جامعة الدكتور يحي فارس بالمدية
كلية العلوم الإنسانيــة و الإجتماعية
قسم علوم الإعلام و الإتصــال

تأثير وسائل الاتصال الجديدة على مستخدميها

دراسة لعينة من مستخدمي الفايبر و الواتس أب في الجزائر العاصمة

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة

إعداد الطالبين:

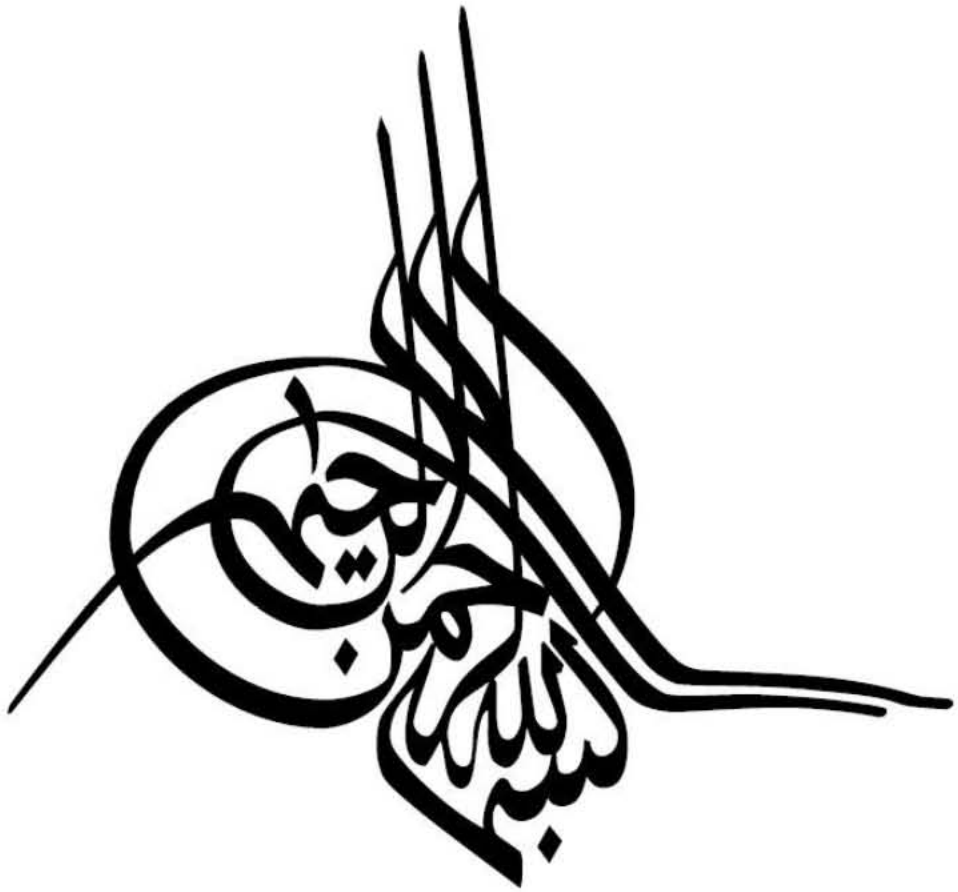
- حمزة عبد اللطيف
- عبد اللطيف بلحنيش

إشراف الأستاذة:

د/ نبيح أمينة

السنة الدراسية

2014- 2015


بسم الله الرحمن الرحيم



تحية شكر

ألف حمد وشكر لله الذي أعاننا على إتمام عملنا هذا، والذي أمدنا بالصبر والقوة طوال مشوارنا الدراسي، ونحمدك يارب حمدا كثيرا على توفيقك لنا.

فلما كان شكر الله من شكر العباد نود أن نقف وقفة المعترف بالجميل والعرفان والتقدير أمام أستاذتنا الفاضلة " نبيح أمينة" التي لم تبخل علينا بنصائحها التي كانت سندا معنويا وحافزا قويا لنا.

ونتقدم بالشكر أيضا للأستاذة الذين أمدونا بيد العون طوال المشوار الدراسي ولكل الأسرة الجامعية بجامعة د.يحي فارس بالمدية.



الإهداء

ما الشكر الأول إلا لله ربّ العالمين و من ثم الصلاة و السلام على محمد أكرم المرسلين .

إلى من جعلت الجنة تحت أقدامها ، إلى أحن و أعز ما أملك في الوجود

إلى من سهرت لأتم فرحتي و لم تحرمني من حنانها ،إلى من تعجز الكلمات عن وصفها إلى ملاك الدنيا

"أمي الغالية"

إلى من تحمل كل مشقة من أجل سعادتي،و حرص على تعليمي

و ناضل من أجل ابتسامتي إليك

"أبي الغالي"

كما أهدي ثمرة جهدي نسائم البيت و عطره أخواتي

و إلى أخوتي

إلى من يفرحون لفرحتي ويقاسمونني أحزاني أحبائي

و إلى من صاحبني في المشوار الدراسي

و إلى كل الأهل و الأحباب.

عبد اللطيف

الإهداء

الى صاحبي القلبين الطيبين المليئين

بالحب و الحنان أمي و أبي

الى جميع الإخوة و الأخوات

الى كل عائلتي عبد اللطيف و خضار

الى كل من رافقوني درب الحياة أصدقائي

الى زملاء المسار الدراسي

اليكم جميعا أسمى عبارات

الحب و التقدير

حفظكم الله لي و رعاكم

حمزة

خطة البحث

خطة البحث :

مقدمة

الجانب المنهجي:

1- الإشكالية و طرح التساؤلات
2- أسباب اختيار الموضوع
3- أهداف و أهمية البحث
4- تحديد المفاهيم
5- الإجراءات المنهجية للدراسة:
   أ - منهج البحث .
   ب- أدواته .
   ج - مجتمع البحث و عينته .
6- الإطار الزماني و المكاني
7- الدراسات السابقة
8- صعوبات البحث

الجانب النظري:

الفصل الأول: الإعلام الجديد.
1 - مدخل إلى الإعلام الجديد .
2- وظائف و خصائص الإعلام الجديد .
الفصل الثاني : وسائل الاتصال الجديدة " الفايبرو الواتس أب ".
1 - شبكات التواصل الاجتماعي و "فايبر و واتس أب".
2- أثر استخدام الفايبر و الواتس أب على مستخدميه .
الفصل الثالث : الإتصال الشخصي و علاقته بوسائل الإتصال الجديدة.
1- مدخل الى الإتصال الشخصي.
2- الإتصال الشخصي في عصر شبكات التواصل الاجتماعي.

الجانب التطبيقي:

1- عرض الجداول و تحليلها.

2- النتائج العامة .

خاتمة.

قائمة المراجع .

الملاحق .

الفهرس .

مقدمة

مقدمة :

فتحت التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال آفاقا جديدة وأحدثت تغييرات عميقة في مختلف جوانب الحياة الإنسانية والثقافية، الفكرية والاجتماعية، كما أثرت بشكل كبير على كافة أنماط الاتصال الإنساني، و تركت المجال واسعا لتجسيد مفهوم القرية الكونية الذي أشار إليه Marchal maklohan، كما يشير مفهوم تكنولوجيا الاتصال إلى التجهيزات والوسائل التي اكتشفتها أو اخترعتها البشرية لجمع وإنتاج وبث ونقل واستقبال وعرض المعلومات الاتصالية بين الجماعات والأفراد .ولقد استطاع التطور المذهل في حقول تكنولوجيا الاتصال أن يتيح لها الارتباط بكافة مجالات الأنشطة الإنسانية، فأصبحت جزءا مهما في الحياة اليومية للأشخاص.

و تعتبر الأنترنت من بين أكثر مظاهر تكنولوجيا الاتصال الحديثة تجليا و التي نجحت إلى حد كبير في فتح فرص جديدة أمام الأفراد للتفاعل ونقل همومهم ومشاكلهم من خلال بناء علاقات اجتماعية افتراضية تنتهي عند حدود الشاشة.

فكل من يتأمل التطورات التي طالت الحياة الاجتماعية بفعل التكنولوجيا الحديثة للاتصال لابد له أن يلاحظ التغيّر الكبير في العلاقات الاجتماعية و الشخصية في مجتمعاتنا ، فمما لاشك فيه أن العلاقات الاجتماعية قد تأثرت بطريقة ما بالتطورات الهائلة المتتالية التي حدثت في المجتمعات في ظل العولمة، وبدل الاتصال وجها لوجه دخل الاتصال الوسيطي على الخط الذي تغلغل في كل منحى من مناحي الحياة ليتحول الشخص إلى فرد افتراضي يتفاعل ضمن مجتمع افتراضي وأصبح لهذا النوع من الاتصالات دورا فاعلا في مختلف المجتمعات حيث سهل التواصل بين أفراد المجتمع غير أنه طرح من جهة اخرى العديد من القضايا حول الغاء بعض لغات الاتصال الموجهة مثل تعابير الوجه و الايماءات وغيرها من طرق الاتصال التي عرفتها الانسانية منذ ألاف السنين، ليصبح الاتصال الوسيطي نقطة تحول هامة في مجال الاتصال الاجتماعي و الشخصي .

ومع ظهور الجيل الثاني و الثالث للانترنت الذي أتاح إمكانيات جديدة في الاتصال عبر الشبكة من خلال مواقع الشبكات الاجتماعية و تطبيقات الهواتف الذكية، مما زاد الاهتمام بدراسة إدمان الانترنت كظاهرة مجتمعية لديها الكثير من الآثار النفسية والاجتماعية والصحية التي تؤثر على الأشخاص الذين يقضون وقتا أكبر على الخط المباشر مخصصين بذلك وقتا أقل للأشخاص الآخرين في حياتهم الواقعية، ويظهر الدور الكبير لهذه المواقع من خلال تجسيدها

لمفهوم الاتصال الوسيطي ومساهمتها في بناء الشبكات الاجتماعية الافتراضية، و من بينها مواقع "FACEBOOK"،"TWITTER" ، " MY SPACE " "VIBER" "WHATSAPP "وغيرها .

هذا التغير في طبيعة التواصل أصبح يهدد العلاقات الحيوية السائدة في المجتمع ويشكل خطورة على متانة العلاقات الأسرية و تماسكها، الى جانب تأثيرات أخرى على مختلف المستويات، فظهرت العلاقات الافتراضية والهوية الافتراضية وغيرها من" الافتراضيات "التي تسعى لمحاكاة الواقع وبالتالي التأثير بشكل كبير على طبيعة العلاقات السائدة والتي كانت دائما اللحمة التي تربط أفراد المجتمع ببعضهم البعض.

كما أن هذا النوع الجديد من العلاقات أصبح يهدد المجتمعات بالتفكك من جهة ويسهل عملية الاتصال من جهة أخرى، جعلنا ننظر بجدية الى الظاهرة و تأثيراتها الاجتماعية سيما في منظومة العلاقات الاجتماعية و هذا ما نسعى لمناقشته في هذه الدراسة التي تشكلت من مقدمة و ثلاثة أقسام " جانب منهجي، جانب نظري و جانب تطبيقي " بالإضافة الى الخاتمة حيث اشتمل الجانب المنهجي على تحديد إشكالية الدراسة و تساؤلاتها الى جانب تحديد المفاهيم أهميتها و أهدافها و الصعوبات التي مررنا بها، كما عرضنا الإجراءات المنهجية في هذه الدراسة من حيث المنهج وأدوات جمع البيانات والعينة المختارة .

و اشتمل الإطار النظري على ثلاثة فصول : تناول فصله الأول بعض المعلومات التي اخذناها من نظريات الاعلام الجديد و نظريات الاتصال و قمنا بجمع اكبر كم من التعارف والخصائص و كذا المميزات حول الموضوع ثم قمنا بتلخيصها في شكل عناصر و معطيات تفيدنا في بحثنا .

ثم تعرضنا في الفصل الثاني لمواقع الشبكات الاجتماعية و استخدامها فتعمدنا ان نقدم أكثر من تعريف لها و لنموذج الدراسة « viber »،« whatsapp » "الفايبر" و "الواتس أب " كما أضفنا خصائصهما و عرضنا خدماتهما كأحدث تطبيقين في وسائل الاتصال الحديثة وتأثير استخدامهما في القضايا التي تثيرها متمثلة في الخصوصية، الهوية الافتراضية و العزلة الاجتماعية .

كما تناول الفصل الثالث في الإطار النظري على علاقة الاتصال الشخصي بوسائل الاتصال الجديدة فقدمنا تعريف الاتصال الشخصي و عرضنا فوائده و خصائصه ثم الوظائف التي يقوم بها في ظل تعدد تكنولوجيات الاتصال الحديثة.

بينما اشتمل الإطار التطبيقي للدراسة على فصل واحد تناولنا فيه تحليل و تفسير اجابات المبحوثين حول محاور الاستمارة التي تضمنت عادات و أنماط استخدام موقعي الفايبر و الواتس أب، بالإضافة الى الدوافع التي تكمن وراء استخدام هاذين الموقعين و كذا التأثير الذي تركه الفايبر و الواتس أب على مستخدميهما .

الإطار المنهجي

الإشكالية :

يحتل الاتصال مكانةً محورية في مناحي حياة البشر و هو سبب في رفاهيتهم وقد أتاحت تكنولوجيا الإعلام والاتصال فرصا وإمكانيات جديدة في مجال التواصل فتعددت أشكاله ووسائله وتأثيراته.

هذه التطورات الهائلة في مجال تكنولوجيا الاتصال غيرت العديد من المفاهيم والأدوار، فالانترنت مثلا لم تعد تؤدي دور نقل المعلومات وإرسالها فقط وإنما أصبح لها العديد من الانعكاسات الثقافية والاجتماعية.

فثورة الجيل الثاني و الثالث من الانترنت بمختلف وسائلها التي تأتي في مقدمتها مواقع الشبكات الاجتماعية والتطبيقات الجديدة مثل : " whastsApp"viber "instagram" twitter " facebook"، أصبحت تعتبر الركيزة الأساسية للإعلام الجديد أو البديل، التي تتيح للأفراد أو الجماعات التواصل فيما بينهم عبر هذا الفضاء الافتراضي، و لقد أتاحت المواقع الاجتماعية لمتصفحيها إمكانية مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو، وكذلك مكنت مستخدميها من إنشاء المدونات الإلكترونية وإجراء المحادثات الفورية وإرسال الرسائل، وتصدرت الشبكات الاجتماعية هذه ثلاثة مواقع هامة ورئيسية هي "twitter"و"facebook" وموقع مقاطع الفيديو"youtube"، ونتيجة لتنامي وتطور هذه المواقع الاجتماعية فقد أقبل عليها ما يزيد عن ثلثي مستخدمي شبكة الإنترنت[1] .

أصبحت بذلك الانترنت ظاهرة عالمية واسعة الإنتشار استطاعت أن تجعل الجمهور يتعلق بها بشكل كبير نظرا للخدمات المتعددة التي اتاحتها والتي تتعلق بالدرجة الاولى باهتماماته و تطلعاته، إنّ استخدام هذه المواقع وإن كان يعبر عن صيحة تكنولوجية لافتة ساهمت بشكل كبير في ربط العديد من العلاقات، بعد إلغائها لجميع المسافات و كسب الكثير من مزايا الصداقات و ربح الوقت، إلا أن الدخول في هذا العالم الافتراضي الجديد يحيلنا أيضا على الدور الخطير الذي تقوم به الأنترنت في عزل الأفراد إجتماعيا، وتفكيك العلاقات بينهم في المجتمع الحقيقي، فالأفراد أصبحوا متأثرين بوسائل الاتصال الجديدة و صاروا يستخدمونها في كافة المجالات المتعلقة بحياتهم اليومية و العملية، خاصة بعد انشاء تطبيقات تعمل مع الهواتف الذكية مثل "viber" "whatsApp" بحيث أصبح مستخدم هذه الوسائل يأخذها أينما ذهب و صارت جزءا من حياته، نظرا لما تقدمه هذه الوسائل من تسهيلات في

[1] محمد زكي نجيب، أسس البحث العلمي، دار المعارف، القاهرة،1982، ص27 .

ابداء الرأي وطرح الانشغالات و التكلم بدون مقابل، كما تسهل عملية الاتصال بين الافراد و الجماعات داخل المجتمع و جعلتهم يتعلقون بها تعلقا شديدا، و هذا ما يقودنا لطرح الاشكالية التالية :

ما هو تأثير وسائل الاتصال الجديدة "viber ، whatsApp" على مستخدميها ؟

طرح التساؤلات :

- ماهي أهم وسائل الاتصال الجديدة؟
- ما هي أنماط استخدام "viber"و "whatsApp"على مستخدميهما؟
- ماهي الرغبات المشبعة من استخدام "viber"و "whatsApp" ؟
- ما هو أثر "viber"و "whatsApp" على الاتصال الشخصي ؟

1- أسباب إختيار الموضوع :

لقد تم اختيار هذا الموضوع " أثر وسائل الاتصال الحديثة على مستخدميها، دراسة استطلاعية لعينة من مستخدمي "viber" و "whatsApp" في الجزائر العاصمة " لعدة أسباب يمكننا أن نجمعها في ما يلي:

أ - الأسباب الموضوعية :

- يعتبر موضوع الدراسة حيوي وحديث إلى جانب قلة الدراسات العربية عموما والجزائرية خصوصا التي تدرس تأثير شبكتي الفايبر و الواتس أب.
- انتشار استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية بشكل كبير بين مختلف الفئات في الجزائر سيما الدردشة عبر الفايبر و الواتس أب .

ب - الأسباب الذاتية :

-اهتمامنا شخصيا بدراسة العلاقات الشخصية بين الافراد الافتراضيين في مواقع التواصل الاجتماعي .

-الرغبة في معرفة و اكتشاف التطوير الكبير في تكنولوجيا الاعلام و الاتصال الحديثة.

-موضوع يجمع بين تخصصنا في الليسانس اذاعة و تلفزيون و الماستر اتصال و علاقات عامة أي بين الاعلام و الاتصال .

2- أهداف الدراسة:

تختلف أهداف دراسات البحث العلمي من مجال الى آخر، فمما لا شك فيه أن كل باحث يحاول أن يزيل الغموض عن مشكلة ما أو دراسة قضايا لسد الفضول المعرفي الذي يلازمه، فدراستنا التي تدرس أثر وسائل الاتصال الحديثة تهدف الى :

- معرفة الدور الكبير الذي تلعبه وسائل الاتصال الحديثة في حياة مستخدميها .
- التعرف على أهم الخدمات التي توفرها وسائل الاتصال الحديثة "viber" و "whatsApp".
- معرفة مدى تأثر العلاقات الشخصية و الاجتماعية من خلال وسائل الاتصال الحديثة.

3- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية موضوع الدراسة في محاولة التعرف على خصائص الجمهور المستعمل "viber" و "whatsApp من حيث الأسباب التي تدفعهم إلى استخدام هذه المواقع و التطبيقات الجديدة والتي تحدد نوعية الميولات والاهتمامات وما يحصلون عليه من إشباعات وكذلك معرفة أنواع الرغبات المشبعة، كما ستسهم هذه الدراسة في إثراء مكتبتنا الجامعية، و يستفيد منها طلبة قسم الإعلام والاتصال و كل من يهتم بشبكات التواصل الاجتماعي، وبما أن هذه الشبكات حديثة العهد، فإن الباحث يأمل أن تفتح هذه الدراسة الباب واسعاً أمام الدارسين والباحثين، للخوض أكثر في غمار شبكات التواصل الإجتماعية بكل أنواعها .

4- مفاهيم الدراسة:

- **الاستخدام** :

أ-التعريف اللغوي :

يعرف الاستخدام في معجم اللغة الرائد على النحو التالي :

استخدمَ يستخدم ، استخدامًا، فهو مستخدِم، والمفعول مستخدَم

- استخدم العاملُ نفسَه عرض نفسه للعمل .
- استخدم فلانٌ فلانًا "اتّخذه خادمًا وجعله يخدمه ".[1]

[1] محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004، ص50 .

ب- التعريف الاصطلاحي:

يعرفه الدكتور أحمد بن مرسلي أنه استعمال المادة أو الشيء أكثر من مرة، ويتضمن هذا إعادة استخدام المادة للغرض نفسه، أو استخدامها لأغراض جديدة و من الأمثلة التقليدية على إعادة الاستخدام: استخدام علب -في توصيل الحليب- يمكن أن يعاد استخدامها.[1]

ج- التعريف الاجرائي:

استخدام وسائل الاتصال الجديدة "viber" و "whatsApp " في الحياة اليومية سواء في الجانب العلمي أو العملي فدراستنا تدرس المستخدمين "viber" و "whatsApp" فقط و مدى ترك هذين التطبيقين من آثار في حياة المستخدم .

-التأثير:

أ_التعريف اللغوي:

الأثر هو بقية الشيء، والجمع" آثارو أثور "وخرجت في إثره وفي أثره أي بعده أوثرته وتأثرته : تتبعت أثره.

والأثر بالتحريك: ما بقي من رسم الشيء، و التأثير في اللغة العربية هو " Influence " في اللغة الانجليزية والفرنسية يعني" :إبقاء الأثر في الشيء "وأثر في الشيء: ترك فيه أثرا، و الاثار: الاعلام.[2]

ب- التعريف الاصطلاحي :

يعرفه الدكتور محمد منير حجاب أنه بعض التغيير الذي يطرأ على مستقبل الرسالة كفرد فقد تلفت الرسالة انتباهه و يدركها و قد تضيف إلى معلوماته معلومات جديدة و قد تجعله يكوّن اتجاهات جديدة أو يعدل اتجاهاته القديمة و قد تجعله يغير سلوكياته أو يعدل سلوكه السابق فهناك مستويات عديدة للتأثير ابتداءا من الاهتمام الى حدوث تدعيم داخلي للاتجاهات الى حدوث تغيير على تلك الاتجاهات، ثم في النهاية إقدام الفرد على سلوك علني .[3]

ج- التعريف الاجرائي :

نقصد بالتأثير في دراستنا هذه، التغير الحاصل في سلوكات و انماط مستخدمي "viber" و "whatsApp ، و كل ما ينجر من المبحوثين من أفكار و قيم جديدة .

[1] احمد بن مرسلي، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2007، ص99.

[2] جان فرانسوا دونيه، معجم العلوم الإنسانية، ترجمة جورج كتورة، أبو ظبي، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، 2009.

[3] محمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره، ص28.

- **الإتصال الشخصي :** هو عملية نقل المعلومات من المرسل الى المتلقّي بواسطة وسيلة اتصال، وأحيانا يتبعها تغذية مرتدّة أو رد فعل.

وهو نوعان: اتصال شخصي مباشر (بدون وسيط تكنولوجي) واتصال شخصي غير مباشر (مع وسيط تكنولوجي)، يختلف الاتصال الشخصي الجماهيري بأنه لا يحتّم وجود أداة تكنولوجية لإيصال او تبادل المعلومات بين الأفراد، بينما الجماهيري فهو دائما يحتّم وجود هذه الأداة، يشمل مصطلح "الاتصال الشخصي" عدّة انواع أيضا يختلف كل منها عن الاخر بعدد المستقبلين او تواتر الرسائل[1].

- وسائل الاتصال الحديثة :

هي برامج تطبيقية ظهرت خلال السنوات القليلة الماضية كـ «facebook »، «twitter»، «whatsapp» «viber»... وأصبحت ذات أهمية كبيرة بين مستخدميها، لأن شهرتها واسعة، وكثر التعامل بها بين الناس، إذ يتواصلون عبر هذه البرامج للتواصل أو للتعرف بعضهم على بعض، وعلى أخبارهم، وإرسال رسائل وصور وفيديو وتلقي الأخبار والمواضيع وكل ما هو جديد في الساحة. وإذ أنه لا ضوابط تضبط الأمور لهذه المواقع والبرامج، أو طرق محددة يتقي منها المستخدم الشرور التي قد تصل إليه عنوة، أو التغرير بالمستخدم، سواءً أكان ذكراً أم أنثى أم طفلاً، أم شيخاً، حتى لا يوجد في بعض الأحيان إلمام محدد لإفادة الغير في الاتقاء من هذه الشرور، ومع انتشار تطبيقات التواصل الاجتماعي بشكل كبير، أثر ذلك في حياة الناس عموماً، سواء بشكل إيجابي أم سلبي[2].

- الفايبر Viber :

يعتبر الفايبر تطبيقا يعمل على الهواتف الذكية متعدد المنصات (أندرويد، وios ، وبلاك بيري، وويندوز فون، وسيمبيان سيريس 40، وويندوز، ووماك، ونوكيا) يتيح للمستخدمين المراسلة الفورية وإجراء مكالمات هاتفية مجانية وإرسال رسائل (نصية، صور، فيديو، صوت) بشكل مجاني إلى أي شخص لديه هذا البرنامج، وهو من تطوير شركة viber media . يعمل على الشبكات الخلوية (3G) و(4G) والشبكات اللاسلكية WiFi على حد سواء، يتوفر البرنامج على 10 لغات من بينها اللغة العربية[3].

---

[1] خليل الجميلي خيري ، الاتصال ووسائله في المجتمع الحديث، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، ص 98.

[2] خليل الجميلي خيري ، مرجع سبق ذكره، ص 101.

[3] البوابة العربية للأخبار التقنية .خدمة فايبر تطلق تطبيقها للحاسبات الشخصية ."العربية.نت، 07،ماي 2013.نقلا عن :

www.alarabia .net 03.05.2015 a 12 :54 .

- الواتس أب Whatsapp :

اسم البرنامج مستوحى من العبارة الانجليزية الدارجة على لسان الشباب Whats up والتي تعني ما الجديد او ماذا هنالك او ماذا لديك من أخبار جاء هذا الاسم بعد ان اتفق الأمريكي **brian acton**والأوكراني **jan coum** اللذان كان موظفين في شركة yahoo على الانفصال بعمل مستقل في العام 2009 لتكون بداياتهما مع العمل الخاص بهما وليصبح برنامجهما Whatsapp أكثر البرامج تحميلا على شبكة الانترنت منذ نشأتها وأكثر البرامج التي تسجل أرقاما قياسية بين الحين والآخر، فقد تجاوز عدد الرسائل التي تم تبادلها بين المستخدمين الى 27 مليار رسالة يومية.[1]

- مواقع التواصل الاجتماعي :

يعرفها الدكتور صادق الحمامي بأنها مواقع الكترونية اجتماعية على الانترنيت وتعتبر الركيزة الأساسية للإعلام الجديد أو البديل، التي تتيح للأفراد و الجماعات التواصل فيما بينهم عبر هذا الفضاء الافتراضي. و يعرفها ايضا د.صفاء زمان :هي شبكات اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاءون و في أي مكان من العالم، ظهرت على شبكة الانترنيت منذ سنوات وتمكنهم أيضا من التواصل المرئي و الصوتي وتبادل الصور و غيرها من الإمكانات التي توطد العلاقة الاجتماعية بينهم [2].

5- الإجراءات المنهجية للدراسة :

أ- منهج البحث :

1- **نوع الدراسة :** تندرج دراستنا ضمن الدراسات الاستطلاعية الوصفية، باعتبارها الملائمة لمعالجة موضوع دراستنا حول تأثير وسائل الاتصال الجديدة " الفايبر و واتس أب " على مستخدميها ، والرغبات المشبعة من وراء هذا الاستعمال لهذه المواقع " ذلك لان البحوث الوصفية هي بحوث تهدف إلى وصف ظواهر أو وقائع وأشياء معينة، من خلال جمع الحقائق و المعلومات والملاحظات الخاصة بها".[3]

[1] - www.alukah.net/gddhn-gh_ç123fgghhsLL// 03-05-2015-18.00

[2] موقع قناة العربية، 2015/05/10.www.alarabiya.net/articles/2012/11/19/250517 12:35

[3] أحمد مصطفى عمر، البحث العلمي، إجراءاتها ومناهجها ، القاهرة، كتبة الفلاح، 2002 . ص 166.

2- منهج الدراسة : وارتأينا في هذا الصدد أن نختار المسح كأحد المناهج العلمية الملائمة للدراسات الوصفية وأقدرها لتحقيق أهداف الدراسة باعتبار منهج المسح جهدا منظما للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر وموضوع البحث من المفردات المكونة لمجتمع البحث .

ويعرفه " **د.احمد بن مرسلي**" أنه الطريقة العلمية التي تمكن الباحث من التعرف على الظاهرة المدروسة، من حيث العوامل المكونة لها والعلاقات السائدة داخلها كما هي في الحيز الواقعي وضمن ظروفها الطبيعية غير المصطنعة من خلال جمع المعلومات والبيانات المحققة لذلك " ويهدف منهج المسح في الدراسات الإسلامية إلى وصف الخصائص الأساسية للمجتمع وأنماط سلوكه الاتصالي نحو وسائل الإعلام وتهدف دراستنا إلى رصد كيفية تعامل الجمهور المتلقي مع الإعلام الجديد ومدى تأثير هذه المواقع على الجمهور والرغبات المشبعة من وراء هذا التعامل ولتحقيق أهداف البحث.[1]

ب- أداة البحث :

لقد أشارت **madeleine grawitz** إلى أهمية اختيار أدوات القياس المناسبة لهذا ارتأينا استخدام الأدوات البحثية التي تمكننا من الوصول إلى اكبر قدر ممكن من البيانات والمعلومات، و تحقق الوصول إلى أهداف الدراسة التي تتمثل في الاستمارة بحيث تعد من أهم أدوات الدراسة في البحوث الميدانية . وتتناسب أيضا مع موضوع بحثنا وسنحاول عن طريق هذه الأداة الإجابة على سؤال الدارسة المتعلق بتأثير وسائل الاتصال الجديدة الفايبر و واتس اب على مستخدميها[2] .

و تعرف الاستمارة انها " تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيرها عن ابداء رأي المبحوث في إطار الخطة الموضوعة والتي تقَدَم إلى المبحوث من اجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات و البيانات المطلوبة لتوضيح الظاهرة المدروسة وتعريفها من جوانبها المختلفة[3]" .

كما يكون جمع المعلومات بواسطة الاستمارة بصورة مباشرة عن طريق اللقاء وجها لوجه مع المبحوث ويرى "محمد عبد الحميد "أن الاستبيان" أسلوب لجمع البيانات التي تستهدف

[1] احمد بن مرسلي ،مرجع سبق ذكره، 2007،ص107.

[2] موريس أنجرس، ترجمة بوزيد صحراوي، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصبة الجزائر،2002،ص261.

[3] Gravitez Madeline**, méthodes des sciences sociales**, edition dalloz, paris p 34

استشارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية ومتقنة لتقديم حقائق و أراء و أفكار معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع" الدراسة و أهدافها فالاستمارة بالنسبة" لفرانسيس بال "تسمح بجمع اكبر قدر ممكن من المعلومات وفي وقت قصير والحصول على عدة نتائج كما أكد الباحث عند استعمال الاستمارة أن يكون على معرفة جيدة عما يبحث بالضبط وان يتم إعداد الأسئلة الواضحة والمنظمة[1] .

ولقد قمنا بإعداد الاستمارة في صورتها الاولية و المتكونة من 20 سؤال مغلقا و أربعة اسئلة مفتوحة، وكخطوة منهجية أولى قمنا بعرضه على الاساتذة المحكمين[2] لإبداء رأيهم حول أسئلة الاستمارة، وعلى ضوء ذلك احدثنا التعديلات المناسبة لنستقر على 18 سؤال موزعا على أربعة محاور ليطرح على مجتمع البحث و قد تضمن المحور الاول ثلاث متغيرات هي السن و الجنس و المستوى التعليمي، فيما احتوى المحور الثاني على خمسة أسئلة عن مدى استخدام المبحوثين للشبكات الاجتماعية و تطبيقات الاتصال الجديدة ، في حين تناول المحور الثالث خمسة أسئلة تمثل الرغبات المشبعة من مستخدمي الفايبر و الواتس أب، أما المحور الاخير فاشتمل على سبعة أسئلة خاصة بآثار استخدام الفايبر و الواتس أب على مستخدميهما في الاتصال الشخصي .

ج- مجتمع البحث و عينته :

1- مجتمع البحث :

إن مجتمع البحث في العلوم الإنسانية هو مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا والتي ترتكز عليها الملاحظة، كما يعتبر مجموعة من العناصر لها خاصية أو خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجري عليها البحث والتقصي[3] ، و مجتمع البحث في دراستنا هم مستخدموا الفايبر و الواتس أب في الجزائر العاصمة .

2- عينة البحث:

بما أننا لا نستطيع دراسة كل أفراد مجتمع البحث فكان لزاما علينا القيام بالمعاينة وذلك بانتقاء العينة الممثلة لمجتمع البحث فإننا اتبعنا نوع المعاينة غير الاحتمالية النمطية التي

[1] موريس أنجرس، مرجع سبق ذكره، ص167.

[2] الاستاذة الدكتورة فندوشي ربيعة، محاضرة في جامعة المدية، الاستاذة وردية راشدي، محاضرة في جامعة المدية.تاريخ المقابلة 12،05،2015.

[3] محمد شفيق، الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 1999، ص67.

تعرف تحت أسماء متعددة مثل العينة العرضية أو العمدية أو القصدية كلها أسماء تشير إلى العينة التي يقوم بها الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكمية فلا مجال للصدفة بل يقوم هو شخصيا باقتناء المفردات الممثلة الأكثر من غيرها لما بحث عنه من معلومات وبيانات أي أنها سحب عينة من مجتمع بحث بانتقاء عناصر مثالية من هذا المجتمع حيث قصدنا من يملكون الانترنت و يستخدمون تطبيق الفايبر و الواتس أب على هواتفهم المحمولة في زيارتنا لجامعة الجزائر و كذا بعض الموظفين في المركز التجاري أرديس، وتتكون العينة من 60 مبحوث، يختلفون حسب السن و الجنس و كذا المستويات الاجتماعية و العلمية .

6-الاطار الزماني و المكاني :

لقد استغرقت عملية توزيع الاستمارات، من 10 ماي الى 15 ماي 2015 من يوم تقسيم الاستمارات على المبحوثين إلى اليوم الأخير، الذي تم فيه جمع كل الاستمارات، وقد احتوت الاستمارة على البيانات الشخصية للمبحوثين على عدة أسئلة سؤال مقسمة على 4 محاور، الخاصة بدراسة استخدامات الأفراد لمواقع التواصل الاجتماعي الفايبر و الواتس أب كما اختارت كمكان مدينة الجزائر العاصمة.

7- الدراسات السابقة :

إن جل البحوث العلمية باختلاف تخصصاتها، عادة ما تكون بدايتها من دراسات أخرى سبقتها في الميدان، إذ يعتمد عمليا الباحث كاستشهاد مرجعي أو كنقطة بداية يجعل من خلالها بحثه يختلف في جانب معين أو عدة جوانب عن تلك التي سبقته.

فالبحث العلمي هو نتيجة جهد تراكمي لا يمكنه بلوغ هدفه إلا بعد العودة لما توصل إليه الآخرون، وكانت من أولى خطوات إنجازنا لهذه الدراسة، قمنا بعملية استطلاع الدراسات السابقة، بعد تكثيف البحث عنها سواء على مستوى المكتبات أو على الشبكة العنكبوتية.

أ- الدراسة الأولى :

قام بها إبراهيم بعزيز" 2007-2008 " بعنوان : منتديات المحادثة والدردشة الالكترونية دراسة في دوافع الاستخدام و الانعكاسات على الفرد و المجتمع مذكرة ماجستير جامعة الجزائر وتندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية، انطلقت من الإشكالية التالية :

ما هي دوافع استخدام منتديات المحادثة الاكترونية و ما هي انعكاساتها على الفرد و المجتمع؟

وتفرع عن هذا التساؤل الرئيسي للتساؤلات الفرعية التالية:

-ما هي الفئات الأكثر استخداما لمنتديات الدردشة ؟
-ما هي الحاجات التي يسعى مستعملو الإنترنت إلى إشباعها من خلال المحادثة الإلكترونية ؟
-ما هي المآلات التي تستخدم فيها منتديات المحادثة الإلكترونية؟
-ما هي أسباب استعمال منتديات الدردشة الإلكترونية أكثر من خدمات الإنترنت الأخرى ؟
-ما هي الانعكاسات و الآثار المترتبة عن استعمال منتديات الدردشة الإلكترونية ؟
-هل أثر استخدام منتديات المحادثة الإلكترونية على استخدام وسائل الإعلام الأخرى؟

واقتضت طبيعة الدراسة وهدفها استخدام المسح الميداني بالعينة من خلال استمارة اشتملت على 220 مفردة. و قد تمت عملية توزيع الاستمارات في 11 مقهى انترنت، متوزعة في المناطق التالية: بني مسوس، بوزريعة، بابالزوار، بن عكنون، شارع حسيبة بن بوعلي، شارع ديدوش مراد، كما تم توزيع بعض الاستمارات على بعض الأشخاص الذين يملكون شبكة الإنترنت بالمنزل.ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة ما يلي:

- تبين من خلال الدراسة أن معظم المبحوثين (% 50)يستعملون منتديات الدردشة لأكثر من سنتين، والفئات الأكثر استخداما لها هي التي تتراوح أعمارها ما بين 15 و 25 سنة، و ذلك بنسبة 58%.

-اللغة الأكثر استخداما هي العربية، ثم الانجليزية، ثم الفرنسية، ثم تأتي اللهجة العامية.
-معظم المبحوثين يستخدمون منتديات المحادثة الالكترونية في مقاهي الأنترنيت.
-غالبية المبحوثين يفضلون الدردشة في الفترات الليلية أكثر من غيرها.
-معظم المستجوبين يفضلون الدردشة الفردية على الجماعية.

ب - الدراسة الثانية :

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجيستير في علوم الاعلام و الاتصال تخصص الاعلام و تكنولوجيا الاتصال الحديثة، قامت بها مريم نريمان نورمان 2011، 2012 . تحت عنوان :
" استخدام موقع الشبكات الاجتماعية و تأثيره في العلاقات الاجتماعية، دراسة عينة عن مستخدمي موقع الفايسبوك في الجزائر" .
و كانت إشكاليتها على النحو التالي :
" ما أثر استخدام الشبكات الاجتماعية على العلاقات الاجتماعية ؟ "
و تضمنت هذه الدراسة مجموعة من التساؤلات كانت على النحو التالي :

- ما هي المواقع الاجتماعية الاكثر استعمالا ؟
- ما هي الحاجات التي يسعى المستخدمون الى اشباعها من مواقع التواصل الاجتماعي ؟
- ما هي الانعكاسات المترتبة من استعمال مواقع التوال الاجتماعي ؟

واقتضت طبيعة الدراسة وهدفها استخدام المسح الميداني بالعينة من خلال استمارة اشتملت على 220 مفردة.

و من أهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة :

- تبين من خلال الدراسة أن معظم المبحوثين (% 50)يستعملون منتديات الدردشة لأكثر من سنتين، والفئات الأكثر استخداما لها هي التي تتراوح أعمارها ما بين 15 و 25 سنة.
- اللغة الأكثر استخداما هي العربية، ثم الانجليزية، ثم الفرنسية، ثم تأتي اللهجة العامية.
- غالبية المبحوثين يفضلون الدردشة في الفترات الليلية أكثر من غيرها.
- معظم المبحوثين يفضلون العلاقات الحقيقية المباشرة % 73 أكثر من العلاقات الافتراضية عبرالانترنيت 20.5 % .

8- صعوبات الدراسة:

لا يكاد يخلو بحث علمي من الصعوبات لكن هذه الصعوبات أحيانا تزيد الباحث رغبة أكثر في التمسك بموضوع بحثه، لتحقيق أهدافه العلمية، ومن الصعوبات التي تلقيناها خلال قيامنا بهذه الدراسة :

- قلة المراجع والمصادر فيما يخص "viber" و "whatsApp" وذلك لحداثتهما ودخولهما المعترك الإعلامي في السنوات الأخيرة.
- إيجاد صعوبة كبيرة في إعادة أوراق الاستمارة في بعض الأحيان .
- محاولة بعض المبحوثين إخفاء إجاباتهم لاعتقادهم أنها تصف شخصياتهم الحقيقية.
- عدم الجدية التامة من قبل المبحوثين عند ملأ الاستمارة .
- عدم الإدلاء بآرائهم بصراحة تارة والتزييف تارة أخرى خاصة عند الفتيات.

الإطار النظري

الفصل الأول

الإعلام الجديد

تمهيد :

يمثل الإعلام الجديد مظهرا جديداً كلياً، ليس في إطار دلالات علوم الاتصال فقط، ولكن في مجمل ما يحيط بهذا النوع المستحدث من الإعلام من مفاهيم خاصة كونه مازال في معظم جوانبه حالة جنينية لم تتبلور خصائصه الكاملة بعد. وبالرغم من التطور الذي شهدته تكنولوجيا الإعلام الجديد إلا أنها لم تلغي وسائل الاتصال القديمة ولكن طورتها بل غيرتها بشكل ضخم، وأدت إلى اندماج وسائل الإعلام المختلفة والتي كانت في الماضي وسائل مستقلة لا علاقة لكل منها بالأخرى بشكل ألغيت معه تلك الحدود الفاصلة بين تلك الوسائل، حيث أصبحت وسائل الاتصال الجماهيرية تتسم بالطابع الدولي أو العالمي. ويكتسب الإعلام ضمن إطار ثقافي وتاريخي وحضاري سمات العصر الذي يولد فيه وخصائصه.

وفي الواقع، أن عصر المعلومات أفرز نمطاً إعلامياً جديداً يختلف في مفهومه وسماته وخصائصه ووسائله عن الأنماط الإعلامية السابقة، كما يختلف في تأثيراته الإعلامية والسياسية والثقافية والتربوية الواسعة النطاق لدرجة أطلق فيها بعضهم على عصرنا هذا اسم (عصر الإعلام)، ليس لأن الإعلام ظاهرة جديدة في تاريخ البشرية، بل لأن وسائله الحديثة قد بلغت غايات بعيدة في عمق الأثر وقوة التوجيه وشدة الخطورة أدت إلى تغييرات جوهرية في دور الإعلام و الاتصال، وجعلت منه محوراً أساسياً في منظومة المجتمع.[1]

[1] فيصل أبو عيشة، الإعلام الإلكتروني، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان،2010، ص3 .

المبحث الأول

مدخل الى الإعلام الجديد

المبحث الأول : مدخل الى الإعلام الجديد .

1- تعريف الإعلام الجديد:

بداية لا بد من توضيح أن مصطلح الإعلام الجديد هو مصطلح حديث العهد، مثير للجدل، لم يجد تعريفاً واحداً بين منظري العلوم الإنسانية نظراً لتداخل الآراء والاتجاهات في دراسته، وعكس هذا المصطلح في بداياته التطور التقني الكبير الذي طرأ على استخدام تكنولوجيا الصوت والصورة في الإعلام، ولاحقاً بعد ثورة الانترنت، أطلق على كل ما يمكن استخدامه من قبل الأفراد والجماعات على هذه الشبكة العنكبوتية العملاقة، ويقف هذا المصطلح أمام رؤيتين، الأولى هي الإعلام الجديد بوصفه بديلاً للإعلام التقليدي، والثانية هي الإعلام الجديد بوصفه تطورا لنظيره التقليدي، وحصر **(Nicholas Negroponte)** مؤسس معمل الإعلام الجديد في **(Massachusetts)** الفارق بين الإعلام الجديد والتقليدي، في أن الإعلام الجديد قام على استبدال الوحدات المادية بالرقمية[1]، وهو ما أيده **(Vin Crosby)** بأن الإعلام الجديد يضم مزايا الاتصالين الشخصي والجماهيري، ويتجاوز سلبياتهما، وذهب **(Richard Davis)** و **(dianna opin)** إلى تجاوز مدخلي **(Negroponte)**و **(Crosby)**، بالتخفيض من التماهي بين الإعلام الجديد و التقليدي و جاء هذا عبر توزيع صيغ الإعلام الجديد ضمن ثلاثة أنماط:[2]

- النمط الأول يمارس فيه الإعلام الجديد بتقنية تقليدية، مثل برامج الحوار الحرية(Talk Show)، والفقرات الصباحية من (Good Morning America) على القنوات التلفزيونية.

-النمط الثاني ممثلا في التأثير الإعلامي الجديد بتقنية جديدة مثل الصحف الالكترونية، والخدمات الإعلامية على الهاتف النقال.

- أما فيما يخص النمط الثالث فيتمثل في تطبيق الإعلام الجديد بتقنية مختلطة، بما يذيب الفارق المفترض بين الإعلام الجديد والتقليدي، مثل النسخ الالكترونية للصحف الورقية.

في هذا السياق، يشير الإعلام الجديد إلى جملة من تطبيقات الاتصال الرقمي و تطبيقات النشر الالكتروني على الأقراص بأنواعها المختلفة و التلفزيون الرقمي والانترنت.[3] وهو يدل كذلك على استخدام الكومبيوترات الشخصية و النقالة بالإضافة إلى التطبيقات

[1] صادق عباس مصطفى، الإعلام الجديد–المفاهيم و الوسائل و التطبيقات، ،دار الشروق، عمان، 2008، ص5.

[2] حمادة بسيوني إبراهيم، دراسات في الإعلام و تكنولوجيا الاتصال و الرأي العام، عالم الكتب ،القاهرة، 2008، ص20.

[3] محمد جمال الفار، المعجم الإعلامي، دار المشرق الثقافي، عمّان–الأردن، 2006.ص18.

اللاسلكية، للاتصالات و الأجهزة المحمولة في هذا السياق، ويخدم أي نوع من أنواع الكومبيوتر على نحو ما تطبيقات الإعلام الجديد في سياق التزاوج الرقمي، إذ يمكن تشغيل الصوت و الفيديو في الوقت الذي يمكن فيه أيضا معالجة النصوص وإجراء عمليات الاتصال الهاتفي و غيرها مباشرة من أي كمبيوتر.[1]

المفهوم يشير أيضا إلى الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الالتقاء و التجمع على الانترنت وتبادل المنافع والمعلومات، وهي بيئة تسمح للأفراد و المجموعات بإسماع صوتهم وصور مجتمعاتهم إلى العالم أجمع.[2]

من خلال مجموعة التعريفات المختلفة يبدو لنا استحالة وضع تعريف شامل عن الإعلام الجديد لعدة أسباب:

يمثل هذا الإعلام مرحلة انتقالية من ناحية الوسائل والتطبيقات و الخصائص التي لم تتبلور بشكل كامل و واضح، فهي ما زالت في حالة تطور سريع، وما يبدو اليوم جديدا يصبح قديما في اليوم التالي، وإذا ما أردنا وضع تعريف للإعلام الجديد بناء على الوسائل الجديدة فهي بالتأكيد ستكون قديمة بمجرد ظهور مبتكرات جديدة، وهذا مدعاة لصعوبة وضع تعريف صارم من هذا المدخل تحديدا .

يختلف الوضع إذا تم وضع تعريف بناءا على مجموعة الخصائص التي تميز الإعلام الجديد فهنالك شبه اتفاق على جملة خصائص يتصف بها هذا الإعلام، و لكن يمكن أن نخلص من جملة التعريفات الأولية إلى شبه اتفاق بأن فكرة جديدة يمكن استقراؤها من أن الإعلام الجديد يشير إلى حالة من التنوع في الأشكال و التكنولوجيا و الخصائص التي حملتها الوسائل المستحدثة عن التقليدية خاصة فيما يتعلق بإعلاء حالات فردية و التخصيص،وهما تأتيان كنتيجة لميزة رئيسية هي التفاعلية[3]، فإذا ما كان الإعلام الجماهيري و الإعلام واسع النطاق وهو بهذه الصفة وسم إعلام القرن العشرين، فإن الإعلام الشخصي و الفردي هو إعلام القرن الجديد، فالانترنت وهي واحدة من أدواته جعلت في مقدور أي إنسان البحث عن

[1] صادق عباس مصطفى، مرجع سبق ذكره، ص7.

[2] عبد الحميد محمد، الاتصال و الإعلام على شبكة الانترنت، عالم الكتب، القاهرة ،2007، ص21.

[3] صادق عباس مصطفى، مرجع سبق ذكره، ص8.

الأغنية والبرنامج التلفزيوني والفيلم السينمائي و المعلومات الصحفية و العلمية التي يريد في الوقت الذي يريد.[1]

كما يجب أن نتفق بأن الإعلام الجديد ليس انترنت فقط، فبعض تطبيقاته بعيدة كليا عن المبادئ التي تقوم عليها تكنولوجيا الانترنت، فالإعلام الجديد يستبطن عددا من التكنولوجيات الاتصالية التي ظهرت بعد أول تطبيق للنشر من نص و صور ساكنة في نظم الكومبيوتر و الشبكات المبتكرة أي تطبيق الاتصال غير المسبوق على شبكة الانترنت .[2]

ونخلص هنا بالتأكيد على مجموعة من الخصائص و المميزات التي يتمتع بها الإعلام الجديد عن ما سبقه، وهي تتمثل في دمجه للوسائل المختلفة القديمة و المستحدثة في مكان واحد، على منصة الكومبيوتر و شبكاته، وما ينتج عن ذلك الاندماج من تغير انقلابي للنموذج الاتصالي الموروث بما يسمح للفرد العادي إيصال رسالته إلى من يريد في الوقت الذي يريد بطرق واسعة الاتجاهات وليس من أعلى إلى أسفل وفق النموذج الاتصالي التقليدي، فضلا عن تبني هذا الإعلام للتكنولوجيا الرقمية و حالات التفاعلية و التخصيص وتجاوزه لمفهوم الدولة الوطنية و الحدود الدولية.[3]

2-أسماء الإعلام الجديد:

لقد تعددت أسماء الإعلام الجديد، ولم تقف كذلك على اسم موحد، ومن هذه الأسماء:[4]

أ- الإعلام الرقمي: لوصف بعض تطبيقاته التي تقوم على التكنولوجيا الرقمية مثل التلفزيون الرقمي، الراديو الرقمي، وغيرهما، أو للإشارة إلى أي نظام أو وسيلة إعلامية تندمج مع الكمبيوتر.

ب- الإعلام التفاعلي: طالما توفرت حالة من العطاء والاستجابة بين المستخدمين لشبكة الانترنت والتلفزيون والراديو التفاعليين وغيرهم من النظم الإعلامية التفاعلية.

ج- الإعلام الشبكي: على خطوط الاتصال بالتركيز على تطبيقاته في الانترنت وغيرها من الشبكات.[5]

---

[1] عبد الحميد محمد، مرجع سبق ذكره، ص29.

[2] محمد جمال الفار، مرجع سبق ذكره، ص26.

[3] بشير البرغوثي، النظام الإعلامي الجديد، دار رؤى للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص27.

[4] فيصل أبو عيشة، مرجع سبق ذكره، ص10.

[5] سعد بن محارب، الإعلام الجديد في السعودية، جداول للنشر والتوزيع، لبنان، 2012، ص33

د-الوسائط السيبرونية: من تعبير الفضاء السيبروني الذي أطلقه كاتب روايات الخيال العلمي **william gibson** في روايته التي أصدرها علام 1894.

هـ- إعلام المعلومات: للدلالة على التزاوج بين الكمبيوتر والاتصال وعلى ظهور نظام إعلامي جديد يستفيد من تطور تكنولوجيا المعلوماتية ويندمج فيها.

و- إعلام الوسائط المتعددة: حالة الاندماج التي تحدث داخله بين النص والصورة والفيديو[1].

3-أقسام الإعلام الجديد:

يمكن تقسيم الإعلام الجديد إلى الأقسام الأربعة التالية:[2]

أ- الإعلام الجديد القائم على شبكة الانترنت وتطبيقاتها.

ب- الإعلام الجديد القائم على الأجهزة المحمولة بما في ذلك أجهزة قراءة الكتب والصحف.

ج- نوع من منصة الوسائل التقليدية مثل الراديو والتلفزيون التي أضيفت إليها مميزات جديدة مثل التفاعلية والرقمية والاستجابة للطلب.

د- الإعلام الجديد القائم على منصة الكمبيوتر ويتم تداول هذا النوع إما شبكياً أو بوسائل الحفظ المختلفة مثل الاسطوانات الضوئية وما إليها وتشمل العروض البصرية وألعاب الفيديو والكتب الالكترونية وغيره.[3]

[1] محمد جمال الفار، مرجع سبق ذكره، ص26.

[2] بشير البرغوثي، مرجع سبق ذكره، ص29.

[3] بشير البرغوثي، مرجع سبق ذكره، ص30.

المبحث الثاني

وظائف و خصائص الإعلام الجديد

مبحث 2

المبحث الثاني : وظائف و خصائص الإعلام الجديد.

1- وظائف الإعلام الجديد:

حدد (Schramm) و (Harold Lasswell) عدداً من الوظائف الرئيسة والفرعية للإعلام في المجتمعات، ووجد Schramm أن هناك أربع عشرة وظيفة أو مهمة رئيسة أو فرعية لوسائل الاتصال الجماهيري وهي : مراقبة الناس والتعلم منهم، توسع آفاق التعرف على العالم، توسيع التركيز والاهتمام رفع معنوية الناس، خلق الأجواء الملائمة للتنمية، يساعد بصورة غير مباشرة على تغيير الاتجاه، يغذي قنوات الاتصال بين الأشخاص، تدعيم الحالة الاجتماعية، توسيع نطاق الحوار السياسي، تقوية المعايير الاجتماعية، تنمية أشكال التذوق الفني والأدبي، يؤثر في الاتجاهات الضعيفة ويقويها، يعمل مدرسا ويساعد في جميع أنواع التعليم، وقد وّلد تطور الحاجات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية للمجتمعات المختلفة وظائف للإعلام الجديد المعاصر منها: [1]

أ- تجاوز قيود العزلة التي يفرضها الاتصال الرقمي، حيث يتعامل الفرد لساعات طويلة مع الحاسب الشخصي بعيداً علن الاتصال بالآخرين في الواقع الحقيقي، وتجاوز قيود العزلة هذه يتم بالاتصال بالآخرين من خال برا مج الحاسوب أو الشبكات في إطار واقع وهمي أو افتراضي يرسم أطراف الاتصال، حيث لا يتم الاتصال وجهاً لوجه، ولكن من خال المحادثات والحوارات والبريد الالكتروني، ومع آخرين يعرف بعضهم البعض ولا تجمعهم سمات خاصة سوى ما يفرضه هذا الواقع وحاجاته.

ب-سهولة الاتصال بالمواقع الإخبارية وفورية الإعلام، حيث تتوافر الآلاف من المواقع الإعلامية التي تقدم الوظيفة الإخبارية، وتنشر الوقائع و الأحداث التي تتم في بقاع كثيرة من العالم في لحظة وقوعها.[2]

[1] Bolter, Jay David. Grusin Richard. (February 28, 2000), Remediation: Understanding New Media, USA: The MIT Press; 1st edition,p:91

[2] ايمان نجوشي، حسام الدين مرزوقي، الشبكات الاجتماعية والإعلام الجديد، بحث غير منشور، الجزائر، جامعة ياجي مختار–عنابة،2008 .ص21

ج- القدرة على القيام بالتعبئة لتأييد الأفكار التي تنادي بها، ومناهضة غيرها من الأفكار بحث يمكن أن تسهم في تكوين رأي إقليمي أو عالمي نحو المواقف والقضايا والأفراد في وقت معين، يتكون من فئات المستخدمين لشبكة الانترنت وبصفة خاصة المواقع الإعلامية، المنتشرة فيها،مما يجعلنا نطلق على هذه المواقع "المواقع الرقمية التعبوية" التي تعمل بمعزل عن كل النظم والأشكال التنظيمية المتاحة في المجتمعات وبالتالي تسهم في تنمية المشاركة الديمقراطية .[1]

د- غياب المصادر وتحري المصداقية تسهم في تدعيم وظيفة الدعاية التي تسهم في جانبها السلبي في تحقيق الغزو الثقافي والهيمنة الثقافية والتبعية الثقافية.[2]

هـ- تقديم المعلومات المتعددة والمتنوعة التي تتميز بالضخامة بشكل غير مسبوق، نتيجة الخصائص التي تميزت بها تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، وأهمها سعة التخزين وسهولة الإتاحة.[3]

و- نجد أن هناك توسعاً في استخدام وسائل الإعلام الجديد في التعليم، ففي مجال التعليم علن بعد حققت دول العالم تقدماً ملموساً لاستفادة من شبكة الانترنت في تقديم الخدمة التعليمية للمستويات التعليمية المختلفة، وانتشرت المفاهيم والاستريتيجيات الخاصة بالتعليم علن بعد، والتعلم من خال الشبكات والتعليم الافتراضي والفصول الافتراضية.وغيرها التي تشير إلى وظيفة الحواسب والشبكات في التعليم.[4]

ز- أصبحت وظيفة التسويق والإعلان تجد صدى كبيراً لدى المعلنين وخصوصاً بالنسبة للمواقع التي تحقق نسبة أكبر في الاستخدام والدخول عليها، شأنها في ذلك شأن وسائل الإعلام الأخرى، ويعتبر تحقيق هذه الوظيفة بالنسبة لجمهور المتلقين دليلاً إلى اتخاذ القرارات الشرائية بجانب أنها تحقق تمويلاً لهذه المواقع والشركات التي تقدم الخدمات المتعددة سواء كانت مجانية أو مدفوعة.

ح- مع انتشار برامج المسابقات والألعاب على مواقع شبكة الانترنت أو في البرامج الرقمية التي تعد لهذا الغرض وتناسب فئات مستويات عمرية عديدة، أسهم الإعلام الجديد في ذلك

---

[1] صادق عباس مصطفى، مرجع سبق ذكره، ص18.

[2] سعد بن محارب، مرجع سبق ذكره.ص36.

[3] Bolter, Jay David. Grusin Richardمرجع سبق ذكرهP:93

[4] وائل عبد العالي ، ديناميكية الإعلام الجديد، المركز العربي للدراسات والأبحاث، نقلا عن:
www.arabicenter.net/ar/pdf.php?id=637 ،2015-04-20 ،16.42.

بتحقيق وظيفة التسلية والترفيه التي أصبحت تجذب مستويات عمرية مختلفة، بجانب ما تقدمه المواقع الإعلامية من إذاعة للمواد الإعلامية التي تسهم في تحقيق هذه الوظيفة وحاجات جمهور المستخدمين منها.[1]

2- خصائص الإعلام الجديد:

على الرغم من أن وسائل الإعلام الجديد، التي أفرزتها التكنولوجيا الاتصالية الراهنة، تكاد تتشابه في عدد من السمات مع الوسائل التقليدية، إلا أن هناك سمات مميزة للوسائل الإعلامية الراهنة بأشكالها المختلفة، مما يلقي بظلاله ويفرض تأثيراته على الوسائل الجديدة ويؤدي إلى تأثيرات معينة على الاتصال الانساني، ومن أبرز هذه السمات التي تتصف بها وسائل الإعلام الجديد الراهنة ما يلي:[2]

أ-التفاعلية INREACTIVITY : التفاعل هو قدرة وسيلة الاتصال الجديدة على الاستجابة لحديث المستخدم تماماً كما يحدث في عملية المحادثة بين شخصين. هذه الخاصية أضافت بعداً جديداً هاماً لأنماط وسائل الإعلام الجماهيري الحالية والتي تتكون في العادة من منتجات ذات اتجاه واحد يتم إرسالها من مصدر مركزي مثل الصحيفة أو قناة التلفزيون أو الراديو إلى المستهلك مع إمكانية اختيار مصادر المعلومات والتسلية التي يريدها متى أرادها وبالشكل الذي يريده.[3]

و في السابق كانت قدرة المستخدمين على التفاعل تقتصر على دائرة رجع الصدى للمحتوى المنشور على المواقع الإلكترونية عبر إضافة التعليقات وتدوين الملاحظات على سجلات الزوار مثلا. ثم انتقلت بعد ذلك العلاقة إلى التحرر نسبياً مع وجود المنتديات ومجموعات الأخبار والقوائم البريدية، غير أنها لم تتح للجمهور حرية الممارسة الإعلامية المطلقة والتي لم تتوفر لهم إلا بعد ظهور المدونات وما تبعها بعد ذلك من ظهور لشبكات التواصل الاجتماعي ومواقع الفيديو التشاركية كاليوتيوب والموسوعات الحرة مثل وكيبيديا، وهذه المواقع تمثل عناصر الانتقال إلى مرحلة ما بعد التفاعلية.[4]

---

[1] بشير البرغوثي، مرجع سبق ذكره، ص65.

[2] Levinson, Paul., New Media,USA: Allyn & Bacon; 1 edition،September 5 2009.p22

[3] صادق عباس مصطفى، مرجع سبق ذكره، ص33 .

[4] عبد الحميد محمد، مرجع سبق ذكره.ص21.

ب-اللاجماهيرية DEMASSIFICATION : وتعني أن الرسالة الاتصالية من الممكن أن تتوجه إلى فرد أو إلى جماعة معينة، وليس إلى جماهير ضخمة كما كان في الماضي، وتعني أيضاً درجة تحكم في نظام الاتصال بحيث تصل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة إلى مستهلكها.[1]

ج- التنوع Variety: وتعني التنوع في عناصر العملية الاتصالية، التي وفرت للمتلقي اختيارات أكبر لتوظيف عملية الاتصال بما يتفق مع حاجاته ودافعه للاتصال، وهذا التنوع أدى إلى ظهور ما يسمى بنظام الوكالة الإعلامية الذكية والوكيل الإعلامي الذي يقوم بناء على برامج خاصة بمسح كافة الوسائل الإعلامية والمواقع بحثا علن المواد الإعلامية التي يختارها المتلقي وتقديمها في حزمة واحدة يتم عرضها في الوقت الذي يختاره والمكان الذي يتواجد فيه، ويلبي حاجاته المتعددة والمتجددة.[2]

د-التكامل Integration : تعني أن الفرد يمكن أن يختار ما يراه مطلوباً للتخزين بالبريد الالكتروني وذلك لأن النظام الرقمي بمستحدثاته يوفر أساليب العرض والإتاحة ووسائل التخزين في أسلوب متكامل خلال وقت التعرض إلى شبكة الإنترنت ومواقعها المتعددة.[3]

هـ- قابلية التحريك أو الحركية MOBILITY : هناك وسائل اتصالية كثيرة يمكن لمستخدمها الاستفادة منها في الاتصال في أي مكان إلى آخر أثناء حركته مثل التليفون المحمول، تليفون السيارة، التليفون المدمج في ساعة اليد، وهناك آلة تصوير المستندات وزنها عدة أوقيات، وجهاز فيديو صغير، وجهازfaxmail، وحاسب آلي نقال مزود بطابعة.[4]

و- تجاوز الحدود الثقافية: يطلق على شبكة الإنترنت أنها شبكة الشبكات، تلتقي فيها مئات الآلاف من الشبكات الدولية والإقليمية التي تتزايد كل عام بنسبة كبيرة يصعب الآن بناء التوقعات حول أعدادها وتطويرها، ومعها يتزايد عدد مستخدمي الإنترنت في كل دولة من دول العالم بطريقة غير مسبوقة، نتيجة توفر إمكانيات الاتصال ورخص تكلفتها، مما أدى بالتالي إلى تجاوز الحدود الجغرافية وتميز وسقوط الحواجز الثقافية بين أطراف عملية الاتصال سواء الاتصال بالعالمية أو الكونية على المستوى الثنائي أو الجمعي الذي يحقق أهداف هذه الأطراف، أو على المستوى الجماهيري والثقافي من خلال مواقع القنوات التلفزيونية وصحف الشبكات التي أصبح يتعرض لها الملايين من سكان القارات الست على

[1] صادق عباس مصطفى، مرجع سبق ذكره،ص34.

[2] سميرة شيخاني، الإعلام الجديد في عصر المعلومات ،مجلد دمشق، 2011، ص7.

[3] صادق عباس مصطفى، مرجع سبق ذكره، ص35.

[4] الفرم خالد بن فيصل، الإعلام الجديد، دار المفردات للنشر و التوزيع، الرياض، 2009، ص34.

الرغم من اختلاف لغات البث والإذاعة.[1] **ي-تجاوز وحدتي المكان والزمان :** طبيعي أن يرتبط التزامن بأشكال الاتصال التي لا يعتبر التزامن بين عمليتي الإرسال والاستقبال شرطاً ضرورياً لها مثل البريد الالكتروني أو التعرض لمواقع المواد الإعلامية مثل الصحف وبرامج التلفزيون والمواقع التعليمية والترفيهية المختلفة أما الاتصال الذي يتم من خلال الحوار أو الحديث أو الدردشة أو الاتصال الآني بالمجموعات والمؤتمرات فان التزامن يعتبر شرطاً ضرورياً للاتصال وإن كان لا يتطلب وحدة المكان بين أطراف عملية الاتصال.

ر- الاستغراق في عملية الاتصال: من الخصائص المميزة للاتصال الرقمي انخفاض تكلفة الاتصال أو الاستخدام نظرا لتوفر البنية الأساسية للاتصال والأجهزة الرقمية وانتشارها، وكذلك تطور برامج المعلومات ونظم الاتصال بتكلفة زهيدة مما شجع المستخدمين لأجهزة الحاسب وبرامجه على الاستغراق في هذه البرامج بهدف التعلم لأوقات طويلة في إطار فردي، كما ساعد تطور برامج النصوص الفائقة والوسائل الفائقة على طول فترة التجول بين المعلومات والأفكار التي تتضمنها لأغراض اكتساب المعلومات أو التسلية. [2]

3- مميزات الإعلام الجديد:

يتميز الإعلام الجديد بأنه إعلام متعدد الوسائط و المعلومات ،يتم عرضها في شكل مزيج من النص والصورة والفيديو؛ مما يجعل المعلومة أكثر قوة وتأثيراً، هذه المعلومات هي معلومات رقمية يتم إعدادها وتخزينها وتعديلها ونقلها بشكل إلكتروني، كما يتميز الإعلام الجديد أيضاً بتنوع وسائله وسهولة استخدامها.[3]

وتتمثل مميزاته في دمجه للوسائل المختلفة القديمة والمستحدثة في مكان واحد على منصة الكومبيوتر وشبكاته، وما ينتج عن ذلك الاندماج من تغيير انقلابي للنموذج الاتصالي الموروث بما يسمح للفرد العادي إيصال رسالته إلى من يريد في الوقت الذي يريد بطريقة واسعة الاتجاهات وليس من أعلى إلى أسفل وفق النموذج الاتصالي التقليدي، فضلاً عن تبني هذا الإعلام للتكنولوجيا الرقمية وحالات التفاعلية والتشعبية وتطبيقات الواقع الافتراضي

[1] سعد بن محارب، مرجع سبق ذكره، ص40.

[2] سميرة شيخاني، مرجع سبق ذكره، ص 46 .

[3] عبد الحميد محمد، مرجع سبق ذكره، ص29.

وتعددية الوسائط وتحقيقه للميزات الفردية والتخصيص وتجاوزه لمفهوم الدولة الوطنية والحدود الدولية. بالإضافة إلى عدة مميزات أخرى منها:[1]

- تكنولوجيا الإعلام الجديد غيرت أيضاً بشكل أساسي من أنماط السلوك الخاصة بوسائل الاتصال من حيث تطلبها لدرجة عالية من الانتباه فالمستخدم يجب أن يقوم بعمل فاعل (active) يختار فيه المحتوى الذي يريد الحصول عليه .

- تكنولوجيا الإعلام الجديد أدت أيضاً إلى اندماج وسائل الإعلام المختلفة والتي كانت في الماضي وسائل مستقلة لا علاقة لكل منها بالأخرى بشكل ألغيت معه تلك الحدود الفاصلة بين تلك الوسائل.[2]

- جعلت من حرية الإعلام حقيقة لا مفر منها. فالشبكة العنكبوتية العالمية مثلا جعلت بإمكان أي شخص لديه ارتباط بالإنترنت أن يصبح ناشراً وأن يوصل رسالته إلى جميع أنحاء العالم بتكلفة لا تذكر.

- الإعلام الجديد هو إعلام متعدد الوسائط حيث أنه أحدث ثورة نوعية في المحتوى الاتصالي الذي يتضمن على مزيج من النصوص والصور وملفات الصوت ولقطات الفيديو. هذا المحتوى متعدد الوسائط انتشر بشكل هائل خلال السنوات الماضية بشكل خاص عبر ما يعرف بصحافة المواطن وكان له تأثيرات اجتماعية وسياسية وتجارية كبيرة تستلزم التدبر والدراسة.[3]

- تفتيت الجماهير: ويقصد بذلك زيادة وتعدد الخيارات أمام مستهلكي وسائل الإعلام والذين أصبح وقتهم موزعاً بين العديد من الوسائل مثل المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعية والهواتف الذكية وألعاب الفيديو الالكترونية بجانب الوسائل التقليدية من صحف وإذاعة وتلفزيون.[4]

- غياب التزامنية: ويقصد به عدم الحاجة لوجود المرسل والمتلقي في نفس الوقت، فالمتلقي بإمكانه الحصول على المحتوى في أي وقت يريده.

- الانتشار وعالمية الوصول: ويقصد بالانتشار شيوعه ووصوله إلى جميع شرائح المجتمع تقريبا، إضافة إلى عالميته وقدرته على تجاوز الحدود الجغرافية.

---

[1] سليمان زيد منير، الصحافة الإلكترونية، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، 2010، ص45.

[2] سليمان زيد منير، مرجع سبق ذكره، ص45 .

[3] www.alukah.net/Publications_Competitions/0/54838/#ixzz2fc3Sguuj.12:30، 2015-04-01 تاريخ الولوج:

[4] ياسر بكر ، الإعلام البديل، مطابع حواس، القاهرة،2010، ص33.

- قابلية التواصل بصرف النظر عن مواصفات ومقاييس المنشئ للمحتوى.[1]

4-مساوئ الإعلام الجديد:

وتتمثل مساوئ الإعلام الجديد في عدم تمحيص المواد المنشورة، وعدم الثقة بالإخبار والمواد الموجودة، حيث إن أهم تحديين يواجههما الإعلام الجديد هما جودة المحتوى والتكنولوجيا التي يمكن بها عرض هذا المحتوى.[2]

وأما عن أشكال المخاطر الأمنية المتأتية عن الإعلام الجديد فهي: مخاطر متعلقة بالفكر الإرهابي، و نشر ثقافة العنف، مخاطر متعلقة بإشاعة الفوضى و نشر ثقافة إسقاط الأنظمة، مخاطر متعلقة بإثارة الفتن الطائفية و العنصرية، و مخاطر متعلقة بالجريمة الجنائية الرقمية.

و من سلبيات الإعلام الجديد أيضا:[3]

1- انتحال الشخصية.

2- الذم والتحقير والإهانة عبر الشبكة.

3- النصب والاحتيال في المعلوماتية.

4- انتهاك البيانات الشخصية الإلكترونية.

5- التحرش والمضايقة عبر برامج أنشطة الاعتداء علي الخصوصية وهي تتعلق بجرائم الاختراق.

6- تشكل أحد وسائل غسيل الأموال.

7- تتيح تشكيل منصات مواقع إلكترونية إباحية.

[1] صادق عباس مصطفى، مرجع سبق ذكره، ص41.

[2] صادق عباس مصطفى، مرجع سبق ذكره، ص49.

[3] أبو شنب، حسين، محاضرة بعنوان الإعلام التفاعلي، المنتدى السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال، جامعة الملك سعود، الرياض.رابط الموضوع www.mahasaqallah.blogspot.com/2013/10/blog-post_3286.html 12.04.2015 /12 :30

8- سهولة إخفاء معالم الجريمة الإلكترونية وصعوبة تتبع مرتكبيها.

9- غيرت من أنماط الحياة في المجتمع الشرقي .

5-إيجابيات الإعلام الجديد:

حققت وسائل الإعلام الاجتماعية إيجابيات ربما لم تستطع أن تقدمها وسائل الإعلام التقليدية بسبب محدودية الوسيلة والتفاعلية، ومنها:[1]

1- لا يتطلب تكاليف مادية كبيرة(جهاز كمبيوتر أو هاتف نقال، وخط إنترنت).

2- أعطى الناس فرصة للتعبير عن أنفسهم وتقديم تقرير عن عالم كان لا يمكن تصوره حتى وقت قريب جدا.

3- انتشار وجهات نظر مختلفة وحقائق منعت من قبل[2].

4- جعلت الناس أكثر ثقة في استخدام التكنولوجيا.

5- مساعدة الأفراد الذين يفتقرون إلى الثقة في بناء العلاقات الاجتماعية المباشرة، ليشرع بمقابلة الأصدقاء والاتصالات عن بعد.

6- عزز التضامن بين الجماعات وأصحاب القضايا المشتركة.

7- ساعد على التغلب على "طغيان المسافة" في مجال الاتصالات، على سبيل المثال: المغتربين وأهليهم.

8- يساعد الصحفيين في معرفة اتجاهات الرأي العام.

[1] عبد العزيز فهد، الإعلام الرقمي، أدوات تواصل متنوعة ومخاطر أمنية متنوعة، رابط الموضوع:
/www.sada-as.com/vb/showthread.php?p=428205 تاريخ الولوج :2015./03/13، 18.50.

[2] خليفة شيرين، الإعلام الجديد، ورقة بحثية في مساق الصحافة الإلكترونية، الجامعة الإسلامية، 2012.رابط الموضوع:
www.mahasaqallah.blogspot.com/2013/10/blog-post_3286.html تاريخ الولوج:2015/04/21، 21.42.

9- ساعد القوى وحركات التحرر على التواصل واستخدمه كمنصة إخبارية في البلدان السلطوية.

10- أدوات الإعلام الاجتماعي على حد سواء تنوعية ومرنة.

11- تمكن أي فرد من إنشاء المحتوى الخاص به ومشاركته مع الآخرين بسهولة.

6 -الفرق بين الإعلام التقليدي و الإعلام الجديد:

ويختلف فيها كل من الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي في كل من:[1]

- الإعلام الجديد هو إعلام حر خال من القيود والرقابة، على عكس الإعلام التقليدي، حيث بإمكان الجميع نشر أفكارهم، والتعبير عن آرائهم بحرية مطلقة.
- أصبح الإعلام التقليدي في وقتنا الحالي، يعتمد بدرجة أكبر على الإعلام الجديد، لصعوبة الوصول إلى أماكن الحدث، ونقاط التوتر حول العالم، حيث أنه أكثر أمانا لرجال الإعلام، وخير مثال ثورات الربيع العربي.
- ظهر نوع جديد من الإعلاميين، يمكن تسميتهم "بالإعلاميين الجدد"، وهم مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعية الذين أثبتوا استحقاقهم لهذا المنصب، عن طريق تغطيتهم لمجريات الأحداث حول العالم وبؤر التوتر، رغم ما يشوب هذه التغطية من نقائص، يمكن أن تتحسن في القريب العاجل مع العمل المتواصل.
- يشهد الإعلام الجديد نشاطا اقتصاديًا غير مسبوق، وطفرة نوعية مع ازدياد الطلب والحاجة إلى مواده الإخبارية.
- يشهد سوق الإعلام اليوم سباقا محموما بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد، المنافس رقم واحد للإعلام التقليدي، من خلال السبق الإخباري، حيث تشير الإحصائيات إلى تفوق هذا الأخير.
- يوفر الإعلام التقليدي أرضية خصبة للإعلام الجديد، عن طريق التسويق، فلولا الدعم والتشجيع الذي حظي به الإعلام الجديد من طرف الإعلام التقليدي، لما ظهر هذا الأخير إلى العلن.[2]

[1] تيسير أحمد أبو عرجة، قضايا ودراسات إعلامية، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص27.

[2] تيسير أحمد أبو عرجة ، مرجع سبق ذكره، ص28.

- ساهمت الطفرة النوعية في إعداد مستخدمي الإنترنت، أو المتصفحين اليوميين، في توفير أرضية صلبة للإعلام الجديد.[1]

- يبقى الإعلام الجديد بحاجة إلى التطوير والتحديث، من خلال تحسين المضمون، والبحث عن طرق أفضل للتسويق، ويبقى التكامل بين النوعين، الخيار الأمثل للنجاح في عالم ينقسم إلى افتراضي وواقعي.[2]

ملخص:

ان الاعلام الجديد بحسب ما ورد من مداخل و تعريفات و نقاش ليس بثا أحاديا وتلقيا اجباريا مثل ما كانت تتميز به نظم الاعلام القديم، ولكنه تفاعل يختار فيه الناس احتياجاتهم و يشاركون هم في الوقت ذاته ليس بالراي فقط و لكن بإعلام شخصي خاص بكل فرد على حدة، وبموجب نظام الإعلام الجديد يمكن لوسائل الإعلام أن تقدم لكل شخص ما يريد و في الوقت الذي يريد، وتزداد أهمية ثقافة المجموعات الصغيرة التي تجد الفرصة للتعبير عن نفسها و سماع صوتها بما يمكنها من التفاعل مع الثقافات الأخرى .

[1] تيسير أحمد أبو عرجة ، مرجع سبق ذكره،ص29.

[2] عاشور.ب،نقلا عن : www.arageek.comnew-media-vs-old-media.html/ تاريخ الولوج:2015/05/10، 13.22.

الفصل الثاني

وسائل الاتصال الجديدة "الفايبر والواتس اب"

المبحث الأول: شبكات التواصل الاجتماعي و "viber" "whatsApp".

تمهيد:

أحدثت التطورات التكنولوجية الحديثة في منتصف عقد التسعينات من القرن الماضي، نقلة نوعية وثورة حقيقية في عالم الاتصال حيث انتشرت شبكة الإنترنت في كافة أرجاء المعمورة، وربطت أجزاء هذا العالم المترامية بفضائها الواسع ومهدت الطريق لكافة المجتمعات للتقارب والتعارف وتبادل الآراء والأفكار والرغبات، واستفاد كل متصفح لهذه الشبكة من الوسائط المتعددة المتاحة فيها، وأصبحت أفضل وسيلة لتحقيق التواصل بين الأفراد والجماعات، ثم ظهرت المواقع الإلكترونية والمدونات الشخصية وشبكات المحادثة، التي غيرت مضمون وشكل الإعلام الحديث، وخلقت نوعاً من التواصل بين أصحابها ومستخدميها من جهة، وبين المستخدمين أنفسهم من جهة أخرى.

المبحث الأول

شبكات التواصل الاجتماعي

1- نشأة شبكات التواصل الاجتماعي:

تعتبر أعوام التسعينات الأولى من القرن الماضي، هي البداية الحقيقية لظهور المواقع الإجتماعية، أو التي تسمى شبكات التواصل الاجتماعي على الأنترنت، حين صمم (randy kwanders) موقعاً اجتماعياً للتواصل مع أصدقائه وزملائه في الدراسة في بداية عام (1995)، وأطلق عليه أسم (Classmates.com)، وبهذا الحدث سجل أول موقع تواصل إلكتروني افتراضي بين سائر الناس.و يمكن تعريفها بأنها مواقع إلكترونية اجتماعية على الأنترنت، وأنها الركيزة الأساسية للإعلام الجديد أو البديل، التي تتيح للأفراد أو الجماعات التواصل فيما بينهم عبر هذا الفضاء الافتراضي، عندما عز التواصل في الواقع الحقيقي.[1]

أتاحت المواقع الاجتماعية لمتصفحيها إمكانية مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو، وكذلك مكنت مستخدميها من إنشاء المدونات الإلكترونية وإجراء المحادثات الفورية وإرسال الرسائل، وتصدرت الشبكات الاجتماعية هذه ثلاثة مواقع هامة ورئيسية هي: facebook و twitter وموقع مقاطع الفيديو youtube. ونتيجة لتنامي وتطور هذه المواقع الاجتماعية، فقد أقبل عليها ما يزيد عن ثلثي مستخدمي شبكة الأنترنت، ولعبت الكوارث الطبيعية كالفيضانات والزلازل والتسونامي، والأحداث السياسية وحركة الجماهير الشعبية الواسعة وخصوصاً الشباب منهم، ممن يرتادون شبكات التواصل الاجتماعي، دوراً هاماً في شعبية هذه الشبكات، وأصبحت الوسيلة الأساسية لتبادل المعلومات والأخبار الفورية في متابعة مسار وتطورات الأحداث.[2]

الكوارث الطبيعية: تصدرت أحداث الزلزال المروع في هايتي والتسونامي الذي أصاب إندونيسيا واليابان، اهتمامات متصفحي هذه المواقع.و انتشرت الأخبار بسرعة البرق،و أصبحت هذه المواقع بديلا لقنوات الأخبار نظرا للتفاعل الكبير و السرعة الخيالية في تغطية أخبار هذه الكوارث.[3]

الأحداث السياسية: نذكر منها تلك التي اجتاحت شمال أفريقيا وخاصة في تونس ومصر وليبيا، وبعض بلدان الشرق الأوسط ومنها اليمن وسوريا والبحرين والعراق وقبلها إيران، فقد

---

[1] خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر، الأردن، 2013، ص 24.

[2] علي محمد بن فتح محمد، مواقع التواصل الاجتماعي و آثارها الأخلاقية و القيمية، مذكرة تخرج ماجيستير قسم الدعوة والثقافة الإسلامية، ص25.

[3] نبيل عيد، دراسة حول المواقع الإجتماعية وشبكات التواصل الاجتماعي نقلا عن
:www.mogtamaa.telecentre.org تاريخ الولوج 19-04-2015. 20.31

كان للمواقع الاجتماعية دوراً تحريضياً كبيراً، ومجالاً واسعاً لتبادل الأخبار والمعلومات، وتحديد طرق ووسائل التعامل مع المستجدات اليومية، ومناورات الأنظمة السياسية وفضح أساليبها القمعية ووسائلها لحجب الحقيقة عما يجري في بلدانها.[1]

من الواضح أن تلك الشبكات الاجتماعية قد أحدثت تغيراً كبيراً في كيفية الاتصال والمشاركة بين الأشخاص والمجتمعات وتبادل المعلومات. وتلك الشبكات الاجتماعية تجمع الملايين من المستخدمين في الوقت الحالي وتنقسم تلك الشبكات الإجتماعية حسب الأغراض فهناك شبكات تجمع أصدقاء الدراسة وأخرى تجمع أصدقاء العمل، بالإضافة لشبكات التدوينات المصغرة، ومن أشهر الشبكات الإجتماعية الموجودة حالياً: (facebook وmyspaceوtwitter وlive و whatsapp و bwin وhi five وorectوالشبكة العربية عربيز). [2]

هذه المواقع ظهرت تباعاً في منتصف التسعينات من القرن الماضي،واستمر ظهورها حتى أوائل القرن الواحد والعشرين، لكن لم يكتب لها النجاح بالرغم من التشابه الكبير في الخدمات التي تقدمها، حتى ظهرت مواقع جديدة سجلت نجاحات ملموسة مثل: (myspace وtwitter وfacebook)، التي استطاعت أن تستقطب أعداداً كبيرة من متصفحي الأنترنت، وتعاظم دورها في السنوات الأخيرة وخصوصاً : (facebook وtwitter وyoutube)،و لم يرتد متصفحي الإنترنت هذه المواقع الإجتماعية لغرض التسلية وإنشاء الصداقات فقط, وإنما هناك دوافع رئيسية وراء هذا الإقبال الواسع على شبكات التواصل الإجتماعي, وهي دوافع مهنية واجتماعية بحتة.[3]

2- أهم شبكات التواصل الاجتماعي:

1-الفايسبوك facebook: هو شبكة اجتماعية استأثرت بقبول وتجاوب كبير من الناس خصوصاً من الشباب في جميع أنحاء العالم، وهي لا تتعدى حدود مدونة شخصية في بداية نشأتها في شباط عام (2004)، في جامعة (هارفارد) في الولايات المتحدة الأمريكية، من قبل طالب يدعى (Mark Zuckerberg)، وكانت مدونته (Facebook) محصورة في بدايتها في نطاق الجامعة وبحدود أصدقاء (Zuckerberg)، الطالب المهووس في برمجة الكمبيوتر، ولم يخطر

[1] علي محمد بن فتح محمد، مرجع سبق ذكره، ص45.

[2] زاهر رامي، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، جامعة عمان الأهلية، عمان، 2003، ص23.

[3] المرجع نفسه، ص26.

بباله هو وصديقين له إن هذه المدونة ستجتاح العالم الافتراضي بفترة زمنية قصيرة جداً، فتخطت شهرتها حدود الجامعة وانتشرت في مدارس الولايات المتحدة الأمريكية المختلفة، وظلت مقتصرة على أعداد من الزوار ولو أنها كانت في زيادة مستمرة.[1]

إلا أن هذه المدونة لم تحقق تميزاً على المواقع الإجتماعية الأخرى التي سبقتها مثل موقع (my space) وغيره، حتى عام (2007)، حيث حقق القائمون على الموقع إمكانيات جديدة لهذه الشبكة ومنها، إتاحة فرصة للمطورين مما زادت هذه الخاصية من شهرة موقع facebook, بحيث تجاوز حدود الولايات المتحدة الأمريكية إلى كافة دول العالم، وتجاوز عدد المسجلين في هذه الشبكة في الأول من تموز (2010) النصف مليار شخص، يزورنها باستمرار ويتبادلون فيما بينهم الملفات والصور ومقاطع الفيديو، ويعلقون على ما ينشر في صفحاتهم من آراء وأفكار ومواضيع متنوعة وجديدة، يضاف إلى ذلك المشاركة الفعالة وغالباً ما تكون في المحادثات والدردشات،وتحتل شبكة faccebook حالياً من حيث الشهرة والإقبال المركز الثالث بعد موقعي (microsoftوgoogle)، وبلغ عدد المشتركين فيها أكثر من مليار شخص.[2]

2- twitter تويتر:

يعتبر twitter أحد شبكات التواصل الاجتماعي، التي انتشرت في السنوات الأخيرة، ولعبت دوراً كبيراً في الأحداث السياسية في العديد من البلدان، وخاصة في منطقة الشرق الأوسط، وتصدرت هذه الشبكات في الآونة الأخيرة ثلاثة مواقع رئيسية، لعبت دوراً مهماً جداً في أحداث ما يسمى بثورات (الربيع العربي) وهي: (youtube – twitter – facebook). وأخذ (twitter) إسمه من مصطلح (تويت) الذي يعني (التغريد)، واتخذ من العصفور رمزاً له، وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين إرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى (140) حرفاً للرسالة الواحدة، ويجوز للمرء أن يسميها نصاً موجزاً مكثفاً لتفاصيل كثيرة.[3]

ويمكن لمن لديه حساب في موقع twitter أن يتبادل مع أصدقائه تلك التغريدات (التويتات)، من خلال ظهورها على صفحاتهم الشخصية، أو في حالة دخولهم على صفحة المستخدم صاحب الرسالة، وتتيح شبكة تويتر خدمة التدوين المصغرة هذه، إمكانية الردود

[1] علي محمد بن فتح محمد،مرجع سبق ذكره،ص47.

[2] الطالب محمد المنصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، رسالة ماجستير في الإعلام والاتصال ، مجلس كلية الاداب و التربية، الاكادمية العربية في الدنمارك، 2012.ص 31.

[3] خالد غسان يوسف المقدادي، مرجع سبق ذكره، ص47.

والتحديثات عبر البريد الإلكتروني، كذلك أهم الأحداث من خلال خدمة (RSS) عبر الرسائل النصية (SMS).[1]

إن twitter هو موقع تواصل إجتماعي لا يقل أهمية عن facebook ويعتبر المنافس الأكبر له، ويقدم خدمة مصغرة لمستخدميه من المغردين، تمكنهم من إرسال تحديثاتهم برسالة لا تزيد على (140) حرفاً للرسالة الواحدة إلى صفحاتهم الخاصة، ويمكن للزوار قراءتها وكتابة الردود عليها، ويتميز twitter بسرعة إيصال المعلومات خصوصاً الإخبارية".[2]

3- اليوتوب youtube:

يعتبر youtube أحد المواقع الإجتماعية الشهيرة، والذي استطاع بفترة زمنية قصيرة الحصول على مكانة متقدمة ضمن مواقع التواصل الاجتماعي، وخصوصاً في دوره المتميز في الأحداث الأخيرة التي جرت ووقعت في أنحاء مختلفة من العالم منها: الكوارث الطبيعية والتحركات والانتفاضات الجماهيرية والثورات الشعبية، و يمكن تقديمه بأنه موقع لمقاطع الفيديو متفرع من (google)، يتيح إمكانية التحميل عليه أو منه لعدد هائل من مقاطع الفيديو،وهناك أعداد كبيرة للمشتركين فيه ويزوره الملايين يومياً، وتستفيد منه وسائل الإعلام بعرض مقاطع الفيديو، التي لم تتمكن شبكات مراسيلها من الحصول عليها، كما يستفيد مرتادي facebook من مقاطع الفيديو التي تتعلق بكل ما يجري حولهم في العالم.[3]

تأسس youtubeمن قبل ثلاثة موظفين كانوا يعملون في شركة (باي بال "PayPal") عام (2005) في ولاية (كاليفورنيا) في الولايات المتحدة الأمريكية، ويعتمد youtube في عرض المقاطع المتحركة على تقنية (adobe flash)، ويشتمل الموقع على مقاطع متنوعة من أفلام السينما والتليفزيون والفيديو والموسيقى. وقامت (google) عام (2006) بشراء الموقع مقابل (1,65) مليار دولار أمريكي، ويعتبر اليوتوب من الجيل الثاني أي من مواقع الويب (2.0)، وأصبح youtube عام (2006) شبكة التواصل الأولى حسب اختيار مجلة (time) الأمريكية.

يشهد موقع youtube إقبالاً كبيراً من الشباب والمراهقين خصوصاً ومن الجنسين، ويعتبر موقع youtube موقعاً غير ربحياً لخلوه تقريباً من الإعلانات، إلا أن الشهرة التي وصل إليها

[1] خالد غسان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص48.

[2] حلمي خضر ساري، تأثير الاتصال عبر الانترنيت في العلاقات الاجتماعية، مجلة الجامعة، دمشق، 2011، ص 302.

[3] زاهر رامي، مرجع سبق ذكره، ص28.

الموقع تعد مكسباً كبيراً لهؤلاء الثلاثة الذين قاموا بإنشائه وتأسيسه، بحيث أصبح youtube أكبر مستضيف لأفلام الفيديو، إن كانت على الصعيد الشخصي أو شركات الإنتاج، وأصبح يتردد أسم youtube عندما تذكر أسماء الشركات التكنولوجية الكبرى الفاعلة على الصعيد العالمي، والتي تحتل موقعاً مهماً على شبكة الإنترنت.

إن موقع youtube واسع الانتشار، لم يعد حكراً على مؤسسات إعلامية أو قنوات تليفزيونية فضائية، أو أشخاص مهتمين من الصحفيين وغيرهم، بل أصبح متاحاً لكل من يرغب بالحصول على موقع خاص به، ابتدءاً من كبار القادة والمسؤولين في العالم، إلى عامة الناس بمختلف فئاتهم العمرية وخصوصاً الشباب منهم، لما يقوم به هذا الموقع من خدمات مميزة خصوصاً دوره البارز في أحداث العالم الأخيرة. لقد أصبح youtube جزء لا يتجزأ من اهتمامات الملايين من الناس على اختلاف أعمارهم وبمختلف اهتماماتهم، كما وأنه أضاف خدمة كبيرة وفاعلة لوسائل الإعلام والاتصال الجماهيري الحديثة.[1]

2-خدمات شبكات التواصل الاجتماعي:

تقدم الشبكات الإجتماعية أو صفحات الويب خدمات عديدة لمتصفحيها نذكر منها:[2]

1- تتيح لهم حرية الاختيار لمن يريدون المشاركة معهم في اهتماماتهم.

2 -بظهور شبكات التواصل الاجتماعي مثل facebook وغيره، توسعت الخدمات المرجوة من هذه الشبكات ومنحت متصفحيها إمكانيات واسعة في تبادل المعلومات في مجالات التعليم والثقافة والرياضة وغيرها.

3-هذه الشبكات هي عبارة عن مواقع إلكترونية اجتماعية،وهي مواقع انتشرت في السنوات الأخيرة بشكل كبير وأصبحت أكبر وأضخم مواقع في فضاء الويب ولازالت مستمرة في الانتشار الأفقي المتسارع و هي مواقع تقدم خدمة التواصل بين الأعضاء المنتسبين لها.

4- يمكن لأحد المستخدمين الارتباط بأحد الأصدقاء عبر الموقع ليصل جديد ما يكتب ويضيف ذلك الصديق إلى صفحة صديقه.[3]

[1] علي محمد بن فتح محمد، مرجع سبق ذكره، ص33.

[2] حلمي خضر ساري، مرجع سبق ذكره، ص34.

[3] مشري مرسي، شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية نظرة في الوظائف، مجلة المستقبل العربي، لبنان، العدد 395، 2012، ص 157.

5-كما أنها تمَكِن المستخدم من التحكم بالمحتوى الذي يظهر في صفحته، فلا يظهر إلا ما يضيفه الأصدقاء من كتابات وصور ومقاطع. أما أشهر تلك المواقع فهما : فيس بوك وتويتر.[1]

6- إتاحة المجال للأفراد في الدخول إلى المواقع الإجتماعية والتعريف بأنفسهم.[2]

7- ثم التواصل مع الآخرين الذين تربطهم بهم اهتمامات مشتركة.[3]

3-أقسام الشبكات الاجتماعية:

وتنقسم المواقع الإجتماعية إلى قسمين رئيسين هما:[4]

القسم الأول: هي مواقع تضم أفراد أو مجاميع من الناس تربطهم إطارات مهنية أو إجتماعية محددة, وتعتبر هذه المواقع مغلقة ولا يسمح بالدخول إليها من عامة الناس, عدا من هم أعضاء في هذه المواقع التي تتحكم فيها شركات أو مؤسسات معينة، وهي من تقوم بدعوات المنتسبين إليها.

القسم الثاني: هي مواقع التواصل الاجتماعي المفتوحة للجميع ويحق لمن لديه حساب على الإنترنت, الانضمام إليها واختيار أصدقائه والتشبيك معهم وتبادل الملفات والصور ومقاطع الفيديو وغيرها، ومن هذه المواقع شبكة facebook.

الفايبر و الواتس أب viber,whatsapp:

1-تعريف الفايبر: (فايبر) بالإنكليزية(Viber)هو تطبيق حديث يعمل على الهواتف الذكية متعددة المنصات(أندرويد،ios ، وبلاك بيري، ووينـدوز فون، وسيمبيان سيريس 40، ووينـدوز، وتوماك، ونوكيا) ويتيح للمستخدمين المراسلة الفورية وإجراء مكالمات هاتفية مجانية وإرسال رسائل (نصية، صور، فيديو، صوت) بشكل مجاني إلى أي شخص لديه هذا البرنامج، وهو من تطوير شركة viber media. يعمل على الشبكات الخلوية (3G) و(4G) وشبكات اللاسلكي wifiعلى حد سواء. يتوفر البرنامج على10 لغات من بينها اللغة العربية.[5]

[1] موسى جواد الموسوي، الإعلام الجديد تطور الأداء و الوسيلة و الوظيفة، مكتبة الإعلام المجتمع، بغداد، 2011، ص47.

[2] مشري مرسي، مرجع سبق ذكره، نفس الصحفة.

[3] موسى جواد الموسوي، مرجع سبق ذكره، ص49

[4] صادق عباس مصطفى، مرجع سبق ذكره، ص63.

[5] www.engadget.com/2012/09/11/viber-symbian-lumia-upgrade/، تاريخ الولوج 20:13، 2015-03-12 .

أ.نشأته: في البداية تم إطلاق البرنامج ليعمل على جهاز آيفون في 2 ديسمبر 2010 لينافس برنامج skype، وظهرت النسخة ما قبل النهائية لأندرويد في ماي 2011 وتم تحديد خمسين ألف مستخدم لها، وتم إطلاق النسخة النهائية منها في 19 جوان 2011 في تاريخ 8 ماي 2012 بلغ عدد مستخدمي البرنامج 65 مليون مستخدم.[1]

تم إطلاق البرنامج على أجهزة بلاك بيري وويندوز فون في تاريخ 8 ماي 2012 وفي تاريخ 11 سبتمبر 2012 بلغ عدد مستخدمي البرنامج 100 مليون مستخدم وفي نفس اليوم تم إطلاق التطبيقات لأجهزة نوكيا بمنصة (Series 40) نظام تشغيل سيمبيان وأجهزة سامسونج التي تعمل بنظام (Bada).[2]

فأعلن أولا عن ميزة خدمة المكالمات الصوتية لتطبيقات أجهزة أندرويد وآيفون فقط مع تقديم وعود بتوفير هذه الميزة لكافة تطبيقات الأنظمة الأخرى، ثم في 22 سبتمبر 2012 تم توفير ميزة المكالمات الصوتية ذات الجودة العالية ومجموعات الرسائل على نظام ويندوز فون ولكن فقط لمستخدمي أجهزة نوكيا كجزء من الشراكة الحصرية مع شركة نوكيا، في 7 ماي2013 تم الإعلان عن إضافة تطبيق للحواسب الشخصية والمحمولة لكل من نظامي التشغيل ويندوز وماك.في 13 فبراير 2014، استحوذت شركة راكوتين اليابانية على التطبيق مقابل 900 مليون دولار أمريكي.[3]

ب-الشركة المالكة: viber mediaوهي شركة قبرصية ومركز التطوير في بيلاروسيا وإسرائيل. أسسها الأمريكي الإسرائيلي talmon marco، بتاريخ 14 فبراير 2014 تم شراء viber من طرف شركة راكوتين اليابانية مقابل مبلغ 900 مليون دولار.[4]

ج-**الميزات** :

عمل جميع الاتصالات الدولية مجانا شرط امتلاك الشخص المقابل للبرنامج استخدام الرسائل النصية المجانية ورسائل الصوت والصورة لا يتطلب أية تكلفه إضافية غير تكلفة الاتصال بالانترنت.[5]

[1] www. techcrunch.com، تاريخ الولوج 21-20. /2015-04-12.

[2] www.viber.com/products/bada، تاريخ الولوج 21-50. /2015-04-12.

[3] البوابة العربية للأخبار التقنية" خدمة "فايبر" تطلق تطبيقها للحاسبات الشخصية، *العربية.نت*،تاريخ الولوج 24-03-2015.

[4] Arabitechnomedia.com , 04-04-2015,20.00

[5] www.ts3a.com تاريخ الولوج 20:39، 12-03-2015.

د-خدماته:[1]

- التطبيق يقدم خدمة مكالمات الفيديو على شاشات الكمبيوتر و الهاتف النقال.
-التواصل السريع بين المستخدمين المتصلين بالأنترنت في أي مكان .
- إرسال الصور و الفيديوهات و المقاطع الصوتية بين المشتركين.
-الخدمة الجديدة التي تقدمها شركة راكوتين في مجال التجارة الالكترونية.
-خدمة للألعاب .
-خدمات التقاط الصور و إرسالها.

2- الواتس أب whatsAPP :

هو ذلك البرنامج الذي تمكن من تلخيص جميع خصائص برامج الدردشة التي عرفناها على أجهزة الكمبيوتر وجعلها في تطبيق واحد محمول في اليد عبر جهاز الهاتف المتنقل، أي انه برنامج تواصل اجتماعي ودردشة يمكنك من خلاله أن تتواصل مع القاصي والداني وكل من يمتلك نفس البرنامج على جهازه المحمول أيا كان موقعه، قريب منك أو حتى في أقاصي الأرض. لا يتطلب عمل البرنامج سوى تمكينه من الاتصال بالانترنت ليجعلك على تواصل دائم وفوري مع من تحب التراسل معه.لا يطلب البرنامج في وصفه الافتراضي مقابلا ماديا ليعمل على هاتفك المحمول لأنه برنامج مجاني .[2]

استوحى مخترعوا هذا التطبيق اسم البرنامج من العبارة الانجليزية الدارجة على لسان الشباب Whats up والتي تعني ما الجديد أو ماذا هنالك أو ماذا لديك من أخبار، جاء هذا الاسم بعد أن اتفق الأمريكي **brian acton**والأوكراني **jan coum** اللذان كان موظفين في شركة yahoo على الانفصال بعمل مستقل في العام 2009 لتكون بداياتهما مع العمل الخاص بهما وليصبح برنامجهما Whatsapp أكثر البرامج تحميلا على شبكة الانترنت منذ أنشأت وأكثر البرامج التي تسجل أرقاما قياسية بين الحين والآخر فقد تجاوز عدد الرسائل التي تم تبادلها بين المستخدمين الى 27 مليار رسالة يومية.[3]وقد قامت شركة facebook بشراء Whats up في 19 فبراير من العام 2014 بمبلغ 19 مليار دولار أمريكي[4].

2-مميزات WhatsApp:

[1] Arabitechnomedia.com 16.47،2015-05-12
[2] www techcrunch.com/2010/12/10/viber-ceo-talmon-marco-at-le-web-tctv/ 26-04-2015,10.27
[3] Arabitechnomedia.com ,04-04-2015,17.56.
[4] www.alukah.net/03-05-2015-18.00.

انتشر تطبيق whatsApp في الفترة الأخيرة بشكل مذهل، فهو من أهم و أكثر التطبيقات المستخدمة في الهواتف الذكية على مستوى العالم و هو يساعد على:

- التخصيص :تماما مثل تطبيق الدردشة على شبكة الأنترنت، يمكن للمستخدمين تغيير و تعديل وضعهم إلى ما يريدون .
- يعتبر برنامج whatsapp من أسهل و أبسط التطبيقات استعمالا و بالتالي يمكن لأي شخص التعامل معه بسهولة.
- البعض يستخدم هذا البرنامج لتبادل الأفكار و المعلومات. [1]

3-من يستخدم whatsapp و viber :

إن الاعتقاد السائد بأن viberو whatsapp هما وسيلتا إتصال يستعملهما الشباب فقط. إلا أن واقع الحال يثبت خلاف ذلك، حيث أن هذا التطبيقين مفتوحين للجميع: أساتذة جامعات وأدباء وكتاب وفنانين وغيرهم من مختلف الفئات العمرية.[2]

إن viberو whatsappهذين الوليدان الجديدان، الذين ما زالا يافعين، قد استحوذا على اهتمام الكثير من الإعلاميين والتجار وعموم المثقفين والباحثين، إلى جانب المجاميع العديدة من الشباب بمختلف فئاتهم العمرية. ومن الخدمات التي يقدمانها هي: إجراء مكالمات هاتفية مجانية وإرسال رسائل (نصية، صور، فيديو، صوت) بشكل مجاني إلى أي شخص لديه هذين البرنامجين.[3]

[1] www.ts3a..com,04-04-2015,18.10.

[2] Arabitechnomedia.com ,04-04-2015,17.40.

[3] موسى جواد الموسوي ،مرجع سبق ذكره،ص21.

المبحث الثاني

أثر استخدام الفايبر و الواتس أب على مستخدميهما

المبحث الثاني : أثر استخدام viberو whatsapp على مستخدميهما .

4-الآثار الإيجابية لاستخدام viberو whatsapp:

- تقريب المسافات بين الأهل و الأصدقاء ،حيث يستخدمهما العديد من الأشخاص المسافرين و الذين لا يستطيعون التواصل بشكل مستمر مع الأهل و الزوجة و الأبناء ، وبالتالي يصبح whatsapp و viber من ضروريات الحياة التي لا يمكن الاستغناء عنها للتواصل مع الآخرين و معرفة أخبارهم.[1]
- يلجأ البعض لاستخدامهما لأنهما خدمة مجانية توفران فواتير الهاتف التي أصبحت مرتفعة جدا، و بالتالي يقوم البعض باستخدامهما لإرسال الرسائل النصية للأصدقاء لمعرفة أحوالهم و الحديث معهم لفترة طويلة جدا.[2]
- هما طريقتان مهمتين عند البعض لتبادل الأفكار و المعلومات.
- يتصف البرنامجان بأنهما يمكن من خلالهما إرسال العديد من الصور و الفيديوهات و الرسائل الصوتية و الوسائط المتعددة ،و بالتالي يزيد من درجة التفاعل بين الأصدقاء و الأهل و داخل العمل.[3]

5- الآثار السلبية لاستخدام viberو whatsapp:

1-مشاكل الخصوصية: يقوم تطبيق viber باستخلاص كافة المعلومات المتوفرة في دليل التلفونات وتحميلها إلى خادم الفايبر. وهو ما يمكن التطبيق من إضافة جهات اتصال جديدة عن طريق الأرقام فقط. يستدعي هذا الإجراء موافقة المستخدم عند تحميل التطبيق من موقع Google Play على سبيل المثال. كما أن التطبيق يطلب منحه صلاحيات واسعة تشمل تغيير الملفات على الجهاز. التطبيق ينظر إليه بعين الريبة خصوصا وان موقع الشركة غير معروف. ما هو معروف أن منشئ الشركة هو تالمون ماركو الذي درس الإدارة وعلوم الحاسبات في جامعة تل أبيب وخدم لبضعة سنوات في جيش الدفاع الإسرائيلي. كما أن صاحب الشركة امتنع عن الإفصاح عن طريقة تمويل الشركة وكيفية تحقيقها لأي إيرادات.[4]

[1] علي محمد بن فتح، مرجع سبق ذكره، ص36

[2] جمال معتوق، شريهان كريم، دور شبكات التواصل الاجتماعي في صقل سلوكيات و ممارسات الأفراد في المجتمع، ملتقى دولي حول شبكات التواصل الاجتماعي و التغير الاجتماعي، بسكرة ،ص55 رابط الموضوع www.radiojeunes.com

[3] www.digitalstrategyconsulting.com 26-04-2015-19.14.

[4] www.techcrunch.com/2010/12/10/viber-ceo-talmon-marco-at-le-web-tctv/ 26-04-2015,09.27

2-مشاكل التجسس: ترددت أنباء عن قيام البرنامجين بالوصول إلي جميع الأسماء والرسائل وسجل الهاتف للمستخدم، حتى تلك التي ليست ضمنها، ولديهما الصلاحية لمعرفة موقعه الجغرافي، وحساباته الشخصية وتسجيل الصوت والتقاط الصور وتسجيل الفيديو. كما يمكنه الوصول إلى جميع الملفات على هاتفه وقراءة إعدادات الهاتف وحتى البرامج التي يستخدمها.[1]

3-أثبتت العديد من الأبحاث أن تطبيق whatsapp يؤثر على العلاقات الاجتماعية بين الأشخاص المستخدمين له و الأهل و الأقارب و الأصدقاء،فعلى الرغم من أن تلك التقنية تعمل على التواصل بشكل دائم و مستمر بين الأصدقاء و الأهل إلا أنها تلغي الإتصال الشخصي تماما، مما يؤدي إلى شعور الشخص بعزلة خاصة الأشخاص الذين أدمنوا استخدام تلك التقنية، أصبحوا أكثر عرضة للإصابة للانعزال عن العالم الخارجي، و الاعتماد بشكل كلي على تلك التقنية لمعرفة الأخبار و تطورات الأحداث، وبالتالي يصبح الشخص غير قادر على التعامل مع ضغوط الحياة اليومية لأنه تعود على الوصول إلى الأشياء بسهولة دون تعب.[2]

4-كما أن هذا التطبيقين يعتبران وسيلتين لضياع الوقت في أمور غير نافعة حيث أصبح البعض يستخدمانهما بشكل مستمر ليلا و نهارا و بالتالي فإن الشخص لا يلتفت للبحث عن أمور أخرى بديلة و أكثر نفعا لقضاء وقت فراغه، أو العمل على ممارسة الهواية التي يحبها أو تنمية مهاراته و التفكير في مستقبله.[3]

5- كما أن هناك احتمالية لوجود العديد من الثغرات التي تمكن البعض من التجسس على مستخدميهما، وبالتالي فإن التطبيقين يعتبران سلاحا ذو حدين لذلك يجب استخدامهما بطريقة صحيحة و سليمة تساعد على التواصل مع الآخرين دون قطع العلاقات الاجتماعية،

و كذلك استخدامهما بشكل سليم يساعدك على توفير وقت لممارسة بعض الهوايات و التفكير في المستقبل .[4]

---

[1] عادل عبد الصادق، استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بين الأمن و الحرية
http://digitalahram.org.ef/articles.aspx?serial=85883§eid$501.2015/04/15. 22 :08

[2] صادق عباس مضطفى، مرجع سبق ذكره، ص91.

[3] موسى جواد الموسوي، مرجع سبق ذكره، ص42.

[4] علي محمد بن فتح، مرجع سبق ذكره، ص53.

6-عدم التحقق : لم يطلب تطبيق whatsapp التحقق من رقم الهاتف أو الهوية عند الاشتراك.

7-لا توجد مزامنة مع facebook من إحدى الميزات المفقودة في تطبيق whatsapp هو القدرة على المزامنة مع facebook، و الذي يتوفر على مثل تطبيقات الرسائل هذه كما في textfree على سبيل المثال.[1]

[1] جمال معتوق، شريهان كريم، مرجع سبق ذكره، ص60.

الفصل الثالث

الإتصال الشخصي و علاقته بوسائل الإتصال الجديدة.

تمهيد :

يستخدم البشر الاتصال الشخصي في جميع تعاملاتهم مع الآخرين، فلو أننا اطلعنا على الأعمال التي يقوم بها شخص ما خلال يومه فسنجد أنه قد سلم على والديه، وتجاذب أطراف الحديث مع زوجته، وأجاب على استفسار ابنه، وتحدث مع صديقه، وتناقش مع أعضاء الفريق الذي يعمل معه، إلى غير ذلك و الطريقة التي يتم فيها التواصل مع أي من هؤلاء تعكس نوع وعمق العلاقة الشخصية التي تربطه بكل منهم .

المبحث الأول

مدخل إلى الإتصال الشخصي

المبحث الاول : مدخل الى الاتصال الشخصي .

1- تعريف الاتصال الشخصي:

عرفه **سليمان بن عبدالرحمن أل شيخ** انه تبادل للمعلومات يحدث بين شخصين أو أكثر. فربما يحدث الاتصال الشخصي بين أفراد المجموعات الصغيرة المكونة من أربعة أو خمسة أفراد. وقد يحدث أيضاً بين أفراد المجموعات الأكبر كفريق كرة القدم أو أحد الأندية الطلابية بالجامعة، حيث تكون معرفة أعضاء المجموعة ببعضهم البعض جيدة. إلا أن الاتصال الشخصي يكون في العادة أفضل عندما يحدث بين شخصين اثنين فقط.[1]

كما يعرفه الدكتور هشام سعد زغلول على انه تفاعل بين عدد من الأفراد يتصف بكونه خاصاً وشخصياً بالمقارنة بالاتصال الذي يحدث مع المجموعات الأكبر، كما أنه يتأثر بالبيئة الاجتماعية الذي ينتمي لها كل من هؤلاء الأفراد وبمجرد كونهم ذكوراً أم إناثاً ولا يكتمل الحديث عن الاتصال الشخصي دون ربطه بالعلاقات الشخصية التي نكونها مع الناس من حولنا، سواءاً أكانت هذه العلاقات حديثة أم قديمة، وقتية أم طويلة المدى، سطحية أم حميمة، مستقرة أم مضطربة، ملئ بالحب أم البغض، مهمة أم ثانوية ، إلى غير ذلك. فبغض النظر عن الطريقة التي نصف بها علاقاتنا بالآخرين فنحن نحتاج إلى إنشاء مثل هذه العلاقات وإلى المحافظة عليها وإلى التواصل المستمر مع أطرافها من خلال الاتصال الشخصي ،وبعبارة أكثر دقة، يمكن القول بأن إنشاء العلاقات الشخصية مع الآخرين وتدعيم هذه العلاقات أو تأكيد وجودها أو إضعافها أو تأجيلها أو إنهائها يحدث من خلال التواصل معهم.[2]

2- خصائص الإتصال الشخصي :

. وفيما يلي شرح مبسط لكل خصائصه :

أ- الخصوصية:

يتواصل البشر مع من يرتبطون معهم بعلاقات شخصية بطريقة فريدة وخاصة بتلك العلاقات. وبعبارة أخرى، إن عدم وجود أي خصوصية في الاتصال ينفي كون هذا الاتصال شخصياً. [3]

---

[1] سليمان بن عبدالرحمن أل شيخ، الاتصال الشخصي و بناء العلاقات الشخصية، دار المشرق الثقاف، الشارقة، 2011، ص20.

[2] هشام سعد زغلول، مهارات الاتصال الشخصي، دار الوفاء للنشر و التوزيع، لبنان، 2010 ، ص3 .

[3] Beal, M. L.; Shaw, M. M.; & Seiler, W. J. 2006. Instructor's Resource Manual for Communication: Making connections. Boston, MA.: Allyn and Bacon by Pearson Education, Inc.P54.

إن هذه الخصوصية التي يتصف بها الاتصال الشخصي تجعله مميزاً عن الاتصال الجماهيري. ففي الاتصال الجماهيري يقوم المتحدث بالتواصل مع الجمهور كوحدة واحدة وليس كمجموعة من الأفراد. فالأستاذ الجامعي، على سبيل المثال، يعرض محاضرته بشكل عام لجميع الطلاب في الشعبة الدراسية. صحيح أنه قد يحدث أن يطلب الأستاذ من أحد طلابه أن يحكي لزملائه تجربته الشخصية في موضوع المحاضرة، إلا أن الطابع العام للاتصال سيبقى جماهيرياً. لذا قد يكون من المناسب أن تسعى إلى تحويل الاتصال الجماهيري مع أستاذك إلى اتصال شخصي .[1]

كما أن الخصوصية المتوفرة في الاتصال الشخصي تعكس سرعة الاستجابة بين طرفي الاتصال، حيث إنك تجد كلاهما متفهماً لمقاصد الآخر، مكملاً لعباراته الناقصة، ومتجاذباً معه أطراف الحديث بشكل آني ومستمر. إن الأشخاص المنخرطين في علاقات شخصية يتفقون على وضع معاني خاصة لبعض الكلمات والعبارات القصيرة.[2]

ب- الاتصال الشخصي يحدث ضمن علاقة شخصية:

إن طبيعة العلاقة الشخصية بين اثنين تحدد نوع الرسائل المتداولة بينهما. فأنت تتحدث مع مدرس المادة بطريقة تختلف عن حديثك مع والديك، كما أن طبيعة المحادثة بينك وبين صديق عزيز عليك تكون أكثر عمقاً وسلاسة منها مع صديق عابر. فأنت لا تجد حرجاً في أن تتحدث مع صديقك العزيز عن بعض القضايا الخاصة والحساسة مثل طموحك وآمالك، مشاكلك الأسرية، الإحباطات التي تواجهك في حياتك، وغير ذلك مما يختلج به فؤادك. غير أنك لن تسمح لنفسك بطرح هذه الموضوعات مع إنسان آخر لا تربطك به علاقة قوية أو لا تثق فيه بالحد الكافي. وحتى في علاقتك الأسرية، ستجد نفسك تتحدث مع والدك بطريقة تختلف عن طريقة حديثك مع والدتك. كما أنك ستتواصل مع رؤسائك وزملائك في العمل وفقاً لنوعية العلاقة التي ستنشأ بينك وبين كل منهم على حدة كما حدث مع أحد زملائك الخريجين .[3]

ج- الاتصال الشخصي يتأثر بالبيئة الاجتماعية:

[1] سليمان بن عبدالرحمن أل شيخ، مرجع سبق ذكره، ص9.

[2] سليمان بن عبدالرحمن أل شيخ، مرجع سبق ذكره، ص10 .

[3] سليمان بن عبدالرحمن أل شيخ، مرجع سبق ذكره، ص 31

تؤثر الاختلافات الاجتماعية بين البشر على طبيعة الاتصال الشخصي الذي يحدث فيما بينهم. إذ أن الاختلاف بين المجتمعات في أسلوب الحديث أو اختيار الكلمات المناسبة أو طريقة التصرف مثلاً يمكن أن يسبب سوء فهم بين شخصين ويودي بالتالي إلى توتر العلاقة الشخصية التي تجمعهما.

ينزع البشر في مثل هذه الحالات إلى اتهام الطرف الآخر بقلة الفهم أو سوء التصرف أو عدم استخدام الأعراف والتقاليد المناسبة، دون ملاحظة أن ما قيل أو حدث كان نتيجة للاختلافات الطبيعية بين المجتمعات. ويؤدي عدم فهمهم لهذه الاختلافات الطبيعية إلى وضع قيود على طريقة تواصلهم مع الأشخاص القادمين من بيئات اجتماعية أخرى .

د- الاتصال الشخصي يتأثر بجنس طرفي العلاقة:

يختلف الرجال عن النساء في أسلوب تواصلهم مع الآخرين. فالرجل يتحدث في الغالب مع من أمامه بأسلوب ذكوري (مباشر، خال من المشاعر العاطفية، صارم، منافس، يهدف إلى إنجاز العمل). وفي المقابل نجد المرأة في غالب حديثها تميل إلى استخدام الأسلوب الأنثوي (غير مباشر، مليء بالمشاعر العاطفية، رقيق، متعاون، يهدف إلى تطوير العلاقة). لذا تجد حديث المرأة مع صديقتها في الغالب يتناول أفكارها ومشاعرها الشخصية في حين أن حديث الرجل مع أصدقائه في الغالب يتناول الموضوعات الخارجية كالرياضة والعمل والقضايا السياسية[1].

ويستخدم الرجال في بعض الأحيان الأسلوب الأنثوي للاتصال كما تستخدم النساء في بعض الأحيان الأسلوب الذكوري للاتصال بحسب مكانة أو جنس الطرف المقابل أو موضوع الحديث. فعلى سبيل المثال يمكنك معرفة ما إذا كان زميلك يتحدث على الهاتف مع رجل أم امرأة بمجرد سماعك لأسلوب الحوار بينهما[2].

2- فوائد الإتصال الشخصي :

أ- الاستمتاع: نحن نكثر من الاتصال الشخصي لأنه ممتع. فهذا النوع من الاتصال هو أحد أنواع التسلية التي نمارسها بانتظام، إذ أنك تجد الواحد منا يتصل بصديقه ليخبره عن

[1] سليمان بن عبدالرحمن أل شيخ، ص 32

[2] Beal, M. L.; Shaw, M. M.; & Seiler, W. J. 2006. Instructor's Resource Manual for Communication: Making connections. Boston, MA.: Allyn and Bacon by Pearson Education, Inc.

موقف طريف شاهده بالأمس، أو يتجاذب أطراف الحديث مع زملائه في العمل حول مباراة كرة القدم التي فاز بها فريقه المفضل، أو يذهب بعد انتهاء المحاضرة إلى الكفتيريا لمقابلة بعض الزملاء والاستمتاع بالحديث معهم.[1]

ب- الوجدان: هو الإحساس بشعور دافئ تجاه الأشخاص الذين نحترمهم ونعتني بهم. ويتم التعبير عن هذا الشعور بصور عديدة بعضها لفظي (كم أنا سعيد بتخرجك من الجامعة بتفوق)، وبعضها الآخر غير لفظي (عندما يقبل الشاب رأس والديه أو يعانق صديقه الذي رجع بعد سفر طويل). [2]

ج- الانتماء: إن حاجة الإنسان لأن يكون جزءاً من مجموعة من البشر تعتبر من أقوى الحاجات الإنسانية على الإطلاق. إذ لا يستطيع الإنسان أن يعيش في هذا العالم بمعزل عن الآخرين. فنحن نتناول الطعام مع مجموعة من الأشخاص ونستمتع بأوقاتنا مع مجموعة أخرى، ونسعى للتحصيل العلمي مع مجموعة ثالثة، ونتشوق إلى العمل بعد التخرج مع آخرين. إن انتمائنا إلى المجتمع من حولنا هو في الحقيقة مطلب أساسي لاستمتاعنا بالحياة [3].

الهروب: يقوم الإنسان بين الفينة والأخرى بالاتصال الشخصي مع بعض المقربين إليه للهروب من زحمة الدنيا وأعباء العمل. فمثلاً، لو راقبت سلوكك خلال الأيام التي حددتها لكتابة بحث لأحد المواد التي تدرسها لوجدت أنك ستكثر من الاتصال الشخصي (وبكل صوره) مقارنة بالأيام الأخرى، فهل فكرت يوماً في السبب وراء ذلك.[4]

د- الاسترخاء: كثيراً ما تجدنا نتحدث مع الأهل والأصدقاء طلباً للراحة والابتعاد عن أعباء اليوم. فنحن نتحدث مع زملائنا خلال فترات الراحة، ونمضي بعض الوقت مع الزوجة بعد العودة من العمل، ونخرج للتنزه مع أصدقائنا في عطلة نهاية الأسبوع، كل ذلك بهدف الاسترخاء.[5]

---

[1] العبد الله مي،نظريات الاتصال، لبنان، دار النهضة العربية ، 2010 ص 78 .

[2] عبد الملك ردمان الدناني ،تطور تكنولوجيا الإتصال وعولمة المعلومات ،الإسكندرية،المكتب الجامعي الحديث،2005،ص21

[3] العبد الله مي، مرجع سبق ذكره، ص80 .

[4] العبد الله مي، مرجع سبق ذكره، ص80.

[5] سليمان بن عبدالرحمن أل شيخ، مرجع سبق ذكره، ص 34.

هـ- السيطرة: فحاجة الإنسان إلى السيطرة على مجريات حياته وعلى الوقائع التي تحدث أمامه تدعوه إلى التواصل مع من حوله من أشخاص. وقد يكون هذا التواصل في صور عدة لعل من أبسطها محاولة إقناع صديق بتناول وجبة الغداء في مطعم ما على الرغم من أنه يفضل تناول الطعام في مطعم آخر. وفي أحيان أخرى يكون موضوع النقاش مهماً جداً للشخص كمحاولة طالب الجامعة إقناع والديه بالتخصص الذي يرغب في الالتحاق به أو محاولة المرأة إقناع زوجها بالسماح لها بالعمل [1].

3- مراحل تطور العلاقات الشخصية:

تتطور العلاقات الشخصية بين البشر بطريقة يمكن التنبؤ بها. وقد عرف علماء الاتصال عدداً من مراحل هذا التطور سواء كانت هذه العلاقة في طريقها نحو التنامي أو التلاشي. فالعلاقة الشخصية كدورة حياة الكائن الحي لها بداية فحياة فنهاية. إلا أن نمط التطور في العلاقات الشخصية يختلف من علاقة شخصية إلى أخرى. فبعض العلاقات الشخصية يتطور سريعاً، بينما تجد البعض الآخر يتطور ببطء شديد. كما أن بعض العلاقات يتلاشى سريعاً، في حين أن البعض الآخر يدوم مدى العمر [2].

وقد حدد العالم مارك ناب (Mark Knapp) خمس مراحل تتنامى من خلالها العلاقات الشخصية وخمس مراحل أخرى تمر بها هذه العلاقة وهي في طريقها نحو التلاشي، كما أوضح نوع الحديث الذي يتم بين طرفي العلاقة في كل مرحلة من هذه المراحل العشر. [3]

وتجدر الإشارة إلى أنه ليس من الضروري أن تمر جميع العلاقات الشخصية بين البشر بكل هذه المراحل العشر، بل على العكس فإن عدداً قليلاً من العلاقات البشرية يمر بها جميعاً (كعلاقة حميمة جداً بين صديقين، أو علاقة رومانسية بين زوجين).

لنستعرض الآن هذه المراحل العشر مع التركيز على الأنماط الفريدة للاتصال الشخصي في كل مرحلة منها:[4]

أ- البداية (Initiating): وهي المرحلة التي يلتقي فيها الأشخاص للمرة الأولى، ويحدث خلالها التفاعل المبدئي بين شخصين في صورة تبادل بعض الأحاديث العابرة أو على الأقل

---

[1] سليمان بن عبدالرحمن أل شيخ، مرجع سبق ذكره.ص34.

[2] العبد الله مي، مرجع سبق ذكره، ص90

[3] عبد الله مي، مرجع سبق ذكره، ص90

[4] أحمد بوذراع، الاتصال والثقافة،الخلفية والواقع، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، الجزائر ، 1996،ص57.

تبادل النظرات فيما بينهما بحيث يلاحظ كل منهما الآخر. وتكون المحصلة النهائية لهذه المرحلة الاهتمام المبدئي بالطرف الآخر والرغبة في الالتقاء والحديث معه في المستقبل.

وتتصف هذه المرحلة بالغموض، حيث يصعب توقع ردة فعل أي من الشخصين لما يقوله الشخص الثاني في حديثه. لذا يلجأ الإنسان في مثل هذه الحالة إلى اختيار مقاطع الحوار المألوفة لدى عامة الناس والتي لا تؤدي إلى شعور الطرف الآخر بعدم الارتياح.

ب - التجربة (Experimenting): يسعى الإنسان في هذه المرحلة إلى التعرف على الشخص المقابل واكتشاف اهتماماته الخاصة، وفي المقابل إعطائه الفرصة للتعرف عليه واكتشاف اهتماماته الخاصة أيضاً. وتتصف هذه المرحلة كسابقتها بدرجة عالية من الأمان الاجتماعي، إذ يعمد الجميع إلى طرح مقاطع الحوار المألوفة للمناقشة أو إلى استخدام الحديث العابر.

ويكون الالتزام نحو الطرف الآخر محدوداً، بل إنه قد يبقى كذلك ما دامت هذه العلاقة. وتجدر الإشارة إلى أن الكثير من العلاقات الشخصية التي نكونها نحو الآخرين لا تتجاوز هذه المرحلة. وهذا لا يعني بالضرورة أن هذه العلاقات غير مجدية أو غير مهمة بالنسبة لنا، بل على العكس إذ يمكن للعديد منها أن تكون صداقات تشبع بعض احتياجاتنا الشخصية ،وتجدر الإشارة إلى أن كثيراً من الجهد الذي يبذل في هذه المرحلة يتم توجيهه نحو اكتشاف "الموضوعات ذات الاهتمام المشترك" والتي يستمتع الطرفان بالحديث عنها، لتصبح محوراً للتفاعل بين الطرفين ولتوفر فرصة سانحة لتجديد هذه العلاقة كلما التقيا سوياً[1].

ج- **التعزيز / التكثيف (Intensifying):** عندما يزداد الارتباط بين شخصين ويصبحان أكثر التزاماً نحو بعضهما البعض تكون هذه العلاقة قد بلغت حد الصداقة الحميمة. وتكون مظاهر هذه المرحلة متمثلة في تكرار اللقاءات بين الطرفين وفي أماكن متعددة. كما أن طبيعة الحوار الذي يتم بينهما يصبح أكثر خصوصية من خلال إفصاح كل منهما عن بعض المعلومات الخاصة للطرف الآخر[2].

وعلى الرغم من هذا الانفتاح في الحوار بين الاثنين، إلا أنهما يظلان حذرين فيما يتعلق برغبتهما في تطوير هذه العلاقة. ويعمد الإنسان في هذه الحالة إلى تأكيد قبول الطرف الثاني

[1] العبد الله مي، مرجع سبق ذكره، ص91

[2] سليمان بن عبدالرحمن أل شيخ، "مرجع سبق ذكره"، ص 45

لتطوير العلاقة من خلال (التدرج). فعندما يبوح أحدهما بمشاعره نحو الآخر فهو ينتظر سماع مشاعر الآخر نحوه. وإذا قدم هدية للآخر تعبيراً عن الصداقة التي تجمعهما فهو ينتظر هدية مماثلة منه.

د- التكامل (Integrating): يمكن للعلاقة بين اثنين أن تتطور إلى أن تصل إلى مرحلة التكامل بحيث يقومان بدمج أنشطتهما معاً، وتنسيق مواعيدهما اليومية، وتكوين اهتمامات ومشاعر وقيم مشتركة فيما بينهما. بل قد تجدهما يسعيان إلى أن يصبح أصدقاء الأول أصدقاء للثاني والعكس صحيح. كما أن الناس من حولهم يتوقعون رؤيتهما سوياً، وعندما لا يحدث ذلك ستجدهم يسألون الشخص الذي حضر عن رفيقه.[1]

ويكوِّن الرفيقان في هذه المرحلة التزاماً عميقاً نحو بعضهما البعض وشعوراً مشتركاً بأهمية هذه العلاقة لكليهما. ويكون الاتصال مليئاً بالمشاعر الفياضة نحو الطرف الثاني ("يبدو عليك التعب. هل تريد أن أخذك إلى الطبيب"). بل ربما تتطور العلاقة بحيث يحس الواحد من داخله بمشاعر وقيم الشخص الثاني ("كم أتمنى لو رافقني محمد إلى المطعم، أكيد أنه سوف يعجب بنكهة الطعام"). ومع مضي الوقت يكوِّن الاثنان تصوراً مشتركاً عن الحياة من حولهما وعن العلاقات التي تربطهما، مما يؤدي إلى انتقال لغة الحوار من الفردية إلى الجماعية ("فكرتنا" بدلاً من " فكرتي "، "سيارتنا" بدلاً من "سيارتي"). وقد يؤدي ذلك أيضاً إلى ظهور تشابه واضح في سلوكهما وأفعالهما نحو الآخرين.[2]

هـ- **الارتباط (Bonding):** ويحدث عندما يتعاهد الطرفان على الالتزام بهذه العلاقة مدى الدهر. ويتطلب هذا النوع من العلاقة اتفاقاً ضمنياً بين الطرفين حول واجبات ومسئوليات كل منهما نحو الآخر. وتكون هذه الواجبات والمسئوليات فريدة في تكوينها وخاصة بتلك العلاقة.

وتختص هذه المرحلة بقدرة الطرفين على إدارة النزاع فيما بينهما. فالنزاع والخلاف يحدث في جميع المراحل السابقة، إلا أن مرحلة الارتباط هي المرحلة الحاسمة بين استمرار العلاقة القوية بين الاثنين وبين تلاشي واضمحلال هذه العلاقة.[3]

---

[1] أحمد بوذراع، مرجع سبق ذكره ،ص59.

[2] أحمد بوذراع، مرجع سبق ذكره ،ص59.

[3] سليمان بن عبدالرحمن أل شيخ، مرجع سبق ذكره، ص 51.

و- **الاختلاف (Differentiating):** في لحظة ما من عمر العلاقة الشخصية يدرك الطرفان وجود بعض الاختلاف فيما بينهما. ومع مضي الوقت يصبح الاختلاف محوراً لهذه العلاقة وعاملاً رئيساً في وقف تطورها. ويكون الحوار بين الطرفين في هذه المرحلة منصباً على توضيح الفروق التي تفصل بين الاثنين، والتي كانا يغضان الطرف عنها سابقاً. وبعد أن أصبحت لغة الحوار جماعية نلاحظ أنها تعود إلى الفردية مرة أخرى ("هذه كتبي". أو "هؤلاء زملائي أنا"). ولا نستغرب أبداً الحوارات الساخنة أو حتى العراك بين الطرفين في هذه المرحلة.

ويمكن أن يقود اختلاف هذه العلاقة إلى أي من الاتجاهين: النمو أو التلاشي. فقد تعود العلاقة قوية في كثير من الأحيان نتيجة لملاحظة الاحتياجات الفردية لكلا الطرفين والاتفاق بينهما على الاهتمام بإشباعها. كما أنهما سيستفيدان من ذلك الخلاف في الاتفاق على آلية مناسبة لحل خلافاتهم المستقبلية ("ما كان ينبغي أن نبيت وفي صدر أحدنا غضب من الآخر" أو "من الآن فصاعداً لن أمزح معك أثناء ساعات المذاكرة"). [1]

إذاً يمكن للاختلاف أن يعيدنا مرة أخرى إلى علاقة قوية ايجابية عندما نكتشف الفروق التي بيننا ونعمل على مراعاتها. وفي المقابل يمكن أن يقودنا الاختلاف إلى مزيد من التباعد في علاقتنا الشخصية. فالمشاكل غير المحلولة تتفاقم عادة وتؤدي إلى انفصال الطرفين في أنشطتهما وأعمالهما اليومية[2].

ز- **التقييد (Circumscribing):** عندما تزداد العلاقة سوءاً يعمد الطرفان إلى تقييدها من خلال إعادة تعريف حدود التفاعل فيما بينهما وإبقاء الحوار محصوراً في الموضوعات الآمنة. إلا أن بقاء العلاقة في هذه المرحلة لفترة طويلة كفيل بأن يجعل كل الموضوعات المطروحة للحوار، وحتى الموضوعات الآمنة، مجالاً للاختلاف. وعندما يصبح أي حوار مصدراً محتملاً للشجار سيعمد الاثنان إلى تقييد التفاعل فيما بينهما إلى أضيق الحدود بحيث يصبح كل واحد منهما في عزلة عن الآخر.[3]

ويكون الحوار بين الطرفين في هذه المرحلة محدوداً جداً ("لا أريد التحدث في هذا الموضوع" أو "ألا ترى أني مشغول الآن" أو "لندع مناقشة ما حدث ولنبقى أصدقاء"). ويبقي

[1] أحمد بوذراع، مرجع سبق ذكره ، ص60.

[2] سليمان بن عبدالرحمن أل شيخ، مرجع سبق ذكره، ص52

[3] سليمان بن عبدالرحمن أل شيخ، مرجع سبق ذكره، ص55.

الطرفان في هذه المرحلة خلافهما بعيداً عن أعين الناس. فتراهما يخرجان سوياً لزيارة قريب أو صديق وهما في صمت مطبق طوال الطريق، فإذا جلسا معه كتما خلافهما وتصرفا كصديقين حميمين يتناقشان ويتفقان ويبتسمان ويتمازحان. وبمجرد انتهاء الزيارة والعودة إلى السيارة تراهما يعودان إلى الصمت والعزلة مرة أخرى.

ح- **الركود (Stagnating):** تتوقف العلاقة في هذه المرحلة عن النمو في أي من الاتجاهين ويفقد الطرفان الأمل في إحيائها. كما أنهما يترددان كثيراً في إنهاء العلاقة لاعتقادهما أن ذلك سيكون أكثر إيلاماً من بقائهما سوياً. وقد تكون حاجة الآخرين لبقاء العلاقة (كالأبناء مثلاً) هي الحافز لإبقائها[1].

ويتواصل الطرفان مع بعضهما بحذر شديد، ويخططان مسبقاً قبل إرسال أي رسالة سواء كانت لفظية أم غير لفظية. ويكون اختيار كلمات الحوار دقيقاً جداً وكأن الحديث يدور بين غريبين. وتتقلص قائمة الموضوعات الآمنة التي يمكن طرحها للمناقشة في حين يصبح الحديث عن العلاقة بين الاثنين شبه منعدم.

ط- التجنب (Avoiding): يؤدي توتر العلاقة بين الطرفين إلى نوع من الانفصال الشعوري بينهما في كلا المرحلتين السابقتين. إلا أن الانفصال في هذه المرحلة يتفاقم بشكل ملحوظ بحيث يعمد الاثنان إلى تجنب التواصل المباشر مع بعضهما البعض.[2]

وينقطع الاتصال الشخصي بني الاثنين مما يعزز حدوث الفرقة فيما بينهما. ويكون التواصل محدوداً وموجزاً وفي بعض الأحيان عدائياً ("لست مهتماً برؤيتك" أو "لا تعاود الاتصال بي فليس هناك ما نناقشه"). وقد يصل الأمر بين الاثنين إلى تجاهل وجود الآخر حتى وإن تواجدا في نفس المكان، ولسان حال كل منهما يؤكد على رفض الطرف الآخر وإنهاء العلاقة التي كانت تجمعهما فيما سبق.[3]

ي- الإنهاء (Terminating): وهي آخر مرحلة من مراحل تلاشي العلاقة الشخصية حيث يعمد الطرفان إلى اتخاذ الإجراءات الكفيلة بإنهائها. ويتم إنهاء العلاقة بيسر وسهولة عندما تكون العلاقة حديثة (أثناء مرحلتي البداية والتجربة). وفي المقابل فإن إنهاء العلاقة التي كانت

[1] عبد الرحمان عبد الله محمد، سوسيولوجيا الإعلام والاتصال، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2010، ص102.

[2] عبد الرحمان عبد الله محمد ،مرجع سبق ذكره ، ص102.

[3] عبد الرحمان عبد الله محمد ،مرجع سبق ذكره ، ص103.

حميمة والتي تطورت مع مضي السنوات العديدة سيصاحبه مشاعر من الحزن والأسى قد تدوم لفترة طويلة[1].

وقد يصاحب مرحلة الإنهاء بعض الإيماءات الرمزية كإعادة هدايا الشخص الآخر أو إتلاف صوره أو إصدار وثيقة الطلاق. ويكون الاتصال بينهما مرتكزاً على الاحتياجات الشخصية ومفسراً لأسباب إنهاء العلاقة التي كانت تجمعهما.[2]

[1] سليمان بن عبدالرحمن أل شيخ، مرجع سبق ذكره، ص 67.

[2] Dobkin, B. A. & Pace, R. C. 2006. Communication in a Changing World. New York, NY.: McGraw Hill, Inc ,P 105.

المبحث الثاني

الإتصال الشخصي في عصر شبكات التواصل الإجتماعي

المبحث الثاني: الاتصال الشخصي في عصر شبكات التواصل الاجتماعي.

- علاقة الاتصال الشخصي بوسائل الاتصال الحديثة :

تنوعت أشكال وطرق الإتصال الشخصي، فقد استخدم الإنسان في بداياته طرق التواصل المتعددة كالرسم على الجدران في الكهوف وغيرها، ومع مرور الوقت استطاع أن يطور اللغات المتعددة التي تتنوع الآن تنوعاً كبيراً، إذا ما استثنينا اللغات المندثرة، وبعد ذلك طور الإنسان وسائل لنقل المعلومات عن طريق كتابة الرسائل على الأوراق والرقاع الجلدية وغيرها، ونقلها بالمرسال من شخص إلى آخر في البلاد المختلفة، والمرسال هو الشخص الذي ينقل الرسائل بين الأشخاص، بناءً على طلبهم، واستطاع أيضاً استخدام الحمام الزاجل الذي دربه وطوعه لخدمته وتحديداً في نقل الرسائل، وكل هذه الطرق كانت طرقاً طويلة تستنزف الوقت والجهد في عملية نقل الرسائل بين الأشخاص، عدا عن عدم فاعليتها في الظروف الطارئة.[1]

أما وبعد عصر النهضة، وتطور العلوم وفي القرون الأخيرة استطاع الإنسان تطوير وسائل اتصال عرفت بوسائل الاتصال الحديثة والتي تعتبر إعجازاً من إعجازات هذا العصر لا نظير لها، وتتميز هذه الوسائل بخاصية الآنية، أي أن المعلومة تنتقل في وقت حدوثها بين أبعد نقطتين على الكرة الأرضية، ولم يعد هناك شئ بعيد، وأثمان هذه الوسائل متدنية جداً وفعالة إلى أبعد الحدود، فيستطيع شخصان أو أكثر متواجدون في نفس الوقت على أكثر من بقعة على الكرة الأرضية التواصل معاً وكأنهم جالسون في نفس المكان، كل هذا بسبب التكنولوجيا الهائلة التي ابتكرها العقل البشري في العصر الحديث.

بدأت هذه الوسائل باختراع وسائل الإتصال كالهاتف والبث الإذاعي من ثم تطويره إلى البث التلفزيوني، فالهاتف يستخدم عندما يريد شخصان التحدث مع بعضهما وهما في مكانين منفصلين، فيتحدثان إلى بعضهما البعض دون الحاجة إلى الالتقاء والتنقل لذلك. أما البث الإذاعي والتلفزيوني فيستخدمان لإرسال المعلومات فقط وليس استقبالها، فيبثان المعلومات والأخبار المحلية والعالمية والبرامج المتنوعة للتسلية والفائدة معاً. ولم تقف وسائل الإتصال عند هذا الحد، فقد تطور مفهوم البريد من البريد التقليدي البطئ إلى البريد الإلكتروني الآني الذي يعتمد على شبكة الإنترنت والكمبيوتر، وهو وسيلة إرسال رسائل إلكترونية سريعة

[1] عبد الرحمان عبد الله محمد ،مرجع سبق ذكره ، ص113.

ومجانية، كما تطور مفهوم الهاتف والمكالمات إلى مكالمات الفيديو والتي زادت فعاليتها بعد الجيلين الثالث والرابع واللذان وفرا خدمات هائلة من مزودي هذه الخدمات وشركات الإتصالات و فجرا أكبر ثورة في عالم الاتصال الشخصي و الجماهيري بظهور وسائل التواصل الاجتماعية وتطبيقات الهواتف الذكية والتي كانت الشعرة التي قسمت ظهر عهد الإتصالات القديم، ليبدأ عصر جديد مختلف كلياً، من أبرز سماته إلغاء آخر الحدود بين البشر على اختلاف ثقافاتهم ولغاتهم وأديانهم وأعراقهم. [1]

[1] www.mawdoo3.com / 10 . 05 . 2015 / 12:44 .

الإطار التطبيقي

تفريغ بيانات الإستمارة الاستبيانية:

-البيانات الأولية: إن البيانات الشخصية من العناصر المساعدة في التعرف على مميزات و خصائص الأفراد المبحوثين ،فهي تمثل متغيرات الدراسة و التي نعتمد عليها في تحليل البيانات و المعطيات الميدانية.

المحور الأول :البيانات الشخصية.

الجدول رقم 01:توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	40	66.67 %
أنثى	20	33.33 %
المجموع	60	100 %

التحليل الكمي :

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة الذكور تفوق نسبة الإناث حيث بلغ عدد الذكور 40 بنسبة 66.67% و عدد الإناث 20 نسبة 33.33% و هذا راجع إلى نتائج الدراسة الاستطلاعية.

التحليل الكيفي:

من خلال جدول تحليل الفئات،يرجع تفوق نسبة الذكور على نسبة الإناث في العينة إلى أن الذكور هم أكثر من يستخدمون الفايبر و الواتس أب و هذا إن دل على شيئ فإنما يدل على أنهم مهتمون أكثر بوسائل الاتصال الجديدة و توسيع شبكة علاقاتهم، والبحث دائما عن وسائل اتصال حديثة و بسيطة تحقق لهم مختلف الخدمات والإشباعات بعكس فئة الإناث التي بدت أقل اهتماما بهاته الوسائل رغم حداثتها .

الجدول رقم 02:توزيع أفراد العينة حسب السن.

السن	التكرار	النسبة
20-16	12	**%20**
25-21	20	**%33.33**
30-26	18	**%30**
31 فما فوق	10	**%16.67**
المجموع	60	**% 100**

التحليل الكمي :

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة المستخدمين للفايبر و الواتس أب و الذين تتراوح أعمارهم ما بين 21-25 سنة هي 33.33% و هي أعلى نسبة ،فيما بلغت نسبة المستخدمين الذين ينحصر سنهم ما بين 26-30 سنة 30،% بينما نسبة المستخدمين الذين تبلغ أعمارهم 16-21 سنة تصل إلى 20 % ،فيما قلت نسبة فئة المستخدمين الأخيرة و الذين يفوق سنهم31 سنة عن الفئات الأخرى بنسبة 16.67% فقط من خلال نتائج الدراسة الاستطلاعية.

التحليل الكيفي:

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن أغلب مستخدمي وسائل الاتصال الجديدة الفايبر و الواتس أب هم من فئة الشباب، ففي هذه المرحلة العمرية يكون للشاب جانبا فضوليا في بناء العلاقات الاجتماعية داخل شبكات التواصل الاجتماعي،فالشاب أصبح يميل إلى عالم الشبكات الافتراضي،و ذلك لأن هاته الأخيرة توفر الكثير من الخدمات الاتصالية السريعة و المجانية فهي تعتبر ملاذا حقيقيا لهم.

الجدول رقم 03:توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي:

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة
ثانوي	15	%25
جامعي	30	%50
دراسات عليا	15	%25
المجموع	60	% 100

التحليل الكمي:

تضم نتائج الجدول الثالث توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي، فيتبين من خلال الجدول أن نسبة المستوى التعليمي الجامعي كانت هي الأعلى بنسبة 50 %،يليها المستويين الثانوي بنسبة بلغت 25%، و كذا الدراسات العليا بنسبة مساوية للمستوى الثانوي 25 %.

التحليل الكيفي:

و منه نرى أن أغلب المستخدمين للفايبر و الواتس أب هم ذو المستوى الجامعي و هذا راجع إلى عدة اعتبارات منها الحيز المكاني و الذي احتوته دراستنا الميدانية و هو جامعة الجزائر أما الاعتبار الثاني هو امتلاك مستخدمي هاته الوسائل الجديدة من الفئة الجامعية للثقافة الاتصالية الحديثة ،كون مستواهم يسمح لهم بفهم الأمور الاتصالية التقنية و لا يجدون صعوبات كثيرة في استخدام هاته التكنولوجيات الحديثة و التي تعتبر أمورا ثقيلة و معقدة على من لا يمتلكون مستوى جيدا يمكنهم من فهمها.

المحور الثاني: مدى استخدام الشبكات الاجتماعية والتطبيقات

الجدول رقم 04:ماهو أبرز موقع تواصل اجتماعي حسب رأيك؟

الاحتمالات	التكرار	النسبة
الفايسبوك	24	%40
تويتر	08	%13.33
اليوتوب	15	%25
الفايبر	7	%11.67
الواتس أب	3	%5
آخر	3	%5
المجموع	60	% 100

التحليل الكمي :

يتبين من خلال هذا الجدول أن الفايسبوك هو أبرز موقع تواصل اجتماعي حسب المبحوثين بنسبة 40%،في حين حل اليوتيوب ثانيا بنسبة 25%،أما التويتر فثالثا بنسبة 13.33%،أما الفايبر فقد كانت نسبته 11.67%،في حين حقق الواتس أب نسبة أقل 5 % ،في الوقت الذي تحصلنا فيه على ثلاث إجابات أخرى تمثلت في الموقع الاجتماعي الانستغرام بإجابتين و موقع غوغل بلوس بإجابة واحدة.

التحليل الكيفي:

نستنتج من خلال الجدول أعلاه أن الفايسبوك يعتلي ريادة مواقع التواصل الاجتماعي حول العالم نظرا للخدمات الكبيرة التي يقدمها و حجم المشتركين الذين يمتلكون حسابات في هذا الموقع و بدرجة أقل يأتي موقعا اليوتوب والتويتر نظرا لسهولة استخدامهما و كذا الخدمات التي يقدمانها ،بينما الفايبر و الواتس أب لم يحصلا على الشعبية التي تحوزها مواقع التواصل سالفة الذكر و ربما يكون ذلك بالنظر لحداثتهما و كذا لارتباطهما بالهواتف النقالة .

و لأن مستخدمي الفايسبوك يعتبرون الأعلى في العالم فلقد استحوذت هذه الشبكة على اهتمامات الأفراد .

الجدول رقم 05: هل تسجل في الشبكات الاجتماعية باسمك الحقيقي ؟

الاحتمالات	التكرار	النسبة
نعم	47	%78.33
لا	13	%21.67
المجموع	60	% 100

التحليل الكمي :

نلاحظ أن أغلب المبحوثين أجابوا بنعم في سؤالنا حول التسجيل في الشبكات الاجتماعية بأسمائهم الحقيقية حيث بلغت نسبتها 78.3% بواقع 47 مبحوث، وبلغت نسبة الإجابة ب لا 21.67% ،حيث أن 13مبحوثا لا يسجلون بأسمائهم الحقيقية في شبكات التواصل الاجتماعي.

التحليل الكيفي :

نستنتج من خلال الجدول أن أغلب المشتركين بشبكات التواصل الاجتماعي يسجلون في هاته المواقع بأسمائهم الحقيقية و لا يستخدمون أسماء مستعارة لا تثبت الهوية الحقيقية للمشترك بهاته المواقع ،حيث يفضلون أن تكون شخصياتهم حقيقية بأسمائهم الطبيعية و كذا المعلومات المقدمة داخل مواقع التواصل الاجتماعي لاعتبارات شخصية بعكس الفئة الأخرى و التي أجابت بأنها لا تسجل بأسمائها الحقيقية بمواقع التواصل الاجتماعي و أنها تستعمل أسماء أخرى و لا تضع معلوماتها الشخصية في هذه الشبكات ولا تفضل نشر هويتها الحقيقية للعامة لأسباب خاصة بهم و أنهم لا يفضلون مشاركة بياناتهم الشخصية مع أناس آخرين خاصة فئة الإناث،بحكم عقلية المجتمع و نقص ثقافته في استخدام التكنولوجيا الحديثة للاتصال.

الجدول رقم 06: ما هو الهدف من استخدامك للفايبر و الواتس أب؟

الاحتمالات	التكرار	النسبة
اجتماعي	23	%38.33
تجاري	3	%5
تعليمي	22	%36.67
وظيفي	9	%15
آخر	3	%5
المجموع	60	% 100

التحليل الكمي:

ما نلاحظه على الجدول أن أعلى نسبة مسجلة كانت للجانب الاجتماعي ب38.33% بمجموع تكرار وصل إلى 23 فردا و بدرجة قريبة جدا كان للجانب التعليمي نسبة قدرت ب 36.67% بتكرار 22 شخصا،يليها الجانب الوظيفي بواقع 9 تكرارات بنسبة 15%ثم يأتي الجانب التجاري مكررا 3مرات بنسبة 5% بالتساوي مع جوانب أخرى يضيفها المبحوثون في الاستمارة.

التحليل الكيفي:

بالعودة إلى التحليل الكمي نستنتج أن الجانب الإجتماعي يعتبر أهم هدف يسعى مستخدمو الفايبر و الواتس أب إلى تحقيقه نظرا إلى أهمية هذا الجانب في حياة الأفراد و ارتباطه ارتباطا حقيقيا بحياتهم اليومية،و أن العملية الاتصالية هي عملية حيوية و مستمرة في الجانب الاجتماعي كذلك الأمر بالنسبة للجانب التعليمي و هو الذي يعتبر جانبا مهما في الدراسة و أن الفايبر و الواتس أب يساعدان الفئة المتعلمة في عملية مزاولتها للتعليم خاصة أن هاتين الوسيلتين يمكنان من عملية الاتصال عن بعد و كانت فئة الشباب الجامعي أكثر من اختارت هذا الجانب التعليمي و ذلك بالنظر لما يقدمه لهم من تسهيلات في الجامعة،ارتبط الجانب التجاري بمهنة المبحوثين و الذين يزاولون عملهم التجاري و يستعملون الفايبر

و الواتس أب في تجارتهم خاصة و أن أغلبهم يستخدمهما في الاتصال مع تجار من بلدان خارج الجزائر ،أما عن الجانب الذي تركنا فيه الحرية للمبحوث في اختياره للجانب الذي يستخدم فيه الوسيلتان فكانت الثلاث إجابات مختارة للجانب الثقافي.

الجدول رقم 07:هل ساعدك الاتصال عبر الفايبر و الواتس أب على توسيع علاقاتك الاجتماعية ؟

الفئات	التكرار	النسبة
نعم	51	%85
لا	9	%15
المجموع	60	% 100

التحليل الكمي :

الملاحظ من خلال الجدول أن نسبة الإجابة بنعم حول عالية جدا حيث قدرت ب 85% بمجموع 51 تكرارا للمبحوثين فيما كانت الإجابة ب لا أقل بكثير حيث قدرت ب 15% فقط بواقع 9 تكرارات من مجموع المبحوثين.

التحليل الكيفي:

نستنتج من خلال النتائج المقدمة في الجدول سالف الذكر بأن معظم المبحوثين قد ساعدهم الفايبر و الواتس أب على توسيع علاقاتهم الاجتماعية و ذلك أن الوسيلتين تحققان الكثير من التفاعل بين مستخدميهما و تساعدان في تقريب المسافات بين الأشخاص و معرفة أصدقاء جدد .بالرغم من بعد المسافة إلا أن الفايبر و الواتس أب يسهلان من عملية التواصل الاجتماعي و بناء علاقات جديدة بين المستخدمين الذي يسعون إلى توسيع دائرة علاقاتهم. فالكثير من الأشخاص كانوا غرباء لكن بواسطة التطبيقين أضحوا أصدقاء حقيقيين تجمعهم الكثير من العلاقات و المصالح و المشاعر المختلفة.

الجدول رقم:08

يبين السؤال حول، هل تسجل في الشبكات الاجتماعية باسمك الحقيقي ؟ حسب متغيرات الجنس و السن و المستوى التعليمي.

الاختيارات / المتغيرات		نعم		لا		المجموع	
		ت	%	ت	%	ت	%
الجنس	الذكر	38	80.86	2	15.38	40	66.67
	الأنثى	9	19.14	11	84.62	20	33.33
	المجموع	47	%100	13	%100	60	%100
السن	20-16	9	19.14	3	23.07	12	20
	25-21	16	34.06	4	30.77	20	33.33
	30-26	15	31.91	3	23.08	18	30
	31فما فوق	7	14.89	3	23.08	10	16.67
	المجموع	47	%100	13	%100	60	%100
المستوى التعليمي	ثانوي	11	23.41	4	30.77	15	25
	جامعي	22	46.81	8	61.54	30	50
	دراسات عليا	14	29.78	1	7.69	15	25
	المجموع	47	%100	13	%100	60	**%100**

التحليل الكمي:

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة الذكور الذين أجابوا بنعم كانت 80.86%بعدد بلغ 38 مبحوثا فيما كانت نسبة الإناث قد قدرت ب19.14% ب 9 فتيات أما في متغير السن فقد تقاربت نسب من يتراوح سنهم 21-25 و 26-30 ب 34.06% و 31.91% على التوالي ،بينما في متغير المستوى التعليمي فقد بلغ عدد الجامعيين 22 بنسبة 46.81% و كانوا الأكثر إجابة بنعم في التساؤل حول التسجيل في الشبكات بأسمائهم الحقيقية.من جانب آخر و حول الإجابة ب لا كانت نسبة الإناث الأكثر بحيث قدرت ب 84.62% بينما قلت عند الذكور ب 15.38% فقط.أما في متغير السن فقد تقاربت النسب بين مختلف الفئات السنية حيث بلغت نسبة من تتراوح أعمارهم 21-25 نسبة30.77% و تساوت النسب الأخرى بواقع

23.08%،ومن جانب متغير المستوى التعليمي فقد أجاب الجامعيون ب لا بنسبة 61.45% وكانوا الأكثر نسبيا من أجابوا ب لا .

التحليل الكيفي:

نستنتج من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية الذكور يفضلون أن تكون أسمائهم حقيقية و هم يقدمون بياناتهم الشخصية الصحيحة و من جهة السن فإن من أجابوا ب نعم كانوا من فئة الشباب و هذا راجع إلى ثقتهم النفسية و كذا الرغبة في تكوين علاقات اجتماعية صحيحة مبنية على الجدية،أما في المستوى التعليمي،فالجامعيون يعتبرون التسجيل في الشبكات الاجتماعية بأسمائهم الحقيقية شيئا عاديا و لا يؤثر في شيئ بعكس التسجيل بأسماء مستعارة.من جانب آخر إن كل من أجاب ب لا هم من الإناث لرغبتهن في إخفاء هوياتهم الحقيقية و أغلبيتهن لا يفضلون مشاركة بياناتهم الشخصية لأسباب خاصة بهن و أما في متغير السن فإن أصحاب الدراسات العليا يبدون أقل اهتماما بوضع أسمائهم الحقيقية داخل الشبكات الاجتماعي

الجدول رقم09: يوضح الهدف من استخدام المبحوثين للفايبر و الواتس أب حسب متغيرات الجنس و السن و المستوى التعليمي.

الاحتمالات / المتغيرات		اجتماعي		تجاري		تعليمي		وظيفي		أخرى		المجموع	
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
الجنس	الذكر	16	69.57	3	100	14	63.64	5	55.56	2	66.67	40	68.33
	أنثى	7	30.43	0	0	08	36.36	4	44.44	1	33.33	20	31.67
	المجموع	23	%100	3	100%	22	%100	9	%100	3	%100	60	%100
السن	20-16	4	17.39	0	00	5	22.73	2	22.22	1	33.33	12	8.33
	25-21	8	34.78	0	00	10	45.45	0	00	2	66.67	20	56.67
	30-26	7	30.44	2	66.67	7	31.82	2	22.22	0	00	18	18.33
	31فما فوق	4	17.39	1	33.33	00	00	5	55.56	0	00	10	16.67
	المجموع	23	%100	3	%100	22	%100	9	%100	3	%100	60	%100
المستوى التعليمي	ثانوي	8	34.79	0	00	6	27.27	0	00	1	33.33	15	25
	جامعي	12	52.17	2	66.67	9	40.91	6	66.67	1	33.34	30	50
	دراسات عليا	3	13.04	1	33.33	7	31.82	3	33.33	1	33.33	15	50
	المجموع	23	%100	3	%100	22	%100	9	%100	3	%100	60	%100

التحليل الكمي :

من خلال التحصيل النهائي المتوصل إليه من خلال الجدول أعلاه و حسب متغير الجنس نجد أن أعلى نسبة كانت للذكور الذين أجابوا أن الهدف من استخدام الفايبر و الواتس أب هو هدف اجتماعي بنسبة قدرت ب 69.57% مقدرين ب16 شخصا تلتهم الإناث بنسبة 30.43% أي ما يعادل 7 إناث ، أما في الجانب التعليمي فقد قدرت نسبة الإناث ب36.36% بواقع 8 أفراد في حين أن الذكور وصلت نسبتهم إلى 63.64% و عددهم 14 شخصا،بينما كانت نسبة الذكور الذين اختاروا الجانب الوظيفي قد قدرت ب55.56% فيما

قدرت نسبة الإناث ب44.44%،فأما بالنسبة لأهداف أخرى فقد كانت نسبة الذكور و عددهم2 66.67%بينما الأنثى الأخيرة كانت نسبتها 33.33%.و حسب متغير السن فقد كانت أعلى نسبة في الجانب الاجتماعي لمن تتراوح أعمارهم بينم21-25 ،نفس الفئة اختارت الجانب التعليمي بنسبة 45.45% أما في الجانب الوظيفي فقد كان من يفوق سنهم 31 سنة هم الأكثر نسبة ب 55.56%.

التحليل الكيفي:

نقول من خلال النتائج المتحصل عليها أن أعلى نسبة تستخدم الفايبر و الواتس أب لهدف اجتماعي هي الفئة التي تتراوح أعمارهم بين 21-25 و هذا راجع إلى أن الشباب هم أكثر من يستخدم الوسيلتين و هم يبحثون في هذه المرحلة عن وسائل توسع علاقاتهم الاجتماعية ، وتربطهم بعلاقاتهم في حين أن الهدف التجاري يهتم به من يفوقون 26 سنة و ذلك و يستخدمون التطبيقين لتوفيرهما مكالمات مجانية و خدمات إرسال و استقبال الصور و مقاطع الفيديو و الصور بينما الفئة التي اختارت الهدف التعليمي كانت من متغير المستوى التعليمي و حقق الجامعيون أعلى نسبة لأن الفايبر و الواتس أب يساعدانهم على مزاولة تعليمهم و يسهل عليهم الأمور و يساعدهم على الاتصال مع زملاءهم حتى و هم خارج الجامعة، فيما يخص الجانب الوظيفي فقد كانت النسبة الأعلى لمن هم فوق 31 سنة و أغلبهم موظفون يستخدمون الوسيلتين في عملهم لأنهما يختصران لهم الكثير من الأعمال بسرعة قياسية و بصفة مجانية.فيما اختار المبحوثون في أهداف أخرى أهدافا ثقافية لأنهم مهتمون جدا بهذا الجانب و قد كانت أعلى نسبة هي لمن تتراوح أعمارهم بين 21.25 سنة.

الجدول رقم10:

هل ساعدك الاتصال عبر الفايبر و الواتس أب على توسيع علاقاتك الاجتماعية ؟

الاختيارات / المتغيرات		نعم		لا		المجموع	
		ت	%	ت	%	ت	%
الجنس	الذكر	35	68.63	5	55.56	40	66.67
	الأنثى	16	31.37	4	44.44	20	33.33
	المجموع	51	"100	9	%100	60	%100
السن	20-16	10	19.61	2	22.22	12	20
	25-21	17	33.33	3	33.33	20	33.33
	30-26	16	31.37	2	22.23	18	30
	31فما فوق	8	15.69	2	22.22	10	16.67
	المجموع	51	%100	9	%100	60	%100
المستوى التعليمي	ثانوي	13	25.49	2	22.22	15	25
	جامعي	25	49.02	5	55.56	30	50
	دراسات عليا	13	25.49	2	22.22	15	25
	المجموع	51	%100	9	%100	60	%

التحليل الكمي :

يتبين من خلال الجدول أن نسبة الذكور الذين أجابوا ب نعم في سؤالنا حول هل ساعدك الفايبر و الواتس أب عل توسيع علاقاتك الاجتماعية كانت الأكثر ب 68.63% ب 35 مبحوثا ،أما في متغير السن فقد تقاربت نسب من تتراوح أعمارهم ما بين 21-25و 26.30 ب 33.33%و 31.37% على التوالي .في حين أن المستويين الثانوي و الدراسات العليا كانا أقل نسبيا من المستوى الجامعي بنسبة 25.49% لكل منهما مقابل 49.02 %للمستوى الجامعي و هذا في متغير المستوى التعليمي. أما من أجابوا ب لا فقد تقاربت نسب الإناث و الذكور بواقع 5و4 على التوالي ،بنسب وصلت ل 55.56% و 44.44%.أما في متغير السن فإن أكثر من أجابوا ب لا تتراوح أعمارهم بين 21-25و تساوت النسب الأخرى ب 22.22%.أما بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي فقد تعادلت نسب المستويين الثانوي و الدراسات العليا بنسب 25.49% أقل من المستوى الجامعي.

التحليل الكيفي :

من خلال التحصيل النهائي المتحصل عليه من خلال الجدول أعلاه نستنتج أن أغلب المبحوثين قد استفادوا من الفايبر و الواتس أب في عملية توسيع علاقاتهم الاجتماعية،فالشبكتين يمكنان من إقامة علاقات جديدة مع أشخاص غرباء،و تحقيق صداقات مع أناس من مختلف التوجهات الثقافية و العلمية و الاجتماعية... و هذا بسبب توفيره لمكالمات مجانية. و كانت نسبة الذكور الأكثر إجابة ب نعم و هذا راجع إلى طبيعتهم الارتجالية و سعيهم دائما إلى القيام بخطوات جريئة في محاولة توسيع علاقاتهم ، و أما من جانب السن فقد كانت نسبة الشباب الأكثر لأن في سنه يحس الشاب برغبة في توسيع دائرة معارفه الاجتماعية.في حين أن أصحاب المستوى الجامعي في متغير المستوى التعليمي كانوا أكثر من ساعدهم الفايبر و الواتس أب في توسيع علاقاتهم وذلك بسبب أنهم هم أكثر من يستخدمون التطبيقين. من جهة أخرى فإن فقد أجاب 5 ذكور فقط من المبحوثين ب لا بنسبة فهم يعتقدون أن الشبكتين لم يستطيعا مساعدتهما في توسع علاقاتهم الاجتماعية مقابل 4 إناث لنفس السبب أما داخل متغير السن فقد تقاربت ثلاث مستويات فهؤلاء يعتبرون قليلين فقط ممن لم يساعدهم الفايبر و الواتس أب في توسيع علاقاتهم الاجتماعية.فيما كان متغير المستوى التعليمي متقاربا في نسب المستويين الثانوي و الدراسات العليا بأن التطبيقين لم يحققا لهم الشيئ المطلوب في توسيع علاقاتهم الاجتماعية و ذلك راجع إلى الملل الدائم من محاولة الوصول إلى تكوين

علاقات جديدة.

المحور الثالث: الرغبات المشبعة من استخدام الفايبر والواتس اب

الجدول رقم 11: منذ متى تستخدم الفايبر و الواتس أب ؟

الاحتمالات	التكرار	النسبة
أقل من سنة	24	%40
من سنة إلى سنتين	27	%45
أكثر من سنتين	9	%15
المجموع	60	% 100

التحليل الكمي:

ما يلاحظ على الجدول أعلاه أن أكبر نسبة فيما يخص المدة التي مضت منذ بداية استخدام المبحوثين للفايبر و الواتس أب بلغت 45% بالنسبة للأشخاص الذين بدأوا باستخدام الوسيلتين ما بين السنة و السنتين بتكرارا وصل إلى 27 مبحوثا،فيما كان عدد المبحوثين الذين يستخدمون الوسيلتين منذ أقل من سنة 24 شخصا بنسبة 40%،بينما كانت نسبة الأفراد الذين يستخدمونهما منذ أكثر من سنتين قد بلغت 15% فقط ب9 تكرارات فقط.

التحليل الكيفي:

يتبين من خلال نتائج الجدول أعلاه أن عدد الأشخاص المستخدمين للفايبر والواتس أب منذ أكثر من سنتين نسبتهم قليلة و ذلك راجع إلى عدم انتشار و شهرة التطبيقين في الجزائر خلال تلك المدة فالمطلعون فقط بالشأن التكنولوجي العالمي خاصة بالنسبة للدول الأوربية و الولايات المتحدة الأمريكية،هم من كانوا يستعملونهما، فيما ارتفعت النسبة خلال المدة التي تتراوح ما بين السنة و السنتين و ذلك بسبب بداية شيوع الفايبر و الواتس أب بين الأفراد خاصة على المستوى الجامعي عند فئة الشباب و أما بالنسبة لعدد الأشخاص الذين يستخدمون الوسيلتين منذ أقل من عام فقد تراجع بعض الشيئ نسبيا و ذلك بسبب ظهور

تطبيقات و وسائل جديدة تنافس الفايبر و الواتس أب منها برنامج كاكاو تولك و برامج أخرى عدة.

الجدول رقم 12:ما هو عدد أصدقائك الذين يستخدمون الفايبر و الواتس أب ؟

الفئات	التكرار	النسبة
أقل من عشرة	9	%15
من 11 إلى 20	29	%48.33
أكثر من 20	22	%36.67
المجموع	60	% 100

التحليل الكمي :

تحتوي نتائج الجدول رقم 06 عدد أصدقاء المبحوثين و الذين يستخدمون الفايبر و الواتس أب و كانت أكبر نسبة قد سجلت بعدد أصدقاء يتراوح ما بين 11 و 20 بنسبة وصلت إلى 48.33% تليها النسبة الأخرى الممثلة في الأصدقاء الأكثر من 20 بنسبة 36.67% فيما وصلت النسبة الأخيرة ممثلة في الأصدقاء الأقل من 10 إلى 15% فقط.

التحليل الكيفي :

من خلال النتائج المتوصل إليها من الجدول أعلاه و الذي يوضح لنا أن أكبر عدد أصدقاء المبحوثين و الذين يستخدمون الفايبر و الواتس أب هو ما بين 11 و 20 صديقا، و ذلك ب 22 تكرارا. ويرجع ذلك إلى حيز الأصدقاء الذين يمتلكون الفايبر و الواتس أب لعدم امتلاك كل الأصدقاء لهواتف ذكية تمكنهم من استخدام هاتين الوسيلتين،و ذلك بالنظر لعدد الأصدقاء في العالم الحقيقي أو في شبكات أخرى مثل الفايسبوك.و فاق ثاني عدد أصدقاء المبحوثين العشرين شخصا بتكرار و صل إلى 22 فردا و يرجع ذلك للمدة التي بدأ فيها المستخدمون استخدام الفايبر و الواتس أب فكلما زادت نسبة المدة التي بدأ فيها المبحوثون استخدام الوسيلتين ،زاد عدد أصدقائهم ،بينما كان عدد الأصدقاء الأقل من عشرة مكررا بواقع 9 أشخاص أصدقائهم يقلون عن العشرة أشخاص و ذلك بسبب حداثة استخدامهم

للتطبيقين في كثير من المرات و الأخرى بسبب انعزالهم و ضيق علاقاتهم الاجتماعية خاصة فئة الإناث، وذلك بسبب الاعتقاد السائل داخل المجتمع نحو وسائل الاتصال الجديدة.

المحور الرابع : آثار الفايبر و الواتس اب على مستخدميهما في الاتصال الشخصي.

الجدول رقم13 :يمثل أسباب استخدام تطبيقي للفايبر و الواتس أب

الأسباب	التكرار	النسبة
للترفيه عن نفسك	15	%25
لمعرفة مستجدات الأصدقاء	21	%35
أغراض علمية	18	%30
الاستفادة من آراء الآخرين	03	%5
أخرى	03	% 5
المجموع	60	% 100

التحليل الكمي :

يوضح الجدول الأسباب التي تدفع إلى استخدام تطبيقي الفايبر و الواتس أب حيث نرى أن غالبية المستخدمين يستعملونه لمعرفة مستجدات الأصدقاء بنسبة 35% ، أما ثاني أعلى نسبة هي استعمالهما لأغراض علمية ب 30% بحيث أجاب عنها 18 مبحوث .

و تليها في المرتبة الثالثة نسبة 25% للترفيه عن النفس ، و يتضح من خلال الجدول أن استعمال الفايبر و الواتس أب للاستفادة من اراء الاخرين نسبتها ضئيلة ب 5% ،وفي اختبارنا للمبحوثين بطرح سؤال مفتوح تحصلنا على ثلاثة أسباب مختلفة تتمثل في المكالمات العاطفية و عملية .

التحليل الكيفي :

نستنتج من خلال تفسيرنا للجدول أن معظم المبحوثين يستخدمون الفايبر و الواتس اب للاتصال الشخصي و للتواصل مع الأصدقاء و هذا ما يقودنا إلى المكانة الكبيرة التي احتلتها وسائل الاتصال الجديدة في واقعنا المعاش و أصبحت الصداقات عبر العالم الافتراضي تنافس الصداقات عبر العالم الحقيقي ، هذا لا يعني تعزل المستخدم و تغلق عن أفكاره فالمرتبة الثانية من الجدول جاءت بنسبة 30% تستعمل لأغراض علمية و فكرية أي أنها تساعد على التفتح على العالم و التعرف على الحضارات الأخرى و تساعد على المعرفة و التواصل دون إهمال الجانب الترفيهي الذي جاء في المرتبة الثالثة بنسبة 25 % ، هي نسبة كبيرة مقارنة بنسبة الاستفادة من أراء الآخرين و هذه نقطة تعتبر سلبية نوعا ما فالمستخدمين حسب

الجدول لا يدردشون كثيرا مع الشخصيات من أساتذة و محللين أي لا يأخذون بآراء الآخرين حيث جاءت النسبة 5%، و في سؤالنا المفتوح تحصلنا على معطيات تقودنا الى استعمال الفايبر و الواتس أب يستعمل ايضا في العلاقات الغرامية و العاطفية عن طريق اتصال شخصي سواء بالرسائل او باستغلال الخدمات التي توفرها هذه التطبيقات كالصوت و الصورة مباشرة .

جدول رقم 14:يبين ميزات تطبيقي الفايبر و الواتس أب في الهاتف الذكي

الاحتمالات	التكرار	النسبة
سرعة التواصل اجتماعيا	09	%15
إجراء مكالمات مجانية	30	%50
سهولة التطبيق	12	%20
الخدمات التي يوفرها	06	%10
أخرى	03	%05
المجموع	60	% 100

التحليل الكمي :

يتضح لنا من خلال الجدول الذي يمثل ميزات الفايبر و الواتس أب في رأي المستخدمين أن نصف المبحوثين يعتبرون أن ابرز ميزة في الفايبر و الواتس اب هي إجراء المكالمات المجانية حيث وصلت النسبة إلى 50% من 30 مبحوث ، فيما يرى 12 مبحوث آخرين أن من مميزات الفايبر و الواتس أب هي سهولة التطبيقين في استخدامهما حيث وصلت النسبة إلى 20 % ، هذه البساطة في الاتصال تجعل منه سريع التواصل اجتماعيا و هذا ما أكده تسعة مبحوثين بنسبة 15 % .

زيادة على ذلك خدمات اخرى توفرهما التطبيقين كما هو مبين في الجدول بنسبة 10 % من ستة مبحوثين ، وتأتي في المرتبة الأخيرة مميزات أخرى تحصلنا عليها بنسبة 5 %، كان هذا جواب 3 من المبحوثين و تتمثل هذه المميزات في ميزة العصرنة و مواكبة التكنولوجيا و التماشي مع أجيال الانترنيت و تكلموا أيضا عن غير سرعة التواصل بل سرعة التحميل و التثبيت على الهواتف و الشرائح الذكية .

التحليل الكيفي:

نستنتج من خلال الجدول أن نجاح الفايبر و الواتس أب في كسب مشاركين و مستخدمين هو الجانب المادي بحيث يمكنك أن تتصل مع أي صديق و في أي مكان في العالم - - باستثناء البلدان التي تضع الحظر على هذه المواقع و التطبيقات – مجانا و بدون رصيد حسابي في الهاتف ، هذا نظرا للنسبة الكبيرة التي تحصلنا عليها 50% في الجزائر العاصمة ، و يتضح من خلال الجدول ان نسبة من أجابوا بسهولة التطبيق تقدر ب 20% هذا ما يفسر أن باستطاعة جميع المستويات الاجتماعية سواء عامل او مستواه العلمي ضعيف او جامعي أن يستعمل الفايبر و الواتس اب في حياته اليومية بشكل عادي و بدون أي صعوبات .

كما نلاحظ أيضا من خلال الجدول ان نسبة 15 % تحصل عليها احتمال السرعة في التواصل اجتماعيا عبر الفايبر و الواتس أب و هي نسبة قليلة أمام المجانية و سهولة التطبيق نظرا للتنافس الشديد بين وسائل الاتصال الجديدة اذا ان تطبيقي الفايبر و الواتس اب لم يكونا السباقين في سرعة التواصل بل سبقتهما وسائل اتصال اخرى يعني أن ميزة السرعة أخذت مفهومها قبل ظهور هذين التطبيقين .

اما عن الخدمات التي يوفرها الفايبر و والواتس اب فيمكننا تفسير النسبة المقدرة ب 10 % التي أجاب عنها 10 مبحوثين بأنها قليلة نوعا ما بما انها جاءت في المرتبة الرابعة و هذا راجع الى مضمون التطبيقين و ما يحتويانه فهما يختلفان عن مواقع التواصل الاخرى كالفايسبوك و تويتر في كيفية الاستخدام ، فخدماتهما تنحصر في الاتصال و التواصل .

تعتبر تطبيقات الهواتف الذكية من أسرع التطبيقات تحميلا و تثبيتا على مختلف انواع الهواتف و هذا ما يتميز به الفايبر و الواتس اب في تفسيرنا لما أجاب عنه ثلاثة مبحوثين في اضافة مميزات اخرى حيث تحصلنا على نسبة مقدرة ب 5 % فقد اصبح المستخدمين يهتمون ايضا بسرعة التحميل و سرعة التثبيت و كذلك الاهتمام بالحجم و سرعة السوفت ور لكي لا يبطأ الهاتف المحمول .

الجدول رقم15:يبين أسباب استخدام الفايبر و الواتس أب للمبحوثين حسب متغيرات الجنس و السن و المستوى التعليمي.

الاحتمالات / المتغيرات		للترفيه عن نفسك		لمعرفة مستجدات الأصدقاء		أغراض علمية		الاستفادة من آراء الآخرين		أخرى		المجموع	
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
الجنس	الذكر	10	66.67	15	71.42	09	64.28	4	66.67	2	50	40	66.67
	أنثى	5	33.33	6	28.58	5	35.72	2	33.33	2	50	20	33.33
	المجموع	15	%100	21	%100	14	%100	6	%100	4	%100	60	%100
السن	20-16	3	20	3	14.29	3	21.43	2	33.33	1	25	12	8.33
	25-21	6	40	9	42.86	2	14.29	1	16.67	2	50	20	56.67
	30-26	5	33.33	6	28.57	3	21.43	3	50	1	25	18	18.33
	31فما فوق	1	6.67	3	14.28	6	42.85	00	00	00	00	10	16.67
	المجموع	15	%100	21	%100	14	%100	6	%100	4	%100	60	%100
المستوى التعليمي	ثانوي	6	40	4	19.05	2	14.28	00	00	3	75	15	25
	جامعي	9	60	12	57.15	6	42.86	2	33.33	1	25	30	50
	دراسات عليا	00	00	5	23.80	6	42.86	4	66.67	00	00	15	25
	المجموع	15	%100	21	%100	14	%100	6	%100	4	%100	60	%100

التحليل الكمي:

يوضح الجدول أعلاه و من خلال متغير الجنس أن أسباب استخدام الفايبر و الواتس أب للترفيه عن النفس فكانت بنسبة 66.67% للذكور و 33.33% للإناث، و بالنسبة لمتغير السن فقد كانت من تتراوح أعمارهم بين 21 و 25 الأكثر بنسبة 34%،بينما كان المستوى الجامعي الأكثر اختيارا لهذا السبب بنسبة 60%،فيما يخص السبب الآخر و هو معرفة مستجدات الأصدقاء فقد كانت نسبة الإناث أقل مقارنة بالذكور بنسبة 28.58% أما في متغير السن فقد كان من تتراوح أعمارهم بين21.25% الأكثر بنسبة 42.86% في حين كان المستوى الجامعي الأكثر نسبة لهذا السبب بنسبة 57.15% ،من جانب آخر فكان من قد اختار من

المبحوثين سبب الأغراض العلمية و حسب متغير الجنس فقد أتت نسبة الذكور أعلى من نسبة الإناث بنسبة 64.28% بعدد بلغ 9 ذكور، بينما في متغير السن فقد كان من يفوقون 31 سنة الأعلى بنسبة وصلت إلى 42.85،بواقع 6 مبحوثين فيما تساوت الدراسات العليا و المستوى الجامعي في متغير المستوى التعليمي بنسبة وصلت إلى 42.86% لكل منهما .أما فيما يخص سبب الاستفادة من آراء الآخرين فقلت نسبة الإناث عن نسبة الذكور فحققت 33.33%بينما كان من تتراوح أعمارهم ما بين 26-30 الأعلى حسب متغير السن بنسبة وصلت إلى 50% بينما انعدمت لمن تفوق أعمارهم 31 سنة،أما حسب متغير المستوى التعليمي فانعدمت النسبة في المستوى الثانوي و حققت أعلى نسبة في الدراسات العليا بنسبة قدرت ب 66.67%.

التحليل الكيفي:

نستنتج من النتائج المتحصل عليها في الجدول أن أعلى نسبة تستخدم الفايبر والواتس أب للترفيه عن النفس من الذكور و تبلغ 66.67% و ذلك لأن الذكور يسعون دائما للبحث عن أشياء ترفه عنهم و تربطهم بأصدقائهم و هو ما يوفره الفايبر و الواتس أب من خلال الألعاب التي يقدمانها داخل برامجهم عكس الإناث اللواتي يبدين أقل اهتماما،و أن المبحوثين من يتراوح سنهم بين 21.25 هم الأعلى اختيارا لسبب الترفيه عن النفس أما أصحاب المستوى الجامعي فقد كانوا الأكثر اختيار لهذا السبب و ذلك راجع إلى أن الجامعيين هم أكثر من يستخدمون التطبيقين ، أما فيما يخص السبب الثاني و المتعلق بمعرفة مستجدات الأصدقاء فقد قلت النسبة عند الإناث من الذكور لأنهن لا يتعلقن كثيرا بالوسيلتين عكس فئة الذكور،أما في متغير السن فإن من تتراوح أعمارهم ما بين 25-30 هم لأكثر توجها لهذا السبب،أما عن المستوى الجامعي فهم الأكثر استخداما للفايبر و الواتس أب لمعرفة مستجدات أصدقائهم و زملائهم،و بالنسبة لاستخدام الشبكتين لأغراض علمية فكان نسبة الذكور كبيرة فهم يعتمدون عليهما لأنهما سهلان ومجانيان و بسيطان عكس الإناث اللواتي يلجأن للوسائل العادية مثل الأنترنت و الهاتف،أما بالنسبة لمتغير السن فقد كان من تفوق أعمارهم 31 سنة هم الأكثر اختيارا لهذا السبب لأن معظمهم من الأساتذة الذين قدمنا لهم

الاستمارة لأنهم يستخدمون الشبكتين في عملية التدريس و كذا في البحث العلمي و في اتصالهم مع زملائهم الأساتذة حتى من خارج الوطن.

المحور الرابع: أثار الفايبر و الواتس أب على مستخدميه في الاتصال الشخصي

الجدول رقم 16:يمثل مدى جعل الشعور العاطفي تهرب إلى الفايبر و الواتس أب

الفئات	التكرار	النسبة
نعم	50	%83.33
لا	10	%16.66
المجموع	60	100%

التحليل الكمي :

يتضح لنا من خلال الجدول ان غالبية المبحوثين في الدراسة أجابوا ب "نعم" عن ما إذا كان الشعور العاطفي هو السبب في جعل المستخدم يهرب إلى "الفايبر" و "الواتس اب" و وصل عددهم الى 50 مبحوث من المجموع 60 بنسبة تقدر ب " 83.33 % "، أما الذين أجابوا ب "لا" فكان عددهم 10 وتقدر نسبتهم ب 16.66% .

التحليل الكيفي :

من خلال الجدول نستنتج أن اكبر نسبة من المبحوثين تعتبر الفايبر و الواتس أب مخرجا لمشاعرها سواء العاطفية أو الاجتماعية و خاصة في العلاقات الغرامية لما يمتاز به من خدمات الاتصال المباشر بالصوت و الصورة عبر الواب كام بأقل التكاليف حيث حل بديل الهاتف النقال و المحادثات الليلية التي يتناول فيها الجنسين الكلام بإسهاب ، فهم يعتبرون الفايبر و الواتس اب نفق يعبرون من خلاله للوصول الى تحقيق الرغبات العاطفية والاجتماعية كاستخدام التطبيقين في الهاتف الذكي بغية التفاعل الصورة مع الأخر و تكوين العلاقات مع جميع الاجناس .

هذا نظرا للنسبة العالية التي تحصلنا عليها في سؤالنا التالي "هل جعلك الشعور الاجتماعي و العاطفي تهرب الى الفايبر و الواتس أب " و التي قدرت ب 83,33 % . هي نسبة كبيرة مقارنة بالمبحوثين الذين أجابوا ب "لا" حيث تحصلنا على اقل من الربع و هذا يرجع في تفسيراتنا الى حداثة التطبيقين و عدم انتشارهما بشكل كبير في أوساط المجتمع الجزائري ، ففي غالب الأحيان نجد المستخدمين للفايبر و الواتس أب ينشطون كذلك في مواقع أخرى قديمة كالفايسبوك و تويتر.

جدول رقم17:

يمثل الشعور في حال الانقطاع عن استخدام الفايبر و الواتس أب لفترة

الأسباب	التكرار	النسبة
القلق و الاضطراب	07	11.67%
الفراغ	20	3.33%3
لا أشعر بشيئ	33	55%
المجموع	60	100%

التحليل الكمي :

تبين لنا الأرقام و الاحصائيات في الجدول المتعلق بشعور المستخدم أثناء غياب الفايبر و" الواتس أب " اختلاف و تباين في النسب المسجلة ، فكانت أعلى نسبة في احتمال عدم الشعور بشيء قدرت ب 55 % من إجابات 33 مبحوث ، و في المرتبة الثانية عن الشعور بالفراغ كان النسبة المقدرة ب 33.33 % من اجابات 20 مبحوث و هذه نسبة تعتبر أكثر من ثلث المجموع بقليل ، أما في المرتبة الثالثة و الاخيرة المتمثلة عن اجابات المبحوثين في طرحنا لهم لاحتمال القلق و الاضطراب كانت النتيجة ضئيلة بحث اجاب سبعة مبحوثين فقط الذين قدرت نسبتهم ب 11.67 % .

التحليل الكيفي :

يفسر لنا الجدول أعلاه من خلال نتائجه الاحصائية على قدرة المستخدم للفايبر والواتس أب الاستغناء عنهما و أنهما لا يحتلان مكانة كبيرة في حياته ، هذا ما استنتجناه من النسبة المسجلة ب 55 %التي تمثل المبحوثين الذين لا يشعرون بشيء أثناء غياب هاذين التطبيقين ، وهي أعلى نسبة و فاقت نصف عدد المبحوثين الآخرين ، فمنهم من أعرب عن الثغرة التي يتركها الفايبر و الواتس أب في حياته و أجاب في الخانة الثانية التي تتضمن الاحساس بالفراغ اذ وصلت نسبتهم الى 33.33 % و هذا ما يفسر استعمال الفايبر و الواتس أب من خلال هذه الفئة بشكل يومي و في كل الاوقات بالرغم من وجود تطبيقات منافسة على غرار السكايب و ام اس ان و غيرها من وسائل اتصال حديثة ، في المرتبة الثالثة تحصلنا على نسبة 11.67 % ممن يشعرون بالقلق و الاضطراب في حال غاب الفايبر و الواتس اب ، تفسر

لنا هذه الحالة نوع من الادمان على التطبيقين و التعلق الشديد بهما في شتى مجالات الحياة العلمية و العملية و الاجتماعية و غيرها من فضاءات الاستخدام .

جدول رقم18:

يبين نسبة الزيارات للأقارب منذ بداية باستخدام الفايبر و الواتس أب

الاحتمالات	التكرار	النسبة
نعم	38	63.33%
لا	22	36.67%
المجموع	60	100%

التحليل الكمي :

يبين لنا الجدول أعلاه الذي يحصي نسبة تقليص زيارة الأقارب من عدمها منذ بداية استخدام الفايبر و الواتس أب ، فنجد أن الغالبية من المبحوثين أجابوا بنعم حيث وصل عددهم إلى 38 من 60 مبحوث عللوا انخفاض زياراتهم لأقاربهم بسبب وسائل الاتصال الجديدة و التي من بينها الفايبر و الواتس أب و قدرت نسبتهم ب 63.33% ، أما 22 مبحوث الآخرين فكانت إجاباتهم بالنفي و سجلت نسبتهم ب 36.67% .

التحليل الكيفي:

نستنتج من خلال الجدول ان صلة الرحم قلت كثيرا بظهور وسائل الاتصال الحديثة وباستعمال السهل للفايبر و الواتس أب أصبح المبحوثون لا يتكبدون عناء الذهاب الى أقاربهم لزيارتهم أو تفقد احوالهم و إنما حلت بدل ذلك الرسائل النصية الرقمية و الفيديوهات المباشرة عبر الويب كام و يأتينا هذا التفسير بنقاط سلبية تناولناها في دراستنا الاستطلاعية .

هذا الجدول لم يظهر لنا الجانب السلبي فقط و انما بين لنا أيضا وجود عينات لا تتأثر علاقاتها مع عائلاتها بتطبيق الفايبر و الواتس أب حيث تحصلنا على نسبة 36.67 و هو رقم يمثل أكثر من ثلث المبحوثين المجيبين ب "لا". اذا من خلال التفسير نلاحظ أن لكل كاريزماته و نسبة تحكمه في نفسه .

جدول رقم 19:

يبين ما اذا كانت العلاقات عن طريق الفايبر و الواتس أب تسمح للمستخدمين بالتكلم بصراحة و جرأة في مختلف المواضيع أكثر من اتصالهم وجها لوجه مع الاخرين

الاحتمالات	التكرار	النسبة
نعم	27	%45
لا	33	%55
المجموع	60	% 100

التحليل الكمي :

يعبر لنا الجدول أعلاه عن مدى حرية التكلم بجرأة في مختلف المواضيع أكثر من الاتصال المباشر مع الآخرين حيث أجاب 44 مبحوث ب "لا" نافيا التخفي وراء هذه الوسائل وإبداء رأيه في ظروف مريحة و بدون أي توتر بنسبة 73.33% ، وفي المقابل عبر 16 المبحوث الآخرون ب "نعم" و قدرت نسبتهم ب 26.67% .

التحليل الكيفي :

نستنتج من الخلال معطيات الجدول تفاوت كبير بين الإجابتين "نعم " و "لا" ، فالمبحوثون الذين لا يختفون وراء الفايبر و الواتس أب لإبداء آراءهم كانت نسبتهم عالية جدا تقدر ب 73.33% ، هذا ما يفسر خدمة الاتصال المباشر و الشخصي الذي يقدمانه هاذين التطبيقين عبر الصوت و الصورة فالتكلم عن طريق الفايبر مثلا كالتكلم وجها لوجه مع صديق أو مسؤول معين ، فهو يعتمد على رقم الهاتف و بذلك لا يمكنك أن تختفي من اسمك الحقيقي لمدة طويلة .

من هذا المنطلق نصل إلى تفسير النسبة القليلة المتحصل عليها من المبحوثين الذين أجابوا بنعم و المقدرة ب 26.67% ، فالفايبر و الواتس أب هما تطبيقان جديدان يخدمان المصالح الشخصية أكثر من المصلحة العامة .

عكس ما جاء في دراسة موقع الفايسبوك التي قامت بها مريم نريمان نومار "في غياب ملامح الشخص ووجوده الفيزيائي، يمكن أن يتيح التخفي وراء الشاشة من خلال التفاعل عبر

الفايسبوك "للمستخدم أن يتكلم بصراحة وجرأة في مختلف المواضيع مع الأصدقاء الذين يتفاعلون معه في الافتراض أكثر من صراحته وجرأته أثناء اتصاله بهم وجها لوجه"[1].

جدول رقم20 :

يمثل تذمر الأسرة بسبب الاستخدام الكثير لهذه الوسائل

الاحتمالات	التكرار	النسبة
نعم	16	26.67%
لا	44	73.33%
المجموع	60	100%

التحليل الكمي :

يوضح لنا الجدول أعلاه مدى تذمر العائلة من استخدام الفايبر و الواتس أب فالأرقام التي بين أيدينا تحيلنا إلى تقارب في النسب غير أن عدم التذمر هي من حصلت على غالبية إجابات المبحوثين بنسبة 55 % ، يعني 33 مبحوث أجابوا ب "لا"، في المقابل نجد في المرتبة الثانية إجابات 27 مبحوث بنسبة 45% .

التحليل الكيفي :

يلخص لنا الجدول أعلاه قبول غالبية العائلات الجزائرية لهذه الوسائل الجديدة من الفايبر و الواتس أب و النتيجة التي تحصلنا عليها في سؤالنا التالي : هل تشكو منك عائلتك بسبب الاستخدام الكثير لهذه الوسائل ؟ كانت إجابات الغالبية بعدم الشكوى منها و بالتالي يمكننا أن نفسر أن غالبية العائلات تمارس الحياة في العالم الافتراضي فالأب و الأم يملكان فايبر و واتس أب لا يمكنهما التذمر على الابن الذي يملكه هو الأخر أن هذا من جهة و من جهة أخرى نرى أن نسبة الشكوى أيضا مرتفعة من 27 مبحوث يتلقون يوميا سيلا من النصائح والإرشادات من أفراد الأسرة أو شتما و توبيخا خاصة للمدمنين على الفايبر و الواتس أب ، لكن معظم الإجابات بنعم و حسب تفسيرنا تكون أثناء الامتحانات و أوقات الدراسة .

[1] مريم نريمان نورمان ، مذكرة تخرج ، رسالة ماجستير ،استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية و تأثيره في العلاقات الاجتماعيةدراسة عينة من استخدام موقع فايسبوك ،2012-2011،ص .169

جدول رقم21 :

يبين الاقتصاد في شحن رصيد حساب الهاتف المحمول بعد بدء الاستخدام للفايبر و الواتس أب

الفئات	التكرار	النسبة
نعم	50	%83.33
لا	10	%16.66
المجموع	60	100%

التحليل الكمي :

يمثل لنا الجدول التالي الأثر الاقتصادي على مستخدمي الفايبر و الواتس اب ، فمن خلال المعطيات يتضح لنا أن نسبة الذين استفادوا من مجانية الفايبر و الواتس أب على المحمول تقدر ب 93%و هي نسبة عالية جدا مقارنة بنسبة الذين لم يستفيدوا من هذه الخدمة و المقدرة ب 6.67 % .

التحليل الكيفي :

نستنتج أن الفايبر و الواتس أب أحدثا فرقا شاسعا في مصاريف مستخدميها فمع دخول الجيل الثالث للانترنيت، استغنى مستخدمو هذه التطبيقات على شحن الرصيد في الهاتف المحمول بنسبة فاقت 90 %، الأمر الذي جعل من شركات الاتصال التنافس على سرعة التدفق السريع للانترنيت، هذا التفسير يتجلى في إطلاق الجيل الثالث مجانا في بعض وسائل النقل العمومية في الجزائر العاصمة و كذا استعمال تقنية الويفي.أما الذين لم يستفيدوا من مجانية الفايبر و الواتس أب فيمكننا تفسير حالتهم في عدم عيشهم في بيئة مستغلة لهذه الوسائل أو وسط أصدقاء لا يمتلكون تطبيقي الفايبر و الواتس أب .

جدول رقم22 :

هل جعلك الشعور الاجتماعي و العاطفي تهرب إلى الفايبر و الواتس أب؟

الإختيارات / المتغيرات		نعم		لا		المجموع	
		ت	%	ت	%	ت	%
الجنس	الذكر	34	%68	6	%60	40	%66.66
	الأنثى	16	%32	4	%40	20	%33.33
	المجموع	50	%100	10	%100	60	%100
السن	20-16	9	%18	3	%30	12	%20
	25-21	18	%36	2	%20	20	%33.33
	30-26	16	%32	2	%20	18	%30
	31 فما فوق	7	%14	3	%30	10	%16.66
	المجموع	50	%100	10	%100	60	%100
المستوى التعليمي	ثانوي	13	%26	2	%20	15	%25
	جامعي	28	%56	2	%20	30	%50
	دراسات عليا	9	%18	6	%60	15	%25
	المجموع	50	%100	10	%100	60	%100

التحليل الكمي :

جعل الشعور العاطفي و الاجتماعي الهروب إلى الفايبر و الواتس أب من طرف مستخدميه الذين أجابوا بنعم بالنسبة للذكور في المرتبة الأولى بنسبة 68% بإجابة 34 مبحوث في حين أجابت 16 أنثى بنعم و قدرت نسبتها ب 32% ، أما الذين أجابوا ب "لا" من الذكور قدرت نسبتهم ب 60%و من الاناث 40% .

أما بالنسبة لمتغير السن فنجد أن نسبة الذين أجابوا بنعم بين 16-20 قد بلغت 18 % و 30 % للذين أجابوا ب "لا" ثم تأتي الفئة التي بعدها 21-25 و قدرت نسبتها ب36 % من إجابة 36 مبحوث أجابوا بنعم و هي أعلى نسبة و 20% كانت إجاباتهم لا ، تليها فئة 26-30 ونسبتها هي 32% بنعم و 20 % ب لا و في الأخير لدينا فئة من 31 فما فوق و قدرت نسبتهم ب 14% ممن أجابوا بنعم و 30 % بلا .

كما يوضح لنا الجدول أعلاه متغير المستوى التعليمي فنلحظ 26 % من الثانويين أجابوا بنعم و 20 % أجابوا ب "لا" ، أما في فئة الجامعيين هي التي تحصلت على الغالبية بإجاباتهم نعم هي 56 % و 20 % ب "لا " ، و ممن يهربون إلى الفايبر و الواتس أب في الدراسات العليا تقل نسبتهم في ايجابيات "نعم" ب 18 % و ترتفع في إجابة "لا" بنسبة مقدرة ب 60 % ، ومن مجموع الكل نلاحظ أن 50 مبحوث أجابوا بنعم و 10 فقط أجابوا ب "لا ".

التحليل الكيفي :

نستنتج من خلال الجدول اعلاه أن الذين يستخدمون الفايبر و الواتس أب لتلبية الشعور الاجتماعي و العاطفي نسبتهم عالية جدا، لأن غالبية المستخدمين يستعملون الفايبر و الواتس اب في الدردشات الغرامية بين خطيبين ،او تكوين علاقة جديدة بين الجنسين التقيا عبر هاذين التطبيقين خاصة اذا كان الجنسين من غير بلد واحد فهذا يسهل الاتصال من كل جوانبه المادية و الخدماتية ، هذا ما يفسره متغير السن لان الشعور العاطفي نسبته تقل كلما كبر ت هذه الفئة، أما بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي نجد ان كبر نسبة يحتلها الجامعيون و هذا التفسير يحيلنا الى الاستخدام الكبير لهذه الوسائل الحديثة لتفتحهم على المستويات التكنولوجية العالمية خاصة من جانب الذكور كما هو موضح في الجدول اعلاه ، فميلهم إلى الفايبر و الواتس أب دليل على محاولة توسيع العلاقات الاجتماعية .

جدول رقم 23:

الشعور عند المستخدمين في حال انقطاعهم عن الفايبر و الواتس أب حسب متغيرات السن ، الجنس و المستوى التعليمي.

الاحتمالات / المتغيرات		القلق و الاضطراب		الفراغ		لاأشعر بشيء		المجموع	
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
الجنس	الذكر	5	%71.42	13	%65	22	%66.66	40	%66.67
	أنثى	2	%28.57	7	%35	11	%33.33	20	%33.33
	المجموع	7	%100	20	%100	33	%100	60	%100
السن	20-16	3	%42.85	7	%35	2	%6.06	12	%20
	25-21	3	%42.85	8	%40	9	%27.27	20	%33.33
	30-26	1	%14.28	4	%20	13	%39.39	18	%30
	31فما فوق	0	0	1	%5	9	%27.27	10	%16.67
	المجموع	7	%100	20	%100	33	%100	60	%100
المستوى التعليمي	ثانوي	3	%42.85	5	%25	7	%21.21	15	%25
	جامعي	3	%42.85	9	%45	18	%54.54	30	%50
	دراسات عليا	1	%14.28	6	%30	8	%24.24	15	%25
	المجموع	7	%100	20	30	33	%100	60	%100

التحليل الكمي :

يوضح لنا الجدول أعلاه عن الحالة النفسية و المزاجية في غياب الفايبر و الواتس اب لفترة من قبل المستخدمين ، فبداية بمتغير الجنس نلاحظ أن نسبة الذكور الذين يشعرون بالقلق و الاضطراب لما يغيب التطبيقين لفترة تقدر ب 71،42 % من إجابة 5 مبحوثين أما عند الإناث فهي 28.57% من إجابة مبحوثتين ، و نسبة الذكور الذين يحسون بالفراغ 65% ووصل عددهم إلى 13 مبحوث ، و تقابلها نسبة الإناث بدرجة تقدر 35 %، وقد أجاب 22 مبحوث "ذكر" بعدم الشعور بشيء و قدرت نسبته 66,66% أما في الإناث فقد أجابت 11 مبحوثة بعم الشعور بشيئ و كانت النسبة المقدرة ب 33.33% .

ويبين الجدول متغير السن بالنسبة لمن يشعرون بالقلق و الاضطراب ، فسجلنا في فئتي من 16-20 و 21-26 نسبة متساوية قدرت ب 42.85 % ، و تليهما الفئة الثالثة من 26-30 بنسبة 14.28% ، أما في الفئة الأخيرة فلم تسجل أية إجابات و كانت النسبة منعدمة .

أما من يشعر بالفراغ في فئة 16-20 فقدرت النسبة ب35% في حين وصلت إلى 40 % في الفئة التي بعدها 21-25 ، الفئة العمرية الثالثة قدرت نسبتها ب 26% أما الفئة الأخيرة من 31 فما فوق كانت نسبتها قليلة ب 5% . فيما يخص إجابات المبحوثين الذين لا يشعرون بشيء في حال غياب الفايبر و الواتس أب نسجل 6.06% في فئة من 16-20 و 27.27 % في فئة 21-25 ، كما يوضح لنا الجدول أعلى نسبة من عدم الشعور و هي 39.39 تخس فئة 26-30 من 13 إجابة، و نسجل نسبة عالية أيضا 27-27% في الفئة الأخيرة و التي تمثل من31 فما فوق من 9 إجابات .

ويبين الجدول المستوى التعليمي التي قدرت نسبته في احتمال القلق و الاضطراب عند الثانويين و الجامعيين ب 42,85 % ، أما في الدراسات العليا فقدرت ب 14.28 % ، وفي احتمال الفراغ عند الثانويين سجلت النسبة ب 25% ومن إجابات 9 جامعيين سجلنا 45.% في حين قدرت نسبة الإجابات في الدراسات العليا ب 30% ، منعدم الشعور بشيء في متغير المستوى التعليمي اتضح لنا أن الجامعيين كانوا في المرتبة الأولى بنسبة 54.54% و في الدراسات العليا وجدنا 24% أما في الأخير و وصولا إلى اقل نسبة عند الثانويين هي 21,21% .

التحليل الكيفي :

يفسر لنا الجدول من خلال استخلاصنا للنتائج أن تطبيقي الفايبر و الواتس أب لم يتوغلا في حياة الجنسين كثيرا فنسبة عدم الشعور بشيء مرتفعة من خلال المعطيات السابقة , أما بالنسبة لتفاوت الأعمار نلاحظ أن الإدمان بدأ يسيطر على الفئات العمرية الصغيرة بارتفاع النسبة في احتمالات القلق و الاضطراب و الفراغ و لم يؤثر في الكبار كثيرا ونفسرها بانخفاض النسب أو انعدامها في حال الغياب بل نلاحظ ارتفاع النسبة في احتمال عدم الشعور بشيء. فنميل من هذا المنطلق إلى تفسير أن الفايبر و الواتس أب قادمان بقوة في المستقبل العاجل بصعوده مع جيله الحالي و انتشاره بنسبة أكبر.

بالنسبة لعدم الاعتماد على الفايبر و الواتس أب في فئة الدراسات العليا لعدم امتلاكه صفحات و روابط بحث عن معلومات و صور و فيديوهات مقارنة بمواقع التواصل الأخرى كالفايسبوك و اليوتوب، اللذان يقدمان لمستخدميهما أفضلية التعارف مع أجناس أخرى والتعرّف على معلومات و أخبار .

جدول رقم24:

يبين ما اذا كانت العلاقات عن طريق الفايبر و الواتس أب تسمح للمستخدمين بالتكلم بصراحة أكثر من اتصالهم وجها لوجه مع الاخرين حسب متغير الجنس و السن و المستوى التعليمي

الاختيارات / المتغيرات		نعم		لا		المجموع	
		ت	%	ت	%	ت	%
الجنس	الذكر	12	%75	28	%63.63	40	%66.66
	الأنثى	4	%25	16	%36.36	20	%33.33
	المجموع	16	%100	44	%100	60	%100
السن	20-16	6	%37.5	6	%13.63	12	%20
	25-21	5	%31.25	15	%34.09	20	%33.33
	30-26	3	%18.75	15	%34.09	18	%30
	31 فما فوق	2	%12.5	8	%18.18	10	%16.66
	المجموع	16	%100	44	%100	60	%100
المستوى التعليمي	ثانوي	3	%18.75	12	%27.27	15	%25
	جامعي	8	%50	22	%50	30	%50
	دراسات عليا	5	%31.25	10	%22.72	15	%25
	المجموع	16	%100	44	%100	60	%100

التحليل الكمي :

يبين لنا الجدول الشعور الذي ينتاب مستخدمي الفايبر و الواتس أب أثناء التكلم في المواضيع و الدردشة مع الآخرين تكون بحرية أكثر من الحوار وجها لوجه أو غير ذلك فكانت

الإجابات بالنسبة لمتغير الجنس عند الذكور بنعم 12 و تقدر نسبتها ب 75% أما عند الإناث 25% ، في حين أجاب 28 ذكر ب "لا" نسبتها 63.63% أما الإناث 36.36% من 16 أنثى أجابت ب "لا", يشتمل الجدول على متغير السن أيضا ففي فئة من 16-20 كانت نسبة الذين أجابوا بنعم 37.5% من 6 إجابات ، أما الفئة الثانية التي تمثل من 21-25 فقدرت نسبتها ب 31.25% من خمسة مبحوثين و تأتي الفئة الثالثة 26-31 بنسبة 18.75% ،إن آخر فئة من متغير السن الذين أجابوا بنعم هي من 31 فما فوق و تقدر ب 12.5% ، بالنسبة لنسب الفئات التي كانت إجاباتهم "لا" فنسجل في الفئة الأولى 13.63%، و في الفئتين الثانية و الثالثة تتساوى النسبة و المقدرة ب 34.09% من إجابات 15 مبحوث،أما بالنسبة للفئة الرابعة و الأخيرة فقدرت ب 18.18% من إحصائية 8 مبحوثين .

نصل إلى المتغير الثالث و الذي يمثل المستوى التعليمي فنسبة الثانويين الذين أجابوا بنعم هي 18.75% أما الجامعيين فتحصلت على المرتبة الأولى بغالبية و المقدرة ب 50 % ، تأتي بعدها الدراسات العليا ب 31.25% ، من جهة أخرى نميل الى الذين أجابوا ب "لا" عند الثانويين حيث وصل عددهم إلى 12 و نسبتهم23.23% أما لدي الجامعين فقدرت النسبة ب 50% و في الدراسات العليا 22.72%.

التحليل الكيفي :

نستنتج من خلال التحليل الكمي للجدول أن نسبة الذكور مرتفعة في إجابات لا هذا ما يفسر عدم خوف الذكور من عواقب التجسس التي تناولناها في الجانب النظري و كذلك عند الإناث تعتبر النسب متقاربة عكس ما سجل في متغير السن حيث نرى أن كل ما زادت الفئة قلت النسبة التي تجيب بنعم و العكس صحيح هذا يفسر نسبة الوعي عند المبحوثين فكلنا كبر المبحوث في السن زاد وعيه و إلمامه بخطورة الفايبر و الواتس أب و حاول تجنب المكالمات السرية و الخطيرة ففي متغير المستوى التعليمي نسجل نفس التفسير ففي المستوى الجامعي والعالي كان تحصيل من يختفون و يتكلمون وراء الفايبر و الواتس أب بحرية اقل بكثير من المستوى الثانوي .

جدول رقم 25:

يبين الاقتصاد في شحن رصيد حساب الهاتف المحمول بعد بدء الاستخدام للفايبر و الواتس أب حسب متغير السن و الجنس و المستوى التعليمي

الاختيارات / المتغيرات		نعم		لا		المجموع	
		ت	%	ت	%	ت	%
الجنس	الذكر	39	69.64	1	%25	40	%66.66
	الأنثى	17	30.35	3	%75	20	%33.33
	المجموع	56	%100	4	%100	60	%100
السن	20-16	11	19.64	1	%25	12	%20
	25-21	18	32.14	2	%50	20	%33.33
	30-26	17	30.35	1	%25	18	%30
	31 فما فوق	10	17.85	0	0	10	%16.66
	المجموع	56	%100	4	%100	60	%100
المستوى التعليمي	ثانوي	13	23.21	2	%50	15	%25
	جامعي	29	51.78	1	%25	30	%50
	دراسات عليا	14	25	1	%25	15	%25
	المجموع	56	%100	4	%100	60	%100

التحليل الكمي :

يوضح لنا الجدول قيمة الفايبر و الواتس أب من الناحية الاقتصادية ففي سؤالنا عن مدى اقتصادك في شحن رصيد هاتفك المحمول منذ تثبيت الفايبر و الواتس أب كان تحصيلنا أن نسبة الذكور مرتفعة جدا فوصلوا إلى 39 مبحوث أجابوا ب نعم بنسبة 69.64% أما الإناث فقدرت نسبتهم ب 30.35% ب17 إجابة ، أما الذين أجابوا ب "لا' عند الذكور قدرت نسبتهم ب 25% و عند الإناث أكبر منها بثلاثة أضعاف و المقدرة ب 75% ,

متغير السن أيضا استفاد من الفايبر و الواتس أب و كانت كل النسب متقاربة بين الفئات الأربعة المسجلة في إجابات "نعم" فقدرت النسبة عند الفئة الأولى ب 19.64 أما عند الثانية ب 32.14 و الثالثة ب 30,35 و في الرابعة التي تمثل من 31 فما فوق سجلت 17.85 في

إجابات نعم و لم تسجل أي إجابات في خانة "لا" باعتبار أن الفئة من 21-25 هي الأعلى ب 50% أما الفئتين المتبقيتين قرت نسبتهما ب 25% لكل فئة

بالوصول إلى المتغير الثالث المتمثل في المستوى التعليمي لا حظنا أن الجامعيين هم من استفاد من عدم شحن الهاتف النقال بنسبة 50.78% ثم يأتي الدراسات العليا ب 25% و في المرتبة الثالثة الثانويين ب 13% ، أما عن النسب المتحصل عليها في إجابات لا فتقدر عند الثانويين ب 50% أما عن الجامعيين الدراسات العليا فهي متساوية ب 25% من إجابة مبحوثين فقط .

التحليل الكيفي :

نستنتج من خلال النتائج الإحصائية المتحصل عليها من الجدول أن تطبيقي الفايبر والواتس اب خدما الجانب الاقتصادي بشكل كبير خاصة عند غير الموظفين من طلاب الجامعات و الثانويات، فتفسير ارتفاع النسب في عدم شحن رصيد الهاتف المحمول كان له الأثر الايجابي من ناحية قيمة المصاريف،

كما أصبح الفايبر و الواتس أب بعد إدخال الجيل الثاني و الثالث إلى الجزائر الحل البديل لكل مكالمات المستخدمين الذين يسافرون إلى الخارج خاصة من يزور البقاع المقدسة الذي يتكلم براحة تامة دون انقطاع كما يستطيع أن يتكلم من إما الكعبة بالفيديو عن طريق الفايبر طبعا لان الواتس اب لا يحتوي على خدمة الواب كام، خدم الفايبر الجالية الجزائرية في الخارج أيضا و أصبحت صلتهم بالجزائر أكثر قرابة من ذي قبل لسهولة و عدم تكلفة الاتصال بالأهل و الأحباب، من جهة أخرى نفسر تحليل جدولنا أنا نسبة الاستغلال الاقتصادي تزداد قلما نقصت فئة الأعمار و هذا يدل على عدم قدرة الشباب العاطلين عن العمل في شحن هاتفهم و إيجاد الفايبر و الواتس أب كبديل لتبادل الاتصال الشخصي .

نتائج الدراسة

نتائج الدراسة:

بعد إجراء الدراسة الميدانية حول أثر وسائل الاتصال الجديدة whatsapp،viber على مستخديميهما تم التوصل إلى الاستنتاجات و النتائج التالية:

-معظم المستخدمين لشبكتي whatsapp, viber،ذكور من 21-30 سنة، و هذا إن دل على شيء فإنما يدل على أنهم مهتمون أكثر بوسائل الاتصال الجديدة و توسيع شبكة علاقاتهم، والبحث دائما عن وسائل اتصال حديثة و بسيطة تحقق لهم مختلف الخدمات والإشباعات بعكس فئة الإناث التي بدت أقل اهتماما بهاته الوسائل رغم حداثتها .

- توصل أغلب المبحوثين إلى إشباع رغباتهم المختلفة، خاصة تكوين صداقات مع أشخاص بعيدين بآلاف الكيلومترات،والتعرف على ثقافات وعادات جديدة،حسب حاجاتهم ودوافعهم عند استخدام الفايبر و الواتس أب.

-أغلب مستخدمي الشبكتين هم أصحاب المستويات الجامعية ،و هو ما يبين أهميتهما لهم.

- بالعودة إلى الجداول فإن الجانبين الاجتماعي و التعليمي هم الهدفان اللذان يسعى مستخدموا whatsapp, viber لتحقيقهما نظرا لارتباطهما بحياتهم اليومية .

-معظم مستخدمي التطبيقين من الذكور يظهرون هوياتهم الحقيقية و لا يخفون بياناتهم الشخصية عكس فئة الفتيات اللواتي يخفين هوياتهن بسبب عقليات مجتمعية خاصة.

-أغلب مشتركي الشبكتين يتجاوزون السنة في استخدام whatsapp, viber و هذا يدل على أنهما أصبحا عالميين و أن أغلب مستخدمي الهواتف الذكية يشتركان بهما.

-كانت أهم أسباب استخدام whatsapp, viber بالنسبة للمبحوثين هي معرفة مستجدات أصدقائهم من خلال التكلم المجاني، و كذا الترفيه عن النفس من خلال الخدمات التي يوفرها التطبيقان.

- كشفت الدراسة أيضا عن بعد اجتماعي مهم من أبعاد الاتصال عن طريق الفايبر و الواتس أب له انعكاس على طبيعة العلاقات الاجتماعية، حيث تبين أن استخدام هذا الموقع يؤثر على التفاعل الاجتماعي للمستخدم مع عائلته وأصدقائه وزملائه في

الدراسة، فنجد أن تواصل العديد من المبحوثين مع أسرهم وزياراتهم لأقاربهم والابتعاد عن زملاء الدراسة قل مقارنة بالسابق .

- إن استخدام الفايبر و الواتس أب يعتبر مهما للتواصل مع أطراف من خارج الجزائر سواء مغتربين أو من العائلة كالحجاج أو اتصالات شخصية في اطار العمل التجاري.

- يختلف تطبيقي الفايبر و الواتس أب كشبكتين للتواصل الاجتماعي عن شبكات التواصل الأخرى فهما يستخدمان في الهواتف الذكية فقط .

- كما كشفت لنا الدراسة أن الفايبر و الواتس أب غير مؤثران لدرجة الادمان عند مستخدميهما فحسب الدراسة الاستطلاعية تبين لنا تفضيل شبكات أخرى أكثر تفاعلية من خلال المبحوثين على الفايبر و الوتس أب ، هذا يرجع الى ثقافة المجتمع الجزائري و تربيته على عقلية التواصل الاجتماعي اكثر من العزلة في الاتصال الشخصي .

- و توصلت الدراسة ان غالبية المبحوثين يستخدمون الفايبر و الواتس أب في تكوين العلاقات الغرامية خاصة فئة الشباب حسب ما اتضح لنا من اجابات الجامعيين و الثانويين.

- لقد تبين من النتائج أن أغلب مبحوثي الدراسة يستخدمون تطبيقي الفايبر و الواتس أب للتقليل من مصاريف الشحن في الهاتف النقال و كان له الأثر الايجابي في هذا الجانب فباستثناء ثلاثة مبحوثين ، أجاب كل المبحوثين الاخرين أنهم استفادوا من تطبيقي الفايبر و الواتس اب من الجانب الاقتصادي .

خاتمة

خاتمة:

لقد أفضى التقدم الهائل في تكنولوجيا الاتصال إلى إنتاج وسائل اتصال جديدة عملت على تغيير علاقات الناس الاجتماعية وأشكال تفاعلهم مع بعضهم البعض، فأصبح الفرد يستغنى عن اللقاءات المباشرة وجها لوجه ويستسلم لشاشة الكمبيوتر فيقضي وقتا طويلا في تفاعل افتراضي من شأنه أن يختزل الوقت المخصص للأشخاص الواقعيين في حياته.

و قد سعينا من خلال هذه الدراسة إلى تناول موضوع استخدام وسائل الاتصال الحديثة وأثرها على مستخدميها، محاولين الكشف عن هذا الأثر انطلاقا من اختيار نموذجي الفايبر و الواتس أب لأنهما يمثلان أهم وسائل الاتصال الحديثة حاليا، و بدءا من الدلالات الاجتماعية التي تظهر الدور الكبير الذي أصبح يقوم به الاتصال الوسيطي في حياة الأفراد من خلال الوقت المخصص له فذهبنا في دراستنا الى موضوع شمل هذه الوسائل و أثر استخدامها.

و ظهرت المشاعر الالكترونية والعلاقات الافتراضية التي ساهمت الشبكات الاجتماعية في خلقها اذ نجحت بشكل. كبير في بناء واقع مواز للمجتمع الطبيعي يتبادل الأفراد من خلاله مشاكلهم وأحلامهم

لقد حاولنا من خلال هذه الدراسة استجلاء أثر استخدام شبكتي الفايبر و الواتس أب في العلاقات لاجتماعية اعتمادا على عدد من الأبعاد الاجتماعية، بدءا من تأثير الاتصال عن طريق الاتصال الشخصي.

إن الأثر لا يعني بالضرورة تغيير السلوكات والاتجاهات التي كانت سائدة من قبل، بل قد يعني أيضا تعزيزها والحفاظ عليها، فلقد كشفت الدراسة أن موقعي الفايبر و الواتس أب وإن كانا يؤثران سلبا على طبيعة العلاقات الاجتماعية السائدة فإنه من جهة أخرى قد ساهم في توسيع هذه العلاقات والحفاظ عليها، فلقد نجح هذين التطبيقين في أن يجمع عددا كبيرا من أصدقاء المدرسة ورفقاء الجامعة وكذا سهل التواصل مع الأقارب.

في النهاية لا يمكننا القول بأن العلاقة بين استخدام وسائل الاتصال الجديدة والعلاقات الاجتماعية هي علاقة تأثير سلبي دائما وأن هذا الدور السلبي مرتبط بكل المجتمعات وبكل الثقافات، إنّ هذه المواقع قد تفكك ما هو متلاحم و قد تجمع ما هو متباعد ويختلف التأثير من مجتمع لآخر ومن مستخدم لآخر تبعا للعديد من المتغيرات الاجتماعية، وعلى حد تعبير الدكتور "نصر الدين العياضي "فإن وسائل الاتصال الحديثة تجمع وتفرق في آن واحد .والقيم المعيارية السلبية والايجابية هي نسبية لأن ما كان سلبيا أصبح ايجابيا مع الزمن وما نعتبره سلبيا في هذا المجتمع أو هذه الثقافة يعتبر إيجابيا لذاك المجتمع أو تلك الثقافة " و أن التأثير مرتبط

بالدرجة الأولى بالمستخدم حسب الجنس، السن و المستوى التعليمي وغيرها إلى جانب المجتمع والثقافة التي ينتمي إليها.

من خلال ما سبق حولنا الكشف عن حيثيات العالم الافتراضي بكل مشاعره العاطفية و الحسية ، ولقد تحصلنا على معطيات ايجابية تخدم المستخدم لكن بالاستغلال العقلاني و المنهجي لهذه الوسائل لأننا كشفنا عن سلبيات تؤثر في ثقافة المجتمع ، ولا ندعي أننا بلغنا كل النتائج التي تعبر عن الفايبر و الواتس أب، فمن خلال جمعنا لدراسات سابقة حاولنا من خلال هذه الدراسة أن نمهد السبل لباحثين اخرين لاكتشاف مقاربات أخرى لم تتعرض لها هذه الدراسة .

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

1-المراجع باللغة العربية:

الكتب:

1- أبو عرجة تيسير أحمد،قضايا ودراسات إعلامية، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان،2006.

2- أبو عيشة فيصل ، الإعلام الإلكتروني، ،دار أسامة للنشر و التوزيع،عمان،2010.

3- أحمد بن مرسلي ،مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، الجزائر،ديوان المطبوعات الجامعية ، 2002.

4- أحمد مصطفى عمر. البحث العلمي، إجراءاتها ومناهجها ، القاهرة مكتبة الفلاح، . 2002.

5- البرغوثي بشير ، النظام الإعلامي الجديد، دار رؤى للنشر والتوزيع، عمان ،2003.

6- الجميلي خيري خليل،الاتصال ووسائله في المجتمع الحديث، الإسكندرية،المكتب الجامعي الحديث.

7- العبد الله مي،نظريات الاتصال، لبنان دار النهضة العربية، 2010 .

8- الفرم خالد بن فيصل،الإعلام الجديد،دار المفردات للنشر و التوزيع، الرياض،2009.

9- المقدادي خالد غسان يوسف ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر، الأردن ،2013.

10- بسيوني حمادة إبراهيم ،دراسات في الإعلام و تكنولوجيا الاتصال و الرأي العام ،عالم الكتب ،القاهرة،2008.

11- بكر ياسر،الإعلام البديل،مطابع حواس،القاهرة،2010.

12- بن محارب سعد ،الإعلام الجديد في السعودية، جداول للنشر والتوزيع،لبنان.2012.

13- بوذراع أحمد ,الاتصال والثقافة,الخلفية والواقع.مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، الجزائر ،1996.

14- جواد الموسوي موسى ، الإعلام الجديد تطور الأداء و الوسيلة و الوظيفة، مكتبة الإعلام المجتمع، بغداد، 2011.

15- حلم خضر ساري ،ثقافة الانترنت في التواصل الاجتماعي،دار مجدلاوي للنشر والتوزيع ،الاردن.

16- ردمان الدناني عبد الملك ،تطور تكنولوجيا الإتصال وعولمة المعلومات ،الإسكندرية،المكتب الجامعي الحديث،2005.

17- سعد زغلول هشام، مهارات الاتصال الشخصي ،دار الوفاء للنشر و التوزيع،لبنان، 2010.

18- سليمان بن عبدالرحمن أل شيخ، الاتصال الشخصي و بناء العلاقات الشخصية ، دار المشرق الثقافي ،الشارقة ، 2011.

19- سليمان زيد منير،الصحافة الإلكترونية، دار أسامة للنشر و التوزيع،عمان،2010.

20- شيخاني سميرة ،الإعلام الجديد في عصر المعلومات ،مجلد دمشق، 2011.

21- صادق عباس مصطفى ، الإعلام الجديد-المفاهيم و الوسائل و التطبيقات، ،دار الشروق،عمان،2008.

22- عبد الحميد محمد،الاتصال و الإعلام على شبكة الانترنت، عالم الكتب،القاهرة،2007.

23- عبد الرحمان عبد الله محمد، سوسيولوجيا الإعلام والاتصال،دار المعرفة الجامعية،مصر،2010.

24- محمد زكي نجيب،أسس البحث العلمي،دار المعارف،القاهرة،1982.

25- محمد شفيق،الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية،الإسكندرية،المكتب الجامعي الحديث،1999.

26- موريس أنجرس، ترجمة بوزيد صحراوي، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصبة الجزائر،2002.

2-المجلات:

27- بوذراع أحمد ,الاتصال والثقافة،الخلفية والواقع،مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، الجزائر،1996.

28- حلمي خضر ساري، تأثير الاتصال عبر الانترنيت في العلاقات الاجتماعية، مجلة الجامعة، دمشق، 2008.

29- زاهر رامي ، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية،ع 15، جامعة عمان الأهلية، عمان، 2003.

30-مشري مرسي، شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية نظرة في الوظائف، مجلة المستقبل العربي، لبنان، ، 2012.

3-المذكرات و الرسائل الجامعية:

31- إيمان نجوشي، حسام الدين مرزوقي، الشبكات الاجتماعية والإعلام الجديد، بحث غير منشور، الجزائر، جامعة ياجي مختار-عنابة،2008.

32- إبراهيم عزيز، منتديات المحادثة والدردشة الالكترونية دراسة في دوافع الاستخدام و الانعكاسات على الفرد و المجتمع، مذكرة ماجستير جامعة الجزائر،2008.

33-علي محمد بن فتح محمد، مواقع التواصل الاجتماعي و أثارها الأخلاقية و القيمية، مذكرة تخرج ماجيستير قسم الدعوة والثقافة الإسلامية .

34- محمد المنصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، رسالة ماجستير في الإعلام والاتصال ،مجلس كلية الاداب و التربية، الاكادمية العربية في الدنمارك، 2012.

4-المعاجم:

35-آن فرانسوا دونيه، معجم العلوم الإنسانية، ترجمة جورج كتورة ، أبو ظبي، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، 2009.

36- الفار محمد جمال،المعجم الإعلامي، دار المشرق الثقافي،عمَان-الأردن،2006.

37-محمد منير حجاب :المعجم الإعلامي ، دار الفجر للنشر والتوزيع ،القاهرة . 2004

5-المراجع باللغة الأجنبية:

38-Beal, M. L.; Shaw, M. M.; & Seiler, W. J. 2006. Instructor's Resource Manual for Communication: Making connections. Boston, MA.: Allyn and Bacon by Pearson Education, Inc.

39–Bolter, Jay David. Grusin Richard. (February 28, 2000), Remediation: Understanding New Media, USA: The MIT Press; 1st edition.

40-Dobkin, B. A. & Pace, R. C. 2006. Communication in a Changing World. New York, NY.: McGraw Hill, Inc.

Gravitez Madeline**, méthodes des sciences sociales**, edition dalloz, paris

41- Levinson, Paul., New Media,USA: Allyn & Bacon; 1 edition،September 5 2009.

6-الراوبط الالكترونية :

42-www.al-shia.org/html/ara/others/index.php?mod=maqalat&id=123
43- www.alarabia .net
44-www.alwatan.com
45-www.arabicenter.net/ar/pdf.php?id=637
46-www.alukah.net/Publications_Competitions/0/54838/#ixzz2fc3Sguuj
47-www.mahasaqallah.blogspot.com/2013/10/blog-post_3286.htmlwww.
48-.www.sada-as.com/vb/showthread.php?p=428205
49- www.mahasaqallah.blogspot.com/2013/10/blog-post_3286.html
50-www.arageek.com/2012/01/14/new-media-vs-old-media.html
51- www.mogtamaa.telecentre.org
52-www.engadget.com/2012/09/11/viber-symbian-lumia-upgrade
53- www. techcrunch.com
54-www.engadget.com/2012/09/11/viber-symbian-lumia-upgrade
55-www . Arabitechnomedia.com
56-www.ts3a.com
57-www.Arabitechnomedia.com
58-www.techcrunch.com/2010/12/10/viber-ceo-talmon-marco-at-le-web-tctv/
59-www.alukah.net.
60-www.ts3a..com.
61-www.radiojeunes.com
62-www.digitalstrategyconsulting.com
63- www.techcrunch.com/2010/12/10/viber-ceo-talmon-marco-at-le-web-tctv
64- www.digitalahram.org.ef/articles.aspx?serial=85883§eid$501
65- www.mawdoo3.com

قائمة الملاحق

كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية

قسم علوم الاعلام و الاتصال

تخصص: اتصال و علاقات عامة

الاستمارة الاستبيانية

الموضوع:

في إطار إعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر تخصص اتصال و علاقات عامة تحت عنوان (أثر وسائل الاتصال الحديثة على مستخدميها "دراسة استطلاعية لعينة من مستخدمي الفايبر و الواتس أب في الجزائر العاصمة") و ذلك بهدف معرفة تأثير تطبيقي الفايبر والواتس أب على المستخدمين ، لذا نرجو منكم الاجابة على هذه الاسئلة من خلال وضع علامة (X) في المكان المناسب ، علما بان الإجابات ستبقى سرية و لا تستخدم الا لأغراض علمية .

ولكم جزيل الشكر على مساهمتكم في هذا البحث.

إعداد الطالبين : **تحت إشراف الأستاذة:**

عبد اللطيف حمزة د.نبيح أمينة.

بلحنيش عبد اللطيف

السنة الجامعية

2015/2014

أولا / البيانات الشخصية :

1 – الجنس : ذكر ☐ أنثى ☐

2 – السن : 16–20 ☐ 21–25 ☐ 26–30 ☐ من 31 فما فوق ☐

3 – المستوى التعليمي : ثانوي ☐ جامعي ☐ ما بعد التدرج ☐

ثانيا / مدى استخدام الشبكات الإجتماعية و التطبيقات .

4– ما هو أبرز مواقع تواصل اجتماعي برأيك؟

الفايسبوك ☐

التويتر ☐

اليوتوب ☐

الفايبر ☐

الواتس اب ☐

آخر أذكره .....

6 – هل تسجل في الشبكات الاجتماعية باسمك الحقيقي؟

نعم ☐ لا ☐

7– ما هو الهدف من استخدامك الفايبر و الواتس اب ؟

اجتماعي ☐

تجاري ☐

تعليمي ☐

وظيفي ☐

آخر .....

8- هل ساعدك الاتصال عبر الفايبر و الواتس أب على توسيع علاقاتك الاجتماعية ؟

نعم ☐ لا ☐

ثالثا / الرغبات المشبعة من استخدام الفايبر و الواتس أب :

9-منذ متى تستخدم الفايبر و الواتس أب ؟

- أقل من سنة ☐
- من سنة إلى سنتين ☐
- أكثر من سنتين ☐

10- ما هو عدد أصدقائك الذين يستخدمون الفايبر و الواتس أب ؟

أقل من 10 ☐ من 11 الى 20 ☐ أكثر من عشرين ☐

11- ما هوسبب استخدامك للفايبر و الواتس أب ؟

للترفيه عن نفسك ☐

لمعرفة مستجدات الأصدقاء ☐

أغراض علمية ☐

للاستفادة من آراء الآخرين ☐

أخرى اذكرها.....

12- ما هي ميزات تطبيق الفايبر و الواتس اب في هاتفك؟

سرعة التواصل اجتماعيا ☐

إجراء مكالمات مجانية ☐

سهولة التطبيق ☐

الخدمات التي يوفرها ☐

أخرى اذكرها.....

رابعا / أثار الفايبر و الواتس أب على مستخدميه في الاتصال الشخصي :

13- هل جعلك الشعور الاجتماعي و العاطفي تهرب إلى الفايبر و الواتس اب ؟؟

نعم ☐

لا ☐

14- هل الوقت الذي تقضيه في الفايبر و الواتس اب أكثر من الوقت الذي تقضيه وجها لوجه مع الآخرين ؟

نعم ☐

لا ☐

15- بما يشعرك غيابك عن استخدام الفايبر و الواتس اب لفترة؟

القلق و الاضطراب ☐

الفراغ ☐

لا اشعر بشيئ ☐

16- هل تشكوا منك اسرتك بسبب الاستخدام الكثير لهذه الوسائل؟

نعم ☐

لا ☐

17- هل تشعر بان زياراتك لأقاربك قلت منذ بدأت باستخدام وسائل الاتصال الجديدة:؟

نعم ☐

لا ☐

18- هل تشعر أن علاقاتك عن طريق الفايبر و الواتس أب تسمح لك بالتكلم بصراحة و جرأة في مختلف المواضيع اكثر من اتصالك وجها لوجه:؟

نعم ☐

لا ☐

19- هل جعلك تطبيق الفايبر تقتصد في شحن رصيد حساب هاتفك المحمول ؟

نعم ☐

لا ☐

الفهرس

خطة البحث

مقدمة .....أ-ب-ج.

الجانب المنهجي.....1

1- إشكالية الدراسة.....2

2- التساؤلات.....3

3- أسباب اختيار الموضوع.....3

4- أهداف الدراسة.....4

5- أهمية الدراسة.....4

6- تحديد المفاهيم.....4

7- الإجراءات المنهجية للدراسة.....7

8- منهج البحث.....8

9-أداة البحث.....8

10- مجتمع البحث.. 9

11-عينة البحث.....9

12- الإطار الزماني و المكاني.....10

13- الدراسات السابقة.....10

14-صعوبات الدراسة.....12

الإطـار النظري.....13

الفصل الأول: الإعلام الجديد.....14

تمهيد.....15

المبحث الأول.....16

أولا: الإعلام الجديد.....17

1- تعريف الإعلام الجديد.....17

2- أسماء الإعلام الجديد.....19

3- أقسام الإعلام الجديد.....20

المبحث الثاني: وظائف و خصائص الإعلام الجديد.....21

1- وظائف الإعلام الجديد.....22

2- خصائص الإعلام الجديد.....24

3مميزات الاعلام الجديد 26

4- مساوئ الإعلام الجديد.....28

5- إيجابيات الاعلام الجديد.....29

6-الفرق بين الإعلام التقليدي و الإعلام الجديد.....30

خلاصة الفصل.....31

الفصل الثاني: وسائل الاتصال الجديدة الفايبر و الواتس أب.....32

تمهيد.....33

المبحث الأول:شبكات التواصل الاجتماعي و الفايبر و الواتس أب.....34

1- نشأة شبكات التواصل.....35

2- أهم شبكات التواصل.....36

3- خدمات شبكات التواصل.....39

4-أقسام الشبكات الاجتماعية.....40

المبحث الثاني :أثر استخدام الفايبر و الواتس أب على مستخديهما.....40

1- تعريف الفايبر.... 40

2-تعريف الواتس أب.....42

3- من يستخدم الفايبر و الواتس أب.....43

4-الآثار الإيجابية لاستخدام الفايبر و الواتس أب.....45

5-الآثار السلبية لاستخدام الفايبر و الواتس أب 45

الفصل الثالـث: الإتصال الشخصي و علاقته بوسائل الإتصال الجديد.....48

تمهيد.....49

المبحث الأول: مدخل الى الاتصال الشخصي.....50

1-تعريف الاتصال الشخصي.....51

2- خصائص الاتصال الشخص.....51

أ- الخصوصية:.....51

ب- الاتصال الشخصي يحدث ضمن علاقة شخصية: 52

ج- الاتصال الشخصي يتأثر بالبيئة الاجتماعية.....52

1- الاتصال الشخصي يتأثر بجنس طرفي العلاقة.....53

2- 2- فوائد الإتصال الشخصي :.....53

3-أ- الاستمتاع: 54

ب- الوجدان..... 54

ج- الانتماء: 54

د-الهروب: 54

هـ- الاسترخاء: 54

و- السيطرة: 55

3 مراحل تطور العلاقات الشخصية 55

أ- البداية (Initiating): 55

ب - التجربة (Experimenting): 56

ج- التعزيز / التكثيف (Intensifying): 56

د- التكامل (Integrating): 57

هـ- الارتباط (Bonding): 57

و- الاختلاف (Differentiating): 58

ح- التقييد (Circumscribing): 58

ر- الركود (Stagnating): 59

ع- التجنب (Avoiding): 59

ك- الإنهاء (Terminating): 59

المبحث الثاني: الاتصال الشخصي في عصر شبكات التواصل الاجتماعي. 61

علاقة الاتصال الشخصي بوسائل الاتصال الحديثة 62

الإطار التطبيقي.....64

ثالثا: تفريغ وتحليل البيانات.....66

نتائج الدراسة.....104

الخاتمة.....107

قائمة المراجع.....110

الملاحق.....115

الفهرس.