة هذا العمل المتواضع

إلى الوالدين الكريمين

وإلى كل الأصدقاء والزملاء.

جهيدة مجرام

عادل خلاص



جاءت هذه الدراسة تحت عنوان اتجاهات الشباب الجامعي الجزائري نحو قضايا المجتمع الجزائري عبر مواقع التواصل الاجتماعي كدراسة ميدانية بجامعة جيجل، خلال الفترة الممتدة من شهر جانفي 2019 إلى غاية شهر جوان 2019، حيث أجريت هذه الدراسة على طلبة كلية العلوم الاقتصادية والتسيير وطلبة كلية الحقوق والعلوم السياسية كمجتمع دراسة بالاعتماد على العينة العشوائية المتعددة المراحل لإجراء هذه الدراسة، حيث تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، وتم الاعتماد على المنهج الوصفي، وتم استخدام الاستمارة كأداة من أدوات جمع المعلومات والبيانات، وفي ما يخص الجانب النظري فقد تم إدراجه في فصل واحد تطرقنا فيه إلى ماهية جمهور وسائل الإعلام، مواقع التواصل الاجتماعي، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع الجزائري، وأخيرا الجانب التطبيقي للدراسة الذي تم فيه عرض نتائج الدراسة ومناقشتها.

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة اتجاهات الشباب الجامعي الجزائري نحو قضايا المجتمع الجزائري عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومعرفة السمات التي تميز الشباب الجامعي الجزائري المتابع لها، وقضايا المجتمع الجزائري عبر مواقع التواصل ومعرفة دوافع متابعة الشباب الجامعي الجزائري لها.

توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أنها بينت أغلب مفردات عينة الدراسة يفضلون استخدام موقع الفيسبوك، وباستعمال الهاتف الذكي، ومن بين قضايا المجتمع الجزائري التي تثير اهتمام معظم عينة الدراسة في مواقع التواصل الاجتماعي هي القضايا الاجتماعية، وتتفاعل معها باستعمال تعليق.

بينت أيضا نتائج الدراسة أن دوافع وأهداف متابعة أغلب عينة الدراسة لقضايا المجتمع الجزائري عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي اكتساب المعرفة والمعلومات ومعرفة الأخبار والأحداث الجارية في المجتمع، وأن أغلب مفردات عينة الدراسة يعتبرون مواقع التواصل الاجتماعي مناسبة لعرض قضايا المجتمع الجزائري ويفضلون الاطلاع عليها ومعرفتها من خلالها بدل وسائل الإعلام الأخرى.

بينت نتائج الدراسة معظم مفردات العينة يعتبرون مساهمة مواقع التواصل في حل بعض الإشكالات من قضايا المجتمع الجزائري، كما بينت أيضا نتائج الدراسة أغلب مفردات العينة محايدين فيما يخص مساهمة مواقع التواصل في تشكيل الاتجاهات حول قضايا المجتمع الجزائري.

Abstract:

This study was conducted under the title of "the university youth attitudes towards the issues of Algerian society in social media" and Jijel University was selected as case study. In a time period from January to June 2019, the study was conducted in the department of Economic Sciences and Management and the department of Law and Political Science. Where the students were selected based on the randomized multi-stage method. Also, the descriptive approach was used and the questionnaire was used as a tool for gathering information and data.

In this thesis two main parts were studied: theoretical aspect and practical aspect. First, the theoretical aspect was detailed in one chapter about: media audience, social networking sites, new media and issues of Algerian society, and finally the practical aspect of the study in which the results of the study were presented and discussed.

The aim of this study is to know the attitudes of the university students towards the issues of the Algerian society in the social media, and to determine the characteristics of the youth who follow them, as well as the issues of the Algerian society shared in the social media.

This study concluded that most of the study sample prefer using Facebook and smart phones and they are interested the most on social issues where they interact using comments to give their opinions. The results of the study also showed that the motivation and objectives behind following those issues in the social media is that the social media is more realistic, transparent and suitable to share and discuss existing social issues compared to other medias.

Moreover, the study showed that most of the interviewed students consider the social media as a crucial platform to solve the Algerian community problems. also showed that the majority of the interviewed are neutral in terms of the contribution of the communication sites in shaping trends on Algerian society issues.



مقدمة

تعتبر الأنترنت أو شبكات المعلومات الدولية بأنها شبكة للاتصالات أنشأتها الو.م.أ بداية من سنة 1969م وكانت تسمى في ذلك الوقت بالأربانات وهي عبارة عن نظام معلوماتي مقتصر على دوائر حكومية عسكرية بالو.م.أ تحت إشراف وزارة الدفاع الأمريكية وذلك للربط بين مراكز أبحاث ومحطات تحكم بالأسلحة النووية بين عدة أماكن في و.م.أ وهذا لضمان عدم توقفها في حالة حدوث هجوم نووي على الو.م.أ، حيث نجحت وكالة الأبحاث المتقدمة في إنشاء بروتوكول لنقل وتبادل المعلومات بين أجهزة الحواسيب الآلية المختلفة، تم فيما بعد توسعت شبكة الأنترنت لتشمل المجال المدني كربط الجامعات والمعاهد بهذه الشبكة لتبادل المعلومات العلمية، وربطت أيضا بجامعات كندا وبريطانيا... حيث مرت شبكة الأنترنت بعدة مراحل لتصل إلى ما هي عليه الآن، فمع بداية التسعينات انتشرت أكثر في مختلف أنحاء العالم.

أدت التطورات الحديثة في تكنولوجيا الإعلام والاتصال إلى ظهور فضاءات ومواقع للتواصل تسمى بشبكات التواصل الاجتماعي، هذه الأخيرة التي فتحت آفاق جديدة في مختلف مجالات الحياة نظرا للمزايا التي تحملها للأفراد، حيث كسرت كل الحواجز الزمكانية وفتحت إمكانية التواصل بين أفراد المجتمعات وحتى بين أفراد المجتمع الواحد، حيث فتحت مجالا للنقاش وتبادل الآراء والأفكار والثقافات.

يعد الشباب فئة مهمة من بين فئات المجتمع ونشطة في عدة مجالات واجتماعيين بطبعهم وكونهم في مرحلة تتميز بالحيوية والنشاط والعطاء، ويشكلون الغالبية من المجتمع العربي، فنسبة الشباب في المجتمع الجزائري تقدر بـ (70%) من مجموع التعداد السكاني الذي يبلغ 40 مليون نسمة.

يعتبر الشباب الجامعي من النخبة التي يعول عليها فهي الأساس الذي يبني عليه التقدم في كافة مجالات الحياة، لكونهم يحملون العلم والمعرفة والثقافة فهي بين المتابعين لوسائل الإعلام المختلفة نجد هذه الفئة وخاصة لمواقع التواصل الاجتماعي، التي يستخدمونها بكثرة نظرا لما تميز به هذه المواقع والدور الذي أصبحت تلعبه في مختلف المجالات، ولتحقيق إشباعات وأهداف من وراء استخدامهم لها.

يعد المجتمع الجزائري ثري بالقضايا المختلفة وفي عدة مجالات كبقية المجتمعات الأخرى فكل مرة تطفو على سطحه قضايا وتشغل الرأي العام، وهذا ما يدفع وسائل الإعلام إلى عرضها والتطرق إليها نظرا لأنها تمس شريحة عريضة من الجمهور، ومن هذه القضايا نجد السياسية والاقتصادية... ولكن مع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي لم تعد وسائل الإعلام التقليدية المصادر المفضلة للجمهور، وهذا نظرا للمميزات التي تتميز بها كالآنية والسرعة وإمكانية

نشر وتداول ومشاركة صور وفيديوهات وإبداء تعليقات وآرا حول هذه القضايا فكل هذه الخيارات أصبحت متاحة للجميع، وهو ما يجعلهم يستخدمونها بكثرة.

خصص في الفصل الأول الإطار المنهجي للدراسة، حيث حددنا فيها إشكالية الدراسة وتساؤلاتها وأسبابها وأهميتها، ومفاهيم الدراسة، كما حددنا المنهجية للدراسة، وذلك بتحديد منهج الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة إضافة إلى تحديد مجالات الدراسة وعرض الدراسات السابقة.

خصص في الفصل الثاني الإطار النظري للدراسة، تطرقنا فيه إلى مدخل عام لجمهور وسائل الإعلام، حيث تناولنا ماهية جمهور وسائل الإعلام، خصائصه، أنواعه، نظرياته، ثم نظريات الاتصال المستخدمة في الدراسة، وتطرقنا فيه أيضا إلى مواقع التواصل الاجتماعي والحديث على نشأتها، وخصائصها، إيجابياتها، وأهم مواقع استخدامها، وتحدثنا فيه على الإعلام الجديد وقضايا المجتمع الجزائري، وتم التطرق فيه للقضايا الاقتصادية، والسياسية، والاجتماعية.... وكذلك وظائف الإعلام الجديد.

الفصل الثالث قد خصصناه للإطار الميداني للدراسة حيث قمنا فيه بعرض وتحليل وتفسير نتائج الدراسة لننهي البحث بخاتمة.

الفصل الأول:

الإطار المنهجي للدراسة

خطة الفصل الأول

الاطار المنهجي للدراسة

تمهيد

1-موضوع الدراسة:

1-1-إشكالية الدراسة وتساؤلاتها

1-2-أسباب اختيار الموضوع

1-3-أهداف الدراسة

1-4-أهمية الدراسة

1-5-مفاهيم الدراسة

2-الإجراءات المنهجية:

2-1-منهج الدراسة

2-2-أدوات جمع البيانات

2-3-الأساليب الإحصائية للدراسة

2-4-مجالات الدراسة

3-الدراسات السابقة:

3-1-الدراسات العربية

3-2-الدراسات الجزائرية

خلاصة الفصل المنهجي

تمهيد:

الباحث قبل أن يشرع في دراسة موضوع بحثه، عليه أن تكون لديه إحاطة ومعرفة عن الموضوع، وتحديد الأهداف التي يسعى لتحقيقها من هذه الدراسة، ويجب على الباحث عند انطلاقه في دراسة أي موضوع أن يحدد الإطار العام له، وذلك بتحديد إشكالية وتساؤلات دراسته، وكذلك أهدافه، وأسباب اختياره لهذا الموضوع، ثم فيما بعد يحدد مفاهيم الدراسة والإجراءات المنهجية وأدوات جمع البيانات، والأساليب الإحصائية المستخدمة، وصولاً لتحديد مجالات الدراسة والدراسات السابقة والمشابهة لموضوع دراسته، وهو ما تطرقنا إليه في هذا الفصل.

1- موضوع الدراسة:

1-1- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها:

يعد الشباب قوة ونواة وخزان المجتمع وعماده، كونه مرحلة الشباب تتسم بالحيوية والنشاط والإبداع والتسلح بالعزيمة والإرادة، فغالبية المجتمع الجزائري هم شباب أي 70% من مجموع التعداد السكاني وهو 40 مليون نسمة.

كما يعتبر الشباب الجامعي عنصر مهم في الأمم ومن بينهم الجزائر، حيث يعدون من النخبة متسلحين بالعلم والمعرفة أي مؤهلين علميا، ولديهم مستوى علمي اكتسبوا من خلاله معارف ومهارات تجعلهم ينظرون للأمور على حقيقتها، ويحكمون عليها بناء على معلومات ومؤشرات.

تعتبر حياة المجتمعات ومجالاتها مليئة بمختلف القضايا الراهنة، والموضوعات منها ما هو اقتصادي، ومنها ما هو اجتماعي، وديني، وثقافي وسياسي... التي تهم المجتمع وأفراده، ومن بين هذه المجتمعات المجتمع الجزائري، الذي طغت فوق سطحه العديد من القضايا وأخذت حيزا كبيرا من التغطية والاهتمام.

كما شهد العالم تطورات متسارعة في القرن 20 في مختلف المجالات، ومن بينها تكنولوجيا الإعلام والاتصال، هذه الأخيرة بغض النظر عن سلبياتها فإنها أتت بالكثير من المزايا والإيجابيات وسهلت على الفرد حياته وقربت المسافات واختزلت الوقت، بدءا بالاتصالات السلكية ومرورا بالتلفزيون وانتهاء بالأقمار الصناعية والألياف الضوئية والحاسبات الإلكترونية...

كما يعد الأنترنت شكلا من أشكال تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وهي شبكة للاتصالات أنشأتها و.م.أ سنة 1969م، في البداية كانت لأغراض عسكرية ثم توسعت لتشمل المجالات المدنية ويرجع تاريخ فكرة إقامة شبكة اتصال بين كمبيوترات متباعدة عام 1962م، بعدها تجلّى للإنترنت عهد جديد إلى أن وصل إلى ما هو عليه الآن، حيث ساهمت شبكة الأنترنت في وجود شكل جديد عرف بالإعلام الجديد، ومن بينه مواقع التواصل الاجتماعي، هذه الأخيرة التي تعد مرآة ومصدر

وفضاء للكثير من الأفراد كتويتر، يوتيوب، وفايسبوك... وهذا الأخير الذي عرف شهرة عالمية نظرا للمزايا والتطبيقات المتعددة الوسائط التي يتميز بها وبمنحها لمستخدميه.

يعتبر موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك على سبيل المثال من أكثر المواقع انتشارا على الشبكة، والأكثر استخداما بين الشباب الجامعي الجزائري، ونظرا للموضوعات والقضايا المختلفة التي يعالجها ويغطيها والتي تمس المجتمع الجزائري، وهذا ما يساهم في تكوين اتجاهات الشباب الجامعي الجزائري نحو هذه القضايا.

ومن خلال ما تم عرضه نفترض وجود علاقة بين استخدام الشباب الجامعي الجزائري لمواقع التواصل الاجتماعي، ومساهمة هذه الأخيرة في تكوين اتجاهات نحو قضايا المجتمع الجزائري التي تتناولها.

وهذا ما يدفعنا إلى طرح التساؤل الرئيسي التالي: هل لمواقع التواصل الاجتماعي القدرة على تشكيل اتجاهات لدى الشباب الجامعي الجزائري نحو قضايا المجتمع الجزائري؟

يندرج ضمن التساؤل الرئيسي عدة تساؤلات فرعية:

- ما هي السمات التي تميز الشباب الجامع الجزائري المتابع لقضايا المجتمع الجزائري عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

- ما هي دوافع متابعة الشباب الجامعي الجزائري لقضايا المجتمع الجزائري عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

- ما هي الاتجاهات التي تشكلها مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي الجزائري حول قضايا المجتمع الجزائري؟

- ما هي قضايا المجتمع الجزائري التي تتناولها مواقع التواصل الاجتماعي؟

1-2- أسباب اختيار الموضوع:

إن اختيار أي موضوع علمي يصلح للدراسة يخضع لأسباب ذاتية متعلقة بميول الباحث ورغباته، وأسباب موضوعية.

1-2-1- أسباب ذاتية:

- حس البحث والرغبة في معرفة اتجاهات الشباب الجامعي نحو قضايا المجتمع الجزائري في مواقع التواصل الاجتماعي.

- الرغبة في توسيع المعارف الشخصية المرتبطة بمجال التخصص.

- اختيارنا لهذا الموضوع جاء بعد النقاش مع بعض الزملاء والأساتذة.

1-2-2- أسباب موضوعية:

- نقص الدراسات التي تناولت هذا الموضوع في التخصص.

- علاقة الموضوع بمجال التخصص.

- قابلية الموضوع للدراسة.

- إثراء المكتبة الجامعية بدراسات أكاديمية لتكون مرجعا علميا للطلبة في التخصص.

1-3- أهداف الدراسة:

- معرفة السمات التي تميز الشباب الجامعي الجزائري المتابع لقضايا المجتمع الجزائري عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- معرفة دوافع متابعة الشباب الجامعي الجزائري لقضايا المجتمع الجزائري عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- معرفة الاتجاهات التي تشكلها مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي الجزائري حول قضايا المجتمع الجزائري.

- التعرف على قضايا المجتمع الجزائري التي تناولها مواقع التواصل الاجتماعي.

4-1- أهمية الدراسة:

1-4-1- أهمية علمية:

- المساهمة في تحقيق التراكم المعرفي والبحثي.

- إثراء مكتبة الجامعة.

1-4-2- أهمية عملية:

تكمن أهمية الدراسة في كونها تدرس الشباب الجامعي الجزائري واتجاهاته، ونظرا لمزايا مواقع التواصل الاجتماعي من تفاعل وتبادل للمحتويات والبيانات، وهذا ما يساهم في تكوين آراء واتجاهات لمستخدميه، وخاصة الشباب الجامعي الجزائري نحو مختلف قضايا المجتمع الجزائري التي تنطرق لها مواقع التواصل الاجتماعي.

1-5- مفاهيم الدراسة:

أي دراسة تعتمد على مفاهيم تجعلها متميزة عن باقي الدراسات، حيث اعتمدت هذه الدراسة على مجموعة من المفاهيم أهمها ما يلي:

● مفهوم الاتجاه:

- لغة: (مص) اتجه، وجهة، قصد. اتجه اتجاهها(و ج هـ)،- إليه: قصد، أقبل، له رأي: سنح، عرض.⁽¹⁾

¹ - الرائد (معجم ألف بائي في اللغة والإعلام)، مسعود جبران، (لبنان، دار العلم للملايين، ط1، 2003)، ص 24.

هو الجانب الذي نتوجه إليه ونقصده. (1)

- اصطلاحاً: هو الحالة النفسية القائمة وراء رأي الشخص أو اعتقاده فيما يتعلق بموضوع معين، من خلال رفضه لهذا الموضوع أو قبوله، ودرجة هذا الرفض أو القبول.

أو بتعريف آخر يمكن تحديد الاتجاهات على أنها عبارة عن استجابات تقويمية متعلقة بإزاء الموضوعات أو الأحداث أو غير ذلك من الميزات. (2)

ويعرف أيضاً على أنه استعداد نسبي لدى الفرد، يملي عليه استجابة محددة، أو تصرف خاص نحو موضوع، أو موقف، أو رأي معين، ويتكون الاستعداد من أصل فطري، وآخر مكتسب بفضل التنشئة الاجتماعية. (3)

- التعريف الإجرائي:

هي مواقف وآراء تتكون لدى الفرد نحو موضوع أو قضية معينة بناء على معارفه واعتقاداته وتكون هذه المواقف إما مع أو ضد أو محايد.

● مفهوم الشباب:

- لغة: الشباب (م ص)، الشبيبة، وجمع شبيبة شبائب: الفتاء وهو من سن البلوغ غلى الثلاثين تقريباً.

الشاب: ج: شباب وشبان وشبيبة، م: شابة، ج: شابات وشواب وشبائب: من كان في سن الشباب. (4)

¹ - المفضل (قاموس عربي للتلاميذ والطلاب)، عزة عجان، (الجزائر: دار هوم، 2001)، ص 16.

² - المعجم الإعلامي، محمد جمال الفار، (الأردن: دار أسامة ودار المشرق الثقافي، 2010)، ص 4.

³ - بلقاسم سلاطنة، حسان الجيلالي، مدخل لمناهج البحوث الاجتماعية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2014، ص 49، 50.

⁴ - المنجد في اللغة والأعلام، (لبنان: دار المشرق، ط40، 2003)، ص 371.

- اصطلاحاً: تبدأ مرحلة الشباب أو المراهقة كما تسمى في بعض الكتابات بتخطي مرحلة بلوغ الحلم، ويحدث عند سن الخامسة عشرة أو قبلها بقليل وتخطي مرحلة الشباب مدة عشرة سنوات تقريباً فتنتهي في الخامسة وعشرين أو ما حولها. (1)

أو بتعريف آخر هم الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين الثامنة عشر والرابع وعشرين، وتتميز هذه المرحلة بأنها مرحلة انتقالية إلى الرجولة أو الأمومة. (2)

- التعريف الإجرائي:

الشباب الجامعي هو فئة من فئات المجتمع، ويعتبر من بين نخبته التي يقول عليها حاملين للعلم والمعرفة وذو مستوى جامعي.

● مفهوم القضايا:

- لغة: هي الأمر والشأن والحكم-الدعوى لدى المحاكم-وفي المنطق: قول يصح أن يقال لقائله إنه صادق فيه أو كاذب (ج) قضايا. (3)

- اصطلاحاً: يقصد بالقضية موضوع يدور حوله الخلاف وتجري مناقشة بين طرفين لاتخاذ قرار بشأنه. (4)

أما القاموس العربي لعلوم التفكير فيرى بأنها أبنية مفاهيمية التي تتصل بحد أدنى بالحقيقة أو الرضا. (5)

- التعريف الإجرائي:

هي مسائل أو شؤون تخص مواضيع أو أشياء في مجالات مختلفة.

¹ محمد الفاتح حمدي، أزمة القيم ومشكلات الشباب في زمن البث الفضائي العربي، ط1، دار أسامة للنشر، الأردن، 2017، ص 10.

² معجم مصطلحات الخدمة الاجتماعية والعلوم الاجتماعية، عبد العزيز الدحيل، (الأردن: دار المناهج، 2006)، ص 65.

³ عزة عجان، مرجع سابق، ص 411.

⁴ محمد وداعة الله، (مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تناول قضايا الشباب الجامعي)، أطروحة دكتوراه في الإعلام والاتصال، جامعة الخزطوم،

2014، ص 13.

⁵ القاموس العربي الأول لمصطلحات علوم التفكير، عيسى سعد العوفي عبد الرحمن الجمدي، (الأردن: ديونو للنشر، ط1، 2010)، ص 190.

• مفهوم المجتمع:

- لغة: مكان الاجتماع، ويطلق مجازاً على جماعة الناس الخاضعين لقوانين عامة وتقاليد مشتركة. (1)
- اصطلاحاً: هو ذلك الإطار العام الذي يحدد العلاقات التي تنشأ بين الأفراد الذين يعيشون داخل نطاقه، في هيئة وحدات أو جماعات. (2)
- أو هو مجموعة من الأفراد والجماعات تعيش في موقع جغرافي واحد، وترتبط بينها علاقات اجتماعية وثقافية ودينية.
- وهناك من يرى أن المجتمع جماعة من الناس لهم ثقافة مشتركة ومتميزة تحتل حيزاً إقليمياً محدداً، وتتمتع بشعور الوحدة، وتنظر إلى ذاتها ككيان متميز. (3)

• المجتمع الجزائري:

- التعريف الإجرائي:

- هو كيان اجتماعي مثله مثل باقي المجتمعات، ينتمي للمجتمع العربي والإسلامي، يتميز بخصائص تميزه عن غيره من المجتمعات.

• مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

- يعرفها زاهر راضي بأنها منظومة من الشبكات الإلكترونية، التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثمة ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها. (4)

¹ - المفتاح (قاموس عربي أبجدي مبسط)، أحمد بن نعمان، (الجزائر: دار الأمة، ط1، 2001)، ص 572.

² - معجم مصطلحات علم الاجتماع، عدنان أبو مصلح، (الأردن: دار أسامة للنشر، نبلاء موزعون وناشرون، 2015)، ص 418.

³ - عزام أبو الحمام، الإعلام والمجتمع، ط1، دار أسامة، الأردن، 2011، ص 66، 68.

⁴ - علي كنعان، المجتمع المدني والإعلام، دار الأيام، الأردن، 2014، ص 158.

وفي تعريف آخر هي عبارة عن مواقع اكتسبت صفة مواقع الشبكة الاجتماعية، التي تجمع بين العديد من أدوات الأنترنت المختلفة، وذات شعبية كبيرة، وعلى سبيل المثال الفايسبوك تعمل كأداة للاتصال الشخصي والتفاعل الذاتي مثله مثل ما يعرف بالبلوق أو موقع على شبكة الأنترنت الشخصية، يتيح خدمة الرسائل الفورية، ويمكن استخدامه كمنتدى للنقاش.⁽¹⁾

- التعريف الإجرائي:

هي شبكات اجتماعية عالمية، تمنح لمستخدميها تطبيقات متعددة الوسائط لديها شعبية كبيرة.

2- الإجراءات المنهجية:

2-1- منهج الدراسة:

لا تخلو أي دراسة من منهج معتمد، والمقصود بالمنهج العلمي هو الطريقة المؤدية بالعلم إلى التقدم من مجرد الشك والتصوير والوهم إلى الحقائق الموثوق فيها والنتائج الموضوعية، ويهدف إلى الدقة والتدقيق ويعتمد على المنطق والأساليب اللازمة للتحقق والقياس.⁽²⁾

ويعرف "ديكارت" أن المنهج هو مجموعة الإجراءات والقواعد المستخدمة، لتحقيق الغايات والأهداف.⁽³⁾

ويعرف أيضا بأنه التنظيم الجيد، أو الترتيب الصائب للعمليات العقلية التي يقوم بها الباحث عند دراسة مشكلة، ما بهدف الكشف عن حقيقتها والبرهنة عليها.⁽⁴⁾

كما يعرف أنه مجموعة من القواعد التي يتم وضعها بقصد الوصول إلى الحقيقة في العلم.⁽¹⁾

¹ - ماهر عودة الشمائلة، وآخرون، الإعلام الرقمي الجديد، ط1، دار الإعصار العلمي، 2015، الأردن، ص 200.

² - معجم المصطلحات الإعلامية، محمد جمال الفار، (الأردن: دار أسامة للنشر، 2014)، ص 333.

³ - معجم مصطلحات التربية والتعليم، جرجس ميشال جرجس، (لبنان: دار النهضة العربية، 2005)، ص 525.

⁴ - معجم أحمد، البحث العلمي، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2007، ص 10.

اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي، القائم على وصف المعطيات وتحليلها، لأن دراستنا تندرج ضمن الدراسات الوصفية الميدانية، وبالتالي يعد هذا المنهج الأنسب لمثل هذه الدراسات الاجتماعية.

المنهج الوصفي مرتبط منذ نشأته بدراسة المشكلات المتعلقة بالمجالات الإنسانية، ومازال الأكثر استخداما في الدراسات الإنسانية حتى الآن، وذلك نتيجة لصعوبة استخدام الأسلوب التجريبي في المجالات الإنسانية. (2)

ويذهب تعريف آخر إلى أ المنهج الوصفي يعتبر طريقة لوصف الظاهرة المدروسة وتصويرها كليا عن طريق جمع معلومات مقننة عن المشكلة، وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها لدراسة دقيقة. (3)

كما يعتمد المنهج الوصفي على الملاحظة والتصنيف، وعلى ما انتهت إليه الدراسات السابقة عن مشكلة مع تفسير وتحليل وتركيب الظاهرة قيد البحث، وذلك عن طريق تحليل البيانات والمعلومات تحليلا واقعيًا، يؤدي إلى فهم العلاقة بين متغيرات الدراسة وتقديم تفسير ملائم لها. (4)

2-2- أدوات جمع البيانات:

- الاستمارة:

تعتبر الاستبانة إحدى وسائل البحث العلمي التي تستعمل على نطاق واسع من أجل الحصول على بيانات أو معلومات تتعلق بأحوال الناس أو ميولهم أو اتجاهاتهم ودوافعهم أو معتقداتهم. (5)

¹ - صلاح الدين شروخ، منهجية البحث العلمي، دار العلوم للنشر والتوزيع، الجزائر، 2003، ص 90.

² - عمار بوحوش، محمد الذنبيات، مناهج البحث العلمي، إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص 138.

³ - بلقاسم سلاطنة، حسان الجيلالي، مرجع سابق، ص 141، 142.

⁴ - محمد أحمد، مرجع سابق، ص 10.

⁵ - جودت عزت عطوي، أساليب البحث العلمي، ط 4، دار الثقافة، الأردن، 2011، ص 99.

وفي تعريف آخر الاستبيان في البحث العلمي هو تلك القائمة من الأسئلة، التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيرها عن موضوع المبحوث في إطار الخطة الموضوعية، لتقدم إلى المبحوث من أجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبة، لتوضيح الظاهرة المدروسة وتعريفها من جوانبها المختلفة.⁽¹⁾

كما يعتبر الاستبيان وسيلة الباحث لاستقراء مجتمع العينة واستيضاحهم عما يلمون به من معرفة عن الموضوع، الذي يتعلق بهم أو بمن له علاقة به.⁽²⁾

قمنا بتوزيع الاستمارة على (64) مبحوث، وذلك بصياغة أسئلة بسيطة وواضحة تعكس إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، اشتملت على أسئلة مفتوحة وأخرى مغلقة.

اعتمدنا في الاستمارة الخاصة بهذه الدراسة على مجموعة من المحاور الرئيسية:

- المحور الأول: السمات التي تميز الشباب الجامعي المتابع لقضايا المجتمع الجزائري في مواقع التواصل الاجتماعي.

- المحور الثاني: قضايا المجتمع الجزائري في مواقع التواصل الاجتماعي.

- المحور الثالث: دوافع متابعة الشباب الجامعي لقضايا المجتمع الجزائري في مواقع التواصل الاجتماعي.

- المحور الرابع: الاتجاهات التي تشكلها مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي حول قضايا المجتمع الجزائري.

2-3- الأساليب الإحصائية لمعالجة الدراسة:

عند قيامنا بهذه الدراسة اعتمدنا على أسلوبين للتحليل وهما:

¹ - أحمد بن نعمان، مرجع سابق، ص 220.

² - محمد الفاتح حمدي، منهجية البحث في علوم الإعلام والاتصال (دروس نظرية وتطبيقات)، ط1، دار أسامة، الأردن، 2017، ص 112.

2-3-1- التحليل الكمي:

هو ذلك النوع من التحليل الذي يتيح للباحث أن يستخرج إحصائيات تصف السلوك في موقف معين اجتماعي، ويستخدم هذا الأسلوب النسب المئوية في الكشف عن صحة الفرضيات، من خلال إجابات المبحوثين على الأسئلة المطروحة حول هذه الفرضيات، وقد استخدمنا هذا الأسلوب من أجل القراءة الإحصائية لموضوع الدراسة، وتم توظيفها من خلال الجداول، والنسب المئوية، والمتوسط الحسابي.⁽¹⁾

2-3-2- التحليل الكيفي:

يتم في هذا النوع اعتماد أساليب التحليل التعبير عن البيانات وعن نتائج التحليل بصورة غير كمية، وذلك عن طريق عرض النتائج تفسيرها، وتم استخدام هذا الأسلوب من القراءة السوسولوجية للبيانات الإحصائية، وذلك لإعطائها الدلالة والمعنى السوسولوجي، وفق ما تقدم من محتوى معرفي ونظري للدراسة.⁽²⁾

2-4-4- تحديد مجالات الدراسة:

هذا العنصر مهم في البناء المنهجي لأي بحث علمي، كما تقوم الدراسة الميدانية على تحليل واقع الميدان الذي يجري فيه البحث، وأن أي دراسة ميدانية لها مجالها المكاني والزمني والبشري وفي دراستنا كما يلي:

2-4-1- المجال الجغرافي:

النطاق المكاني لإجراء البحث الميداني على مستوى جامعة جيجل والتي تضم (07) كليات وهي:

¹ - بسمة بوخلوط، عزيزة كحلات، (الاستخدامات السياسية لمواقع التواصل الاجتماعي (فابيسوك نموذجاً))، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر إعلام واتصال، جامعة جيجل، 2016/2017، ص 14.

² - المرجع نفسه، ص 14.

وكلية الإعلام آلي والرياضيات، كلية العلوم والتكنولوجيا، كلية علوم الطبيعة والحياة، وكلية الآداب واللغات، كلية الحقوق والعلوم سياسية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية وكلية علوم اقتصادية وعلوم التسيير.

2-4-2- المجال الزمني:

أي المدة الزمنية المستغرقة لإنجاز مذكرة التخرج، حيث بدأت بمرحلة التفكير في موضوع البحث في بداية العام الدراسي ودامت تقريبا شهر، ثم انتقلنا إلى مرحلة اختيار لموضوع الدراسة وضبطه بعد مناقشته مع أساتذتنا، وبع الاطلاع على المراجع قمنا بالضبط النهائي لموضوع الدراسة، واستغرق ذلك مدة زمنية من أواخر شهر أكتوبر إلى غاية أواخر شهر ديسمبر.

وبعد ذلك مرحلة البناء المنهجي والمعرفي لموضوع الدراسة، وخلالها قمنا بعملية التصميم المنهجي لخطة الدراسة، حيث دامت من شهر أواخر شهر ديسمبر إلى شهر ديسمبر إلى شهر جانفي، ثم فيما بعد مرحلة جمع البيانات والتي استغرقت مدة (03) أشهر وذلك من شهر فيفري إلى غاية شهر أبريل، ثم فيما بعد مرحلة بناء الاستمارة ونزولنا إلى الميدان في 20/05/2019 ثم فيما بعد سلمنا مذكرة التخرج لإدارة قسم علوم الإعلام والاتصال.

2-4-3- المجال البشري:

فيما يخص المجال البشري الذي أجرينا فيه دراستنا حول موضوع "اتجاهات الشباب الجامعي الجزائري نحو قضايا المجتمع عبر مواقع التواصل الاجتماعي"، فيتمثل في الطلبة المسجلين في جامعة جيجل في السنة الجامعية 2018/2019 كل الأطوار والتخصصات.

● مجتمع الدراسة:

المقصود به جميع مفردات أو وحدات الظاهرة تحت البحث، فقد يكون المجتمع مكونا من سكان مدينة، أو مجموعة من الأفراد في منطقة ما، أو مجموع العمال في شركة ما. (1)

¹ - محمد النعيمي وآخرون، طرق ومناهج البحث العلمي، ط1، الوراق للنشر، الأردن، 2009، ص 79.

كما يعرف أيضا بأنه يشمل جميع عناصر ومفردات المشكلة أو الظاهرة قيد الدراسة. (1)

ويعرف مجتمع الدراسة بأنه مجموعة كاملة من الأفراد أو الأشياء أو الدرجات التي يرغب الباحث دراستها. (2)

بالإضافة إلى أنه يقصد به جميع المشاهدات موضع الدراسة، أو هي كافة مفردات مجتمع الدراسة. (3)

وتعرف العينة بأنها جزء من المجتمع يتم اختيارها وفق قواعد خاصة بحيث تكون العينة المصحوبة ممثلة قدر الإمكان لمجتمع الدراسة. (4)

المقصود بأسلوب العينة طريقة تجميع البيانات والمعلومات من وعن عناصر وحدلا محددة، يتم اختيارها بأسلوب معين من جميع عناصر ومفردات ومجتمع الدراسة وبما يخدم ويتناسب ويعمل على تحقيق هدف الدراسة. (5)

تستهدف المعاينة التعرف على شيء معين مرتبط بالمجتمع المستهدف ودراسته، دون الاضطرار على عملية المسح الشامل لهذا المجتمع، وذلك من خلال الاعتماد على النتائج التي يتم التوصل إليها من خلال عينة فقط من هذا المجتمع المستهدف، التي يتم اختيارها على أسس معينة بما يضمن تمثيل هذه العينة لهذا المجتمع وإمكانية تعميم النتائج. (6)

مجتمع البحث لدراستنا كل طلبة جامعة جيجل المسجلين بيداغوجيا في السنة الجامعية 2019/2018 والذين يبلغ عددهم (25054) طالب.

¹ - ريجي عليان، عثمان غنيم، أساليب البحث العلمي، ط1، دار صفاء للنشر، الأردن، 2004، ص 133.

² - موسى البنهان، أساسيات الإحصاء، ط2، مكتبة الفلاح للنشر، الإمارات العربية المتحدة، 2005، ص 24.

³ - منال المزاخرة، مناهج البحث الإعلامي، ط1، دار المسيرة، الأردن، 2014، ص 112.

⁴ - محمد النعيمي وآخرون، مرجع سابق، ص 80.

⁵ - ريجي عليان، عثمان غنيم، مرجع سابق، ص 134.

⁶ - أحمد اللوح، مصطفى أبو بكر، البحث العلمي، الدار الجامعية، مصر، 1991م، ص 100.

أما عينة الدراسة فتم اعتماد أسلوب المعاينة العشوائية، وذلك لمناسبة لموضوع البحث كون مجتمع الدراسة متجانس.

واختارنا العينة العشوائية متعددة المراحل وذلك للأسباب الآتية:

- كبر مجتمع الدراسة.
- التكاليف.
- ضيق الوقت.
- إعطاء فرصة متكافئة لظهور كل المفردات.

أما طريقة اختيار مفردات العينة فقد قمنا بتقسيم جامعة جيجل إلى كلياتها السبع وهي:

كلية العلوم والتكنولوجيا، كلية علوم الطبيعة والحياة، كلية الإعلام الآلي والرياضيات وكلية الآداب واللغات، كلية الحقوق والعلوم السياسية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، وكلية علوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

● المرحلة الأولى:

تم اختيار كليتين بطريقة عشوائية (عن طريق القصاصات)، ووقع الاختيار على الكليتين الآتيتين:

- كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير.
 - كلية الحقوق والعلوم السياسية وعلاقات دولية.
- وتم استبعاد باقي الكليات.

● المرحلة الثانية:

تم تعميم الكليتين المختارتين إلى الأقسام الموجودة في كل كلية، وتم اختيار قسم من كل كلية بطريقة عشوائية ووقع الاختيار على القسمين الآتيتين

- قسم الحقوق.

- قسم العلوم الاقتصادية.

● المرحلة الثالثة:

تم تقسيم القسمين المختارين إلى التخصصات الموجودة في كل قسم، وتم اختيار تخصص من كل

قسم بطريقة عشوائية، ووقع الاختيار على التخصصين الآتيين:

1- اقتصاد بنكي ونقدي، الطور الثاني، ووقع الاختيار على ماستر 01.

2- قانون الأسرة، الطور الثاني، ووقع الاختيار على ماستر 01.

- طلبة التخصصين هم مفردات عينة الدراسة.

- قرر الباحثان إجراء الدراسة على عينة تمثل نسبة 40% وكانت كالآتي:

$$\text{المعادلة } 64 \cong \frac{40 \times 158}{100}$$

- التخصص الأول: اقتصاد نقدي وبنكي ماستر 01.

$$\text{المعادلة } 38 \cong \frac{94 \times 40}{100}$$

التخصص الثاني: قانون الأسرة ماستر 01.

$$\text{المعادلة } 26 \cong \frac{64 \times 40}{100}$$

قام الباحثان بتوزيع الاستمارة على طلبة ماستر 01 تخصص اقتصاد بنكي ونقدي البالغ عددهم 38 مفردة، 19 ذكور و 19 إناث.

وطلبة ماستر 01 تخصص قانون الأسرة البالغ عددهم 26 مفردة، 13 ذكور و 13 إناث.

حيث تم بطريقة قصدية اختيار الطلبة الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي، وتعتمد الباحثان التنوع في الذكور والإناث وذلك لتمثيل الدراسة، ومعرفة رأي كلا الجنسين.

3- الدراسات السابقة:

البحث العلمي عملية مستمرة وحلقات متواصلة، فكل دراسة علمية أو مجهود علمي يكون تكملة لسابقه ومنطلق لما يليه.

على الباحث العلمي قبل مباشرة دراسته أن يطلع على التراث العلمي والدراسات السابقة والمشاهدة حتى تتضح له الرؤية، وتكون له إحاطة بجوانب بحثه حتى لا يقع في أخطاء الذين سبقوه من الباحثين، ويتفادى تكرار نفس الجهود ونتائج تلك الدراسات توجهه خلال خطوات بحثه العلمي. فالدراسات السابقة والمشاهدة ساعدتنا في تحديد الإطار النظري، وبناء خلفيات حول موضوع دراستنا.

كما أنها ساهمت في توجيه باقي خطوات دراستنا.

من بين الدراسات المشاهدة التي اعتمدنا عليها ما يلي:

3-1- الدراسات العربية:

3-1-1- دراسة بعنوان "اعتماد الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي في التزود بالمعلومات".⁽¹⁾

قام بهذه الدراسة ماطر عبد الله حمدي، جامعة الشرق الأوسط بالأردن، سنة 2018 تدرج هذه الدراسة ضمن هذه الدراسات الوصفية، كما اعتمد الباحث على المنهج الوصفي المسحي، مستخدماً الاستمارة كأداة لجمع البيانات، حيث قام الباحث بتوزيع (401) استمارة على المبحوثين، كما استخدم في عينة بحثه على العينة الطبقية العشوائية.

¹ - ماطر عبد الله حمدي، (اعتماد الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي في التزود بالمعلومات)، رسالة ماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2018.

- فرضيات الدراسة:

- هل يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0,05) بين الشباب السعودي في درجة اعتمادهم على مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً للجنس والعمر ومستوى التعليم ومستوى التحصيل ومعدل استخدام اليومي لوسائل التواصل الاجتماعي.

- هل يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0,05) بين الشباب السعودي في دوافع استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي تبعاً للجنس والعمر والمستوى التعليمي ومستوى التحصيل ومعدل استخدام اليومي لوسائل التواصل الاجتماعي.

- أهداف الدراسة:

- معرفة دوافع استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي.

- تحديد طبيعة المعلومات والأخبار التي يبحث عنها الشباب الجامعي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

- التعرف على الفوائد والتأثيرات التي تتحقق للشباب الجامعي من مواقع التواصل الاجتماعي.

- تقدير درجة الثقة بمصداقية مواقع التواصل الاجتماعي.

- معرفة مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً بين أفراد عينة الدراسة.

- نتائج الدراسة:

- الترفيه وقضاء وقت الفراغ ثم الحصول على المعلومات والأخبار كانت أهم دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للأفراد عينة الدراسة من الشباب السعودي.

- انصب اهتمام الشباب السعودي في هذه المرحلة على الشأن الداخلي في المجتمع السعودي أكثر من الشؤون الإقليمية والدولية.

- تبين أن الفوائد الإيجابية لمواقع التواصل الاجتماعي على غيرها من الآثار من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة مثل ازدياد الاطلاع على الأخبار وزيادة الثقافة العامة لكن ذلك صاحبه إضاعة الكثير من الوقت في التصفح.

- إن مواقع التواصل الاجتماعي تشكل بالفعل مصدرا مهما للحصول على الأخبار.

- إن أكثر مواقع التواصل الاجتماعي انتشارا هي الوات ساب، والفيس بوك، أما يوتيوب وتويتر وانستغرام وجوجل بلس، فقد حازت على انتشار متوسط. (1)

3-1-2- دراسة بعنوان "مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تناول قضايا الشباب الجامعي" (2)

قام بهذه الدراسة محمد العوض محمد وداعة الله، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، سنة 2014.

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، حيث زواج الباحث بين المنهج المسحي والمنهج المقارن، مستخدما الملاحظة والاستمارة والمقابلة كأدوات لجمع البيانات، حيث اختار الباحث العينة العنقودية.

- تساؤلات الدراسة:

- ما هي أكثر المواقع التي يستخدمها الشباب الجامعي؟

- لماذا يستخدم الشباب الجامعي مواقع التواصل الاجتماعي؟

- ما هي قضايا الشباب الجامعي المستقبلية التي تتناولها مواقع التواصل الاجتماعي؟

- هل ثمة دور اجتماعي يمكن أن تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي؟

¹- ماطر عبد الله حمدي، مرجع سابق.

²- محمد العوض محمد الوداعة الله، مرجع سابق.

- أهداف الدراسة:

- معرفة طبيعة القضايا التي يتناولها الشباب الجامعي من خلال هذه المواقع.
- التعرف على عادات التعرض للوسائل الحديثة، من حيث كم الوقت المخصص لها وطبيعة التعامل مع هذه المواقع.
- معرفة إلى أي مدى نجحت مواقع التواصل الاجتماعي في تناول الإيجابي لقضايا الشباب الجامعي.

- نتائج الدراسة:

- أثبت البحث أن أفراد العينة يستخدمون موقع الفايسبوك بنسبة تراكمية 91,8%.
- أكد البحث ضعف استخدام العينة لموقع التويتر بنسبة 66,1%.
- أظهرت النتائج أهمية الدور الاجتماعي الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي من خلال تناولها لقضايا الشباب الجامعي المختلفة.
- أثبت البحث ضعف استخدام العينة المبحوثة لموقعي اليوتيوب والتويتر ومرد ذلك في نظر الباحث إلى أن الواتساب والفايسبوك يغنيان عن المواقع الأخرى في سرعة تبادل الصور ومقاطع الفيديو.
- اتفق معظم أفراد العينة المبحوثة على أن تناول المواقع الاجتماعية لقضايا الشباب الجامعي بإمتياز. (1)

¹ - محمد العوض محمد الوداعة الله، مرجع سابق.

3-1-3- دراسة بعنوان " دور شبكات التواصل الاجتماعي في توعية الشباب الفلسطيني بالقضايا الوطنية".⁽¹⁾

قام بهذه الدراسة هشام أحمد عبد الكريم سكيك، الجامعة الإسلامية بغزة، فلسطين، سنة 2014.

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، حيث اعتمد الباحث على منهج المسح، مستخدماً استمارة تحليل المضمون والمقابلة كأدوات لجمع البيانات على عينة من الشباب الفلسطيني بلغت (426) من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي.

فروض الدراسة:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استخدام الشباب الفلسطيني لشبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بالقضايا الوطنية حسب المتغيرات الديموغرافية (النوع، العمر، ومكان السكن، المستوى التعليمي).

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة التفاعل ومدى الثقة بالمضامين التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الشباب الفلسطيني لشبكات التواصل الاجتماعي ومستوى وعيهم بالقضايا الوطنية.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة التفاعل والمدة التي يقضيها الشباب الفلسطيني عند استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي.

¹ - هشام أحمد عبد الكريم سكيك، (دور شبكات التواصل الاجتماعي في توعية الشباب الفلسطيني بالقضايا الوطنية)، رسالة ماجستير في الصحافة، الجامعة الإسلامية بغزة، 2014.

أهداف الدراسة:

- التعرف على مدى تناول شبكات التواصل الاجتماعي للقضايا الوطنية الفلسطينية.
- التعرف على أهم القضايا الوطنية الفلسطينية التي تناولتها شبكات التواصل الاجتماعي.
- التعرف على أهم الوسائط المتعددة التي يستخدمها الشباب الفلسطيني في متابعة القضايا الوطنية، وأهم هذه القضايا التي يتم التطرق لها والتفاعل معها.
- التعرف على مدى استفادة الشباب الفلسطيني من مضامين شبكات التواصل الاجتماعي.
- التعرف على درجة الثقة لدى الشباب الفلسطيني في محتوى شبكات التواصل الاجتماعي.
- رصد أهم الإشاعات المتحققة في استخدام الشباب الفلسطيني لشبكات التواصل الاجتماعي.

- أهم نتائج الدراسة:

- تناولت شبكات التواصل الاجتماعي الأخبار بدون مصدر بنسبة كبيرة بلغت 63,7% تلاها تناول الصفحات للمصادر العامة، حيث كان تناولها بنسبة بعيدة من قبلها 19%، تلاها نسبة تناول هذه الأخبار بمصادر خاصة بالشبكة كانت بنسبة مقاربة لما قبلها 17,3%.
- احتلت قضية الأسرى في سجون الاحتلال على المرتبة الأولى بنسبة 45,8%، تلاها قضية القدس بنسبة 23,2% ثم قضية الاستيطان بنسبة 18,6%، ثم قضية اللاجئين 8,1%، ثم قضية المصالحة الفلسطينية 4,2% (1).
- أن عدد مرات الإعجاب بموضوعات القضايا الوطنية التي تطرحها شبكات التواصل الاجتماعي جاءت أقل من (50) إعجابا 45,2%، وأن عدد الإعجابات من (50) إلى (100) إعجاب حازت على 28,7% تلاها أكثر من (100) إعجاب 26,1%.

¹ - هشام أحمد عبد الكريم سكيك، المرجع السابق.

- أن نسبة التعليقات التي تتواجد على صفحات شبكتي الدراسة حصلت قائمة أقل من (50) تعليق على 95,6% من مجموع المواد الإخبارية الخاصة بالقضايا الوطنية، وعدد التعليقات من (50) على أقل من (100) تعليق حازت على 2,8% من إجمالي التعليقات، تلاها نسبة أكثر من (100) تعليق نسبة 1,60%.

- بلغت حجم المشاركات في أقل من (50) مشاركة للمواضيع الإخبارية التي تتعلق بالقضايا الفلسطينية حصلت على نسبة 97,7% تلاها من (50) مشاركة إلى (100) نسبة 1%، تلاها أكثر من (100) مشاركة بنسبة 0,7%.

- حازت نسبة تناول الأخبار التي لا تتضمن أي وسيط تفاعلي على 42,9%، تلاها باستخدام الصورة بنسبة 29,3%، تلاها استخدام الرابط الإلكتروني نسبة 6,2%، تلاها الرسوم والوسائط الأخرى بباقي النسب.

- يستخدم الشباب الفلسطيني شبكات التواصل الاجتماعي بهدف الاطلاع على الأخبار نسبة 78,9%، تلاها متابعة الأحداث والتعليق عليها نسبة 68,1%، تلاها المشاركة بالآراء مع الآخرين.⁽¹⁾

3-2- الدراسات الجزائرية:

3-2-1- دراسة بعنوان "اعتماد الشباب الجامعي على موقع الفيسبوك لمصدر للأخبار"⁽²⁾

قام بهذه الدراسة علي بوخاتم، جامعة خميس مليانة الجزائر، سنة 2017/2018.

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات المسحية، حيث اعتمد الباحث على المنهج المسحي الوصفي مستخدماً الاستمارة كأداة لجمع البيانات على عينة ضمت (70) فرداً لمختلف الأعمار ومختلف الشعب باستخدام العينة العشوائية.

¹ - هشام أحمد عبد الكريم سكيك، المرجع السابق.

² - علي بوخاتم، (اعتماد الشباب الجامعي على موقع الفيسبوك كمصدر للأخبار)، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في الإعلام والاتصال، جامعة خميس مليانة، 2017/2018.

أهداف الدراسة:

- معرفة عادات وأنماط استخدام الطلبة لموقع الفايسبوك للحصول على الأخبار.
- رصد آراء واتجاهات الشباب الجامعي حول ما يقدمه لهم هذا الموقع من أخبار وأفكار.
- تحديد كثافة الاستخدام لموقع الفايسبوك من خلال نوع الأخبار، دوافع الاستخدام، نوع المضامين التي تحظى باهتمام الشباب الجامعي ودرجة التبني للمضمون المقدم.
- معرفة مدى مصداقية الأخبار على موقع الفايسبوك.

تساؤلات الدراسة:

- ما هي عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين لموقع الفايسبوك
- ما هي دوافع اعتماد طلبة جامعة الجيلالي بونعامة على موقع الفايسبوك كمصدر للأخبار.
- ما مدى مصداقية الأخبار التي يطلع عليها طلبة جامعة خميس مليانة من خلال موقع فايسبوك.
- ما مدى اعتماد طلبة جامع جيلالي الجيلالي بونعامة على موقع الفايسبوك كمصدر للأخبار.

نتائج الدراسة:

- أعلى نسبة من العينة يستخدمون موقع فايسبوك دائما بنسبة 73,9%.
- أكدت أغلب نسبة من العينة يستخدمون الهاتف الذكي للدخول إلى موقع الفايسبوك بنسبة 100%.
- أكبر نسبة من العينة يستخدمون موقع الفايسبوك للحصول على أخبار مختلفة بنسبة 44,7%⁽¹⁾.

¹ - نجم، الدين بن شعبان، يوسف بوجمعة، (اتجاهات طلبة الإعلام والاتصال نحو صحافة المواطن)، مذكرة ما ستر في الإعلام والاتصال، جامعة جيجل، 2017/2016.

- أما فيما يتعلق بالعينة لأهم المجالات الإخبارية التي تجذب انتباه الطلبة عبر موقع الفيسبوك هي الأخبار الاجتماعية والأخبار الثقافية بنسبة 36,2%.

- أكبر نسبة من العينة تعرضوا لأخبار كاذبة عبر موقع فايسبوك نسبة 69,6%.

6- أكثر نسبة من العينة تبحث عن الأخبار المنشورة عبر موقع فايسبوك في وسائل الإعلام الأخرى نسبة 63,8%.(1)

3-2-2- دراسة بعنوان "اتجاهات طلبة الإعلام والاتصال نحو صحافة المواطن".(2)

قام بهذه الدراسة نجم الدين بن شعبان، يوسف بوجميلة، جامعة جيجل، سنة 2017/2016.

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية الاستكشافية، حيث اعتمد الباحث على منهج المسح بالعينة، واستخدم العينة الطبقية العشوائية على عينة قدرها (63) مفردة من مجموع 916 طالبا علوم الإعلام والاتصال بجامعة جيجل، كما استخدم الباحث الاستمارة والمقابلة كأداتين من أدوات جمع البيانات.

فرضيات الدراسة:

- اتجاهات طلبة الإعلام والاتصال نحو صحافة المواطن هي اتجاهات إيجابية.
- طلبة الإعلام والاتصال يثقون في الأخبار التي تتداولها صحافة المواطن.
- توجد فروق دالة إحصائية بين ممارسة الطلبة لصحافة المواطن ومتغير المستوى الدراسي.

¹ - علي بوخاتم، المرجع السابق.

² - نجم، الدين بن شعبان، يوسف بوجميلة، (اتجاهات طلبة الإعلام والاتصال نحو صحافة المواطن)، مذكرة ما ستر في الإعلام والاتصال، جامعة جيجل، 2017/2016.

أهداف الدراسة:

- معرفة اتجاهات طلبة الإعلام والاتصال بجامعة جيجل نحو صحافة المواطن هل هي سلبية أم إيجابية.
- قياس درجة ثقة طلبة الإعلام والاتصال في هذا النوع من الصحافة.
- الاطلاع على حجم تكيف قسم علوم الإعلام والاتصال مع المتغيرات الحاصلة في مجال الإعلام على المستويين الأكاديمي والمهني.

نتائج الدراسة:

- ظهر من خلال هذه الدراسة أن اتجاهات طلبة الإعلام والاتجاهات بجامعة جيجل اتجاهات إيجابية نحو صحافة المواطن.
- أن طلبة الإعلام والاتصال يتقنون في صحافة المواطن.
- أن المستوى الدراسي لا يؤثر على درجة ممارسة الطلبة لصحافة المواطن. (1)

3-2-3- دراسة بعنوان "اعتماد الشباب الجزائري على شبكات التواصل الاجتماعي في الحصول على الأخبار". (2)

قام بهذه الدراسة أكرم عيساوي، جامعة تبسة، سنة 2016/2015.

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، حيث اعتمد الباحث على المنهج الوصفي بالإضافة إلى استخدامه الملاحظة والاستبيان كأداتين من أدوات جمع البيانات، ويتمثل مجتمع الدراسة

¹ - نجم الدين بن شعبان، المرجع السابق.

² - أكرم عيساوي، (اعتماد الشباب الجامعي على شبكات التواصل الاجتماعي في الحصول على الأخبار)، مذكرة ماستر في الإعلام والاتصال، جامعة تبسة، 2016/2015.

كل الشباب الجزائري أما المجتمع المتاح فهو طلبة جامعة تبسة، واختيار عينة قصدية متكونة من (40) فردا من مختلف أطوار طلبة الإعلام والاتصال في كلية العلوم الإنسانية.

تساؤلات الدراسة:

- ما مدى استخدام شباب جامعة تبسة لشبكة التواصل الاجتماعي؟
- ما مدى مصداقية الأخبار التي يعتمد عليها شباب جامعة تبسة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.

أهداف الدراسة:

- معرفة مدى استخدام شباب جامعة تبسة لشبكات التواصل الاجتماعي من خلال التعرض والإقبال عليها.
- تحديد الاتجاه الحقيقي لاعتماد شباب جامعة تبسة على شبكات التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات والأخبار مع معرفة مدى مصداقيتها ومطابقتها للواقع الاجتماعي.
- محاولة إثراء هذا الميدان بالمزيد من البحوث نظرا لطبيعة الموضوع وحدائته.
- التعود على القيام بالبحوث الميدانية خاصة في هذا الإطار ومحاولة التحكم في الإجراءات والعوامل المختلفة للبحث في هذا المجال.

نتائج الدراسة:

- تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي مصدرا مهما من مصادر استقاء الأخبار للشباب الجزائري، حيث أن معظم الأفراد يعتمدون عليها اعتمادا مباشرا وبصفة مستمرة في الحصول على الأخبار بشتى أنواعها. (1)

¹ - أكرم عيساوي، المرجع السابق.

- من خلال الدراسة اتضح لنا تراجع دور وسائل الإعلام والاتصال التقليدية في مجال توفير الأخبار كالصحف المكتوبة على عكس الوسائل المرئية والسمعية أو الوسائط التكنولوجية بنسبة 80% و50%.

- كشفت الدراسة أن الأخبار الواردة ضمن صفحات التواصل الاجتماعي تساعد الشباب على معرفة ما يجري في محيطهم، من خلال عديد المواقع التي تنقل الخبر لحظة وقوعه. (1)

● التعقيب على الدراسات:

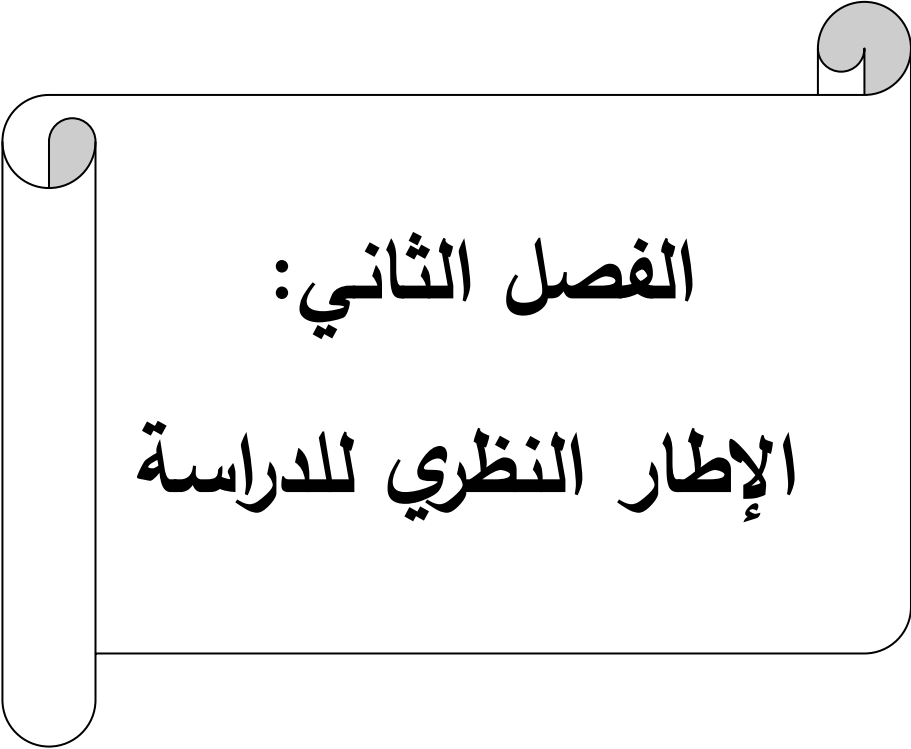
هناك دراسات تتشابه مع دراستنا وهناك دراسات أخرى تختلف عنها، سواء من حيث طبيعة هذه الدراسات أو المناهج المستخدمة، أو من حيث نوع العينة، أو أدوات جمع البيانات أو مجتمع الدراسة.

ورغم هذا الاختلاف والتشابه فساعدتنا هذه الدراسات في صياغة مشكلتنا البحثية، وتحديد المنهج والعينة وأداة جمع البيانات المناسبة، التي تتلاءم مع موضوع الدراسة.

¹ - أكرم عيساوي، المرجع السابق.

خلاصة الفصل المنهجي:

لقد تطرقنا من خلال هذا الفصل الجانب المنهجي للدراسة، والذي من خلاله قمنا بتحديد الإطار العام لموضوع الدراسة، وذلك بتحديد إشكالية الدراسة وتساؤلاتها وأهدافها وأهميتها، ثم مفاهيم الدراسة وإجراءاتها المنهجية المعتمدة بالإضافة إلى أدوات جمع البيانات والأساليب الإحصائية ثم فيما بعد حددنا مجالات الدراسة والدراسات السابقة والمشابهة، دون أن ننسى المنهج المستخدم في الدراسة.



الفصل الثاني:
الإطار النظري للدراسة

خطة الفصل الثاني

الاطار النظري للدراسة

تمهيد

1-مداخل نظرية لدراسة جمهور وسائل الإعلام:

1-1-ماهية جمهور وسائل الإعلام

1-2-خصائص جمهور وسائل الإعلام

1-3-أنواع جمهور وسائل الإعلام

1-4-نظريات تكوين جمهور وسائل الإعلام

1-5-نظريات الاتصال المستخدمة في الدراسة

2-مواقع التواصل الاجتماعي:

2-1-نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي

2-2-خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

2-3-أنواع المواقع الاجتماعية

2-4-فوائد شبكات التواصل الاجتماعي

2-5-سلبيةات شبكات التواصل الاجتماعي

2-6-أهم مواقع التواصل الاجتماعي

2-7-مجالات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

3-الإعلام الجديد وقضايا المجتمع الجزائري:

3-1-قضايا سياسية

3-2-قضايا اجتماعية

3-3-قضايا اقتصادية

3-4-قضايا رياضية

3-5-وظائف الإعلام الجديد

خلاصة الفصل النظري

تمهيد:

أدى التطور الهائل والملحوظ في تكنولوجيا الإعلام والاتصال إلى ظهور وسائل اتصال وفضاءات جديدة ومتعددة، منها مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أصبحت هذه الأخيرة اليوم فضاء جديد للتواصل بين الأفراد المجتمع وفتحت مجال واسع للتعرف بين أفراد الشعوب ومعرفة مختلف الثقافات وألفت الحواجز المكانية والزمانية، بالإضافة إلى الخصائص التي تملكها ما جعلها تستقطب مختلف فئات المجتمع، حيث أنها قللت من التواصل وخلقت تواصل آخر افتراضي على الشبكة، وأصبح هذا الفضاء مجالا خصبا لنشر وتناول مختلف قضايا المجتمع الجزائري، وهذا ما ساهم بالتعريف بهذه القضايا وتحسيس الأفراد وتوعيتهم وذلك من خلال مصداقية طريقة المعالجة من طرف المختصين ولو أن في كثير من الأحيان تكون هناك فوضى في النشر وبساطة في الطرح، وأي كان بإمكانه النشر والكلام في عدة قضايا ومواضيع.

2-1- المدخل النظرية لدراسة جمهور وسائل الإعلام

2-1-1- ماهية جمهور وسائل الإعلام:

المفهوم الحالي لجمهور وسائل الإعلام لم يتكون هكذا طفرة واحدة، وإنما مر بالعديد من المراحل وهي كما يلي:

● المرحلة الأولى:

أول وأهم مرحلة في تاريخ وسائل الإعلام الحديثة كانت اختراع حروف الطباعة في القرن 15م على يد "غوتنبورغ" حيث ظهر جمهور القراء بفضل التمكن من إصدار النشريات والمطبوعات بما فيها الصحف لاحقا وتوزيعها على نطاق واسع مما كان عليه الحال سابقا، وقد أوجد هذا الكم من التطور النوعي تقسيما اجتماعيا واقتصاديا كان معروفا في السابق بين الأغنياء والفقراء والحضر والبدو وساعد التطور على تكوين مفهوم أولي كما يعرف حاليا لجمهور العام كفكرة أو رأي يرتبط بين عدد غير محدود من أناس يوجدون ضمن السكان، ويختلفون عن عامة الناس تبعا لاهتماماتهم ومستوى تربيتهم وتطلعاتهم الدينية والسياسية أو الفكرية.

● المرحلة الثانية:

إن التطور التاريخي الرئيسي الثاني الذي كان له تأثير بالغ في تشكيل مفهوم جمهور وسائل الإعلام، هو الافراز الاجتماعي للثورة الصناعية التي أعطت دفعة قوية للطباعة مما أسهم في تنمية وتسويق الصحافة وخاصة الصحافة الشعبية أو الموجهة لأفراد المجتمعات الجماهيرية الجديدة التي نمت حول مدن الصناعة الكبرى والمكونات خاصة من شتات المهاجرين انتقلوا من الأرياف التي تسودها الروابط العائلية والصلات الاجتماعية إلى المدن والمجتمعات الجديدة التي تتميز بالتباين بين أفرادها لغياب قيم ثقافية وتقاليد وأعراف اجتماعية مشتركة في هذه المرحلة بدأت الصحافة تتخذ شكلها الذي لازال يلازم وسائل الإعلام إلى الوقت الراهن مع بعض التعديلات الشكلية⁽¹⁾.

¹ - تسعديت قدار، (أثر تكنولوجيا الاتصال على الإذاعة وجمهورها)، رسالة ماجستير في العلام والاتصال، جامعة الجزائر3، 2010/2011، ص 53،54.

● المرحلة الثالثة:

إن العامل الثالث الذي ساهم في الصياغة الحالية للجمهور ورسم معالمه الحديثة، ظهور وسائل الإعلام الإلكترونية من إذاعة عشرينيات القرن الماضي وتلفزيون في خمسينات نفس القرن، فقد أصبح الجمهور غير محدد في المكان، حيث باعد البث الإذاعي والتلفزيون بين المراحل من جهة ومن جهة ثانية ظهر شكلان من أشكال الجمهور هما المستمعين والمشاهدين الذين لم تعد الأمية والحواجز الطبيعية تحولات دون تعرضهم للرسائل الإعلامية، كما كان بالنسبة للصحافة المكتوبة.

● المرحلة الرابعة:

ويتمثل العنصر التاريخي الرابع الذي أثر في مفهوم الجمهور في اعتناق نظريات الديمقراطية السياسية التي تعتبر وسائل الإعلام وحريتها أحد مظاهرها، فقد انعكس تطبيق الأفكار الديمقراطية في أنظمة الحكم على مهام ووظائف وسائل الإعلام وعلى الرقابة السياسية والاجتماعية ومبادئ الوصول إليها والمشاركة فيها، كما انعكس على وعي المجتمع ككل بأهمية الإعلام ودوره في الحياة السياسية والاقتصادية..، فلم يعد الجمهور فقط مجرد قراء ومستمعين ومشاهدين، ولكنه في نفس الوقت يتضمن ناخبين ومستهلكين للسلع والخدمات، حيث ظهرت مصطلحات لها علاقة مباشرة بالجمهور مثل جمهور الناخبين... وأخيرا في سياق استعراض المراحل التاريخية التي مر بها مفهوم جمهور وسائل الإعلام تجدر الإشارة إلى تأثير البث التلفزيوني المباشر عبر الأقمار الاصطناعية، والتوسع المتزايد في استخدام الأنترنت، هذه المرحلة التي يمكن أن تسمى ثورة تكنولوجيا الاتصال الحديثة، لم تكتمل بعد ولم تظهر بوضوح تأثيراتها على مفهوم الجمهور، غير أن التغيرات التي تشمل جميع منظومات المفاهيم في شتى المجالات تطل أيضا الدراسات الإعلامية الشاملة وبالنتيجة طبيعة جمهور وسائل الإعلام وبروز مصطلحات مثل مستخدمي الأنترنت، وجمهور الويب والجمهور على الخط والجمهور الإلكتروني هذه المصطلحات أعطت للجمهور أبعادا جديدة تتجاوز الحدود السياسية والجغرافية والثقافية للشعوب والأمم وبدأت تغزو بكثافة الدراسات التي تتناول الجمهور⁽¹⁾.

¹ - عبد الله خلدون، الإعلام وعلم النفس، ط1، دار أسامة، الأردن، 2009، ص38.

2-1-2 خصائص جمهور وسائل الإعلام:

- السمات الأولية أو العامة، وهي التي تتوفر في كل أفراد الجمهور بمستويات مختلفة، والتي لا دخل للفرد في اكتسابها وغير قابلة للتغيير مثل السن وغير ذلك.
- السمات المكتسبة القابلة للتغيير مثل اللغة، الدين، الوظيفة..
- حيث حدد "Maqail" الخصائص الظاهرية للجمهور على النحو الآتي:
- الحجم الواسع: حيث يتخذ شكل الجماهير بحجم أوسع بكثير من الأشكال الأخرى.
 - التشتت: إذ تتواجد الجماهير في أوضاع وأماكن متباعدة ما أكسب الجمهور بعدا كونيا مع الاستعمال المكثف لتكنولوجيا الاتصال وخاصة الأنترنت، حيث أصبح الجمهور غير محدد في مكان وأضفى عليه صفة التواجد الكلي في كل مكان وفي نفس الزمن.
 - عدم التجانس: فأفراد الجمهور غير متجانسين الأمر الذي يجعلهم متميزين في احتياجاتهم وإدراكهم ومصالحهم وفي سلوكهم الاتصالي.
 - عدم التعارف أو الجهولية: فعناصره غير معروفين بذواتهم ومجهولين لدى بعضهم البعض ولدى القائم بالاتصال.
 - غياب التنظيم الاجتماعي: حيث أن تباعد عناصر الجمهور وعدم معرفتهم ببعضهم البعض يفقدهم القدرة على التوحد والتضامن.
 - وجود اجتماعي غير مستقر في الزمن والمكان: عكس ما يرغب فيه أصحاب المؤسسات الإعلامية الذين يريدون جذب الاهتمام لأهمية الوسيلة الإعلامية التي تتفوق على حجم جمهورها⁽¹⁾.

2-1-3 أنواع جمهور وسائل الإعلام

- الجمهور العام: هو أكثر حجما من التجمعات الأخرى أعضائه أكثر تبعثرا، متباعدين في المكان وأحيانا في الزمان، لكنه ذو ديمومة أكثر تشكل حول قضية مشتركة من الحياة العامة هدفه الرئيسي تكوين اهتمام أو رأي عام حول قضية كظاهرة اجتماعية ارتبط ظهوره وتطوره بالبرجوازية والصحافة حتى أصبح خاصية من خصائص مجموعة من القضايا للوصول إلى تغيير سياسي وهو عنصر أساسي

¹ - إلهام بوثلجي: (الصحافة الإلكترونية الجزائرية واتجاهات القراءة)، رسالة ماجستير في الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2010/2011، ص 65.

للمشاركة في المؤسسات الديمقراطية ويعتبر جمهور الديمقراطية فهو يتميز بوجود جماعة نشطة متفاعلة ومستقلة في وجودها على الوسيلة الإعلامية التي تعمل من خلالها⁽¹⁾.

- **الجمهور الخاص:** هو الذي يجمع بعض أفراد بعض الاهتمامات أو الاتجاهات ... المشتركة التي تميز عضويتهم في هذا الجمهور مثل الأفراد المشتركين في صحيفة ما، ويصبح من بعد ذلك من واجب وسائل الإعلام استشارة هذا الاهتمام وتدعيمه، بحيث يمكن أن تحتفظ بهذا الجمهور الذي يندمج أعضائه في التركيز الجمعي، وينشرون بذلك الاتصال الذي يرتبط بهذا التركيز وهذا ما يبرر اختيار وسائل الإعلام للموضع الشائع بين الجمهور الذي تتخذه من خلال تنظيم الاهتمامات وتكييفها⁽²⁾.

- **الجمهور الفعلي:** هو مجموع الأفراد الذين استقبلوا فعلا الرسالة الإعلامية من حيث وسيلة إعلامية معينة.

- **الجمهور المتعرض:** هو الجزء من الجمهور الفعلي الذي يتلقى الرسالة الإعلامية بصرف النظر عن إدراكها وعن الموقف الذي يتخذه منها، فهناك من بين المتعرضين من يستجيب لهذه الرسالة وهناك من يتجاهلها تبعا لاختلاف إدراكهم واهتماماتهم الفكرية.

- **الجمهور الفعال:** وهو الجزء الذي يتفاعل مع الرسالة بعد ما يكون قد تعرض لها فعلا، سواء بالإيجاب أو الرفض⁽³⁾.

الجمهور المفترض: هو مجموع السكان المستعدين لاستقبال عرض وحدة اتصال أي الذين يملكون الوسائل المادية والتقنية التي تمكنهم من استقبال الرسائل الإعلامية لوسيلة معينة ومن هنا فإن كل من يمتلكون أجهزة استقبال تلفزيون أو إذاعة يشكلون الجمهور المفترض لهما والجمهور المفترض لصحيفة يقاس بعدد نسخ السحب أما جمهور الواب المفترض حسب هذا المنظور فهو أكثر تعقيد لأنه يتوفر جهاز كمبيوتر وخط هاتفي ومودم إلى جانب اشتراك في الأنترنت.

¹ - مراد كامل خورشيد، مرجع سابق، ص 319.

² - المرجع نفسه، ص 320.

³ يصرف حاج، (تأثير التلفزيون الجزائري على تحديد السلوك الانتخابي)، رسالة ماجستير إعلام واتصال، جامعة وهران، 2006/2007، ص 30.

- الجماهير: وهو أكثر شيوعا واستعمالا في الأدبيات المتداولة في الدراسات الإعلامية والثقافة الشعبية العامة، للإشارة إلى الجمهور العريض الذي يستهدف غالبا وسائل الإعلام، غير أن المصطلح يحمل دلالات معقدة ومتناقضة تبعا للسياقات الاجتماعية والثقافية، حيث مازال الاعتقاد سائدا لأنه يحمل معان سلبية وأخرى ايجابية.

أما الجانب السلبي في المصطلح فهو ناجم عن الاستعمالات العامة يعني مجموع الأشخاص الذين يفتقدون قيم الثقافة وهم مستويات دنيا من الذكاء والعقلانية⁽¹⁾.

وأما الجانب الايجابي للمصطلح وخاصة في التقاليد الاشتراكية ويعني القوة والتضامن بين الطبقة الشغيلة عندما ينظمون معا من أجل تحقيق أهداف سياسية...

- الجماعة: كل أعضائها يعرفون بعضهم بعض، وهم واعون بعضويتهم المشتركة في الجماعة يتقاسمون نفس القيم وهم بنية لعلاقتهم مستمرة في الزمن، يعملون من خلالها على تحقيق أهداف مشتركة ومخططة.

- الحشد: أوسع من الجماعة، محدود في الزمان والمكان، مؤقت ونادر يعاد تكوينه بنفس الشكل، قد يكون أعضائه محدد الهوية، يتقاسمون نفس الاهتمامات لكن لا توجد بينهم بنية ولا تنظيم اجتماعي أو معنوي يربط بينهم، أعضائه متساوون ومدركون أن تجمعهم مؤقت أملاه الحدث العارض ويمكن أن يحقق هدفا ما، ولكن يتصف غالبا بالعاطفة والانفعال وأحيانا عفويا.⁽²⁾

2-1-4 نظريات تكوين جمهور وسائل الإعلام:

2-1-4-1 نظرية الحدث التاريخي: تعتبر هذه النظرية أول محاولة لفهم كيفية تكون جمهور وسائل الإعلام من الزاوية التاريخية فعلى الرغم اتساعها وغموضها، فهي تتضمن عاملين أساسيين لازالا يقومان بدورهما في فهم الجوانب المختلفة التي تتدخل بشكل مباشر في تكوين جمهور وسائل الإعلام.

¹- الحكيم فواز، سوسيولوجيا الإعلام الجماهيري، دار أسامة، الأردن، 2015، ص56.

²- المرجع نفسه، ص57.

العامل الأول: يتعلق بتاريخ وسيلة الإعلام نفسها، فهذا التاريخ يظهر أن وسائل الإعلام قد نشأت وتطورت بشكل متوالي لخدمة ومحاطبة جماعات اجتماعية معينة وأنها تمكنت تدريجياً من توسيع نطاق خدمتها الجماهيرية إلى جمهور واسع.

العامل الثاني: يتمثل في نجاح بعض وسائل الإعلام وخاصة المطبوعة منها في تكوين وتطوير شخصياً لدى الجمهور، فهذه النظرية تعتمد على تفسير تكوين الجمهور بما يعرض في وسائل الإعلام وإسناد النظرية، فتضيف الجمهور يرتبط بتاريخ الوسيلة الإعلامية، فقد لوحظ سابقاً أن جمهور الصحف يتميز بصفات معينة أوجدتها الوسيلة نفسها نستطيع تلخيصها في كلمة النخبة وهم أفراد يتمتعون بمستوى تعليمي واجتماعي عالي داخل المجتمع⁽¹⁾، ويظهر نوع آخر من الجمهور وهو جمهور التلفزيون الذي يشمل مختلف الطبقات التعليمية والاجتماعية، فهو جمهور واسع يسعى بوجه خاص إلى الترفيه والتسلية.

2-4-1-2 نظرية الفروقات الفردية: تتمحور هذه النظرية حول إعطاء الجمهور ما يريد، وهي تندرج ضمن فئة نظريات العروض التي تقدمها وسائل الإعلام، جوهر هذه النظرية أن تكوين الجمهور هو اختيارات عدد واسع من الأفراد، كل اختيار يحض بالذوق والاهتمامات والكفاءات المختلفة للأفراد ويجب أن يحصل الجمهور على ما يريد في ظل المنافسة الاقتصادية والتعددية السياسية ووفقاً لقوانين العرض والطلب.

2-4-1-3 نظرية تسيير آليات السوق: تعتمد هذه النظرية على تفسير تكوين الجمهور على ما يعرض في وسائل الإعلام، وتتناول بشكل خاص تأثيرات الإعلام على مؤسسات الإعلام والفكرة الأساسية هنا هي أن وسائل الإعلام التجارية تعمل على اختيار أسواق محددة من المستهلكين لموادها الإعلامية (ونعني هنا الجمهور) بطريقة غير مباشرة وذلك لكون المواد الإعلامية وسيلة لنقل الإعلان التجاري، ولهذا فإن معرفة حجم جمهور ونوعيته يعد أمراً في منتهى الأهمية في نجاح أو فشل السلع والخدمات المعلن عنها.

¹ - تسعديت قدوار، مرجع سابق، ص 55.

2-1-4-4 اختلاف مصادر الترفيه: تركز هذه النظرية على فكرة الاستعداد والفائدة من استقبال الرسائل الإعلامية حيث يتوقف الأمر بالنسبة لأصحاب هذه النظرية على ثلاث عناصر: حجم وقت الفراغ، المستوى الثقافي، وفرقة الأموال.

فاستعمال الإعلام من قبل فئات الاجتماعية يمكن النظر إليها كناتج مركب لكل واحد من هذه العناصر وبالتالي فإن النساء والأطفال والمسنين هم فئات يتوفر لها وقت فراغ أوسع وما أقل فهي إذن تستعمل وسائل أقل تكلفة وتأخذ وقت أطول في المتابعة.

2-1-4-5 النظرية الوظيفية: تتمحور في حوافز الاستعمال لإشباع الرغبات وحل المشاكل النفسية والاجتماعية، وحسبها فإن الجمهور يبحث عما يشبع حاجاته في وسائل الإعلام وعما يساعده في إيجاد الحلول لمشكلاته النفسية والاجتماعية...⁽¹⁾

2-1-4-6 النظرية الثقافية الاجتماعية: تهتم بالبيئة الثقافية التي يوجد بها الجمهور وهي تركز في هذا السياق على ظروف الزمان والمكان في تفسير تكون الجمهور، وتعتبر أن عملية التعرض للمضامين الإعلامية هي جزء من عملية ثقافية واجتماعية شاملة تخضع لضوابط ثقافية واجتماعية معينة وبالتالي فالجمهور يهتم بالمضامين الإعلامية التي تتماشى مع اتجاهاته ومواقفه الثقافية والاجتماعية وبذلك ينشأ لديه سلوك ينظم تعرضه للرسائل الإعلامية من خلال ما يفضل ويختار وما يرفض من برامج إعلامية⁽²⁾.

لقد تعددت الأدبيات الإعلامية في تعريفها لجمهور وسائل الإعلام، فمفهومه عند المدرسة الأنجلو سكسونية يعني بمفهومه الواسع والذي يتضمن أبحاث الجمهور أي أنها تهتم بكل الدراسات التي تؤدي إلى معرفة الجمهور معرفة حقيقية فيما يتعلق بعدده سلوكياته، طرائق حياته وحتى التطبيقات الثقافية التي يوليها الأفراد لنشاطاتهم، وهذا يعني دراسته كميًا وكيفيًا.

¹ - تسعديت قدوار، المرجع السابق، ص 57.

² - المرجع نفسه، ص 47.

أما عند المدرسة الفرنسية فمفهوم الجمهور مرادف لكلمة مشاهد، مستمع، أي دراسة عدد المشاهدين أو المستمعين في حد ذاتهم، فهي تعتبر الجمهور كوحدة قياس متعاضدة عن جانب مهم في الدراسة وهو الكيف الذي يعكس السمات الداخلية للجمهور.

فالجمهور عنصر أساسي لعملية الاتصال، فكلمة الجمهور تشير إلى المستقبلين أو المتلقين للنصوص الإعلامية وفق شروط ملائمة، كما يستعمل للدلالة على الجمهور كظاهرة سوسيولوجية ارتبط ظهورها وتطورها بانتشار واستعمال وسائل الإعلام في المجتمعات الحديثة وما بعد الحديثة⁽¹⁾.

2-1-5 النظريات المستخدمة في الدراسة:

أ - نظرية الاستخدامات والإشباع:

ظهرت هذه النظرية لأول مرة في كتاب "استخدام وسائل الاتصال الجماهيري"، لمؤلفيه "ياهو كاتزوجي بلوملر" (1974) وكانت هذه الفكرة الأساسية للكتاب تدور حول تصور الوظائف التي تقوم بها وسائل الاعلام ومحتواها من جانب ودوافع الفرد من التعرض إليها من آخر.

وتقول تلك النظرية أن جزءا مهما من استخدام الناس لوسائل الإعلام لتحقيق أهداف يحددها الأفراد، وهم يقومون باختيار وسائل إعلامية معينة لإشباع احتياجاتهم مثلما قال "مارك ليفي" هناك (05) أهداف من استخدام الناس لوسائل الاعلام.

(مراقبة البيئة، التوجه المعرفي، عدم الرضا، التوجه العاطفي، التسلية)⁽²⁾.

استفدنا في هذا المدخل في معرفة أسباب ودوافع استخدام ومتابعة الأفراد لوسائل الإعلام والاتصال، وماهي الإشباعات والأهداف المحققة من وراء ذلك وما هي المواضيع والقضايا التي يتابعونها في وسائل الإعلام (مواقع التواصل الاجتماعي).

¹ سهام سول، (أثر الفواصل الإخبارية التلفزيونية على المتلقي الجزائري)، مذكرة مكملة لشهادة الماستر إعلام واتصال، جامعة مستغانم، 2018/2017، ص37.

² - مراد كامل خورشيد، الاتصال الجماهيري والإعلام (التطور، الخصائص، النظريات)، ط1، دار المسيرة للنشر، الأردن، 2011، ص144، 146.

ب - نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

تعتمد فكرة هذه النظرية على أن استخدام الأفراد لوسائل الإعلام لا يتم بمعزل عن تأثير المجتمع الذي يعيش داخله وأن قدرة وسائل الإعلام على التأثير تزداد عندما تقوم هذه الوسائل بوظيفة نقل المعلومات بشكل مستمر ومكثف من خلال اسم النظرية يتضح مفهومها، وهو الاعتماد المتبادل بين الأفراد ووسائل الإعلام، وأن العلاقة التي تحكمهم هي علاقة اعتماد بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية والجمهور، إذ يعتمد الأفراد في تحقيق أهدافهم على مصادر معلومات الإعلام المنحدرة من جمع المعلومات ومعالجتها ونشرها، ويبين "دي فلور" و"ساندرا بول" أن المعلومة هنا هي كل الرسائل الإعلامية حتى الترفيهية منها أن تأثرنا بهذا النظام الاجتماعي الذي نعيش بداخله ينعكس على طريقة استخدامنا لوسائل الإعلام، ولا يقتصر التأثير على النظام الاجتماعي فحسب بل يشمل تأثير وسائل الإعلام في الجمهور، وكلما تعقدت البنية الاجتماعية قل التفاعل بين أفراد المجتمع، مما يتيح للإعلام مجالاً واسعاً ملئاً الفراغ، فيصبح الفرد أكثر اعتماداً على وسائل اعتماداً على وسائل الإعلام لاستقاء المعلومات، وعلى هذا فالجمهور عنصر فاعل وحي في الاتصال، ويرى مؤسس النظرية أن لوسائل الإعلام علاقة بالأفراد والمجتمعات وقد تكون هذه العلاقة متغيرة أو منتظمة، مباشرة أو غير مباشرة، ضعيفة أو قوية.⁽¹⁾ ساعدتنا هذا النظرية في كيفية ومتى يعتمد الأفراد على وسائل الإعلام كمصادر للمعلومات وطبيعة العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام والنظام الاجتماعي وعملية التأثير في الأفراد حيث كلما تعقدت البنية الاجتماعية قل التفاعل بين الأفراد وهنا تكون وسائل الإعلام كعنصر قوي والعكس صحيح.

ج - نظرية انتشار المبتكرات:

تحاول هذه النظرية تقديم تفسير سوسولوجي لكيفية انتشار الأفكار والمنتجات الجديدة ولكيفية تبنيها من طرف الأفراد والمجتمعات ويذهب صاحبها "إ.م. روجرز" إلى أن عمليتي الانتشار الاجتماعي والتبني الفردي مرتبطان لارتباط الفرد بالجماعة، كما يشير إلى أهمية الاتصال في عملية التغيير الاجتماعي باعتباره أحد العناصر الأساسية الأربعة المكونة لعملية الانتشار، والمتمثلة في الابتكار

¹ - ياسين فضيل، الإعلام الرياضي، ط1، دار أسامة، الأردن، 2011، ص21.

أو الفكرة الجديدة، قنوات الاتصال الجماهيرية والشخصية (الجيران، الأقارب، قادة الرأي)، الوقت اللازم للانتشار، النسق الاجتماعي، أما عمليتي التبني فيقسمها مجازاً إلى (05) مراحل:

- الشعور بالفكرة والاهتمام بها، تقييمها، تجربتها ثم تبنيها، أما الرفض فقد يكون في أية مرحلة من المراحل الثلاث الأخيرة⁽¹⁾.

استفدنا من هذا المدخل في كيفية انتشار المبتكرات وتبنيها من طرف الأفراد والمجتمع مثلما حصل مع مواقع التواصل الاجتماعي، ففي البداية لم تكن منتشرة بشكل واسع سواء بسبب التفاوت في توفير البنى التحتية الخاصة بتكنولوجيا الإعلام والاتصال من أنترنت... أو بسبب التقنية (مواقع التواصل الاجتماعي) في حد ذاتها لأن الأفراد لم يكونوا يعرفونها جيداً وبالتالي استخدامها، لكن فيما بعد بدأت تنتشر تدريجياً إلى أن وصلت إلى ماهي عليه اليوم.

د - نظرية الحتمية التكنولوجية:

انطلقت هذه النظرية من أعمال كل من "هارولد أنيس ومارشال ماكلوهان" حيث ركزوا على الدور الرئيسي الذي تقوم به وسائل الاتصال من جهة والتكنولوجيا المستعملة في وسيلة الاتصال المسيطرة في كل مرحلة من مراحل التاريخ من جهة أخرى اعتبر ماكلوهان "بأن المواصفات الأساسية لوسيلة الاتصال المسيطرة في فترة زمنية هي التي تؤثر على التفكير وكيفية تنظيم المجتمعات أكثر من مضمون الرسالة الاتصالية من منطلق أن التحول في تكنولوجيا الاتصال يؤدي إلى التحول في التنظيم الاجتماعي بل في حواس الإنسان التي تصبح الوسائل امتداد لها، كاميرا للعين، الميكروفون للسمع، الحاسبات الألية للعقل⁽²⁾.

ويقول ماكلوهان أن وسائل الإعلام التي يستخدمها المجتمع أو يضطر إلى استخدامها ستحدد طبيعة المجتمع، وكيف يعالج مشاكله، وأي وسيلة جديدة أو امتداد للإنسان تشكل ظروف جديدة محيطية تسيطر على ما يفعلونه الأفراد الذين يعيشون في ظل الظروف وتؤثر الطريقة التي يفكرون ويعملون وفقاً لها.

ويعرض ماكلوهان " (04) مراحل تعكس في رأيه تطور التاريخ الانساني:

¹ - فضيل دلبو، التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال (المفهوم، الاستعمالات، الأفاق)، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2010، ص63.

² - بسام عبد الرحمن المشاقبة، نظريات الاتصال، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص197.

- المرحلة الشفوية
 - مرحلة ما قبل التعلم
 - مرحلة كتابة النسخ التي ظهرت بعد "هومر" في اليونان القديمة واستمرت ألفي عام.
 - عصر الطباعة من سنة 1500م إلى سنة 1900م تقريبا.
 - عصر وحتى وسائل الإعلام الإلكترونية من سنة 1900 تقريبا حتى الوقت الحالي. (4)
- استفدنا من هذه النظرية في كون أن التاريخ الانساني مر بعدة مراحل وكل مرحلة تتميز بوسائل اتصال معينة وصولا للعصر الحالي ونظرا للتطور الملحوظ والمتصاعد فهذه وسائل الاتصال جاءت حتمية لسابقتها، وهو ما ينطبق على مواقع التواصل الاجتماعي وغيرها، هذا التحول في التكنولوجيا أدى إلى التحول في التفكير الاجتماعي للمجتمعات.
- وهو ما يشهده العالم اليوم على مستوى كل الأصعدة، فمواقع التواصل الاجتماعي وغيرها من التكنولوجيا أصبحت عاملا مهما وفاعلا في حياة الفرد والمجتمع نظرا للمزايا التي تتمتع بها.

2-2- مواقع التواصل الاجتماعي:

2-2-1- نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي:

أول من استخدم مصطلح مواقع التواصل الاجتماعي هو الأنثروبولوجي الأمريكي "جون بيرنز" وذلك للتعبير من عنها من خلال علاقات الأفراد ببعضهم البعض عندما أصبحت هذه الروابط والتفاعلات معقدة وسببت خلط داخل الاتصالات، فالشبكة الاجتماعية هي ممثلة للعلاقات الاجتماعية القائمة داخل المجتمع، والتواصل الاجتماعي هو العصب النابض لهذه المواقع. لاحظ الباحث "سويت" أن مواقع التواصل الاجتماعي هي عبارة عن منظمة عصرانية غيرت في أسلوب من حيث الأسلوب والإدارة والممارسة. (2)

¹ - علي عبد الفتاح علي، نظريات الاتصال والاعلام الحديثة، دار الأيام، الأردن، 2014، ص 64.

² نوال بركات، (انعكاسات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على نمط العلاقات الاجتماعية)، أطروحة دكتوراه علم الاجتماع، جامعة قسنطينة، 2015/2016، ص 133.

بدأت مجموعة من الشبكات الاجتماعية في الظهور في أواخر التسعينات مثل Clssmates.com عام 1995م لربط زملاء الدراسة، وموقع Six Degress. com عام 1997م وركز ذلك الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص، وظهرت في تلك المواقع الملفات الشخصية للمستخدمين وخدمة إرسال الرسائل الخطية لمجموعة من الأصدقاء وبالرغم من توفير تلك المواقع للخدمات المشابهة لما توجد في الشبكات الاجتماعية الحالية إلا أن تلك المواقع لم تستطع أن تدرجها لما لكيها وتم إغلاقها، وبعد ذلك ظهرت مجموعة من الشبكات الاجتماعية التي لم تستطع أن تحقق النجاح الكبير بين الأعوام 1999 و2001 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 جوجل شرائها سنة 3200، لكن لم يتم التوافق على شروط الاستحواذ، في النصف الثاني من نفس العام ظهرت في فرنسا شبكة Skyrok 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 ومع بداية 2005، ظهر موقع يبلغ عدد مشاهدات صفحته أكثر على من جوجل وهو موقع "ماي سبيس" الأمريكي الشهير ويعتبر من أوائل وأكبر الشبكات الاجتماعية على مستوى العالم ومعه منافسه الشهير "فيس بوك" والذي بدأ أيضا في الانتشار المتوازي مع "ماي سبيس" حتى قام فايس بوك في عام 2007 بإتاحة تكوين التطبيقات للمطورين وهذا ما أدى إلى زيادة أعداد مستخدمي فيس بوك بشكل كبير⁽¹⁾.

2-2-2- خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

● التفاعلية والتشاركية:

وتعني أن المستخدم يستطيع الحصول على المعلومات، ويتمكن من التفاعل مع مصدر المعلومات ومع المستخدمين الآخرين، وعن طريق هذه الميزة يتشارك المستخدمون ما ينشرون من موضوعات عبر

¹ - ماهر الشمالية وآخرون، مرجع سابق، ص 200، 201.

الحوار والمناقشات وإبداء الآراء والاستفادة من آراء الآخرين، وذلك يؤدي إلى إثراء الموضوعات المطروحة والتفاعل يؤدي إلى استمرار المستخدم بالتواصل ومشاركة المضامين الآخرين.

● الحضور الدائم غير المادي:

لا تتطلب عملية الاتصال في مواقع التواصل الاجتماعي الحضور الدائم المادي، إذ يمكن للمستخدم الاتصال بالمستخدم الآخر عن طريق ترك رسالة نصية أو صور أو معلومات عن أفلام أو موسيقى... وغيرها من مجالات اهتمام الشخص الآخر الذي يمكن أن يرد عليه بالطريقة نفسها دون أن يلتقيا في وقت متزامن كما يمكن لهما الاتصال مباشرة.

● الانفتاح:

يمثل المحتوى المرسل من المستخدمين أغلبية المحتوى المنشور على مواقع التواصل الاجتماعي وذلك يزيد الرغبة لدى الأعضاء بالمزيد من التواصل والتفاعل والمشاركة لأنهم من يقوم بعملية إنتاج المحتوى، عكس وسائل الإعلام التقليدية التي يمثل الشخص دور المتلقي أو المستهلك للمحتوى. كما تتوفر في شبكات التواصل الاجتماعي خدمة تتيح للأشخاص انتماء مجموعات تشترك بالاختصاص، الانتماء الديني، أو الاجتماعي أو الفكري⁽¹⁾.

● القدرة على التعبئة:

يستطيع مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي أن يستثمروا قدراتهم في تعبئة الجمهور من خلال الصفات المتنوعة التي تتسم بها هذه المواقع (كالنص، الرسالة القصيرة، الفيديو، الإعجاب) وتشكيل مجموعات متنوعة وخاصة... ودليل ذلك واضح في شباب الثورات العربية الأخيرة مما وظفوا كافة هذه الإمكانيات حيث رفعوا الشعارات التي تحرك روح الغضب والاحتجاج في نفوس المتظاهرين.⁽²⁾

هذه الخصائص وغيرها صنعت من مواقع التواصل الاجتماعي أدوات أساسية في تحقيق النجاح في التغيير والتنمية، والهدف الأساسي من مواقع التواصل الاجتماعي هو خلق هوية ووجود وتعزيز طاقات

¹ - حسني بيرق، دراسات وبحوث في الإعلام والصحافة، ط1، دار أمجد، الأردن، 2015، ص ص، 157-158.

² - نوال بركات، مرجع سابق، ص80.

المجتمع (المشاركين) في مجال الإعلام الرقمي والاجتماعي ففنون الاتصال التواصلية مثالية للاستخدام في الوصول إلى المستهدفة، وأهمية هذه المواضيع تأتي من الدور الذي تؤديه من حيث:

- أ- جذب أعداد كبيرة من الناس.
- ب- توصيل رسائل معينة وخاصة.
- ت- إحداث تغيير على الصعيد الاجتماعي والاقتصادي والسياسي والثقافي...
- ث- تشكيل جماعات افتراضية مؤثرة بشكل أو بآخر على أرض الواقع.

● المحادثة:

تدعيما للتفاعلية كخاصية أساسية لمواقع التواصل الاجتماعي فهي تتميز باعتمادها على المحادثة باتجاهين، وهذا ما يجعلها تحتل الصدارة ضمن أكثر مواقع الأنترنت شعبية نظرا لما توفره من خصائص تفاعلية وكذا تكنولوجية، حيث تتيح هذه الخاصية إمكانية إرسال رسائل مباشرة للمستخدم سواء كان في قائمة الأصدقاء أو لم يكن بالإضافة إلى الدردشة.

● التحكم في المحتوى المعروض:

عندما تدخل أي موقع الكتروني عادي فإن أول ما سيظهر في صفحاته هو ما يريده أصحاب الموقع أن يظهر للجميع أصحاب الموقع هم من يتحكمون في المحتوى وأنت ما عليك إلا الإذعان أو مغادرة الموقع إن كان المحتوى لا يعجبك، أما في حالة مواقع التواصل الاجتماعي لأول مرة ستجد صفحة تطلب منك التسجيل لتتمكن من الدخول.

● سهولة الاستخدام:

من بين الأمور التي ساعدت بشكل كبير في انتشار مواقع التواصل الاجتماعي هو بساطتها، لذا فإن أي شخص يملك مهارات أساسية في الأنترنت يمكنه إنشاء وتسيير مواقع التواصل الاجتماعي بالإضافة إلى المجانية.⁽¹⁾

2-2-3- أنواع المواقع الاجتماعية:

تعددت تقسيمات الشبكات الاجتماعية تبعا للخدمة المقدمة أو الهدف من إلى الأنواع الأتية:

¹ نوال بركات، المرجع السابق، ص50.

- شبكة شخصية أو محلية خاصة بأشخاص:

تقتصر هذه الشبكات على مجموعة من الأصدقاء والمعارف التي تعمل على التواصل الاجتماعي فيما بينهم بجميع الأشكال، حيث يتم إتاحة ملفات للصور الشخصية والمناسبات الاجتماعية فيما بينهم بشكل منتظم للتواصل وإقامة حياة اجتماعية من خلال هذه الشبكات، وهذه المواقع عديدة وكثيرة وقد تجد مواقع مغلقة على فئة معينة من الأصدقاء لمثل هذه الأمور، وهناك مواقع يعد الأول من نوعه حيث تم إنشاؤه لوضع الذكريات الحزينة لدى الأعضاء من فقد عزيزا لديه يمكنه وضع رثاء خاص به وتحميل صور مقاطع فيديو، وهذا الموقع يفرض مشاركة الأحران والذكريات وغيرها عدد من المواقع التي تختص بلغة معينة كالهندية والباكستانية...

- شبكات خاصة بفئات موضوعية:

هذه الشبكات نشأت لتجميع بعض المهتمين بموضوعات بعينها مثل المهتمين بالطب والهندسة وشبكات مهتمة بالكتب والمكتبات، أو شبكات شاركت في التعليم عن بعد لبعض المدارس وشبكات ثقافية مختلفة.

- شبكات مهنية:

ظهرت وانتشرت مثل هذه الشبكات في الآونة الأخيرة لتواجه البطالة واحتياج دول العالم لتنشيط العمل واستخدام هذه التقنية المتطورة لخلق بيئة عمل وبيئة تدريسية مفيدة وحرفية واستقبال سير ذاتية للمشاركين مع استقبال طلب توظيف من جانب الشركات، وتقديم خدمات على مستوى المهن وغيرها وأشهرها لينكد إن (Linked in).⁽¹⁾

¹ محمد وداعة الله، حسن مدني، مرجع سابق، ص43.

2-2-4- فوائد شبكات التواصل الاجتماعي:

لا شك أن هدف مالك هذه الشبكة هو تجاري بحث، لكن بوسع المستخدم أن يحصل على الكثير من الفوائد من خلال استخدامه الشبكات ومنها:

- إمكانية التعرف على أشخاص يقدمون المساعدة في الحياة العامة، مثال هذا أن يلتقي شخص يبحث عن عمل بوظيفة، كلقاء مبرمج بأحد المدراء في شركات البرمجة وربما تجد شريكاً لك في عملك أو أفكارك.⁽¹⁾

- بالإمكان استخدام هذه المواقع وبشكل قانوني كمركز للإعلان التجاري، من خلال استخدام خاصية الصفحات التي تتوفر في معظم الشبكات، وتعتبر هذه الفائدة كبيرة للغاية لأنها مجانية وتوفر لك فرصة للانتشار في كافة المناطق التي تغطيها الشبكة والتي عادة ما تكون واسعة الانتشار.

- اكتساب المعارف الجدد والمتنوعين، فكافة الشبكات تتيح للمستخدم نشر مقالات خاصة به أو من مواقع إلكترونية مختلفة وبصفتك مرتبطاً بهذا المستخدم تستطيع الاطلاع عليها، هذا يجعلك على اطلاع دائم ومنوع باهتمامات الأفراد الذين تربطهم بك علاقة معينة داخل الشبكة.

- منبر جديد للتعبير عن الذات فكثير من الأفراد يتفرجون في الشبكة معلنين عن معرفتهم وانتماءاتهم وآرائهم التي عادة ما تجد الكثيرين من المعجبين بها وهو ما يزيد ثقة الفرد بنفسه.⁽²⁾

2-2-5- سلبيات شبكات التواصل الاجتماعي:

- إمكانية تعرض هذه المواقع لحالات من القرصنة أو الفشل في أنظمة الحماية، وهذا يعني إمكانية وصول بعض الأشخاص لمعلوماتك كاملة بل وسجل مراسلاتك.

- الإدمان على المواقع، حيث تخلق شبكة لتعارف جوا من المتعة والاثارة التي تجعل الشخص يرتبط بها، اعترفت الكثير من الفئات بأنها تقضي أكثر من 6 ساعات يومياً على هذه المواقع، لذلك يتوجب على المستخدم أن يكون حريصاً عند استخدام هذه لشبكات من الوقوع في شرك الإدمان.

¹ سلمان بكر بن كران، الاتصال الجماهيري والخدمة الاجتماعية ووسائل الاتصال الاجتماعي، ط1، دار الراجحة، الأردن، 2015، ص162.

² المرجع نفسه، ص163.

- امكانية الوقوع في مغبة عمليات منظمة من النصب والاحتيال، تنتشر في بعض هذه الشبكات مجموعات تصنع جوا من الثقة حول أحد الشخصيات الوهمية التي تطلب منك المال بناء على هدف معين قد يكون على سبيل الاستدانة أو على سبيل الاستثمار.⁽¹⁾

- افساد العلاقات الاجتماعية الطبيعية، فقد صدرت دراسات تؤكد تسبب مواقع مثل الفيس بوك والمالي سبيس بنسب تفوق ال 20% من حالات الطلاق، وتأتي هذا نتيجة لرؤية الشريك لشريكته أو العكس مهتما بأفراد معينين داخل الشبكة أو نتيجة لإهمال الشريك مفضلا التواصل في شبكة أو غير ذلك.⁽²⁾

2-2-6- أهم مواقع التواصل الاجتماعي:

• فايسبوك:

يعد الفيس بوك موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجانا وتديره شركة "فيس بوك" محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها، فالمستخدمين بإمكانهم الانقسام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم، وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم، كذلك يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم وأيضا تحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم، ويشير اسم الموقع إلى دليل الصور التي تقدمه الكليات والمدارس التمهيديّة في و.م.أ إلى أعضاء هيئة التدريس والطلبة الجدد والذي يتضمن وصفا لأعضاء الحرم الجامعي كوسيلة للتعرف إليهم، وقد قام "مارك زوكربيرج" بتأسيس الفايسبوك بالاشتراك مع كل من داستين موسكوفيتش وكريس هيوز" الذين تخصص في دراسة علوم الحاسب وكانا رفيقيه في الجامعة، كانت عضوية الموقع مقتصرة في بداية الأمر على طلبة جامعة هارفارد، ثم امتدت فيما بعد لتشمل أي طالب جامعي لتشمل الكليات الأخرى، ثم طلبة المدارس الثانوية، ثم فيما بعد أي شخص يبلغ من العمر 13 عاما فأكثر.

فقد تم حظر استخدام الموقع في العديد من الدول مثل إيران وسوريا خلال فترات متفاوتة، كذلك مثلت الخصوصية واحدة من المشكلات التي يواجهها رواد الموقع، دعاوى قضائية من رفاق زوكربيرج

¹ سلمان بكر بن كران، المرجع السابق، ص 164.

² المرجع نفسه، ص 164.

البالغين الذين يزعمون أن الفيس بوك اعتمد على سرقة الكود الرئيسي الخاص بهم وبعض الملكيات الفكرية الأخرى⁽¹⁾.

● طريقة التسجيل في الفايسبوك:

1- قم بزيارة الموقع www.facebook.com.

1- سوف تجد كلمة Sign up مكتوبة بخط كبير وتحتها يوجد خانة فارغة.

3- قم بتعبئة الخانات حسب ما هو مطلوب من (الاسم الأول، اسم العائلة).

يعد الفيسبوك واحدا من أكبر مواقع التواصل الاجتماعي على الشبكة العنكبوتية، وقد اكتسب هذا الموقع شعبية كبيرة في كافة أرجاء العالم، وأنضم إليه الأشخاص على اختلاف أعمارهم وأجناسهم وجنسياتهم نظرا لما وجدوا فيه من فوائد ومقدرة رائعة على التواصل بين البلدان المختلفة، لكن رغم الفوائد إلا أن له أضرار كبيرة على الفئات العمرية⁽²⁾.

● الآثار السلبية للفيسبوك:

- الأضرار الاجتماعية: حيث يمكن الفيسبوك الأشخاص من وضع أي اسم مستعار يختارونه أو إضافة أسماء عائلات بهدف تشويه صورة هذه العائلات عن طريق إضافة معلومات أو صور مخلة بالأداء والأخلاق وغيرها من الأفعال...

- الأضرار النفسية: حيث تنتج هذه الأضرار النفسية عن طريق قيام بعض الأشخاص باستفزاز الآخرين عن طريق نشر صور لهم أو سرقة حساباتهم ونشر بعض الافتراءات على ألسنتهم....

- آثار سلبية على المراهقين:

فيما يتعلق في شرب الخمر أو المخدرات أو الزنا أو المثلية الجنسية ومثيلاهما.

¹ - فتحي عامر، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيسبوك، ط1، العربي للنشر، مصر، 2011، ص 204، 203.

² - سلمان بكر بن كران، مرجع سابق، ص172.

تضييع الوقت:

بات الشباب يقضون الكثير من أوقاتهم على موقع التواصل هذا دون الاكتراث للوقت الذي يمضونه عليه ودون عمل أي توازن بين الضروريات...، فقد يشتغل الشباب ببعض التفاهات على ذلك الموقع والتي تشغل عقولهم وتأخذ من وقتهم.⁽¹⁾

الإساءة للدين:

كما يمكن اعتبار هذه بأنها الطامة الكبرى، فقد قام بعض المخربين بعمل ما يمكن تسميته بحرب بين الأديان على الفايسبوك وذلك عن طريق الإساءة للدين معين أو تشويه صورته بأي وسيلة تتاح له.⁽²⁾

الخصوصية:

أثيرت العديد من المخاوف بشأن الفايسبوك كوسيلة للمراقبة واستخدام البيانات، فقد تمكن طالبان من معهد ماسا تسوتشكي للتكنولوجيا من تنزيل ما يزيد عن 70.000 ملف شخصي من الفايسبوك من (04) كليات مختلفة لمعهدا لتكنولوجيا وجامعة نيويورك وهارفارد باستخدام Shell Script، عبارة عن نص برمجي يعمل تلقائيا، كجزء من مشروع بحث عن موضوع الخصوصية في الفايسبوك والذي نشر في 14 ديسمبر من عام 2005، كذلك إمكانية استخراج البيانات مازالت متاحة، كما ثبت في شهر مايو من عام 2008، ويمكن سرقة البيانات الشخصية الخاصة بمستخدمي الفيسبوك وأصدقائهم من خلال إرسال تطبيقات خبيثة.

كما أثيرت بعض المخاوف شأن صعوبة قيام المستخدمين بحذف حقوق الدخول أو الحسابات الخاصة بهم عند الرغبة في ذلك، فقبل ذلك أتاح الفايسبوك للمستخدمين من إلغاء تنشيط حساباتهم فحسب، بحيث لا يتم عرض ملفاتهم الشخصية بعدها، وعلى الرغم من ذلك، فإن أية معلومات قام بها المستخدم بإدخالها إلى الموقع وعلى ملفه الشخصي ستظل موجودة على وحدات الخدمة الخاصة بالموقع.⁽³⁾

¹ سلمان بكر بن كران، مرجع سابق، ص173.

² المرجع نفسه، ص 173.

³ - فتحي عامر، مرجع سابق، ص60.

وقد أثار هذا الأمر حفيظة العديد من المستخدمين الذين كانوا يرغبون في حذف حساباتهم بصورة دائمة، حيث استشهدوا ببعض الأبيات التي دفعتهم إلى ذلك، كعدم القدرة على محو الملفات الشخصية التي تتضمن بيانات محرجة أو شديدة الخصوصية، وذلك مع دخولهم سوق العمل وخوفهم من أن يتمكن أصحاب العمل من الوصول إلى تلك الملفات، وقد قام بتغيير السياسات الخاصة بحذف الخاصة حسابات مستخدميه عام 2008، حيث أتاح للمستخدمين إمكانية الاتصال بالموقع لطلب حذف الحسابات الخاصة بهم بصورة دائمة.⁽¹⁾

إيجابيات الفايسبوك:

كالصفحات الهادفة مثل (دينية، اجتماعية، معلومات ومعرفة، استفسارات)، وهناك صفحات ترفيهية ومسابقات وجوائز قيمة في بعض الصفحات وتبادل المعلومات والأفكار والآراء والصور والفيديوهات المفيدة والتواصل مع كل شخص بجميع أنحاء العالم وأيضا تستطيع التعارف على أصدقاء من الخارج بطريقة سهلة.⁽²⁾

● ماي سبيس:

هو موقع يقدم خدمات الشبكات الاجتماعية على الويب، تقدم شبكة تفاعلية بين الأصدقاء المسجلين في الخدمة بالإضافة إلى خدمات أخرى كالمدونات ونشر الصور والموسيقى ومقاطع الفيديو والمجموعات البريدية وملفات المواصفات الشخصية للأعضاء المسجلين.⁽³⁾

الانتساب إلى شبكة ماي سبيس مجاني ومتاح لشخص جاوز 15 سنة، وعملية فتح حساب خاص في الشبكة سهلة ولا تتطلب أكثر من ملئ بعض الخانات مثل البريد الإلكتروني والاسم وتاريخ الميلاد.⁽⁴⁾

1 - ا فتحي عامر، المرجع السابق، ص70.

2 - سلمان بكر بن كران، مرجع سابق، ص174 -

3 - أسامة المدني، (دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات السعودية)، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة السلطان قابوس، السعودية، 2010/60/8، ص40.

4 - ماهر الشمائلة وآخرون، مرجع سابق، ص213.

● يوتيوب:

تأسس اليوتيوب لموقع مستقل في الرابع عشر فبراير من عام 2005، بواسطة ثلاث موظفين هم: " تشارد هيري، تشين وجاود كريم"، والذي يعملون في شركة PayPal، المتخصصة في التجارة الالكترونية، وهو أحد أشهر المواقع الإلكترونية على شبكة الأنترنت، تقوم بفكرة الموقع على إمكانية إرفاق أي ملفات تتكون من مقاطع الفيديو على شبكة الأنترنت دون أي تكلفة مالية، لأهمية هذا الموقع قامت شركة جوجل بشراء مواقع مباشرة 1.65 بليون دولار وعدد موظفي هذا الموقع 67 موظف فقط، تقديم يوتيوب خدماتها بشكل مجاني، وتعتمد على مصدر دخل أخرى تتمثل في الإعلانات النصية، إضافة إلى حفظ كل ما يحتاجه المتصفح من ملفات الفيديو واللقاءات والأفلام والمسرحيات القديمة والجديدة.⁽¹⁾

2-2-7- مجالات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

- التعرف والصدقة: وهو أهم أوجه استخدامات الشبكة الاجتماعية وهي بداية كل مستخدم في اقامة علاقات اجتماعية من خلال الشبكة.
- إنشاء شبكات للجهات والمؤسسات المختلفة: فيمكن لأي جهة إنشاء شبكة لها ويشترك فيها كل العاملين في تلك الجهة.
- استخدامات ترفيهية: تضم الشبكات الاجتماعية العديد من الألعاب الترفيهية والمسلية.
- الدعاية والإعلان: يمكن استخدام الشبكات الاجتماعية لأغراض الدعاية التجارية فهناك العديد من الشركات تؤسس مجموعات لها كنوع من أنواع الترويج، كما يمكن عمل إعلانات⁽²⁾ مدفوعة الأجر عبر الشبكة الاجتماعية.

¹ -راضية سياري، زينب عباد، (تمثلات الصورة الإشهارية لخدمات مؤسسة جازي للاتصالات)، مذكرة مكملة لشهادة ماستر إعلام واتصال، جامعة، 2018/2017، ص104.

² - سارة بوكروك، شيماء لحر، (التناول الإعلامي للأخبار في مواقع التواصل الاجتماعي)، مذكرة مكملة لشهادة الماستر إعلام واتصال، جامعة جيجل، 2018/2017، ص 83،84.

ويرى آخرون بأنهم يستخدمون مواقع إلكترونية، وخاصة الفيس بوك كوسيلة للاطلاع على كل ما يجري من أحداث سياسية واجتماعية من خلال اشتراكهم بعدد من الصفحات العاملة والناشطة في هذا المجال.⁽¹⁾

2-3-الإعلام الجديد وقضايا المجتمع الجزائري:

2-3-1- قضايا سياسية:

• الفساد السياسي:

يشكل الفساد السياسي قمة الهرم ما بين أنماط الفساد الأخرى وهو الأخطر في موضوع الفساد ولا يمكن الفصل التام بين أنماطها لعملها بشكل متداخل في تأثيرها الضار على المجتمع والدولة، وإن الفساد السياسي هو المرادف للقوة التعسفية، أي بمعنى استعمال القوة لتحقيق غرض غير الغرض الذي على أساسه تم منح هذه القوة، والصفة المميزة لهذا هي ممارسة السلطة الرسمية تحت ستار المشروعية القانونية أي التظاهر بالمشروعية والتطابق مع القانون، إلا أن الغرض من هذه الممارسة ليس هو تحقيق ما تنص عليه القوانين وإنما لتحقيق المصلحة الخاصة للقائم بهذه الممارسة.

أ-فساد القمة:

يعد هذا الفساد الأجدر بالدراسة بين صور الفساد السياسي على حد توصيف الأستاذ جلال عبد الله، فهي تشكل المركز الأساسي لفساد المستويات الأخرى الدنيا وتجعل آثاره أخطر أنواع الفساد.

إن الفساد يعبر عن علاقات وروابط شخصية في شبكة غير رسمية تقوم على العلاقات الرأسية. فإذا كانت البنية الأساسية قد حل بها الفساد فإنها لا محالة قد تحولت من كتلة صلبة إلى كتلة هشة تنهار في أي لحظة وينهار البناء معها مخلفا ركاما⁽²⁾.

¹ - سارة بوكروك، شيماء لحر، المرجع السابق، ص 84.

² - عماد داود، الفساد والإصلاح، منشورات اتحاد الكتاب العرب، سوريا، 2003، ص 88، 96، 101.

ب- فساد الهيئات التشريعية والتنفيذية:

يكشف لنا العنوان الصورة الثانية من صور الفساد السياسي للتنبؤ على ما يترك فعلها وممارستها الفاسدة من بصمات على مجتمعاتها، باستغلال النفوذ ومميزاتها الحصانة البرلمانية لمباشرة أنشطة غير مشروعة، وإذا وصل الفساد إلى البرلمان يكون من السهل أن يوجد أيضا على مستوى الوزارة والأحزاب السياسية.

ج- شراء الأصوات وتزوير الانتخابات وفساد الأحزاب السياسية:

قد يكون حصيلة الدعم المالي لهذه القوى السياسية أن تتبدل المواقف نتيجة لفساد الذم، فالحزب المعارض في بلد ما قد يتحول صراعه مع الحزب الحاكم إلى وئام تفتضيه المصالح الشخصية، وبذلك تباع المعارضة مقابل ثمن هو عبارة صفات ووساطات وتخليص أعمال⁽¹⁾.

2-3-2- قضايا اجتماعية:**- البطالة:**

البطالة ظاهرة عالمية لا يخلو منها أي مجتمع سواء أكان متقدما أو ناميا، وتظهر بنسبة مقبولة لا تتعدى 11% في أي مجتمع، ولكنها تتحول إلى مشكلة عندما تتجاوز هذه النسبة.

إذا كانت هناك أنواع كثيرة للبطالة يعرف بعضها بالبطالة الموسمية فإن يعرف بالبطالة الإجبارية أو المفتوحة هو ذلك النوع الذي يشمل معظم حالات التعطل والبطالة، وهو أيضا الذي يجذب الانتباه عندما يثار موضوع البطالة لما يثيره من مشكلات متعددة.

وتحدد البطالة الإجبارية في مجموعة الأفراد الذين رغم قدرتهم ورغبتهم في العمل وسعيهم للحصول عليه يظلون بدون عمل.

ورغم الصعوبات التي تواجه دراسة البطالة الصريحة وتقدير حجمها على الأقل، فقد يصادفنا اختلاف في الأرقام تبعا للمصدر الذي نرجع إليه، أو حسب الغرض من هذا المصدر، ويميل البعض إلى تعريف

¹ - عماد داود، المرجع السابق، ص 101

أوسع للبطالة يشمل كافة الموجودين خارج سوق العمل الرسمي، ولذلك يعتبرون كل من يعمل خارج هذه الأسوار الرسمية في حالة بطالة حتى ولو كان يعمل بالقطاع غير الرسمي⁽¹⁾.

2-3-3- قضايا اقتصادية:

- التنمية:

يمكن اعتبار التنمية على أنها عملية تحرر شاملة، سياسية، اقتصادية، واجتماعية، وأن مراميها وأهدافها يصعب تحقيقها دون إدارة سياسية واعية وأنها عملية تحول اجتماعي سياسي واقتصادي وثقافي معا، تمثل نهوضا حضاريا، وليس مجرد تفسير اقتصادي يتمثل في مجرد ارتفاع متوسط دخل الفرد دون النظر إلى النواحي الأخرى من عملية التنمية خصوصا ما يتعلق بها من توزيع الدخل والإيفاء بالحاجيات الضرورية للسكان، كما لا بد أن تكون كما يرى "رمزي زكي" مستقلة معتمدة على الذات متجهة للداخل، مشبعة للحاجات الأساسية متضمنة لقدر من المشاركة الشعبية، تنمية لا تعتمد على آليات السوق التي عجزت عن توفير التوزيع العادل، تنمية اقتصادية واجتماعية وسياسية في وقت واحد، ويجب الابتعاد عن الجوانب التقليدية وطريقة المحاكاة، ويجب أن ننظر إلى التنمية على أنها نتاج تجربة داخلية لا يمكن تقليدها واستيرادها من الآخرين لأنها ببساطة عملية مجتمعية مركبة يتم تخطيطها عن وعي وتصنع بالجهد والإبداع الذاتي منها الفكري والتنظيمي والمادي فنقطة الانطلاق في عملية التنمية تبدأ بالرأسمال البشري⁽²⁾.

2-3-4- قضايا رياضية:

العنف في الملاعب الرياضية:

تتكرر حوادث العنف والشغب في الملاعب الرياضية وتفاقم مظاهرها السلوكية المضطربة وتشعب خطورة آثارها على الحركة الرياضية في المجتمع إنما ترجع إلى عدة عوامل وقوى موضوعية وذاتية بعضها يكمن في الأجواء الرياضية والترويحية التي يعيشها الرياضيون وجماهيرهم، وبعضها الآخر يكمن في طبيعة البنية الاجتماعية والوسط الحضاري والاجتماعي الذي ينتمي إليه الرياضيون وجماهيرهم ويتفاعلون معه

¹ - جبلي علي، علم اجتماع السكان، ط4، دار المسيرة، الأردن، 2014، ص 358.

² - كعباش رابع، سوسيولوجيا التنمية، مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث، جامعة قسنطينة، 2007، ص 29، 30، 34.

ولظواهر العنف والشغب أسبابها وآثارها وطرق علاجها والوقاية منها، وقد حان الوقت لدراستها حتى تنقذ الملاعب والساحات الرياضية من شرور العنف والعدوان والشغب وتنقد المجتمع من القلق، وهنا تصبح الرياضة أداة تفاهم ومحبة وانسجام، وإذا ما أصبحت الرياضة تتمتع بهذه المواصفات الإيجابية ذات الأبعاد التربوية والإنسانية فإنها قد تكون مصدرا من مصادر التعاون والوحدة في المجتمع.

إن العدوان الذي يقع في الملاعب الرياضية والذي يأخذ صورة أو عنف أو شغب أو كلاهما لا يرجع فقط لخسارة أحد الفريقين في اللعبة بل يرجع إلى عوامل عدائية معقدة دفيئة تؤثر في سلوك وتفاعلات الفريقين، وهذه العوامل أهمية تاريخية يضعها الجماهير في الحسبان أثناء المباراة، لاسيما إذا كانت بين فرق تختلف بعضها عن بعض في الانحدارات الاجتماعية والطبقية والقومية والطائفية....⁽¹⁾

2-3-5- وظائف الإعلام الجديد في المجتمع:

قد ولد تطور الحاجات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية للمجتمعات المختلفة وظائف للإعلام الجديد منها:

أ- تجاوز قيود العزلة:

حيث يتعامل الفرد لساعات طويلة مع الحاسب الشخصي بعيدا عن الاتصال بالآخرين في الواقع الحقيقي وتجاوز قيود العزلة هذه يتهم بالاتصال بالآخرين من خلال برامج الحاسوب أو الشبكات في إطار واقع وهمي أو افتراضي يرسم أطراف الاتصال، حيث لا يتم الاتصال وجه لوجه ولكن من خلال المحادثات والحوارات والبريد الإلكتروني.

ب- سهولة الاتصال بالمواقع الإخبارية وفورية الإعلام:

حيث تتوفر الآلاف من المواقع الإعلامية التي تقدم الوظيفة الإخبارية وتنشر المواقع والأحداث التي تتم في بقاع العالم.

¹ - إحسان الحسن، علم الاجتماع الرياضي، ط1، دار وائل للنشر، الأردن، 2005، ص 249، 252.

ج-أسهم الإعلام الجديد في تحقيق وظيفة التسلية والترفيه:

مع انتشار برامج المسابقات والألعاب على مواقع شبكة الأنترنت أو في البرامج الرقمية التي تعد لهذا الغرض وتمس فئات عمرية عديدة.

د الوظيفة التعليمية:

تعمل وسائل الاتصال الجماهيري وبدور كبير ومهم في تعليم الأفراد عن طريق نشر المعرفة على نحو يعزز النمو الثقافي وتكوين الشخصية واكتساب المهارات والقدرات.

هـ-الوظيفة التسويقية:

الإعلان والترويج وهي وظيفة مهمة للبائع والمنتج، بحيث أصبح الإعلان من بين الوظائف الأساسية للاتصال في المجتمعات المعاصرة⁽¹⁾.

و-الوظيفة السياسية للإعلام:

يعد تطور الإعلام جزءا من تطور الحياة السياسية بشكل عام، فلا يمكن للمجتمعات السياسية المعاصرة البقاء من دون انتشار واسع واتصالات سريعة يوفرها الإعلام، فوسائل الإعلام الجديد بدأت تؤدي دورا مهما في بث التوجهات والقيم السياسية الحديثة إلى الأمم بتقديمها معلومات دقيقة وفورية عن الأحداث السياسية في العالم، وهذا ما يجعل من وسائل الإعلام الحديثة أداة فورية تسهم في تشكيل المعتقدات السياسية وتوحيد الرأي العام.

ز-الوظيفة الثقافية:

تكمن أهمية هذه الوظيفة بتعريفها بالمنتج الثقافي وتثبيت الذاكرة الجماعية والصورية والربط بين الموروث الثقافي والإبداعات الحديثة لبناء المستقبل وتطوير الطموحات الذاتية لتحقيق النسيج الاجتماعي المتميز.

¹ - بورزاق آمال، طافر أمينة: (واقع الاتصال الشخصي داخل الأسرة في ضوء استخدامات قنوات الإعلام الجديد)، مذكرة ماستر في الإعلام والاتصال، جامعة جيجل، 2017/2018، ص 50.

ي-الترابط:

تعمل وسائل الاتصال الجماهيري على تحقيق الترابط بين استجابات المجتمع إزاء قضية ما، وهو ما يعني تكوين رأي عام ومن المهم أن يكون على قدر من الترابط اتجاه قضاياها الأساسية.

ن-وظيفة الخدمات:

وتتمثل في النشرات الجوية بأحوال الطقس وفي نشر مواقيت الصلوات وبث الآذان، وفي الاستثمارات الطبية والشرعية والقانونية والاجتماعية⁽¹⁾.

¹ بورزاق آمال، المرجع السابق، ص 50.

خلاصة الفصل النظري:

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة مهمة وفعالة للتواصل والتعارف بين الأفراد والمجتمعات ونشر وتداول عدة مواضيع وقضايا المجتمع الجزائري في مختلف المجالات، من هذا المنطلق حاولنا من خلال هذا الفصل محاولة معرفة الاتجاهات التي تشكلها مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي نحو قضايا المجتمع الجزائري حيث تطرقنا في هذا الفصل إلى ماهية جمهور وسائل الإعلام وأنواعه وخصائصه وصولاً إلى نظريات الاتصال المستخدمة في الدراسة، ثم بعدها انتقلنا إلى مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أشرنا إلى نشأتها وخصائصها وأهم مواقعها واستخداماتها وأخيراً قضايا المجتمع الجزائري السياسية والاجتماعية والاقتصادية والرياضية ثم وظائف الإعلام الجديد في المجتمع.



الفصل الثالث:

الاطار التطبيقي للدراسة

خطة الفصل الثالث الاطار التطبيقي للدراسة

تمهيد

1- عرض الجداول وتفسيرها وتحليلها

خلاصة الفصل

نتائج الدراسة

مناقشة نتائج الدراسة:

1- في ضوء الدراسات السابقة

2- في ضوء أهداف الدراسة

خاتمة

قائمة الجداول.

قائمة المراجع.

الملاحق.

الفهرس.

تمهيد:

سنتناول في هذا الفصل الإطار الميداني للدراسة، حيث سنقوم فيه بتدوين بيانات استمارة الاستبيان التي جمعناها ميدانياً، بعد توزيع الاستمارة على عينة قوامها (64) مفردة، ثم نقوم بعرض النتائج التي توصلنا إليها في جداول إحصائية، وتحليلها وتفسيرها، وسنقوم بمناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة وأهداف الدراسة.

1-البيانات الشخصية:

جدول رقم (1): يمثل عينة الدراسة حسب متغير الجنس.

النسبة %	التكرار	الجنس
50%	32	ذكر
50%	32	أنثى
100%	64	المجموع

توضح الأرقام والنسب الواردة أعلاه توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغيرات الجنس، ويتضح من خلاله أن نسبة الذكور تقدر ب 50% بمعدل 32 تساوي نفس نسبة الإناث والتي تقدر ب 50% بمعدل 32 أيضا، وهذا راجع إلى أننا وزعنا النسب متساوية على الجنسين بطريقة مقصودة حتى نعرف رأي واتجاه كلا الجنسين في الموضوع.

جدول رقم (2): يمثل عينة الدراسة حسب السن.

النسبة	التكرار	السنة
44%	28	(من 21 إلى أقل من 24).
56%	36	(24 فأكثر).
100%	64	المجموع

توضح الأرقام والنسب الواردة أعلاه توزيع أفراد العينة حسب متغير السن، ويتضح من خلاله أن أقل نسبة تقدر ب 44% بمعدل يقدر ب 28 للذين تتراوح أعمارهم (ما بين 21 إلى أقل من 24)، لتسجل أعلى نسبة للذين تتراوح أعمارهم (24 فما فوق) ب 56% بمجموع تكرار يقدر ب 36، ويفسر هذا الارتفاع لكون سن غالبية طلبة الماجستير يكون 24 سنة فأكثر عكس غالبية طلبة طور الليسانس يكون أقل من 24 سنة.

جدول رقم (3): يمثل عينة الدراسة حسب التخصص.

النسبة %	التكرار	التخصص
59%	38	اقتصاد بنكي ونقدي
41%	26	قانون الأسرة
100%	64	المجموع

توضح الأرقام والنسب الواردة أعلاه توزيع أفراد العينة حسب متغير التخصص، ويتضح من خلاله أن أقل نسبة تقدر ب 41% بمعدل 26 لطلبة ماستر 01 قانون الأسرة، لتسجل أعلى نسبة لطلبة ماستر 01 اقتصاد بنكي ونقدي ب 59% بمعدل 38، ويفسر هذا الارتفاع لكون عدد الطلبة في قسم الاقتصاد يفوق بكثير عدد الطلبة في قسم الحقوق.

2- السمات التي تميز الشباب الجامعي الجزائري المتابع لقضايا المجتمع الجزائري عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (4): يمثل عادات استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي.

النسبة	التكرار	عادات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.
50%	32	دائما
45%	29	أحيانا
5%	3	نادرا
100%	64	المجموع

يوضح الجدول أعلاه عادات استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي ويتضح من خلال الجدول أن أفراد العينة الذين أجابوا ب نادرا تقدر بنسبة 5% بمجموع تكرار يقدر ب 3، تليها 45% من أفراد العينة الذين أجابوا ب أحيانا بمجموع تكرار يقدر ب 29، و 50% من أفراد العينة الذين أجابوا ب دائما بمجموع تكرار يقدر ب 32، لتسجل بذلك أعلى نسبة في الجدول أعلاه بنسبة 50% من الشباب

الجامعي الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بشكل دائم مقارنة ب 5% نادرا ما يستخدمونه، ويرجع ارتفاع هذه النسبة إلى اهتمام الشباب الجامعي الجزائري بمواقع التواصل الاجتماعي، واستخدامها في حياتهم اليومية نظرا لميزاتها والدور الكبير الذي تلعبه في الحياة في الوقت الراهن.

جدول رقم (5): يمثل عادات استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي حسب الجنس.

المجموع	إناث	ذكر	العينة
			عادات الاستخدام
النسبة	النسبة	النسبة	
%50	%20	%30	دائما
%45	%28	%17	أحيانا
%5	%2	%3	نادرا
%100	%50	%50	المجموع

يوضح الجدول أعلاه عادات استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير الجنس، حيث يوضح أن نسبة الإناث التي نادرا ما تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي تقدر ب 2%، مقابل 3% أيضا من فئة الذكور التي نادرا ما تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي، تليها 28% من الإناث التي أحيانا ما يستخدمونها مقابل 17% من الذكور، تليها بعد ذلك نسبة 20% من الإناث الذين يستخدمونها، في حين تقدر نسبة الذكور الذين يستخدمونه بشكل دائم 30%، يتضح من خلال الجدول أن كلا النوعين يستخدمان مواقع التواصل الاجتماعي بشكل يومي، ويبين الجدول أعلاه أن الذكور يستخدمونها بشكل دائم أكثر من الإناث ونسبتهم 30%، في مقابل الإناث بنسبة 20%، حيث يمكن تفسير هذا بأن الذكور يهتمون أكثر بتكنولوجيا الإعلام والاتصال وناشطين في مواقع التواصل الاجتماعي عكس الإناث.

جدول رقم (6): يمثل الحجم الساعي الذي تقضيه عينة الدراسة أثناء عملية التصفح.

النسبة	التكرار	الحجم الساعي
12%	8	أقل من ساعة
47%	30	من ساعة إلى ساعتين
41%	26	أكثر من ساعتين
100%	64	المجموع

يوضح الجدول أعلاه الحجم الساعي الذي تقضيه عينة الدراسة أثناء عملية التصفح عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ويوضح أن أفراد العينة الذين أجابوا بأقل من ساعة تقدر بنسبة 12% بمجموع تكرار يقدر ب 8، وهي تمثل أقل نسبة تليها 41% أكثر من ساعتين بمجموع تكرار يقدر ب 26، ونسبة 47% لأفراد العينة الذين أجابوا من ساعة إلى ساعتين بمجموع تكرار 30 وهي تمثل بذلك أعلى نسبة والسبب راجع إلى الإشباع المحققة من خلال استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي، والتفاعل بين الأصدقاء وتبادل للآراء والاتجاهات والأفكار والمعلومات.

جدول رقم (7): يمثل علاقة الحجم الساعي مع متغير التخصص.

المجموع	قانون الأسرة	اقتصاد بنكي نقدي	التخصص
النسبة	النسبة	النسبة	الحجم الساعي
100%	11%	3%	أقل من ساعة
100%	17%	30%	من ساعة إلى ساعتين
100%	13%	26%	أكثر من ساعتين
100%	41%	59%	المجموع

يوضح الجدول أعلاه علاقة الحجم الساعي لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي مع متغير التخصص لعينة الدراسة، ويوضح الجدول أن الحجم الساعي للتصفح لتخصص اقتصاد بنكي أقل من ساعة بنسبة تقدر ب 3%، تليها أكثر من ساعتين بنسبة 26%، تليها من ساعة إلى ساعتين بنسبة 30%، أما تخصص

قانون الأسرة، أقل من ساعة بنسبة 11%، تليها أكثر من ساعتين بنسبة 13%، وأخيرا من ساعة إلى ساعتين بنسبة 17%، ونلاحظ من خلال هذه النسب أن الحجم الساعي متغير لكلا التخصيصين ونفسر ذلك بأن لكل فرد حجم ساعي خاص به حسب وقت فراغه.

جدول رقم (8): يمثل الموقع الاجتماعي الأكثر استخداما لدى عينة الدراسة.

المجموع		لا		نعم		الإجابة اسم الموقع
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
100%	64	31%	20	69%	44	فايسبوك
100%	64	98%	63	2%	1	ماي سبيس
100%	64	70%	45	30%	19	يوتيوب
100%	64	91%	58	9%	6	أخرى تذكر

يوضح الجدول أعلاه الموقع الاجتماعي الأكثر استخداما لدى عينة الدراسة، حيث يوضح الجدول أن أفراد العينة الذين يستخدمون ماي سبيس بنسبة 2% بمجموع تكرار يقدر ب 1 وهي أقل نسبة، تليها الذين يستخدمون اليوتيوب بنسبة 30% بمجموع تكرار قدر ب 19، تليها أخيرا الذين يستخدمون الفاييسبوك بنسبة 69% بمجموع تكرار قدر ب 44 وهي أعلى نسبة، بينما الذين أجابوا بمواقع اجتماعية أخرى بنسبة 9% من أصل 100% بمجموع تكرار 6 من أصل 64، ونفسر النتيجة العالية للفايسبوك لكونه الأكثر شعبية وشهرة في العالم والإحصائيات الأخيرة تشير إلى ذلك سواء من حيث عدد المشتركين في الموقع في العالم أو من حيث الإحصائيات الاقتصادية والمالية وتعتيق شركة فيسبوك الرائدة في العالم.

الجدول رقم (9): يمثل الموقع الاجتماعي الأكثر استخداما لدى عينة الدراسة حسب متغير الجنس.

المجموع	أنثى		ذكر		اسم الموقع
	لا	نعم	لا	نعم	
%100	%17	%33	%14	%36	فيسبوك
/	/	/	%48	%2	ماي بيس
%100	%33	%17	%37	%13	يوتيوب
%100	%45	%5	%45	%5	أخرى تذكر

يوضح الجدول أعلاه الموقع الإخباري الاجتماعي الأكثر استخداما لدى عينة الدراسة حسب متغير الجنس، حيث يوضح الجدول أن أفراد العينة الذين يستخدمون موقع ماي سبيس من الذكور تقدر ب 2% وهي أقل نسبة، في حين عند الإناث منعدمة، تليها الذين يستخدمون موقع يوتيوب من الذكور بنسبة 13% وعند الإناث تقدر ب 17%، ثم تليها أعلى نسبة عمد الذكور وهم الذين يستخدمون موقع فيسبوك بنسبة 36% في حين عند الإناث تقدر ب 33% وهي أعلى نسبة عند الإناث أيضا، ونفسر أغلبية عينة الدراسة سواء ذكور أو إناث يستخدمون موقع الفايسبوك وذلك راجع لكثرة انتشاره في المجتمع الجزائري وسهولة الاستخدام والتسجيل فيه.

الجدول رقم (10): الوسيلة التي تستخدمها عينة الدراسة للإبحار في مواقع التواصل الاجتماعي.

النسبة	التكرار	اسم الوسيلة
%88	56	الهاتف الذكي
%12	8	الحاسوب
/	/	اللوحة الإلكترونية
%100	64	المجموع

يوضح الجدول أعلاه الوسيلة التي تستخدمها عينة الدراسة للإبحار في مواقع التواصل الاجتماعي حيث يوضح الجدول أن 88% من أفراد العينة أجابوا على وسيلة اللوحة الإلكترونية وبالتالي النسبة المئوية منعدمة 0%، ثم تليها نسبة 12% لأفراد العينة الذين أجابوا على وسيلة الحاسوب بمجموع تكرار يقدر ب 8، ثم تليها نسبة 88% لأفراد العينة الذين أجابوا على وسيلة الهاتف الذكي بمجموع تكرار يقدر ب 56، وهي أعلى نسبة ويرجع السبب لكون أن غالبية الأفراد يمتلكون الهاتف الذي ليس كما كان في السابق، حيث الآن أصبح بتكنولوجيا مختلفة وفي متناول الأغلبية وسهل الحمل، وبالتالي عينة الدراسة تفضله خاصة مع توفير الأنترنت على شريحة الهاتف حتى أن بعض متعاملين الهاتف يمنحون الدخول إلى مواقع التواصل الاجتماعي مجاناً، على عكس الحاسوب فهناك الكثير من الأفراد لا يمتلكون حاسوب مثل الهاتف الذكي.

الجدول رقم (11): يمثل الوسيلة التي تستخدمها عينة الدراسة للإبحار في مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير الجنس.

اسم الوسيلة	ذكر		أنثى	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الهاتف الذكي	27	42%	29	45%
الحاسوب	5	8%	3	5%
اللوحة الإلكترونية	/	/	/	/
المجموع	32	50%	32	50%

يوضح الجدول أعلاه الوسيلة التي تستخدمها عينة الدراسة للإبحار في مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير الجنس، ويوضح الجدول أفراد العينة من الذكور الذين يستخدمون الحاسوب بمجموع تكرار 5 ونسبة 8%، في حين عند الإناث بمجموع تكرار 3 ونسبة 5% وهي أقل نسبة، أما نسبة استخدام اللوح الإلكتروني فهي منعدمة عند كلا الجنسين، وفي الأخير نسبة الذين يستخدمون الهاتف الذكي عند الذكور بمجموع تكرار 27 ونسبة 42%، أما عند الإناث بمجموع تكرار 29 ونسبة 45% وهي أعلى نسبة عند كلا الجنسين، ونفس ذلك لكون الهاتف الذكي أصبح منتشر بكثرة وبإمكان الأفراد التصفح

به في أي مكان في الحافلة، في المقهى، في العمل، خاصة مع العروض المغربية الحالية للأنترنيت، متعاملين الهاتف النقال.

الجدول رقم (12): يمثل كيف تفضل عينة الدراسة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

النسبة	التكرار	كيفية تفضيل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
69%	44	بمفردك
27%	17	مع الأصدقاء
4%	3	مع أفراد العائلة
100%	64	المجموع

يوضح الجدول أعلاه كيفية تفضيل عينة الدراسة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي حيث يوضح الجدول أن أفراد العينة الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي مع أفراد العائلة تقدر بنسبة 4% بمجموع تكرار 3، ثم تليها نسبة أفراد العينة الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي مع الأصدقاء ب 27% بمجموع تكرار 17، ثم تليها الذين يستخدمونها بمفردهم بنسبة 69% بمجموع تكرار 44 وهي أعلى نسبة، ونفسر ذلك بسبب كون أن أفراد العينة مثلهم مثل باقي فئات المجتمع حيث جعلت الذين يستخدمونها مدمنين عليها ومنعزلين عن أفراد العائلة والمحيط.

3- قضايا المجتمع الجزائري عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم (13) يمثل أجوبة عينة الدراسة سواء بدائما أو أحيانا أو نادرا على سؤال، هل تثير اهتمامك قضايا المجتمع الجزائري المتداول عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

النسبة	التكرار	هل تثير اهتمامك قضايا المجتمع الجزائري المتداولة في مواقع التواصل الاجتماعي
37%	24	دائما
56%	36	أحيانا
7%	4	نادرا
100%	64	المجموع

يوضح الجدول أعلاه أجوبة عينة الدراسة سواء بدائما أو أحيانا أو نادرا على سؤال هل تثير اهتمامك قضايا المجتمع في مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يوضح الجدول أن أفراد عينة الدراسة الذين نادرا ما تثير اهتمامهم القضايا بنسبة 7% بمجموع تكرار 4 وهي أقل نسبة، تليها الذين دائما يتابعون القضايا بنسبة 37% بمجموع تكرار 24، وأخيرا الذين أحيانا ما يتابعون قضايا المجتمع في مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 56% بمجموع تكرار يقدر ب 36 وهي أعلى نسبة، ونفسر ذلك ربما لكون عينة الدراسة أحيانا تتابع قضايا المجتمع الجزائري في وسائل إعلام أخرى، وأحيانا لا يكون لديها وقت للاطلاع أو الاهتمام.

الجدول رقم (14): يمثل أجوبة عينة الدراسة سواء بدائما أو أحيانا أو نادرا على سؤال هل تثير اهتمامك قضايا المجتمع الجزائري المتداولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير الجنس.

أنثى		ذكر		تثير اهتمامك قضايا المجتمع الجزائري المتداولة في مواقع التواصل الاجتماعي
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
11%	7	28%	18	دائما
34%	22	22%	14	أحيانا
5%	3			نادرا
50%	32	50%	32	المجموع

يوضح الجدول أعلاه أجوبة عينة الدراسة سواء بدائما أو أحيانا أو نادرا على سؤال هل تثير اهتمامك قضايا المجتمع الجزائري في مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير الجنس، حيث يوضح الجدول أن نسبة الذين أجابوا بنادرا عند الذكور منعدمة، في حين عند الإناث تقدر ب 5% وهي أقل نسبة، تليها الذين أجابوا بأحيانا عند الذكور بنسبة 22%، في حين عند الإناث تقدر ب 34% وهي أعلى نسبة عند الإناث، تليها الطين أجابوا بدائما عند الذكور بنسبة 28%، في حين عند الإناث تقدر ب 11%، وهي أعلى نسبة عند الذكور. ونلاحظ من خلال هذه الأرقام أن الذكور أكثر اهتماما، ونفسر ذلك لكونهم يطالعون القضايا دون استثناء، على عكس الإناث الذين يتابعون أخبار شؤون المرأة فقط.

الجدول رقم (15): يمثل قضايا المجتمع الجزائري المتداولة في مواقع التواصل الاجتماعي التي تثير اهتمام عينة الدراسة وتتفاعل معها:

المجموع		لا		نعم		قضايا المجتمع الجزائري التي تثير اهتمامك وتتفاعل معها.
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%100	64	%83	53	%17	11	اجتماعية
%100	64	%97	62	%3	2	سياسية
%100	64	%94	60	%6	4	اقتصادية
%100	64	%98	63	%2	1	دينية
%100	64	%97	62	%3	2	ثقافية
%100	64	%31	20	%69	44	أكثر من إجابة

يوضح الجدول أعلاه قضايا المجتمع الجزائري التي تثير اهتمام عينة الدراسة وتتفاعل معها، حيث يوضح الجدول أن نسبة الذين يتابعون القضايا الدينية هي 2%، وهي أقل نسبة من الذين لا يتابعونها تقدر 98%، تليها الذين يتابعون القضايا الثقافية بنسبة 3%، في حين الذين لا يتابعونها تقدر 97%، تليها نسبة الذين يتابعون القضايا السياسية تقدر ب 3%، في حين الذين لا يتابعونها تقدر ب 97%، تليها الذين يتابعون القضايا الاقتصادية بنسبة 6%، في حين نسبة الذين لا يتابعونها هي 94%، وأخيرا نسبة الذين يتابعون القضايا الاجتماعية تقدر ب 17%، في حين الذين لا يتابعونها هي 83% وهي أعلى نسبة، ونفس ارتفاع نسبة متابعة القضايا الاجتماعية لكثيرها في السنوات الأخيرة في المجتمع الجزائري وهذا ما دفع بأفراد العينة للاطلاع أكثر عليها .

الجدول رقم(16): يمثل قضايا المجتمع الجزائري التي تتفاعل معها عينة الدراسة حسب متغير الجنس:

المجموع	أنثى		ذكر		قضايا المجتمع الجزائري التي تتفاعل معها
	لا	نعم	لا	نعم	
%100	%37	%13	%45	%5	اجتماعية
%100	—	—	%47	%3	سياسية
%100	—	—	%44	%6	اقتصادية
%100	—	—	%48	%2	دينية
%100	—	—	%47	%3	ثقافية
%100	%12	%38	%19	%31	أكثر من إجابة

يوضح الجدول أعلاه قضايا المجتمع الجزائري التي تثير اهتمام عينة الدراسة وتتفاعل معها في مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير الجنس، حيث يوضح الجدول أن نسبة متابعة القضايا الدينية عند الذكور تقدر بـ2%، في حين عند الإناث منعدمة، وهي أقل نسبة، تليها نسبة متابعة القضايا الثقافية عند الذكور 3%، في حين عند الإناث منعدمة، تليها نسبة متابعة القضايا السياسية عند الذكور بنسبة 3%، في حين عند الإناث منعدمة، تليها نسبة متابعة القضايا الاجتماعية عند الذكور 5%، في حين عند الإناث 13% وهي أعلى نسبة عند الإناث، وأخيرا نسبة متابعة القضايا الاقتصادية عند الذكور 6% وهي أعلى نسبة، في حين عند الإناث منعدمة. ونفس عدم متابعة الإناث للقضايا الاقتصادية السياسية والاجتماعية والدينية والثقافية، لكونهم لا يميلون لهذه المجالات وتحتكر أكثر على الذكور.

الجدول رقم(17): يمثل قضايا المجتمع الجزائري التي تثير اهتمام الدراسة وتتفاعل معها حسب متغير التخصص:

المجموع	قانون الأسرة		اقتصاد بنكي نقدي		قضايا المجتمع الجزائري التي تثير اهتمامك وتتفاعل معها
	لا	نعم	لا	نعم	
%100	%33	%8	%49	%10	اجتماعية
/	/	/	/	/	سياسية
%100	/	/	%53	%6	اقتصادية
%100	/	/	%57	%2	دينية
%100	/	/	%56	%3	ثقافية
%100	%6	%35	%21	%38	أكثر من إجابة

يوضح الجدول أعلاه قضايا المجتمع الجزائري التي تثير اهتمام عينة الدراسة وتتفاعل معها في مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير التخصص، حيث يوضح الجدول أن نسبة متابعة القضايا الدينية عند عينة الدراسة تخصص اقتصاد بنكي هي 2% وهي أقل نسبة، في حين منعدمة لدى قانون الأسرة، أما نسبة متابعة القضايا السياسية فهي منعدمة لدى كلا التخصصين، تليها نسبة متابعة القضايا الثقافية لدى عينة الدراسة تخصص اقتصاد نقدي تقدر ب3%، في حين منعدمة لدى تخصص قانون الأسرة، تليها نسبة متابعة القضايا الاقتصادية لدى تخصص اقتصاد نقدي ب6%، في حين منعدمة لدى تخصص قانون الأسرة، تليها نسبة متابعة القضايا الاجتماعية تخصص اقتصاد بنكي ب10% وهي أعلى نسبة، في حين تقدر لدى تخصص قانون الأسرة ب8%. ونفسر عدم اهتمام عينة الدراسة تخصص قانون الأسرة بالقضايا السياسية والاقتصادية...، واهتمامهم بالقضايا الاجتماعية ربما لكون تخصص أسرة يندرج ضمن الاجتماعية بحكم التخصص.

الجدول رقم (18): يمثل القضايا الاجتماعية التي تثير اهتمام عينة الدراسة من جملة قضايا المجتمع الجزائري عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المجموع		لا		نعم		قضايا اجتماعية
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
100	64	%53	34	%47	30	البطالة
%100	64	%67	43	%33	21	الحرق
%100	64	%80	51	%20	13	المخدرات
%100	64	%95	61	%5	3	أخرى تذكر

يوضح الجدول أعلاه القضايا الاجتماعية التي تثير اهتمام عينة الدراسة من جملة قضايا المجتمع الجزائري عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يوضح الجدول أن نسبة أفراد العينة الذين يهتمون بقضية المخدرات تقدر ب 20%، في حين نسبة الذين لا يهتمون بها تقدر ب 80%، تليها نسبة الذين يهتمون بقضية الحرق تقدر ب 33%، في حين الذين لا يهتمون بها تقدر ب 67%، تليها الذين يهتمون بقضية البطالة تقدر ب 47% وهي أعلى نسبة، في حين الذين لا يهتمون بها تقدر ب 53%.

ونفس ارتفاع نسبة الاهتمام بموضوع البطالة لكون غالبية الشباب يعانون من البطالة وخاصة الشباب الجامعي.

الجدول رقم (19): يمثل القضايا السياسية التي تثير اهتمام عينة الدراسة من جملة قضايا المجتمع الجزائري عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المجموع		لا		نعم		قضايا سياسية
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%100	64	%48	31	%52	33	الفساد
%100	64	%36	40	%37	24	الحراك الشعبي
%100	64	%91	58	%9	6	الانتخابات السياسية
%100	64	%95	61	%5	3	أخرى تذكر

يوضح الجدول أعلاه القضايا السياسية التي تثير اهتمام عينة الدراسة من جملة قضايا المجتمع الجزائري في مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يوضح الجدول أن أفراد العينة الذين يهتمون بقضية الانتخابات السياسية تقدر ب 9% وهي أقل نسبة، في حين الذين لا يهتمون تقدر ب 91%، تليها نسبة الذين يهتمون بقضية الحراك الشعبي تقدر ب 37%، في حين الذين لا يهتمون به تقدر ب 63%، ثم تليها نسبة الذين يهتمون بقضايا الفساد تقدر ب 52% وهي أعلى نسبة، في حين الذين لا يهتمون به تقدر ب 48%.

ونفسر ذلك بنسبة الاهتمام بموضوع الفساد لارتفاعه خلال السنوات الأخيرة بمختلف أنواعه، وهذا ما جعل أفراد عينة الدراسة يهتمون أكثر لمعرفة أصحاب الفساد وأهم القطاعات التي ينتشر فيها.

الجدول رقم(20): يمثل القضايا الاقتصادية التي تثير اهتمام عينة الدراسة من جملة قضايا المجتمع الجزائري عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المجموع		لا		نعم		قضايا اقتصادية
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
100%	64	42%	27	58%	37	الأزمات الاقتصادية
100%	64	-	-	-	-	التضخم
100%	64	58%	37	42%	27	انخفاض أسعار البترول
100%	64	94%	60	6%	4	أخرى تذكر

يوضح الجدول أعلاه القضايا الاقتصادية التي تثير اهتمام عينة الدراسة من جملة قضايا المجتمع الجزائري عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يوضح الجدول أن نسبة أفراد العينة الذين يهتمون بقضية التضخم منعدمة، ثم تليها نسبة الذين يهتمون بقضية انخفاض أسعار البترول بنسبة 42%، في حين الذين لا يهتمون به تقدر ب 58%، ثم تليها نسبة الذين يهتمون بقضية الأزمة الاقتصادية وتقدر ب 58% وهي أعلى نسبة، في حين الذين لا يهتمون بها تقدر ب 42%.

ونفسر ارتفاع نسبة الاهتمام بموضوع الأزمة الاقتصادية نظرا لانعكاساتها على الحياة العامة للمواطن وهذا ما دفع بأفراد العينة للاطلاع لمعرفة الأسباب والإجراءات.

الجدول رقم (21): يمثل القضايا الدينية التي تثير اهتمام عينة الدراسة من جملة قضايا المجتمع الجزائري عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المجموع	لا		نعم		قضايا دينية	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
%100	64	%64	41	%36	23	فتاوى
/	/	%66	42	%34	22	قصص ومآثر
/	/	%84	54	%16	10	فقه العبادات
/	/	%86	55	%14	9	فقه المعاملات
%100	64	%97	62	%3	2	أخرى تذكر

يوضح الجدول أعلاه القضايا الدينية التي تثير اهتمام عينة الدراسة من جملة قضايا المجتمع الجزائري في مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يوضح الجدول أن أفراد العينة الذين يهتمون بقضية فقه المعاملات تقدر بـ14% وهي أقل نسبة في حين الذين لا يهتمون به يقدر بـ86%، تليها نسبة الذين يهتمون بموضوع فقه العبادات بـ16%، في حين الذين لا يهتمون به تقدر بـ54%، تليها نسبة الذين يهتمون بموضوع قصص ومآثر بنسبة 34%، في حين نسبة الذين لا يهتمون به 66%، وأخيرا نسبة الذين يهتمون بموضوع فتاوى تقدر بـ36% وهي أعلى نسبة، في حين نسبة الذين لا يهتمون بها تقدر بـ64%، نفس ارتفاع نسبة الاهتمام بموضوع الفتاوى لمعرفة الأحكام الشرعية التي تخص مختلف شؤون الفرد والمجتمع.

الجدول رقم(22): يمثل القضايا الثقافية التي تثير اهتمام عينة الدراسة من جملة قضايا المجتمع الجزائري عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المجموع		لا		نعم		قضايا ثقافية
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%100	64	48%	31	52%	33	معارض وصالونات
/	/	73%	47	27%	17	الأيام السينمائية
/	/	78%	50	22%	14	المهرجانات الموسيقية
%100	64	97%	62	3%	2	أخرى تذكر

يوضح الجدول أعلاه القضايا الثقافية التي تثير اهتمام عينة الدراسة من جملة قضايا المجتمع الجزائري عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يوضح الجدول أن نسبة أفراد العينة الذين يهتمون بقضية المهرجانات الموسيقية هي 22% وهي أقل نسبة في حين الذين لا يهتمون تقدر ب 78%، تليها نسبة الذين يهتمون بقضية الأيام السينمائية تقدر ب 27% والذين لا يهتمون تقدر ب 73%، تليها نسبة الذين يهتمون بقضية معارض وصالونات تقدر ب 52% وعي أعلى نسبة، في حين الذين لا يهتمون بها تقدر ب 48%.

ونفس ارتفاع نسبة الاهتمام بالمعارض والصالونات ذلك لكونهم من الفئة المثقفة يطلعون سواء لمعرفة مثلا عناوين كتب وشرائها أو غير ذلك من المنتوجات الثقافية.

الجدول رقم (23): يمثل أجوبة عينة الدراسة بنعم أولا على سؤال هل تتفاعل مع قضايا المجتمع الجزائري عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

النسبة	التكرار	هل تتفاعل مع قضايا المجتمع الجزائري المطروحة في مواقع التواصل الاجتماعي
%81	52	نعم
%19	12	لا
%100	64	المجموع

يوضح الجدول أعلاه أجوبة عينة الدراسة بنعم أو لا على سؤال هل تتفاعل مع قضايا المجتمع الجزائري عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يوضح الجدول ان أفراد العينة الذين أجابوا بلا بمجموع تكرار 12 ونسبة 19%، وهي أقل نسبة، في حين الذين أجابوا بنعم بمجموع تكرار 52 ونسبة 81% وهي أعلى نسبة.

ونفس ارتفاع نسبة الذين يتفاعلون مع قضايا المجتمع الجزائري لكون عينة الدراسة جزء من هذا المجتمع وبالتالي تتفاعل مع قضاياها.

الجدول رقم(24): يمثل تفاعل عينة الدراسة أثناء الاستخدام مع قضايا المجتمع الجزائري المطروحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير الجنس.

المجموع	أنثى		ذكر		التفاعل أثناء الاستخدام مع قضايا المجتمع الجزائري المطروحة في مواقع التواصل الاجتماعي.
	لا	نعم	لا	نعم	
64	5	27	6	26	التكرار
%100	%8	%42	%9	%41	النسبة المئوية

يوضح الجدول أعلاه تفاعل عينة الدراسة أثناء الاستخدام مع قضايا المجتمع الجزائري المطروحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير الجنس، حيث يوضح الجدول أن أفراد العينة من الذكور الذين يتفاعلون أثناء الاستخدام بنسبة تقدر ب 41 % من أصل 50%، في حين نسبتها عند الإناث تقدر 42% من أصل 50%.

الجدول رقم(25): يمثل تفاعل عينة الدراسة أثناء الاستخدام مع قضايا المجتمع الجزائري المطروحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير التخصص:

المجموع	قانون الأسرة		اقتصاد نقدي		التفاعل أثناء الاستخدام مع قضايا المجتمع الجزائري المطروحة في مواقع التواصل الاجتماعي.
	لا	نعم	لا	نعم	
64	5	21	7	31	التكرار
%100	%8	%33	%11	%48	النسبة المئوية

يوضح الجدول أعلاه تفاعل عينة الدراسة أثناء الاستخدام مع قضايا المجتمع الجزائري المطروحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير التخصص، حيث يوضح الجدول أن أفراد العينة الذين تفاعلوا تخصص قانون الأسرة نسبتها تقدر ب 33% من أصل 41%ن في حين تقدر عند اختصاص اقتصاد نقدي ب 48% من أصل 59% وهي أعلى نسبة.

الجدول رقم(26): يمثل أجوبة عينة الدراسة الذين يتفاعلون مع قضايا المجتمع الجزائري عبر مواقع التواصل الاجتماعي وطرق تفاعلها إما بإعجاب أو تعليق أو مشاركة.

المجموع	لا		نعم		طرق التفاعل مع هذه القضايا	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
%100	64	%67	43	%33	21	إعجاب
%100	64	%50	32	%50	32	تعليق
%100	64	%81	52	%19	12	مشاركة
%100	64	%77	49	%23	15	أكثر من إجابة

يوضح الجدول أعلاه أجوبة عينة الدراسة الذين يتفاعلون مع قضايا المجتمع الجزائري وطرق تفاعلها مع هذه القضايا غما بإعجاب أو تعليق أو مشاركة، حيث يوضح الجدول ان نسبة الذين تفاعلوا بمشاركة تقدر ب 19% من أصل 100% وهي أقل نسبة، تليها الذين تفاعلوا بإعجاب وتقدر ب 33% من أصل 100%، ثم تليها نسبة الذين تفاعلوا بتعليق تقدر 50% من أصل 100% وهي اعلى نسبة،

ونفسر ارتفاع نسبة الذين يتفاعلون بتعليق وذلك لإبداء رأيهم في هذه القضايا وتبادل وجهات النظر حولها.

الجدول رقم(27): يمثل طرق تفاعل عينة الدراسة مع هذه القضايا حسب متغير الجنس.

المجموع	أنثى		ذكر		طرق التفاعل مع هذه القضايا
	لا	نعم	لا	نعم	
%100	36	14	34	16	إعجاب
%100	31	19	19	31	تعليق
%100	47	3	47	3	مشاركة
%100	42	8	31	19	أكثر من إجابة

يوضح الجدول أعلاه طرق تفاعل عينة الدراسة مع قضايا المجتمع الجزائري حسب متغير الجنس، حيث يوضح الجدول ان أفراد العينة نسبتها عند الذكور الذين تفاعلوا بمشاركة تقدر ب 3% من أصل 50%، في حين تقدر لدى الإناث ب من أصل 50%، وهي نفسها لدى الذكور وهي اقل نسبة، تليها نسبة الذين تفاعلوا بتعليق لدى الذكور تقدر ب 31% من أصل 50%، في حين تقدر عند الإناث ب 19% من أصل 50%، وهي اعلى نسبة عند الإناث، تليها نسبة الذين تفاعلوا بإعجاب عند الذكور تقدر ب 16% من أصل 50% في حين عند الإناث تقدر ب 15% من أصل 50%.

4-دوافع متابعة الشباب الجامعي الجزائري لقضايا المجتمع الجزائري عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم(28): يمثل دوافع متابعة عينة الدراسة لقضايا المجتمع الجزائري عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المجموع		لا		نعم		دوافع متابعة قضايا المجتمع الجزائري في مواقع التواصل الاجتماعي
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%100	64	%31	20	%69	44	اكتساب المعرفة والمعلومات والخبرات
%100	64	%67	43	%33	21	مراقبة البيئة وجمع المعلومات عن أشياء وأماكن
%100	64	%58	37	%42	17	الحصول على النصيحة والرأي في مختلف القضايا
%100	64	%52	33	%48	31	التعلم الذاتي في مجالات عديدة
%100	64	%75	48	%25	16	تمضية الوقت
%100	64	%81	52	%19	12	الصدقة والألفة مع الوسيلة
%100	64	%22	14	%78	50	أكثر من إجابة

يوضح الجدول أعلاه دوافع متابعة عينة الدراسة لقضايا المجتمع الجزائري عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يوضح الجدول أن افراد العينة الذين يتابعون من أجل الصداقة والألفة مع الوسيلة تقدر نسبتها ب 19% من اصل 100% وهي اقل نسبة، تليها نسبة الذين يتابعون من أجل تمضية الوقت تقدر ب 25% من أصل 100%، تليها نسبة الذين يتعرضون من أجل مراقبة البيئة الاجتماعية تقدر ب 42% من أصل 100%، تليها نسبة الذين يتعرضون من أجل التعلم الذاتي تقدر ب 48% من أصل 100%، تليها نسبة الذين يتابعون من اجل اكتساب المعرفة تقدر ب 69% من اصل 100%

وهي أعلى نسبة، ونفسر ذلك لمحاولة بناء خلفية على ما يحدث حتى يكونوا على إطلاع ودراية بهذه القضايا.

الجدول رقم(29): يمثل دوافع متابعة عينة الدراسة لقضايا المجتمع الجزائري عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير الجنس.

المجموع	أنثى		ذكر		دوافع متابعة قضايا المجتمع الجزائري في مواقع التواصل الاجتماعي.
	لا	نعم	لا	نعم	
%100	%47	%3	%44	%6	اكتساب المعرفة والمعلومات والخبرات
%100	/	/	%48	%2	مراقبة البيئة وجمع المعلومات عن أشياء
%100	%48	%2	%48	%2	الحصول على النصيحة والرأي في مختلف القضايا
%100	%48	%2	%45	%5	التعلم الذاتي في مجالات عديدة
%100	%48	%2	%48	%2	تمضية الوقت
%100	/	/	/	/	الصدقة والألفة مع الوسيلة
%100	%8	%42	%16	%34	أكثر من إجابة

يوضح الجدول أعلاه دوافع متابعة عينة الدراسة لقضايا المجتمع الجزائري في مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير الجنس، حيث يوضح الجدول أن دوافع متابعة أفراد العينة من أجل الصدقة والألفة مع الوسيلة ونسبتها منعدمة عند كلا الجنسين، ثم تليها نسبة الذين يتعرضون من أجل تمضية الوقت عند الذكور تقدر ب 2% من أصل 50%، ونفس النسبة للإناث وهي أقل نسبة، ثم تليها الذين يتعرضون من أجل الحصول على النصيحة بنسبة 2% من أصل 50% وهي نفسها بالنسبة للإناث، ثم تليها نفس النسبة للذكور والذين يتابعون من أجل مراقبة البيئة الاجتماعية وعند الإناث منعدمة، ثم تليها نسبة الذين يتابعون من أجل التعلم الذاتي عند الذكور وتقدر ب 5% من أصل 50% في حين عند الإناث تقدر ب 2% من أصل 50%، وفي الأخير نسبة الذين يتعرضون من أجل اكتساب المعرفة تقدر ب 6% من أصل 50% وهي أعلى نسبة وعند الإناث 3% من أصل 50%.

الجدول رقم(30): يمثل أهداف متابعة عينة الدراسة لقضايا المجتمع الجزائري عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المجموع		لا		نعم		أهداف متابعة قضايا المجتمع الجزائري في مواقع التواصل الاجتماعي.
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%100	64	%25	16	%75	48	لمعرفة الأخبار والأحداث الجارية في المجتمع الجزائري.
%100	64	%62	40	%38	24	للحصول على أكبر قدر من المعلومات حول القضايا المحلية.
%100	64	%62	40	%38	24	للتعرف على أكثر من رأي في القضايا المطروحة.
%100	64	%55	35	%45	29	للتعرف على قضايا لا توجد في وسائل الإعلام.
%100	64	%37	24	%65	40	أكثر من إجابة

يوضح الجدول أعلاه أهداف متابعة عينة الدراسة لقضايا المجتمع الجزائري عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يوضح الجدول أن أفراد العينة الذين يتابعون بهدف الحصول على أكبر قدر من المعلومات بنسبة 38% من 100%، ونفس النسبة لدى الذين يتابعون بهدف التعرف على أكثر من رأي وهي أقل نسبة، تليها نسبة الذين يتعرضون بهدف التعرف على قضايا لا توجد في وسائل الاعلام الأخرى تقدر ب 45% من أصل 100%، تليها نسبة الذين يتابعون بهدف معرفة الأخبار والأحداث تقدر ب 75% من أصل 100% وهي أعلى نسبة.

ونفس ذلك لمعرفة الاخبار والأحداث الجارية في المجتمع وأيضا راجع للخصائص التي تتميز بها هذه المواقع كالأنية....

الجدول رقم(31): يمثل نوع رغبات عينة الدراسة من وراء متابعة لقضايا المجتمع الجزائري عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المجموع		لا		نعم		نوع الرغبات من خلال متابعة قضايا المجتمع الجزائري في مواقع التواصل الاجتماعي.
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%100	64	%47	30	%3	2	نسيان الهموم وتعب الحياة
%100	64	%48	31	%2	1	التنفيس العاطفي
%100	64	%92	59	%8	5	الهروب من أعباء المشاكل والروتين اليومي
%100	64	%91	58	%9	6	المنفعة الاجتماعية والمرافقة خلال فترة التعرض
%100	64	%85	54	%15	10	تعزيز القيم والمواقف
%100	64	%38	24	%62	40	أكثر من إجابة

يوضح الجدول أعلاه رغبات عينة الدراسة من وراء متابعتها لقضايا المجتمع الجزائري في مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يوضح الجدول ان أفراد العينة الذين يتابعون من أجل نسيان الهموم وأتعباب الحياة تقدر ب 3% من أصل 100%، تليها نسبة الذين يتابعون من أجل الهروب من الروتين تقدر ب 8% من أصل 100%، تليها نسبة الذين يتعرضون من أجل المنفعة الاجتماعية تقدر ب 9% من أصل 100%، تليها نسبة الذين يتابعون من أجل تعزيز القيم والمواقف تقدر ب 15% من أصل 100% وهي أعلى نسبة.

ونفسر ذلك بسبب المعلومات والأخبار التي يتحصلون عليها من خلال ما تنطرق إليه هذه المواقع من قضايا والاستفادة منها.

الجدول رقم(32): يمثل نوع رغبات عينة الدراسة من خلال متابعتها لقضايا المجتمع الجزائري عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير الجنس.

المجموع	أنثى		ذكر		نوع الرغبات من خلال متابعة قضايا المجتمع الجزائري في مواقع التواصل الاجتماعي.
	لا	نعم	لا	نعم	
%100	%47	%3	/	/	نسيان الهموم وأتعب الحياة
%100	/	/	%48	%2	التنفيس العاطفي
%100	%48	%2	%44	%6	الهروب من عبئ المشاكل والروتين اليومي
%100	%47	%3	%44	%6	المنفعة الاجتماعية والمرافقة خلال التعرض
%100	%42	%8	%43	%7	تعزيز القيم والمواقف
%100	%16	%34	%22	%28	أكثر من إجابة

يوضح الجدول أعلاه رغبات عينة الدراسة من خلال متابعتها لقضايا المجتمع الجزائري في مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير الجنس، حيث يوضح الجدول أن أفراد العينة من الذكور الذين يتابعون من أجل التنفيس العاطفي تقدر نسبتها ب 2% من أصل 50% وهي أقل نسبة، وعند الإناث منعدمة، تليها نسبة الذين يتابعون من أجل الهروب من الروتين اليومي بنسبة 6% من أصل 50%، وعند الإناث تقدر ب 2% من أصل 50% وهي أقل نسبة عند الإناث، تليها نسبة الذين يتابعون من أجل المنفعة الاجتماعية عند الذكور تقدر ب 6% من أصل 50% وعند الإناث تقدر ب 3% من أصل 50%، ونسبة الذكور الذين يتعرضون من أجل نسيان أتعب الحياة منعدمة، ونسبتها عند الإناث تقدر ب 3% من أصل 50%، وأخيرا نسبة الذكور الذين يتعرضون من أجل تعزيز المواقف تقدر ب 7% من أصل 50% وهي أعلى نسبة، في حين عند الإناث تقدر ب 8% من أصل 50%.

5- الإتجاهات التي تشكلها مواقع التواصل الاجتماعي حول قضايا المجتمع الجزائري لدى الشباب الجامعي.

الجدول رقم(33): يمثل أجوبة عينة الدراسة على سؤال مواقع التواصل الاجتماعي مناسبة لعرض قضايا المجتمع الجزائري سواءا بموافق أو محايد أو معارض.

المجموع	معارض	محايد	موافق	مواقع التواصل الاجتماعي مناسبة لعرض قضايا المجتمع الجزائري
64	5	11	48	التكرار
%100	%8	%17	%75	النسبة المئوية

يوضح الجدول أعلاه أجوبة عينة الدراسة على سؤال مواقع التواصل الاجتماعي مناسبة لعرض قضايا المجتمع الجزائري سواء بموافق او بمحايد أو معارض، حيث يوضح الجدول أن أفراد العينة الذين أجابوا بمعارض نسبة 8% بمجموع تكرار 5، تليها الذين أجابوا بمحايد بنسبة تقدر 17% بمجموع تكرار 11، تليها الذين أجابوا بموافق بنسبة 75% بمجموع تكرار تقدر ب 48 وهي أعلى نسبة، وسبب ذلك راجع لمزايا مواقع التواصل الاجتماعي والدور الكبير الذي تلعبه في مختلف مجالات الحياة.

الجدول رقم(34): يمثل أجوبة عينة الدراسة على سؤال أفضل الاطلاع على قضايا المجتمع الجزائري في مواقع التواصل الاجتماعي سواء بموافق او معارض أو محايد.

المجموع	معارض	محايد	موافق	أفضل الاطلاع على قضايا المجتمع الجزائري في مواقع التواصل الاجتماعي بدل وسائل الاعلام الأخرى
64	11	17	36	التكرار
%100	%17	%27	%56	النسبة المئوية

يوضح الجدول أعلاه نسب أجوبة عينة الدراسة على سؤال أفضل الاطلاع على قضايا المجتمع الجزائري في مواقع التواصل الاجتماعي سواء بموافق أو معارض أو محايد، حيث يوضح الجدول ان أفراد العينة الذين أجابوا بمعارض بنسبة 17% بمجموع تكرار يقدر ب 11، تليها الذين أجابوا بمحايد بنسبة

27% بمجموع تكرار 17، ثم تليها الذين أجابوا بموافق بنسبة 56% بمجموع تكرار 36 وهي أعلى نسبة، ونفسر ذلك لكون أن كل صغيرة وكبيرة أصبحت تنشر فب مواقع التواصل الاجتماعي خاصة مع ظهور صحافة المواطن وهو ما يجعل المواطن يستقي أكبر قدر من المعلومات والآراء حول مختلف قضايا المجتمع المتداولة في مواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم (35): يمثل أجوبة عينة الدراسة على سؤال يمكنني التعرف على أهم قضايا المجتمع الجزائري عبر مواقع التواصل الاجتماعي سواء بموافق أو محايد أو معارض.

المجموع	معارض	محايد	موافق	يمكنني التعرف على أهم قضايا المجتمع الجزائري عبر مواقع التواصل الاجتماعي
64	6	11	48	التكرار
%100	%9	%16	%75	النسبة المئوية

يوضح الجدول أعلاه أجوبة عينة الدراسة على سؤال يمكنني التعرف على أهم قضايا المجتمع الجزائري عبر مواقع التواصل الاجتماعي سواء بموافق أو محايد أو معارض، حيث يوضح الجدول أن أفراد العينة الذين أجابوا بمعارض 9% بمجموع تكرار 6، تليها الذين أجابوا بمحايد بنسبة 16% بمجموع تكرار 11، تليها الذين أجابوا بموافق بنسبة 75% بمجموع تكرار قدر ب 48 وهب أعلى نسبة.

ويرجع ذلك للزخم الكبير الذي ينشر في مواقع التواصل الاجتماعي حول مختلف قضايا المجتمع الجزائري.

الجدول رقم (36): يمثل أجوبة عينة الدراسة على سؤال تطرح مواقع التواصل الاجتماعي القضايا بمصادقية سواء بموافق او محايد أو معارض.

المجموع	معارض	محايد	موافق	تطرح مواقع التواصل الاجتماعي قضايا المجتمع الجزائري بمصادقية
64	31	24	9	التكرار
%100	%48	%38	%14	النسبة المئوية

يوضح الجدول أعلاه نسب أجوبة عينة الدراسة على سؤال تطرح مواقع التواصل الاجتماعي قضايا المجتمع الجزائري بمصادقية سواء بموافق أو محايد أو معارض، حيث يوضح الجدول أن أفراد العينة الذين أجابوا بموافق بنسبة 14% بمجموع تكرار قدر ب 9، تليها الذين أجابوا بمحايد بنسبة 38% بمجموع تكرار 24، تليها الذين أجابوا بمعارض بنسبة 48% بمجموع تكرار 31 وهي أعلى نسبة، ونفسر ذلك لكون ربما أفراد عينة الدراسة شاهدوا فوضى حول ما نشر على بعض قضايا المجتمع الجزائري في مواقع التواصل الاجتماعيين وغياب الموضوعية في طريقة تناولها ما أدى إلى ترك انطباع سيء لديهم.

الجدول رقم (37): يمثل أجوبة عينة الدراسة سواء بموافق أو محايد أو معارض على سؤال اكتفي بما تقدمه مواقع التواصل الاجتماعي حول قضايا المجتمع الجزائري.

المجموع	معارض	محايد	موافق	اكتفي بما تقدمه مواقع التواصل الاجتماعي حول قضايا المجتمع الجزائري
64	37	18	9	التكرار
%100	%58	%28	%14	النسبة المئوية

يوضح الجدول أعلاه نسب أجوبة عينة الدراسة على سؤال اكتفي بما تقدمه مواقع التواصل الاجتماعي حول قضايا المجتمع الجزائري سواء بموافق أو محايد أو معارض، حيث يوضح الجدول أن أفراد العينة الذين أجابوا بموافق بنسبة 14% بمجموع تكرار 9 وهي اقل نسبة، تليها الذين أجابوا بمعارض بنسبة 58% بمجموع تكرار 37 وهي بذلك أعلى نسبة، ونفسر ذلك بأن غالبية عينة الدراسة لا يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي فقط في استلقاء المعلومات حول قضايا المجتمع الجزائري فهناك وسائل الاعلام التقليدية هي الأخرى لديها دور في ذلك.

الجدول رقم (38): يمثل أجوبة عينة الدراسة سواء بموافق أو محايد أو معارض على سؤال مواقع التواصل الاجتماعي ذات مصداقية باعتبارها مصدر للتعرف على قضايا المجتمع الجزائري.

المجموع	معارض	محايد	موافق	مواقع التواصل الاجتماعي ذات مصداقية باعتبارها مصدر للتعرف على قضايا المجتمع الجزائري
64	28	26	10	التكرار
%100	%43	%41	%16	النسبة المئوية

يوضح الجدول أعلاه نسب أجوبة الدراسة على سؤال مواقع التواصل الاجتماعي ذات مصداقية باعتبارها مصدر للتعرف على قضايا المجتمع الجزائري سواء بموافق أو محايد أو معارض، حيث يوضح الجدول أن أفراد عينة الدراسة الذين أجابوا بموافق بنسبة 16% بمجموع تكرار يقدر ب 10، تليها الذين أجابوا بمحايد بنسبة 41% بمجموع تكرار 26، ثم تليها الذين أجابوا بمعارض بنسبة 43% بمجموع تكرار 28 وهي اعلى نسبة، ونفس ذلك يكون ربما أن أفراد عينة الدراسة صادفوا حالات غير صحيحة من منشورات وغيرها...

حول قضايا المجتمع الجزائري في مواقع التواصل الاجتماعي حيث أصبح كل واحد يملك حساب ينشر سواء كان واعى أو غير واعى كبير أو صغير المختص وغير المختص ما سبب في الكثير من الحالات فوضى عارمة في هذه المواقع.

الجدول رقم (39): يمثل أجوبة عينة الدراسة سواء بموافق أو محايد أو معارض على سؤال سهولة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي هي ما يجعلني أتجه إليها لمعرفة قضايا المجتمع الجزائري.

المجموع	معارض	محايد	موافق	سهولة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي هي ما يجعلني أتجه إليها لمعرفة قضايا المجتمع الجزائري.
64	3	15	46	التكرار
%100	%5	%23	%72	النسبة المئوية

يوضح الجدول أعلاه نسب أجوبة عينة الدراسة على سؤال سهولة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي هي ما يجعلني أتجه إليها لمعرفة قضايا المجتمع الجزائري سواء بموافق أو محايد أو معارض، حيث يوضح الجدول أن أفراد عينة الدراسة الذين أجابوا بمعارض بنسبة 5% بمجموع تكرار قدر ب 3 وهي أقل نسبة، تليها الذين أجابوا بمحايد بنسبة 23% بمجموع تكرار 15، تليها الذين أجابوا بموافق بنسبة 72% بمجموع تكرار 46 وهي بذلك أعلى نسبة، ونفس ذلك ربما لكون استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أصبح في متناول الجميع ولا يتطلب مهارات معقدة بل بمجرد مبادئ أولية في استخدام وسائل تكنولوجيا الاعلام والاتصال.

الجدول رقم (40): يمثل أجوبة عينة الدراسة سواء بموافق أو محايد أو معارض على سؤال تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في حل بعض الإشكالات من قضايا المجتمع الجزائري.

المجموع	معارض	محايد	موافق	تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في حل بعض الإشكالات من قضايا المجتمع الجزائري
64	10	19	35	التكرار
%100	%16	%30	%54	النسبة المئوية

يوضح الجدول أعلاه نسب أجوبة عينة الدراسة على سؤال تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في حل بعض الإشكالات من قضايا المجتمع الجزائري سواء بموافق أو محايد أو معارض، حيث يوضح الجدول ان أفراد عينة الدراسة الذين أجابوا بمعارض بنسبة 16% بمجموع تكرار قدر ب 10، تليها الذين أجابوا بمحايد بنسبة 16% بمجموع تكرار قدر ب 10، تليها الذين أجابوا بمحايد بنسبة 30% بمجموع تكرار 19، ثم أخيرا الذين أجابوا بموافق بنسبة 54% بمجموع تكرار قدر ب 35 وهي أعلى نسبة، وذلك راجع إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي لديها دور تقوم به في المجتمع من خلال المساهمة في التوعية والتحسيس حول الكثير من قضايا المجتمع الجزائري.

الجدول رقم (41): يمثل أجوبة عينة الدراسة سواء بموافق أو محايد أو معارض على سؤال مواقع التواصل الاجتماعي مصادر ذات مصداقية ضعيفة لعرض قضايا المجتمع الجزائري.

مواقع التواصل الاجتماعي مصادر ذات مصداقية ضعيفة لعرض قضايا المجتمع الجزائري	موافق	محايد	معارض	المجموع
التكرار	32	26	6	64
النسبة المئوية	50%	41%	9%	100%

يوضح الجدول أعلاه نسب أجوبة عينة الدراسة على سؤال مواقع التواصل الاجتماعي مصادر ذات مصداقية ضعيفة لعرض قضايا المجتمع الجزائري سواء بموافق أو معارض أو محايد، حيث يوضح الجدول أن أفراد عينة الدراسة الذين أجابوا بمعارض بنسبة 9% بمجموع تكرار 6 وهي أقل نسبة، ثم تليها الذين أجابوا بمحايد 41% بمجموع تكرار يقدر ب 26، ثم تليها الذين أجابوا بموافق بنسبة 50% بمجموع تكرار 32 وهي أعلى نسبة.

الجدول رقم (42): يمثل أجوبة عينة الدراسة سواء بموافق أو محايد أو معارض على سؤال لا أصدق كل ما ينشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي حول قضايا المجتمع الجزائري.

المجموع	معارض	محايد	موافق	لا أصدق كل ما ينشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي حول قضايا المجتمع الجزائري
64	8	12	44	التكرار
%100	%12	%19	%69	النسبة المئوية

يوضح الجدول أعلاه نسب أجوبة عينة الدراسة على سؤال لا أصدق كل ما ينشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي حول قضايا المجتمع الجزائري سواء بموافق أو محايد أو معارض، حيث يوضح الجدول أن أفراد عينة الدراسة الذين أجابوا بمعارض بنسبة 12% بمجموع تكرار 8، تليها الذين أجابوا بمحايد بنسبة 19% بمجموع تكرار 12، تليها أخيرا نسبة الذين أجابوا بموافق بنسبة 69% بمجموع تكرار يقدر ب 44 وهي أعلى نسبة، ونفس ذلك راجع ربما لكون أصبح كل من هب ودب يتكلم في شؤون العامة وينشر في مواقع التواصل الاجتماعي وهذا ما جعل عينة الدراسة يتحفظون أو لا يثقون فيها.

الجدول رقم (43): يمثل أجوبة عينة الدراسة سواء بموافق أو محايد أو معارض على سؤال هناك تهويل وتضخيم حول قضايا المجتمع الجزائري عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المجموع	معارض	محايد	موافق	هناك تهويل وتضخيم حول قضايا المجتمع الجزائري في مواقع التواصل الاجتماعي
64	4	12	48	التكرار
%100	%6	%19	%75	النسبة المئوية

يوضح الجدول أعلاه نسب أجوبة الدراسة سواء بموافق أو محايد أو معارض على سؤال هناك تهويل وتضخيم حول قضايا المجتمع الجزائري عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يوضح الجدول أن أفراد عينة الدراسة الذين أجابوا بمعارض بنسبة 6% بمجموع تكرار يقدر ب 4، ثم تليها الذين أجابوا بمحايد بنسبة 19% بمجموع تكرار يقدر ب 12، وفي الأخير نسبة الذين أجابوا بموافق ب 75% بمجموع تكرار

يقدر ب 48 وهي أعلى نسبة، ونفسر ذلك ربما بكون مواقع التواصل الاجتماعي باختلافها تتسرع في بعض الأحيان لتداول قضايا قبل ان تتضح تفاصيلها وفي غياب أدلة.

الجدول رقم (44): يمثل أجوبة عينة الدراسة سواء بموافق أو محايد أو معارض على سؤال تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الاتجاهات لدي.

المجموع	معارض	محايد	موافق	تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الاتجاهات لدي حول قضايا المجتمع الجزائري
64	20	30	14	التكرار
%100	%31	%47	%22	النسبة المئوية

يوضح الجدول أعلاه نسب أجوبة عينة الدراسة سواء بموافق أو محايد أو معارض على سؤال تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات لدي حول قضايا المجتمع الجزائري، حيث يوضح الجدول أن أفراد عينة الدراسة الذين أجابوا بموافق بنسبة 22% بمجموع تكرار قدره 14 وهي أقل نسبة، تليها الذين أجابوا بمعارض بنسبة 31% بمجموع تكرار 20، ثم تليها الذين أجابوا بمحايد بنسبة 47% بمجموع تكرار يقدر ب 30 وبالتالي هي أعلى نسبة ونفسر ذلك يرجع لكل فرد وما يستفيدة من مواقع التواصل الاجتماعي.

خلاصة الفصل التطبيقي:

قمنا في هذا الفصل بتناول الإطار الميداني للدراسة، حيث تطرقنا فيه إلى عرض نتائج استمارة الاستبيان في جداول إحصائية وتحليلها وتفسيرها ومناقشتها في ضوء الدراسات السابقة وأهداف الدراسة.

نتائج الدراسة:

بينت الدراسة أن معظم مفردات عينة الدراسة من فئة الذكور هم الذين يستخدمون أكثر مواقع التواصل الاجتماعي وبصفة دائمة وحجم ساعي يومي لتصفحها من ساعة إلى ساعتين وهذا راجع لكون الذكور يهتمون أكثر بتكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة وناشطين في هذا المجال على عكس الإناث وراجع أيضا لظروف وأوقات فراغ كل فرد، كما بينت أيضا الدراسة أن معظم مفردات العينة يفضلون استخدام هذه المواقع بصفة منفردة، وهذا بسبب كثرة الاستخدام ما يجعلهم مدمنين عليها ومنعزلين بمفردهم.

بينت الدراسة أن معظم مفردات العينة يفضلون استخدام موقع الفايسبوك وباستعمال الهاتف الذكي وهذا راجع لشهرته عالميا، وسهولة استخدامه والتسجيل فيه وانتشاره في المجتمع الجزائري، وراجع أيضا لأن الهاتف الذكي صغير الحجم وبالإمكان التصفح به في أي مكان في الحافلة وأنت تمشي...

بينت الدراسة أن معظم مفردات العينة من بين قضايا المجتمع التي تثير اهتمامها هي القضايا الاجتماعية وبصفة أكثر موضوع البطالة، وهذا راجع لتزايد الحداث والظواهر الاجتماعية في السنوات الأخيرة وبالتالي معرفتها، وأيضا لكون غالبية الشباب الجامعي يعانون من البطالة.

بينت الدراسة أن معظم مفردات العينة من بين القضايا السياسية التي تثير اهتمامهم هي الفساد بسبب انتشاره بمختلف أشكاله في كل القطاعات وبشكل ملحوظ.

كذلك من بين القضايا الاقتصادية التي تثير اهتماما هي الأزمة الاقتصادية وهذا راجع لانعكاساتها على حياة الفرد اليومية، كذلك من بين القضايا الدينية التي تثير اهتمامها هي الفتاوى، وهذا بين راجع لمحاولة معرفة الحكام الشرعية التي تخص الفرد والمجتمع، ومن بين القضايا الثقافية نجد المعارض والصالونات وهذا راجع لمعرفة الجديد فيما يخص المنتجات الثقافية كمعرض الكتاب مثلا كمعرفة العناوين الجديدة وشراءها وغيرها...

بينت الدراسة أن معظم مفردات العينة يتفاعلون مع قضايا المجتمع الجزائري في مواقع التواصل الاجتماعي باستعمال تعليق وهذا راجع لإبداء رأيهم في هذه القضايا وتبادل وجهات النظر حولها.

بينت الدراسة أن دوافع متابعة معظم مفردات العينة لقضايا المجتمع الجزائري في مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة أكثر هي اكتساب المعرفة والمعلومات تليها التعلم الذاتي في مجالات عديدة، وهذا راجع لبناء خلفية على ما يحدث حتى يكونوا على إطلاع ودراية بهذه القضايا.

بينت الدراسة أن من بين أهداف متابعة معظم مفردات العينة لقضايا المجتمع الجزائري في مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة أكثر هي معرفة الخبر والحدث الجارية في المجتمع ثم تليها التعرف على قضايا لا توجد في وسائل الإعلام الأخرى، وهذا راجع للخصائص التي تتميز بها هذه المواقع كالآنية...

بينت الدراسة أن من بين رغبات متابعة مفردات العينة بنسبة أكثر هي تعزيز القيم والمواقف ثم تليها المنفعة الاجتماعية، وهذا راجع إلى المعلومات والأخبار التي يتحصل عليها من خلال ما تتطرق إليه هذه المواقع، والاستفادة منها.

بينت الدراسة أن معظم مفردات العينة يعتبرون مواقع التواصل مناسبة لعرض قضايا المجتمع الجزائري ويفضلون الاطلاع عليها ومعرفتها من خلالها بدل وسائل الإعلام الأخرى وأن سهولة استخدام هذه المواقع هو الذي جعلهم يلجؤون إليها لمعرفة هذه القضايا، وهذا راجع إلى ميزات هذه المواقع والحواجز التي ألغتها.

بينت الدراسة أن معظم مفردات العينة يعتبرون أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في حل بعض الإشكالات من قضايا المجتمع الجزائري وهذا راجع للتوعية والتحسين من خلال ما تتطرق إليه وتنشره، وأن سبب تحويل قضايا المجتمع في هذه المواقع راجع إلى أنه أصبح كل من هي ودب ينشر في هذه المواقع ويتكلم ويحلل وهذا ما يمس ويؤثر على مصداقية ما ينش في هذه المواقع.

بينت الدراسة أن معظم مفردات العينة محايدون فيما يخص مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الاتجاهات حول قضايا المجتمع الجزائري.

مناقشة نتائج الدراسة:

أ/في ضوء الدراسات السابقة:

النتائج التي توصلنا إليها تتشابه في مجملها مع بعض الدراسات السابقة ويمكن إدراج هذا التشابه في النتائج حيث توصلت نتائج دراسة الباحثين (محمد العوض) و (ماطر عبد الله حمدي) (علي بوخاتم) و (يوسف بوجميلة) أن عينة الدراسة يستخدمون أكثر موقع الفايسبوك ويتصفحون مواقع التواصل الاجتماعي بالهاتف الذكي، وهو ما يتوافق مع نتائج دراستنا، حيث توصلنا إلى أن أغلبية عينة الدراسة يستخدمون أكثر موقع الفايسبوك ويتصفحون مواقع التواصل الاجتماعي بالهاتف الذكي.

توصلت أيضا نتائج الباحث (هشام أحمد عبد الكري) أن من بين دوافع وأهداف مواقع التواصل الاجتماعي هي الحصول على المعلومات والاطلاع على الخبر ومتابعة الأحداث، وهو ما يتوافق مع دراستنا حيث توصلت إلى أن دوافع وأهداف تعرض أغلبية عينة الدراسة لقضايا المجتمع الجزائري في مواقع التواصل الاجتماعي هو اكتساب المعرفة والمعلومات ومعرفة الأخبار والأحداث الجارية.

توصلت نتائج دراسة، الباحثين (ماطر عبد الله) و (يوسف بوجميلة) إلى أن الدراسة تعتبر وتعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر لاستقصاء الأخبار ومعرفة ما يدور حولهم، وهو ما يتوافق مع دراستنا، حيث توصلت إلى أن أغلبية عينة الدراسة يمكنهم التعرف على قضايا المجتمع الجزائري عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

تختلف نتائج دراستنا عن الدراسات السابقة، حيث نجد في دراسة البحث (علي بوخاتم) أن المجالات الإخبارية التي تجذب انتباه عينة الدراسة في مواقع التواصل الاجتماعي هي الأخبار الاجتماعية والثقافية وهي ما تختلف مع نتائج دراستنا أين توصلنا إلى أن أغلبية عينة الدراسة تثير اهتمامهم القضايا الاجتماعية.

كما توصلت أيضا نتاج الباحثين (ماطر عبد الله) أن من أهم دوافع استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي هو الترفيه وقضاء الفراغ ثم الحصول على المعلومات وهذا يختلف مع نتائج دراستنا حيث توصلت إلى أن أهم دوافع متابعة قضايا المجتمع الجزائري في مواقع التواصل الاجتماعي هي الحصول على الأخبار.

ب- في ضوء أهداف الدراسة:

بناء على النتائج المتوصل المتوصل إليها من البحث الميداني في ضوء الأهداف، يمكن القول بأن الدراسة حققت هدفها بمعرفة اتجاهات الشباب الجامعي الجزائري نحو قضايا المجتمع الجزائري عبر واقع التواصل الاجتماعي، وهذا من خلال دراسة هذه الاتجاهات، فقد توصلنا إلى أن يمكنهم التعرف على قضايا المجتمع الجزائري من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

الهدف الأول: معرفة السمات التي تميز الشباب الجامعي الجزائري المتابع لقضايا المجتمع الجزائري عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فمن خلال نتائج الدراسة تبين أن أغلبية عينة الدراسة لذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي دائما هم فئة الذكور، وأن الحجم الساعي الذي تقتضيه هذه الفئة في التصفح يوميا هو من ساعة إلى ساعتين باستخدام الهاتف الذكي، وأن الموقع الاجتماعية الأكثر استداما هو الفيسبوك، وبناء على نتائج الدراسة تبين أن الهدف تحقق.

الهدف الثاني: معرفة قضايا المجتمع الجزائري عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فمن خلال نتائج الدراسة، تبين أن أغلبية عينة الدراسة يتفاعلون مع قضايا المجتمع الجزائري في مواقع التواصل الاجتماعي، والقضايا التي تثير اهتمامهم أكثر هي القضايا الاجتماعية، وبناء على نتائج الدراسة تبين أن الهدف تحقق.

الهدف الثالث: معرفة دوافع متابعة الشباب الجامعي الجزائري لقضايا المجتمع الجزائري في مواقع التواصل الاجتماعي.

فمن خلال نتائج الدراسة تبين أن دوافع وأهداف ورغبات متابعة أغلبية عينة الدراسة لقضايا المجتمع الجزائري في مواقع التواصل الاجتماعي هي اكتساب المعرفة والمعلومات ومعرفة الأخبار

والأحداث الجارية في المجتمع الجزائري وتعزيز القيم والمواقف، وعليه فمن خلال نتائج الدراسة تبين أن الهدف تحقق.

الهدف الرابع: معرفة الإتجاهات التي تشكلها مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي حول قضايا المجتمع الجزائري، فمن خلال نتائج الدراسة تبين أن أغلبية عينة الدراسة محايدين فيما يخص مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الإتجاهات حول قضايا المجتمع الجزائري، فمن خلال نتائج الدراسة تبين أن الهدف تحقق.



خاتمة

جاءت هذه الدراسة كمحاولة معالجة إحدى الظواهر الاتصالية المتمثلة في مواقع التواصل الاجتماعي وقضايا المجتمع الجزائري، والاتجاهات التي تشكلها لدى الشباب الجامعي الجزائري، حيث أصبحت فضاء لتداول ونشر العديد القضايا وأيضاً الدور الكبير الذي تلعبه في مختلف مجالات الحياة نظراً للخصائص التي تميزها وهو ما أهلها لن تكون مصدر أخبار للكثير من الناس.

من خلال إجراءنا لهذه الدراسة بعنوان اتجاهات الشباب الجامعي الجزائري نحو قضايا المجتمع الجزائري عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث هدفت إلى معرفة هذه الاتجاهات، حيث توصلنا إلى نتيجة مفادها أنهم يمكنهم التعرف على قضايا المجتمع الجزائري من خلال مواقع التواصل الاجتماعية والاطلاع عليها.

تعتبر هذه الدراسة كدراسة مكملية في الاتجاهات نحو قضايا المجتمع الجزائري عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فهي حلقة وصل في مجال البحث العلمي، وخلفية ينطلق منها الباحثون لإجراء دراسات من هذا النوع أو المشابهة لها.



قائمة المراجع

قائمة المصادر والمراجع:

أولاً: المعاجم:

- 1-المفتاح (قاموس عربي أبجدي مبسط)، بن نعمان أحمد، (الجزائر، دار الأمة، ط1، 2001).
- 2-معجم مصطلحات التربية والتعليم، جرجس ميشال جرجس، (لبنان: دار النهضة العربية، 2005).
- 3-المفضل (قاموس عربي للتلاميذ والطلاب)، عجان عزة، (الجزائر، دار هومة، 2001).
- 4-معجم مصطلحات الخدمة الاجتماعية والعلوم الاجتماعية، الدحيل عبد العزيز، (الأردن، دار المناهج، 2006).
- 5-القاموس العربي الأول لمصطلحات علوم التفكير، سعد العوفي عيسى، الجميدي عبد الرحمان، (الأردن، ط1، ديونو للنشر، 2010).
- 6-معجم مصطلحات علم الاجتماع، أبو مصلح عدنان، (الأردن، دار أسامة، نبلاء موزعون وناشرون، 2015).
- 7-الرائد(معجم ألفبائي في اللغة والإعلام)، جبران مسعود، (لبنان، دار العلم للملايين، ط1، 2003).
- 8-المعجم الإعلامي، الفار جمال محمد، (الأردن، دار أسامة ودار المشرق الثقافي، 2010).
- 9-معجم المصطلحات الإعلامية، الفار جمال محمد، (الأردن، دار أسامة للنشر، 2014).
- 10-المنجد في اللغة والإعلام، (لبنان: دار المشرق، ط40، 2003).

ثانياً: الكتب:

- 11- بن مرسلّي أحمد، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- 12- اللّحلح أحمد، أبو بكر مصطفى، البحث العلمي، الدار الجامعية، مصر، 1998.
- 13- الحسن محمد إحسان، علم الاجتماع الرياضي، ط1، دار وائل، الأردن، 2005.
- 14- سلاطنة بلقاسم، الجيلالي حسان، مداخل لمناهج البحوث الاجتماعية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2014.
- 15- المثقبة بسام، نظريات الاتصال، دار أسامة، الأردن، 2015.
- 16- عطوية عزة جودة، أساليب البحث العلمي، ط1، دار الثقافة، الأردن، 2011.
- 17- فواز الحكيم، سوسيولوجيا الإعلام الجماهيري، دار أسامة، الأردن، 2015.
- 18- بيريح حسين، دراسات وبحوث في الإعلام والصحافة، ط1، دار أمجد، الأردن، 2015.
- 19- عليان ربحي، غنيم عثمان، أساليب البحث العلمي، ط1، دار صفاء، الأردن، 2004.
- 20- بن كران بكر سلمان، الاتصال الجماهيري والخدمة الاجتماعية ووسائل الاتصال الاجتماعي، ط1، دار الراية، الأردن، 2015.
- 21- شروخ صلاح الدين، منهجية البحث العلمي، منهجية البحث العلمي، دار العلوم، الجزائر، 2003.
- 22- أبو الحمام عزام، الإعلام والمجتمع، ط1، دار أسامة، الأردن، 2011.
- 23- كنعان علي، المجتمع المدني والإعلام، دار الأيام، الأردن، 2014.

- 24- بوحوش عمار، الدنبيات محمد: مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007.
- 25- علي عبد الفتاح علي، نظريات الاتصال والإعلام الحديثة، دار الأيام، الأردن، 2014.
- 26- خلدون عبد الله، الإعلام وعلم النفس، ط1، دار أسامة، الأردن، 2009.
- 27- جبلي علي علم اجتماع السكان، ط4، دار المسيرة، الأردن، 2014.
- 28- داود عماد، الفساد والإصلاح، منشورات اتحاد الكتاب العرب، سوريا، 2003.
- 29- دليو فضيل، التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال (المفهوم، الاستعمالات، الآفاق)، ط1، دار الثقافة، الجزائر، 2010.
- 30- عامر فتحي، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيسبوك: ط1، العربي للنشر، مصر، 2011.
- 31- حمدي الفاتح محمد: أزمة القيم ومشكلات الشباب في زمن البث الفضائي العربي، ط1، دار أسامة، الأردن، 2017.
- 32- الشمايلة عودة ماهر وآخرون، الإعلام الرقمي الجديد، ط1، دار الإعصار العلمي، الأردن، 2015.
- 33- أحمد محمد، البحث العلمي، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2007.
- 34- حمدي الفاتح محمد، منهجية البحث في علوم الإعلام والاتصال، ط1، دار أسامة، الأردن، 2017.
- 35- النعيمي محمد وآخرون، طرق ومناهج البحث العلمي، ط1، الوراق للنشر، الأردن، 2009.

36- البنهان موسى، أساسيات الإحصاء، ط2، مكتبة الفلاح، الإمارات العربية المتحدة، 2005.

37- المزاهرة منال، مناهج البحث الإعلامي، ط1، دار المسيرة، الأردن، 2014.

38- خورشيد كامل مراد، الاتصال الجماهيري والإعلام، ط1، دار المسيرة، الأردن، 2011.

ثالثا: المجلات العلمية:

39- المدني أسامة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات العربية، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة السلطان قابوس، السعودية، 2015/07/01، ص 400.

40- كعباش رايح، سوسيولوجيا التنمية، مخبر علم الاجتماع الاتصال للبحث، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2007، ص 30، 34.

رابعا: الرسائل الجامعية:

41- عيساوي أكرم، اعتماد الشباب الجامعي على شبكات التواصل الاجتماعي في الحصول على الأخبار، مذكرة ماستر في الإعلام والاتصال، جامعة تبسة، 2016/2015.

42- بوثلجي إلهام، الصحافة الالكترونية الجزائرية واتجاهات القراء، رسالة ماجستير في الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2011/2010.

43- بورزاق أمال، طافر أمينة، واقع الاتصال الشخصي داخل الأسرة في ضوء استخدامات قنوات الإعلام الجديد، مذكرة ماستر إعلام واتصال، جامعة جيجل، 2018.

44- بوخلوط بسمة، كحلات عزيزة، الاستخدامات السياسية لمواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك نموذجا، مذكرة ماستر إعلام واتصال، جامعة جيجل، 2017/2016.

- 45-قدوار تسعديث، أثر التكنولوجيا الاتصال على الإذاعة وجمهورها، رسالة ماجستير إعلام واتصال، جامعة الجزائر، 2011/2010.
- 46-سياري راضية، عياد زينب، تمثلات الصورة الاشهارية لخدمات مؤسسات جازي للاتصال عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مذكرة شهادة ماستر إعلام واتصال، جامعة جيجل، 2018/2017.
- 47-صول سهام، أثر الفواصل الاشهارية التلفزيونية على الملتقى الجزائري، مذكرة ماستر إعلام واتصال، جامعة مستغانم، 2018/2017.
- 48-بوكروك سارة، لحر شيماء، التناول الإعلامي للأخبار في مواقع التواصل الاجتماعي، مذكرة ماستر اعلام واتصال، جامعة جيجل، 2018/2017.
- 49-بوخاتم علي، اعتماد الشباب الجامعي على موقع فيسبوك كمصدر للأخبار، مذكرة ماستر إعلام واتصال، جامعة خميس مليانة، 2018/2017.
- 50-وداعة الله محمد، مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تناول قضايا الشباب الجامعي، أطروحة دكتوراه إعلام واتصال، جامعة الخرطوم، 2014.
- 51-ماطر حمدي، اعتماد الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي في التزود بالمعلومات، رسالة ماجستير إعلام واتصال، جامعة الشرق الأوسط، 2018.
- 52-بن شعبان نجم الدين، بوجميلة يوسف، اتجاهات طلبة الإعلام والاتصال نحو صحافة المواطن، مذكرة ماستر إعلام واتصال، جامعة جيجل، 2017.
- 53-بركات نوال، انعكاسات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على نمط العلاقات الاجتماعية، أطروحة دكتوراه علم الاجتماع، جامعة قسنطينة، 2016.

54-سكيك هشام، دور شبكات التواصل الاجتماعي في توعية الشباب الفلسطيني بالقضايا الوطنية، رسالة ماجستير، في الإعلام والاتصال، الجامعة الإسلامية، غزة، 2014.

55-حاج يصرف، تأثير التلفزيون الجزائري على تحديد السلوك الانتخابي، رسالة ماجستير إعلام واتصال، جامعة وهران، 2007.




قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم
69	يمثل عينة الدراسة حسب الجنس.	01
69	يمثل عينة الدراسة حسب السن.	02
70	يمثل عينة الدراسة حسب التخصص.	03
70	يمثل عادات استخدام عينة الدراسة لموقع التواصل الاجتماعي.	04
71	يمثل عادات استخدام عينة الدراسة لموقع التواصل الاجتماعي حسب الجنس.	05
72	يمثل الحجم الساعي الذي تقضيه يوميا عينة الدراسة في تصفح موقع التواصل الاجتماعي.	06
72	يمثل علاقة الحجم الساعي مع متغير التخصص.	07
73	يمثل موقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما لدى عينة الدراسة.	08
74	يمثل مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما لدى عينة الدراسة حسب الجنس.	09
74	يمثل الوسيلة التي تستخدمها عينة الدراسة للإبحار عبر موقع التواصل الاجتماعي.	10
75	يمثل الوسيلة التي تستخدمها عينة الدراسة للإبحار عبر موقع التواصل الاجتماعي حسب الجنس.	11
76	يمثل كيف تفضل عينة الدراسة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.	12
77	يمثل أجوبة عينة الدراسة سواء بـ دائما أو أحيانا على سؤال هل تثير اهتمامك قضايا المجتمع الجزائري عبر موقع التواصل الاجتماعي.	13
78	يمثل أجوبة عينة الدراسة سواء بـ دائما أو أحيانا على سؤال هل تثير اهتمامك قضايا المجتمع الجزائري عبر موقع التواصل الاجتماعي حسب الجنس.	14
79	يمثل قضايا المجتمع الجزائري المتداولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي تثير اهتمام عينة الدراسة وتتفاعل معها.	15
80	يمثل قضايا المجتمع الجزائري المتداولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي تتفاعل معها عينة الدراسة وتتفاعل معها حسب الجنس.	16
81	يمثل قضايا المجتمع الجزائري المتداولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي يتفاعل معها عينة الدراسة حسب التخصص.	17

82	يمثل القضايا الاجتماعية التي تتفاعل معها عينة الدراسة من جملة قضايا المجتمع الجزائري المتداولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	18
82	يمثل القضايا السياسية التي تتفاعل معها عينة الدراسة من جملة قضايا المجتمع الجزائري المتداولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	19
83	يمثل القضايا الاقتصادية التي تتفاعل معها عينة الدراسة من جملة قضايا المجتمع الجزائري المتداولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	20
84	يمثل القضايا الدينية التي تتفاعل معها عينة الدراسة من جملة قضايا المجتمع الجزائري المتداولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	21
85	يمثل القضايا الثقافية التي تتفاعل معها عينة الدراسة من جملة قضايا المجتمع الجزائري المتداولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	22
85	يمثل أجوبة عينة الدراسة بـ نعم أو لا على سؤال هل تتفاعل مع قضايا المجتمع الجزائري المتداولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	23
86	يمثل تفاعل عينة الدراسة أثناء الاستخدام مع قضايا قضايا المجتمع الجزائري المطروحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب الجنس.	24
87	يمثل تفاعل عينة الدراسة أثناء الاستخدام مع قضايا قضايا المجتمع الجزائري المطروحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب التخصص.	25
87	يمثل أجوبة عينة الدراسة الذين يتفاعلون مع قضايا قضايا المجتمع الجزائري المطروحة عبر مواقع التواصل وطرق تفاعلها إما بإعجاب أو تعليق أو مشاركة.	26
88	يمثل طرق تفاعل عينة الدراسة مع قضايا قضايا المجتمع الجزائري المطروحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب الجنس.	27
89	يمثل دوافع متابعة عينة الدراسة لقضايا المجتمع الجزائري المطروحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	28
90	يمثل دوافع متابعة عينة الدراسة لقضايا المجتمع الجزائري المطروحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب الجنس.	29
91	يمثل أهداف متابعة عينة الدراسة لقضايا المجتمع الجزائري المطروحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	30

92	يمثل نوع رغبات عينة الدراسة من وراء متابعة قضايا المجتمع الجزائري المطروحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	31
93	يمثل نوع رغبات عينة الدراسة من وراء متابعة قضايا المجتمع الجزائري المطروحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب الجنس.	32
94	يمثل أجوبة عينة الدراسة على سؤال مواقع التواصل الاجتماعي مناسبة لعرض قضايا المجتمع الجزائري سواء بموافق أو محايد أو معارض.	33
94	يمثل أجوبة عينة الدراسة على سؤال أفضل الإطلاع على قضايا المجتمع الجزائري عبر مواقع التواصل سواء بموافق أو معارض أو محايد.	34
95	يمثل أجوبة عينة الدراسة على سؤال يمكنني التعرف على أهم قضايا المجتمع الجزائري عبر مواقع التواصل سواء بموافق أو محايد أو معارض.	35
95	يمثل أجوبة عينة الدراسة على سؤال طرح مواقع التواصل القضايا المجتمع بمصادقية سواء بموافق أو محايد أو معارض.	36
96	يمثل أجوبة عينة الدراسة بموافق أو محايد أو معارض على سؤال أكتفي بما تقدمه مواقع التواصل حول قضايا المجتمع الجزائري.	37
97	يمثل أجوبة عينة الدراسة سواء بموافق أو محايد أو معارض على سؤال مواقع التواصل ذات مصداقية باعتبارها مصدرا للتعرف على قضايا المجتمع.	38
98	يمثل أجوبة عينة الدراسة سواء بموافق أو محايد أو معارض على سؤال سهولة استخدام مواقع التواصل هي مل يجعلني أتجه إليها لمعرفة قضايا المجتمع.	39
98	يمثل أجوبة عينة الدراسة سواء بموافق أو محايد أو معارض على سؤال تساهم مواقع التواصل في حل بعض الإشكاليات من قضايا المجتمع.	40
99	يمثل أجوبة عينة الدراسة سواء بموافق أو محايد أو معارض على سؤال مواقع التواصل ذات مصداقية ضعيفة لعرض قضايا المجتمع.	41
100	يمثل أجوبة عينة الدراسة سواء بموافق أو محايد أو معارض على سؤال لا أصدق كل ما ينشر عبر مواقع التواصل حول قضايا المجتمع.	42
100	يمثل أجوبة عينة الدراسة سواء بموافق أو محايد أو معارض على سؤال هناك تهويل وتضخيم قضايا المجتمع في مواقع التواصل.	43

101	يمثل أجوبة عينة الدراسة سواء بموافق أو محايد أو معارض على سؤال تساهم مواقع التواصل في تشكيل الاتجاهات حول قضايا المجتمع الجزائري.	44
-----	---	----



الملاحق

الملحق رقم 01:

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
جامعة محمد الصديق بن يحي
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم الإعلام والاتصال

استمارة بعنوان :

اتجاهات الشباب الجامعي الجزائري نحو قضايا المجتمع
الجزائري عبر مواقع التواصل الاجتماعي
دراسة بجامعة جيجل

دراسة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

- نرجو منكم توخي الصدق والموضوعية .
- ضع العلامة (X) في الخانة المناسبة وأكمل الفراغ.
- ملاحظة: البيانات المقدمة لا تستخدم إلا لأغراض علمية.

إشراف الأستاذ :

✓ بولمهاز ناجي

إعداد الطلبة:

✓ خلاص عادل.

✓ مجرام جهيدة

السنة الجامعية: 2018 - 2019

المحور الأول: البيانات الشخصية

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- السن: من 18 إلى أقل من 21 من 21 إلى أقل من 24 24 فأكثر
- 3- التخصص: ماستر 1 اقتصاد نقدي و بنكي ماستر 1 قانون الأسرة

المحور الثاني: السمات التي تميز الشباب الجامعي الجزائري المتابع لقضايا المجتمع الجزائري عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

- 4- ما هي عادات استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي؟
- دائما أحيانا نادرا
- 5- كم عدد الساعات التي تقضيها يوميا في مواقع التواصل الاجتماعي؟
- أقل من ساعة من ساعة إلى ساعتين أكثر من ساعتين
- 6- ما هو الموقع الاجتماعي الأكثر استخداما لديك؟
- فايسبوك ماي سبيس يوتوب

أخرى تذكر :

- 7- ما هي الوسيلة التي تستخدمها للإبحار في مواقع التواصل الاجتماعي؟
- الهاتف الذكي الحاسوب اللوحة الإلكترونية
- 8- مع من تفضل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي؟
- بمفردك مع الأصدقاء مع أفراد العائلة

المحور الثالث: قضايا المجتمع الجزائري عبر مواقع التواصل الاجتماعي

- 9- هل تثير اهتمامك قضايا المجتمع الجزائري المتداولة في مواقع التواصل الاجتماعي؟
- دائما أحيانا نادرا

10- ما هي قضايا المجتمع الجزائري التي تثير اهتمامك وتتفاعل معها؟

يمكنك أن تختار أكثر من إجابة .

اجتماعية سياسية اقتصادية دينية ثقافية

11- ما هي القضايا التي تثير اهتمامك من جملة هذه القضايا؟

• قضايا اجتماعية: البطالة الحرقه المخدرات

أخرى تذكر:

• قضايا سياسية: الفساد الحراك الشعبي الانتخابات السياسية

أخرى تذكر:

• قضايا اقتصادية: الأزمة الاقتصادية انخفاض أسعار البترول

أخرى تذكر:

• قضايا دينية: فتاوى قصص ومآثر فقه العبادات فقه المعاملات

أخرى تذكر:

• قضايا ثقافية: معارض وصالونات الأيام السينمائية المهرجانات الموسيقية

أخرى تذكر:

12- هل تتفاعل مع قضايا المجتمع الجزائري المطروحة في مواقع التواصل الاجتماعي؟

نعم لا

13- إذا كانت إجابتك بـ "نعم" فما هي طرق تفاعلك مع هذه القضايا؟

إعجاب تعليق مشاركة

المحور الرابع : دوافع متابعة الشباب الجامعي الجزائري لقضايا المجتمع الجزائري عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

14- كيف تصنف دوافع متابعتك لقضايا المجتمع الجزائري في مواقع التواصل الاجتماعي؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

- اكتساب المعرفة والمعلومات والخبرات
- مراقبة البيئة وجمع المعلومات عن أشياء وأماكن
- الحصول على النصيحة والرأي في مختلف القضايا
- التعلم الذاتي في مجالات عديدة.
- تضيئة الوقت
- الصداقة والألفة مع الوسيلة.

15- ما هي أهداف متابعتك لقضايا المجتمع الجزائري في مواقع التواصل الاجتماعي؟ (يمكن اختيار أكثر من هدف)

- لمعرفة الأخبار والأحداث الجارية في المجتمع الجزائري
- للحصول على أكبر قدر من المعلومات حول القضايا المحلية
- للتعرف على أكثر من رأي في القضايا المطروحة
- للتعرف على قضايا لا توجد في وسائل الإعلام الأخرى.


16- ما نوع الرغبات التي تريد اتباعها من خلال متابعتك لقضايا المجتمع الجزائري في مواقع التواصل الاجتماعي؟ (يمكن اختيار أكثر من بديل).

- نسيان الهموم وأتعب الحياة.
- التنفس العاطفي.
- الهروب من عبء المشاكل ومشقات الروتين اليومي
- المنفعة الاجتماعية والمرافقة خلال فترة التعرض.
- تعزيز القيم والمواقف.

المحور الخامس: الاتجاهات التي تشكلها مواقع التواصل الاجتماعي حول قضايا المجتمع الجزائري.

الرقم	العبارة	موافق	محايد	معارض
17	مواقع التواصل الاجتماعي مناسبة لعرض قضايا المجتمع الجزائري			
18	أفضل الإطلاع على القضايا في مواقع التواصل الاجتماعي بدل وسائل الإعلام الأخرى.			
19	يمكنني التعرف على أهم قضايا المجتمع الجزائري عبر مواقع التواصل الاجتماعي			
20	تطرح مواقع التواصل الاجتماعي القضايا بمصداقية.			
21	أكتفي بما تقدمه مواقع التواصل الاجتماعي حول قضايا المجتمع الجزائري.			
22	مواقع التواصل الاجتماعي ذات مصداقية باعتبارها مصدر للتعرف على قضايا المجتمع الجزائري.			
23	سهولة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي هي ما يجعلني أتجه إليها لمعرفة قضايا المجتمع الجزائري			
24	تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في حل بعض الإشكالات من قضايا المجتمع الجزائري			
25	مواقع التواصل الاجتماعي مصادر ذات مصداقية ضعيفة لعرض قضايا المجتمع الجزائري.			
26	لا أصدق كل ما ينشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي حول قضايا المجتمع الجزائري			
27	هناك تهويل وتضخيم حول قضايا المجتمع الجزائري في مواقع التواصل الاجتماعي			
28	تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الاتجاهات لدي.			

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي



جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل
القطب الجامعي تاسوسست


كلية الحقوق و العلوم السياسية
مصلحة التدريس

جدول إحصاء الطلبة المسجلين لقسم الحقوق 2019/2018

رقم	عدد الطلبة			الأجانب		قسم الحقوق الشعبة / المستوى
	المجموع	إ	ذ	إ	ذ	
691	352	198	151	/	03	سنة أولى جديد
	245	112	101	/	/	سنة أولى معدين مرة واحدة
		10	22	/	/	سنة أولى معدين مرتين
		94	44	50	/	/
497	415	269	139	/	07	سنة ثانية حقوق
	82	48	34	/	/	سنة ثانية معدين
102	92	71	20	/	01	السنة الثالثة خاص
	10	10	/	/	/	السنة الثالثة خاص معدين
177	157	87	65	/	05	السنة الثالثة عام
	20	17	03	/	/	السنة الثالثة عام معدين
135	116	66	50	/	/	ماستر سنة أولى جدد (القانون العام)
	19	09	10	/	/	ماستر سنة أولى (القانون العام) معدين
109	97	59	38	/	/	ماستر سنة أولى جدد (قانون الأعمال)
	12	04	08	/	/	ماستر سنة أولى (قانون الأعمال) معدين
64	58	38	20	/	/	ماستر سنة أولى جدد (قانون الأسرة)
	06	04	02	/	/	ماستر سنة أولى (قانون الأسرة) معدين
117	117	67	50	/	/	ماستر سنة ثانية (القانون العام)
05	05	03	02	/	/	ماستر سنة ثانية (قانون عام داخلي) معدين
78	78	37	41	/	/	ماستر سنة ثانية (قانون الأعمال)
05	05	01	04	/	/	ماستر سنة ثانية (قانون خاص للأعمال) معدين
72	71	43	28	/	/	ماستر سنة ثانية (قانون الأسرة)
	01	01	/	/	/	ماستر سنة ثانية (قانون الأسرة) معدين
12	07	04	03	/	/	ماستر سنة ثانية (قانون دولي و علاقات دولية)
	05	02	03	/	/	ماستر سنة ثانية (قانون دولي و علاقات دولية) معدين
2064						المجموع

مجموع الطلبة المسجلين لكلية الحقوق و العلوم السياسية 2019 / 2018 : 2258

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي



كلية الحقوق و العلوم السياسية
مصلحة التدريس

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل
القطب الجامعي تاسوسوس

جدول إحصاء الطلبة المسجلين لقسم العلوم السياسية 2019/2018

عدد الطلبة	الأجانب		قسم العلوم السياسية و العلاقات الدولية		
	إ	ذ	إ	ذ	المجموع
13	13	05	08	/	/
	المجموع				
35	28	09	19	/	/
	07	01	06	/	/
47	44	21	23	/	/
	03	01	02	/	/
01	01	01	/	/	/
51	51	21	30	/	/
01	01	/	01	/	/
46	45	21	24	/	01
	194				

مجموع الطلبة المسجلين لكلية الحقوق و العلوم السياسية 2019 / 2018 : 2258

يوم: 2019/04/28

العدد الإجمالي	إناث	ذكور	المستوى	الخصائص	المستوى	قسم
2031	1101	930	الأولى			قسم علوم السياحة
311	220	91	الثانية	علوم التسيير		
132	109	23	الثالثة	إدارة أعمال	ليسانس	
104	83	21	الثالثة	إدارة الموارد البشرية		
124	100	24	الثالثة	إدارة مالية		
107	75	32	الأولى	إدارة الموارد البشرية	ماستر	
75	53	22	الثانية			
103	77	26	الأولى	إدارة مالية		
69	59	10	الثانية			
233	122	111	الثانية	علوم تجارية	ليسانس	
71	41	30	الثالثة	تجارة دولية		
163	110	53	الثالثة	تسويق		
106	48	58	الأولى	تسويق لعملي وسياحي	ماستر	
72	43	29	الثانية			
100	68	32	الأولى	تسويق الخدمات		
76	59	17	الثانية			قسم العلوم الاقتصادية
267	162	105	الثانية	علوم اقتصادية	ليسانس	
177	126	51	الثالثة	اقتصاد نقدي وبنكي		
107	65	42	الأولى	اقتصاد دولي	ماستر	
59	38	21	الثانية			
94	72	22	الأولى	اقتصاد نقدي وبنكي		
63	51	12	الثانية			قسم علوم التجارية المحاسبة
261	168	93	الثانية	علوم المالية والمحاسبة	ليسانس	
100	64	36	الثالثة	مالية البنوك وتمهينات		
145	105	40	الثالثة	محاسبة وجباة	ماستر	
98	69	29	الأولى	محاسبة وجباة معمقة		
63	51	12	الثانية			
5311	3359	1972		مجموع		



فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
	ملخص الدراسة
أ-ب	مقدمة
الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة	
6	تمهيد
7	1- موضوع الدراسة
7	1-1- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها
8	1-2- أسباب اختيار الموضوع
9	1-3- أهداف الدراسة
10	1-4- أهمية الدراسة
10	1-5- مفاهيم الدراسة
14	2- الإجراءات المنهجية
14	2-1- منهج الدراسة
15	2-2- أدوات جمع البيانات
16	2-3- الأساليب الإحصائية للدراسة
17	2-4- مجالات الدراسة
22	3- الدراسات السابقة
22	3-1- الدراسات العربية
28	3-2- الدراسات الجزائرية
34	خلاصة الفصل المنهجي
الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة	
37	تمهيد
38	1- مداخل نظرية لدراسة جمهور وسائل الإعلام
38	1-1- ماهية جمهور وسائل الإعلام

40	1-2- خصائص جمهور وسائل الإعلام
40	1-3- أنواع جمهور وسائل الإعلام
42	1-4- نظريات تكوين جمهور وسائل الإعلام
45	1-5- نظريات الاتصال المستخدمة في الدراسة
48	2- مواقع التواصل الاجتماعي
48	2-1- نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي
49	2-2- خصائص مواقع التواصل الاجتماعي
51	2-3- أنواع المواقع الاجتماعية
53	2-4- فوائد شبكات التواصل الاجتماعي
53	2-5- سلبيات شبكات التواصل الاجتماعي
54	2-6- أهم مواقع التواصل الاجتماعي
58	2-7- مجالات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
59	3- الإعلام الجديد وقضايا المجتمع الجزائري
59	3-1- قضايا سياسية
60	3-2- قضايا اجتماعية
61	3-3- قضايا اقتصادية
61	3-4- قضايا رياضية
62	3-5- وظائف الإعلام الجديد
65	خلاصة الفصل النظري
الفصل الثالث: الإطار الميداني للدراسة	
68	تمهيد
101-69	1- عرض الجداول وتفسيرها وتحليلها
102	خلاصة الفصل
103	نتائج الدراسة
105	مناقشة نتائج الدراسة
105	1- في ضوء الدراسات السابقة

106	2- في ضوء أهداف الدراسة
109	خاتمة
116-111	قائمة المراجع
	قائمة الجداول
	الملاحق
	الفهرس