



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي

كلية: العلوم الانسانية والاجتماعية

قسم: الاعلام والاتصال

تأثير وسائل الاعلام الجديدة على التفاعل الاجتماعي

—دراسة ميدانية على عينة من طلبة الاعلام والاتصال

بجامعة الوادي—

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في تخصص: السمع البصري

من إشراف:

أ. د. قدة حمزة

من إعداد الطالبات:

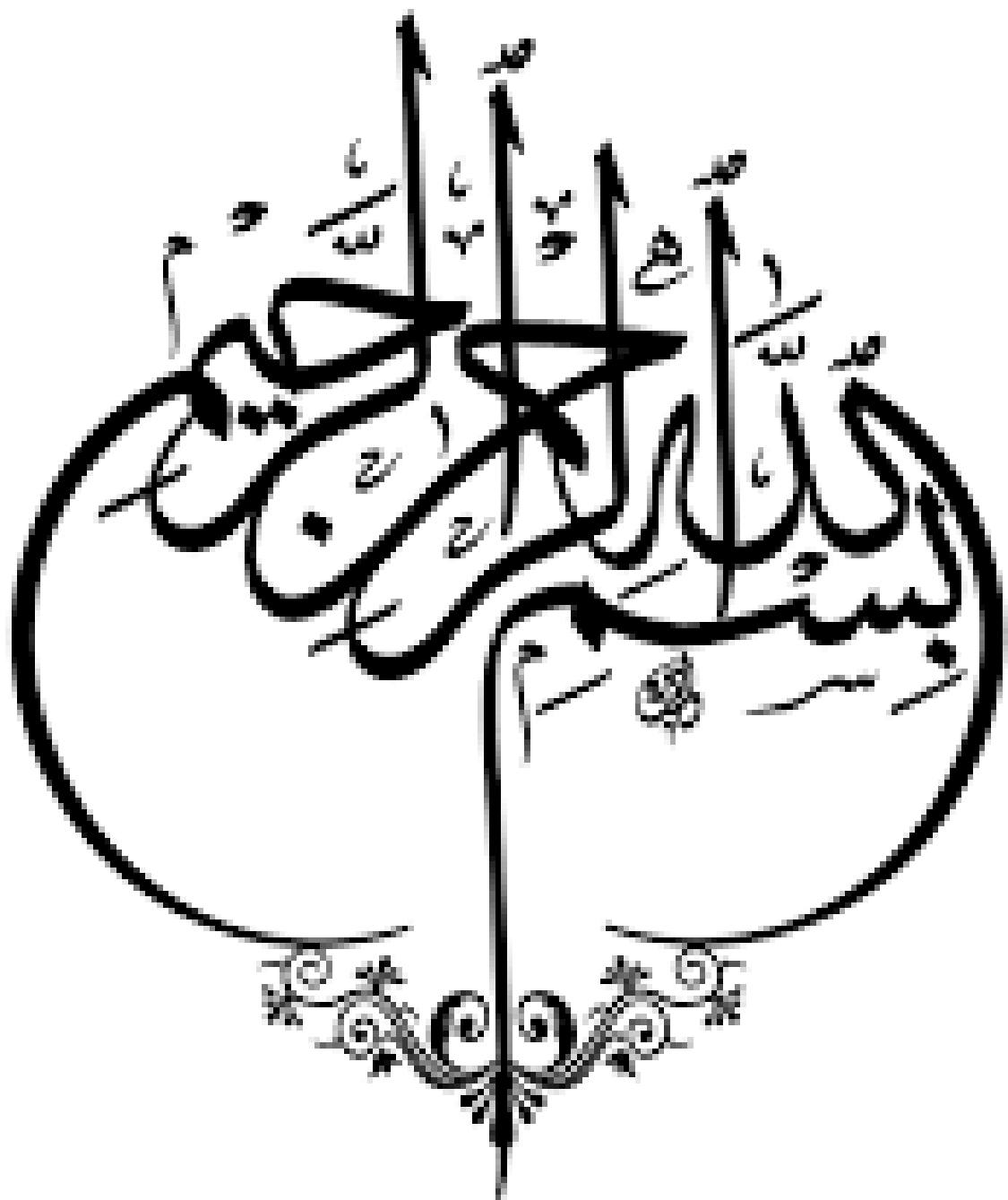
• زغدي إيمان

• خلادي راضية

لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة الشهيد حمه لخضر-الوادي	استاذ محاضر — أ	هابة طارق
مشرفا ومقررا	جامعة الشهيد حمه لخضر-الوادي	أستاذ التعليم العالي	قدة حمزة
مناقشا	جامعة الشهيد حمه لخضر-الوادي	استاذ محاضر — أ	جباري اسمهان

السنة الجامعية: 2025/2024



شكر وعرفان:

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، وبتوفيقه تيسر الأمور.

أتقدم بخالص الشكر وعظيم الامتنان لكل من ساهم في إنجاز هذه المذكرة، سواء بالدعم العلمي أو المعنوي.

أخص بالشكر والاحترام الأستاذ المشرف الدكتور حمزة قدة الذي كان لنا نعم الموجه والداعم، فله لها مني أسى عبارات التقدير على ما بذله بذلته من جهد وتوجيه وصبر طوال فترة إعداد هذا العمل.

كما لا يفوتني أن أعبر عن امتناني لكل أساتذة كلية العلوم الانسانية والاجتماعية وأخص بالذكر أساتذة تخصص سمعي بصري الكرام الذين نهلت من علمهم واستفدت من خبراتهم، وكان لهم أثر بالغ في تكويني الأكاديمي.

الإهداء:

﴿وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ﴾ [التوبة: 105]

إلى من كانت رفيقتي في صمت المحن، ورفيقي في ليالي التعب، إلى نفسي...
أهديك هذا العمل عرفاناً لصبرك الطويل، وكفاحك المستمر رغم كل العقبات والانكسارات.
إلى أمي الحبيبة، نبع الحنان والأمان، ملهمتي الأولى...
أول من علمتني القراءة والكتابة يا من سهرت لأرتاح، ودعوت لي في ظهر الغيب دون كلل،
يا من كنت الحُصن الدافئ حين بردت الدنيا، والسند الثابت حين اهتزت الأرض من تحتي،
لك وحدك كل حروف الامتنان، وكل معاني الحب النقي
إلى أبي العزيز، الجبل الذي احتميت به، والرجل الذي علمني كيف أواجه الحياة بثبات...
لك الامتنان على ما غرسته في من قيم، وعلى صبرك وكفاحك من أجلي،
فما كنت لأصل إلى هنا لولا دعاؤك الصامت ووجودك الدائم الذي منحني الطمأنينة.
إلى إخوتي الغاليين وإختي الوحيدة وعزيزة قلبي، الذين كانوا الدفاء حين اشتدت برودة الطريق...
كنتم الرفقة الصادقة، والسند الخفي، والضحكة التي تُعيد للحياة طعمها
لكم في القلب مساحة لا تزول، ومحبة لا تبهت.
إلى عائلة والدي الكريمة...
إلى جدتي الحنونة، صاحبة القلب الطيب والدعوات التي تسبقني إلى السماء
وإلى أعمامي الأعزاء، أنتم جذور الفخر والعز،
وبخاصة عمي الغالي عبد الوهاب، الذي كان لي الأخ والصديق والداعم...
ما زالت كلماته الصادقة تلازمي، ومواقفه النبيلة تحفزني، فله مني كل الحب والدعاء والعرفان.
إلى كل من وقف إلى جانبي .
من قدم لي العون ولو بكلمة، ومن أضاء لي الطريق في لحظة حيرة
لكم في دعائي نصيب، وفي قلبي شكر لا ينسى.
وإلى أساتذتي الأفاضل، كل الاحترام والتقدير لما بذلتموه من جهد في توجيهي وتعليمي،
وشكرٌ خاص لكل اساتذتي ولأستاذي الفاضل حمزة القدة، المشرف الكريم كان مرشداً ومعيناً في
مساري العلمي.
وأخيراً، إلى الله سبحانه وتعالى، أولاً وآخرأ، حمداً لا ينفد على توفيقه وتيسيره،
فله الحمد في الأولى والآخرة، وعلى كل ما مضى وما هو آت.

الاهداء:

وآخره دعواهم أن الحمد لله رب العالمين

الحمد لله عند البدء وعند الختام

لقد كانت طريقا طويلة مليئة بالانفاقات والنجاحات فخورين بكفاحنا لتحقيق احلامنا.

لحظة طالما انتظرناها وحلمت بها في حكاية اكتملت فصولها .

الى من علمني العطاء دون انتظار الى من أحمل اسمه بكل افتخار الى من كلفه الله بالهبة والوقار "والذي العزيز" طاب بك العمر يا سيد الرجال وطبت لي عمرا ارجو من الله أن يطيل في عمرك لتري ثمارا قد بان قطفها

إلى حبيبي وقرة عيني تخرجت وأن أحمل في قلبي دعاءك، وفي عيني صورتك وفي روحي حبك الذي لا يوصف، "أمي" أنت فخري الحقيقي حفظك الله

إلى ضلعي الثابت الذي لا يميل الى من رزقت به سندا وملاذي الأول والأخير الى من أزال من طريقي أشواك الفشل أخيرا إلى حبيب قلبي و وحيدي "أخي-محمد الحسين-"

إلى أخواني الغاليات "كنتن دوما النصف الجميل في حياتي، وكنتن الداعمات، والسند، والفرح الذي لا يغيب، أهديكن هذا الإنجاز بقلبي كله، فنجاحي هو أيضا انتصار لكن، كما كنتن دوما جزءا من كل ما أنا عليه، شكرا لأنكن كنتن وما زلن النور الذي لا يخبو

إلى روحك الطاهرة يا ندى إلى بنت خالتي الغالية التي سافرت قبل أن أشاركها هذه اللحظة التي طالما حلمنا بها سويا... تخرجت اليوم، ولكن ينقصني وجودك، صوتك، ضحكك، ومباركتك التي كنتُ أتحليها دوماً. أهديك هذا الإنجاز، وأعلم يقيناً أنكِ تبسمين لي من السماء، خسارة بي كما كنت دائماً. رحمك الله يا ندى ارتكب الجنة دارك وقرارك

إلى عائلتي العزيزة وصديقاتي ورفقاء دربي إلى من كانوا النور في عتمتي، واليد التي أمسكت بي في كل مراحل تعبي وسعيي

عائلتي العزيزة، أنتم الأصل، أنتم الفضاء الذي احتواني، والدعاء الذي رافقني في كل خطوة صديقاتي الغاليات، أنن البهجة في الطريق، والضحكة التي خففت علينا الكثير والروح التي سكنت قلبي بكم جميعا كبرت وتعلمت وها أنا اليوم أقطف ثمرة هذا المشوار فأهديها لكم بكل حب وامتنان بنجاحي لا يكتمل إلا بوجودكم فيه

إلى استاذنا الذي قدم لنا يد العون وساعدنا في هذا العمل

إلى كل هؤلاء أهدي هذا العمل وفقني الله وإياكم إلى الخير والحمد على حسن التمام والختام

ملخص الدراسة باللغة العربية:

إن الثورة الاتصالية التي اجتاحت العالم هي الحدث الأبرز الذي دشن حلول عصر العولمة، ولعل التطور الهائل الذي شهدته وسائط الإعلام الجديدة المتنوعة خلال العقود الثلاثة المنصرمة توجهها كأداة رئيسة في إحداث عمليات التفاعل الاجتماعي، وتحقيق الإصلاح، ونشر المعرفة، وتحسين أداء المؤسسات والفعاليات، ولهذا جاءت هذه الدراسة لمعرفة تأثير وسائل الاعلام الجديدة على التفاعل الاجتماعي لدى طلبة الاعلام بجامعة الشهيد حمة لخضر الوادي، وقد تضمنت الدراسة ثلاثة إطارات: الاطار المنهجي، الاطار النظري، والاطار التطبيقي، معتمدين على خطوات المنهج المسح الوصفي في إجراء هذه الدراسة الميدانية، وتم اختيار عينة مكونة من 100 طالب اعلام، واستخدمنا استمارة استبيان كأداة لجمع البيانات، في الاخير توصلت الدراسة إلى ان تأثير وسائل الاعلام الجديدة على التفاعل الاجتماعي لدى الطلبة الجامعيين يكمن في اهم يعتقدون أن وسائل الإعلام الجديدة قد غيرت بشكل كبير طريقة وأسلوب التفاعل الاجتماعي والعلاقات الإنسانية، ودائما ما يستخدمون وسائل الاعلام الجديدة، وأكثر وسيلة إعلام جديدة يستخدمونها هي مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى ان استخدام وسائل الاعلام الجديدة سهل من انفتاحهم وتفاعلهم مع محيطهم الخارجي، وأن الغرض الرئيسي لاستخدامهم لوسائل الاعلام الجديدة هو التواصل مع الأصدقاء والعائلة.

الكلمات المفتاحية:

التأثير، وسائل الاعلام الجديدة، التفاعل الاجتماعي.

Study Summary in English:

The communication revolution that has swept across the world stands as the most prominent event marking the advent of the globalization era. The tremendous development witnessed by various new media platforms over the past three decades has established them as a primary tool in facilitating social interaction, achieving reform, spreading knowledge, and improving the performance of institutions and activities. This study aims to examine the impact of new media on social interaction among media students at the University of Martyr Hamma Lakhdar in El Oued.

The study is structured around three main frameworks: the methodological framework, the theoretical framework, and the practical framework. A descriptive survey method was employed to conduct this field study, with a sample of 100 media students selected. A questionnaire was used as the data collection tool.

The study concluded that new media significantly affect university students' social interaction. Students believe that new media have fundamentally changed the way social interaction and human relationships are conducted. They frequently use new media, with social networking sites being the most commonly used. Additionally, the use of new media has facilitated their openness and interaction with their external environment. The primary purpose of using new media is to communicate with friends and family.

Keywords:

Impact, new media, social interaction.

فهرس المحتويات:

الصفحة	العنوان
	شكر وعرفان الاهداء ملخص الدراسة باللغة العربية ملخص الدراسة باللغة الانجليزية فهرس المحتويات فهرس الجداول فهرس الاشكال
14	مقدمة
17	الاشكالية
18	أسباب اختيار الموضوع
18	أهداف الدراسة
19	أهمية الدراسة
19	تحديد مفاهيم الدراسة
21	صعوبات الدراسة
22	I- المراجعات الادبية والتطبيقية
23	1. الهيكل النظري
23	المبحث الاول: مدخل إلى وسائل الاعلام الجديدة
23	المطلب الاول: مفهوم وسائل الاعلام الجديدة
23	اولا : مفهوم الإعلام الجديد
24	ثانيا: تعريف وسائل الإعلام الجديدة
24	المطلب الثاني: خصائص وسائل الاعلام الجديدة
25	المطلب الثالث: أنواع وسائط الاعلام الجديدة
27	المطلب الرابع: وظائف وسائل الاعلام الحديثة
29	المبحث الثاني: ماهية التفاعل الاجتماعي
29	

29	المطلب الاول: مفهوم التفاعل الاجتماعي ووسائطه
29	الفرع الاول: تعريف التفاعل الاجتماعي
30	أولاً: مفهوم التفاعل
30	ثانياً: التفاعل الاجتماعي
31	الفرع الثاني: وسائط التفاعل الاجتماعي
32	المطلب الثاني: شروط التفاعل الاجتماعي
32	المطلب الثالث: أسس ومستويات التفاعل الاجتماعي
33	الفرع الاول: أسس التفاعل الاجتماعي
34	الفرع الثاني: مستويات التفاعل الاجتماعي
36	المطلب الرابع: نتائج التفاعل الاجتماعي
37	خلاصة الفصل
37	2. المقاربة النظرية للدراسة (نظرية الحتمية التكنولوجية)
37	أولاً: تعريف نظرية الحتمية التكنولوجية
38	ثانياً: مضمون نظرية الحتمية التكنولوجية
39	ثالثاً: فروض نظرية الحتمية التكنولوجية
41	رابعاً: النقد الموجه للنظرية
	3. الدراسات السابقة
49	II - الاجراءات المنهجية للدراسة
50	1. نوع الدراسة
50	2. منهج الدراسة
51	3. أدوات جمع البيانات
52	4. مجتمع البحث
52	5. عينة الدراسة
53	6. الاساليب الاحصائية
53	7. اجراءات الصدق والثبات لأداة الدراسة "الاستبيان"
57	III - عرض وتحليل ومناقشة نتائج الدراسة
58	تمهيد

59	1- عرض وتحليل ومناقشة نتائج البيانات الشخصية
60	2- عرض وتحليل ومناقشة نتائج المحور الأول
74	3- عرض وتحليل ومناقشة نتائج المحور الثاني
81	4- عرض وتحليل ومناقشة نتائج المحور الثالث
87	5- نتائج الدراسة في ضوء التساؤلات
92	خلاصة
93	خاتمة
95	قائمة المصادر والمراجع
	الملاحق

فهرس الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	يبيّن قيمة معامل الارتباط r	54
02	يبيّن قيمة معامل ألفا كرونباخ	56
03	يبيّن توزيع ونسبة العينة حسب متغير الجنس	59
04	يبيّن توزيع ونسبة العينة حسب متغير السن	60
05	يبيّن توزيع ونسبة العينة حسب متغير المستوى الجامعي والتخصص الجامعي	61
06	يبيّن توزيع أفراد العينة حول استخدام وسائل الإعلام الجديدة	62
07	يبيّن توزيع أفراد العينة حول أكثر وسيلة إعلام جديدة يستخدمونها	63
08	يمثل توزيع أفراد العينة حول استخدام وسائل الإعلام الجديدة سهل من انفتاحك وتفاعلك مع محيطك الخارجي	64
09	يمثل توزيع أفراد العينة حول الأغراض الرئيسية لاستخدام لوسائل الإعلام الجديدة	65
10	يمثل توزيع أفراد العينة حول تكوين علاقات عن طريق استخدام الوسائل الإعلام الجديدة	66
11	يمثل توزيع أفراد العينة حول إذا كانت الإجابة بـ "نعم" كيف هي هذه العلاقات	67
12	يمثل توزيع أفراد العينة حول الأهمية الاجتماعية التي أضافتها لك استخدام وسائل الإعلام الجديدة وفق متغير الجنس	68
13	يمثل توزيع أفراد العينة حول تتواصل مع أصدقائك عبر وسائل الإعلام الجديدة من أجل تطوير وتنمية مجتمعتك	69
14	يمثل توزيع أفراد العينة حول تؤثر المعايير الاجتماعية والثقافية على سلوكك عند استخدامك لوسائل الإعلام الجديدة	70
15	يمثل توزيع أفراد العينة حول ماذا تراعي عند استخدامك وسائل الإعلام الجديدة وفق متغير المستوى والتخصص الجامعي	71
16	يمثل توزيع أفراد العينة حول إمكانية التراجع عن استعمالك لوسائل الإعلام الجديدة خوفاً وفق متغير السن	72

73	يمثل توزيع أفراد العينة حول اختلاف المستوى العلمي والثقافي بينك وبين أصدقائك يعيق نجاح عملية التفاعل الاجتماعي عبر وسائل إعلام جديدة	17
74	يمثل توزيع أفراد العينة حول تعتقد أن وسائل الإعلام الجديدة قد غيرت طريقة وأسلوب التفاعل الاجتماعي والعلاقات الإنسانية	18
75	يمثل توزيع أفراد العينة حول رؤية وسائل الإعلام الجديدة سهلت تشكيل مجموعات ذات اهتمامات مشتركة وفق متغير الجنس	19
76	يمثل توزيع أفراد العينة حول تعتقد أن وسائل الإعلام الجديدة أثرت على طبيعة النقاشات الجماعية	20
77	يمثل توزيع أفراد العينة حول رؤية أن وسائل الإعلام الجديدة ساهمت في زيادة الوعي بالقضايا الاجتماعية وفق متغير السن	21
78	يمثل توزيع أفراد العينة حول الاعتقاد بأن وسائل الإعلام الجديدة أثرت على العلاقات الاجتماعية الواقعية	22
79	يمثل توزيع أفراد العينة حول رؤية أن وسائل الإعلام الجديدة ساهمت في تعزيز الشعور بالانتماء إلى مجموعات معينة وفق متغير المستوى والتخصص الجامعي	23
80	يمثل توزيع أفراد العينة حول رؤية أن وسائل الإعلام الجديدة ساهمت في زيادة التعبير عن الآراء والمشاركة في النقاشات العامة	24
81	يمثل توزيع أفراد العينة حول رؤية أن وسائل الإعلام الجديدة سهلت الوصول إلى المعلومات والمحتوى الثقافي المتنوع وفق متغير الجنس	25
82	يمثل توزيع أفراد العينة حول الاعتقاد بأن وسائل الإعلام الجديدة أثرت على طبيعة النقاشات الثقافية	26
83	يمثل توزيع أفراد العينة حول رؤية أن وسائل الإعلام الجديدة ساهمت في زيادة الوعي بالقضايا الثقافية وفق متغير السن	27
84	يمثل توزيع أفراد العينة حول الاعتقاد بأن وسائل الإعلام الجديدة أثرت على الهوية الثقافية للأفراد	28
85	يمثل توزيع أفراد العينة حول رؤية أن وسائل الإعلام الجديدة ساهمت في تعزيز التبادل الثقافي بين الشعوب وفق متغير المستوى والتخصص الجامعي	29
86	يمثل توزيع أفراد العينة حول رؤية أن وسائل الإعلام الجديدة ساهمت في زيادة التعبير عن الآراء والمشاركة في التفاعل الاجتماعي	30

فهرس الاشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
01	دائرة نسبية تبين توزيع ونسبة العينة حسب متغير الجنس	59
02	أعمدة بيانية تبين توزيع ونسبة العينة حسب متغير السن	60
03	دائرة نسبية تبين توزيع ونسبة العينة حسب متغير المستوى الجامعي والتخصص الجامعي	61



مقدمة:

تُعتبر وسائل الإعلام نظاماً أو نسقاً اجتماعياً له دوره ووظائفه، وله قدرة على التأثير والتأثر بباقي النظم الاجتماعية المحيطة بالفرد، وقد كان لتطور وسائل الاتصال الحديثة، والتغير الذي حدث في طريقة إرسال الرسالة واستقبالها وطرق التأثير على الجمهور، أثر كبير على الأنساق الاجتماعية المكوّنة للبناء الاجتماعي ككلّ. وركز علم الاجتماع على دراسة مداخل نظرية عديدة توضح العلاقة بين عناصر الاتصال ودرجة تأثيرها وكيف تعمل في الإطار الاجتماعي، ومدى قدرة التقنيات الحديثة في الاتصال، إلى الاقتراب من خصائص الاتصال الشخصي، ثم قدرة وسائل الإعلام على إحداث التغيير في المجتمع ببت أفكارٍ حديثة، والتأثير في العلاقات الاجتماعية، والقيم وتشكيلات هويات الأفراد، ودور قادة الرأي والمؤثرين في مواقع التواصل كوسيطٍ بين الرسالة الإعلامية والمجتمع المتلقي.

ولا ننسى أهمية الدور الوظيفي لوسائل الإعلام الحديثة، وكيف تتعدّد هذه الوظائف، وتنوّع بتنوع وسائل الإعلام، وتتطور بتطورها وتتغير بتغير الجمهور، و تطوّر الثقافى العلمى، و بتعدّد اتجاهاته ومتطلباته وتتطور المجتمعات نفسها.

ولقد عرف الإعلام الجديد أو ما يسمى بالإعلام الرقمي الذي يعتمد على التفاعلات المبنية على حطين في الاتصال والتواصل، ويعتمد على الانترنت كوسيلة أساسية في نقل المعلومات في جميع مجالاتها. و عرفته عادة سيد" بأنها تلك الوسائل الحديثة التي ظهرت بظهور الثورة المعلوماتية التي كان من أهم إفرازاتها ما صار يعرف في الأوساط الأكاديمية بـ Web2.0 أو تطبيقات الجيل الثاني للإنترنت، والتي تميزت بسمة أساسية وهي التفاعلية، التي حولت المستقبل العادي في حالة وسائل الاعلام التقليدية (صحفة، إذاعة، تليفزيون) إلى منتج لإعلامه الخاص، من خلال مجموعة من التطبيقات والخدمات التي توفرها الشبكة كالمدونات والمنتديات وموقع مشاركة الفيديو وشبكات التواصل متمثلة في فيسبوك وتويتر ولينكد إن .

وقد أصبح هذا الإعلام جزءاً من حياتنا اليومية، بحيث يقوم ببتّ المعلومات وتكرارها وتحديثها باستمرار، وبالتالي، لا مفر من المعلومات التي يقدمها لنا، فلم يعد بوسع الفرد التفكير، أو البحث عن المعلومة من دون وسائل الإعلام التي لا تؤثر على حياة الفرد فحسب، بل على المجتمع بأكمله ، وانتقلت المجتمعات الآن من عصر الاختلاف والندرة إلى عصر التوافر الرقمي. ويمثل الانترنت المصدر

الاساسي لوسائل الاتصال الجديدة في عالمنا اليوم، والذي لم تشهد المجتمعات مثيل لها من قبل، لا على مستوى تطبيقها ولا الاستخدام المكثف لها ولا تأثيراتها وانعكاساتها.

ولإنجاز هذه الدراسة قمنا بالاعتماد على خطة تتضمن اشكالية، من ثم قسمنا المراجعات الادبية والتطبيقية الى ثلاثة عناصر، ففي الهيكل النظري تطرقنا الى مبحثين، مبحث حول مدخل وسائل الاعلام الجديدة، المبحث الثاني كان حول التفاعل الاجتماعي، تندرج تحت كل مبحث أربعة مطالب، في حين كانت المقاربة النظرية حول النظرية الحتمية التكنولوجية، أما العنصر الثالث تطرقنا إلى الدراسات السابقة لدراستنا.

من ثم تطرقنا الى الاجراءات المنهجية للدراسة من نوع ومنهج وأدوات ومجتمع وعينة الدراسة، ومن أجل التحقق من صح الاسئلة المطروحة تم عرض وتحليل ومناقشة نتائج الدراسة، في الاخير تليها خاتمة.

الإشكالية:

تُمثّل وسائل الإعلام في العصر الحالي قوّة ذات تأثير بالغ في المجتمعات والأسر؛ فمع التطوّر التكنولوجي المتسارع، أصبحت هذه الوسائل جزءاً لا يتجزأ من الحياة اليومية، مُشكّلةً بذلك عاملاً رئيساً في صياغة الواقع الاجتماعي والثقافي؛ إذ يتجاوز دور الإعلام نقل المعلومات إلى التأثير في القيم والسلوكيات وأنماط التفكير.

إذ يعد التطور التكنولوجي في جميع جوانب الحياة الثقافية والاجتماعية وحتى الفكرية دليل على فتح آفاق وتطلعات مستقبلية جديدة، وتعتبر الإنترنت من أهم مظاهر التكنولوجيا الحديثة حيث ساهمت في تشكيل كبير في التأثير على كافة أنماط الاتصال الإنساني بنقل انشغالات الأفراد وأفكار بعضهم البعض وهذا من خلال الشبكات التواصل الاجتماعية التي صارت سلاح ذو حدين.

وإن ظهور هذه التكنولوجيا الحديثة في المجتمع الحديث المعاصر الذي أصبحت فيه السرعة عامل أساسي أدى إلى إكسابها جمهور عريض نظراً لما تنسم به من الجدة، ونظراً لأن هذه الوسيلة جديدة فإنها هي الرسالة كما يقول المفكر مارشال ماكلوهان أي أن الرسالة الأساسية في الانترنت هي الانترنت نفسها لما تحويه من برامج وتطبيقات واندماج بين الصوت والصورة و التفاعلية وبالتالي فإنها تعيش مرحلة الانبهار بها مما يجعلها أكثر جاذبية للأفراد وخاصة الشباب مما يؤدي بالضرورة إلى اتساع تأثيرها خاصة لفئة الشباب لأنهم أكثر من غيرهم في البحث عن التكنولوجيات الجديدة بحثاً عن الإثارة والمغامرة ومن ثم فإنهم أولى العناصر الاجتماعية في تبني التكنولوجيا والتأثر بها.

وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي وليدة هذه التقنية الاتصالية خصوصاً مع ظهور تقنية الواب وما نتج عنها من تغيرات في العملية الاتصالية ومن تبادل الأدوار في العملية الاتصالية ومع جدة هذه المواقع الاتصالية، وما وفرته هذه التكنولوجيا الحديثة من تواصل وتفاعل في مواقع التواصل الاجتماعي خلق علاقة ارتباطية بينهم وظهرت بوادر التفاعل الاجتماعي بينهم وبين الأفراد عبر هذه الوسائل الجديدة. ومن هذا المنطلق تأتي دراستنا الحالية لتسلط الضوء على جميع التأثيرات المستهدفة من قبل وسائل الإعلام الجديدة والتي يمكن إن تحدثها على شبكات التواصل الاجتماعي لذا تم طرح التساؤل الرئيسي:

ما مدى تأثير وسائل الإعلام الجديدة على التفاعل الاجتماعي ؟

الأسئلة الفرعية:

ويتفرع عن السؤال الرئيسي عدة أسئلة فرعية على النحو التالي:

1. ماهي آثار وسائل الاعلام الجديدة على التفاعل بين الافراد؟
2. ماهي آثار وسائل الاعلام الجديدة على التفاعل بين الافراد والجماعات؟
3. ماهي آثار وسائل الاعلام الجديدة على التفاعل بين الافراد والثقافة؟

أسباب اختيار الموضوع:

يختار موضوع الدراسة أسباب واعتبارات كثيرة، قد تكون ذاتية وقد تكون موضوعية والتي يفرضها الواقع والتي تعتبر المحفز الأساسي للبحث.

أ- الأسباب الذاتية:

- حب الاستكشاف والاطلاع
- تنمية معارفنا و خبراتنا حول هذا الموضوع.
- ارتباط الموضوع بتخصص دراستنا السمعي البصري
- الرغبة الشخصية في هذا الموضوع ومحاولة دراسته ميدانيا.

ب- الأسباب الموضوعية:

- التدريب على تقنيات البحث العلمي.
- نقص البحوث التي تناولت موضوع استخدام وسائل الإعلام الجديدة والتفاعل الاجتماعي.
- التعرف بقدر الإمكان على العلاقة بين وسائل الإعلام الجديدة والتفاعل الاجتماعي بصورة موضوعية.
- اعتبار وسائل الإعلام الجديدة من وسائل الاتصال الهامة في نشر الثقافة واحداث التفاعل الاجتماعي ومعالجة قضايا المجتمع.
- الاستعمال المكثف لوسائل الإعلام الجديدة من طرف المستخدمين .

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

1. معرفة التأثير الذي تقوم به وسائل الاعلام الجديدة على التفاعل الاجتماعي
2. التعرف على وسائل الإعلام الجديدة المستخدمة والتي تؤثر بشكل كبير على التفاعل الاجتماعي
3. الكشف عن مدى اقبال المستخدمين لوسائل الاعلام الجديدة
4. معرفة اسهامات وسائل الإعلام الجديدة في تحقيق التفاعل الاجتماعي.

أهمية الدراسة:

أ- الأهمية الأكاديمية:

- ترجع أهمية دراسة هذا الموضوع كونه من المواضيع الحديثة التي تهتم بمعرفة مدى تأثير الوسائل التكنولوجية الحديثة على مستخدميها.
- الوقوف على بعض الجوانب والنقاط المهمة والمؤثرة في وسائل الإعلام الجديدة، وعلاقتها بتفاعل الاجتماعي.
- فتح المجال أمام الطلبة لإجراء عدد من الدراسات التي تناولت الموضوعات المماثلة لموضوعنا هذا بصورة علمية وشاملة والتي تضيف المزيد من المتغيرات المؤثرة في هذه الدراسة، بما يساهم في تحقيق التراكم المعرفي والبحثي

ب- الأهمية المهنية:

- السعي إلى معرفة مدى تأثير وسائل الإعلام الجديدة على التفاعل الاجتماعي باعتبار هذه الوسائل تحظى باهتمام كبير من طرف المستخدمين.
- محاولة الكشف عن وسائل الإعلام الجديدة التي يتم اعتماد عليها وتستخدم في تحقيق التفاعل الاجتماعي.

تحديد مفاهيم الدراسة:

1. التأثير:

- أ. لغة: أثر، يتأثر، تأثر بالشيء، تطلع به، أثر في الشيء أي ترك فيه أثر و الأثر هو العلامة و يعرف قاموس المصطلحات الإعلامية الأثر أو التأثير على أنه: صفة عامة للإشارة إلى النتائج المباشرة المفترضة أو المتصورة و يتضح من خلال هذا التعريف أن التأثير ما هو إلا رد فعل أو انعكاس نتيجة التعرض لوسيلة أو أي شيئا آخر.¹
- ب. اصطلاحا: هو إضافة حالة نفسية ناتجة عن إضافة أفكار جديدة لدى المتلقي، تجعله عند تحركه مدفوعاً بهذه الحالة النفسية ومجموعة الأفكار والمعلومات التي لديه، ولهذه الحالة النفسية دور كبير جدا، بل أساسي في تغيير سلوك إنسان أو مجموعة من الناس لفترة معينة في اتجاه معين.

1- بور ندى هنيدي، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية للمؤسسات العمومية الجزائرية -دراسة ميدانية على مستخدمي صفحة الفيس بوك لوكالة الولائية للتشغيل بورقلة-، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2017/2018، ص16

والتأثير هو نتيجة تفاعل اجتماعي بين عاملين وهما المؤثر و المتأثر بحيث يخلق لدى المؤثر عليه رد فعل معين.¹

ت. اجرائيا: يمكن تعريف التأثير على أنه احداث تغيير في رأي أو سلوك أو توجهات الشخص، وهو مرتبط بعملية الاتصال.

2. وسائل الاعلام الجديدة:

أ. اصطلاحا: هي جميع أشكال الإعلام الرقمي الذي يقدم في قالب رقمي وتفاعلي، ويعتمد على اندماج النص والصورة والفيديو والصوت فضلا عن استخدام جهاز الكمبيوتر كأداة محورية من اجل عملية الإنتاج والعرض وان التفاعلية هي جزء منه وهي أيضا ما يميزه ومن أهم سماته، وتعرف أيضا بأنها: دمج وسائل الإعلام التقليدية مثل الأفلام والصور والموسيقى والكلمة المنطوقة والمطبوعة، مع القدرة التفاعلية للكمبيوتر وتكنولوجيا الاتصالات وببساطة هي الإعلام الرقمية والشبكية والتفاعلية.²

ب. اجرائيا: تعرف وسائل الاعلام الجديدة بأنها كل التقنيات والوسائل الحديثة المعتمد عليها في الحصول على المعلومات من خلالها، عبر العديد من الوسائل التكنولوجية المتطورة كمواقع التواصل الاجتماعي.

3. التفاعل الاجتماعي:

أ. اصطلاحا: هو التأثير المتبادل بين الوحدة الجزئية للمجموعة (الفرد) مع غيره من عناصر الوحدة الكلية (المجموعة) وأهم مظاهر هذا التفاعل الاجتماعي هو عملية الاندماج في الحياة الاجتماعية بما ثقله على الفرد من نظم وقوانين .

وفي رأي كل من مرعي و بلقيس: يشير التفاعل الاجتماعي إلى تلك العمليات المتبادلة بين طرفين اجتماعيين (فردين أو جماعتين صغيرتين أو فرد وجماعة صغيرة أو كبيرة) في موقف أو وسط اجتماعي معين بحيث يكون سلوك أي منهما منبها أو مثيرا لسلوك الطرف الآخر.³

1- ديمة الشاعر، التأثير بالآخرين والعلاقات العامة، بحث مقدم لنيل درجة دبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، 2009، ص 07
2- أمال حجاج، دور وسائل الإعلام الجديدة في تنمية التفاعل الاجتماعي لدى الطلبة الجامعيين -دراسة ميدانية لعيبة من طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال جامعة قاصدي مرباح ورقلة-، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2018/2019، ص 27
3- البوموي مومن بكوش، أحمد جلول، التفاعل الاجتماعي ومختلف صورته -مدخل نظري، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد: 11، العدد: 01، 2021، ص 308

ب. اجرائيا: يعرف بأنها سلسلة متبادلة من الاتصالات بين فردين أو مجموعة من الافراد تجمعهم روابط وعلاقات اجتماعية.

صعوبات الدراسة:

لا يخلو أي بحث علمي من العراقيل و الصعوبات التي تعيق عمله و خطاه. و كباقي البحوث العلمية اعترضتنا بعض العقبات التي أدت في أحيان كثيرة إلى تعثر المسار العلمي لهذا البحث. و من بين تلك العراقيل نذكر منها ما يلي:

- قلة الدراسات الأكاديمية العربية و الأجنبية التي تطرقت إلى موضوع تأثير وسائل الاعلام الجديدة باعتبار موضوعا لم يدرس بشكل أعمق من ذي قبل، حيث لم يكن من السهل الوصول إلى بعض المراجع الأساسية التي تطرقت بشكل وافي إلى موضوع الدراسة، خاصة ما تعلق منه بالجانب النظري.
- ضيق الوقت وضغط الإنجاز
- اللجوء الى المراجع الرقمية في ظل ندرة أو غياب المراجع الورقية

المراجعة الادبية

والتطبيقية

1. الهيكل النظري:

المبحث الاول: مدخل إلى وسائل الاعلام الجديدة

تشألف وسائل الإعلام الحديثة من الإنترنت والهواتف المحمولة ووسائل التواصل الاجتماعي مثل المدونات والمدونات المصغرة (مثل تويتر وسينا ويو)، ومواقع شبكات التواصل الاجتماعي مثل الفاييسبوك ومواقع تبادل الفيديو مثل اليوتيوب وغيرها. بعبارة أخرى، تمثل وسائل الإعلام الحديثة مصطلحاً واسعاً يصف العديد من وسائل الإعلام التي تستخدم لأغراض كثيرة مختلفة. بعض العوامل التي تجعل وسائل الإعلام الحديثة مختلفة عن الإعلام التقليدي (الإذاعة والتلفزيون والصحف والمجلات). وفي هذا المبحث سنحاول التطرق الى مدخل الى وسائل الاعلام الحديثة من خلال تقسيمه إلى أربعة مطالب كالآتي:

المطلب الاول: مفهوم وسائل الاعلام الجديدة

اولا : مفهوم الإعلام الجديد

يعرف قاموس التكنولوجيا الرفيعة High-Tech Dictionary الإعلام الجديد بشكل مختصر ويصفه بأنه " اندماج الكمبيوتر وشبكات الكمبيوتر والوسائط المتعددة. وبحسب ليستر Lester : " الإعلام الجديد باختصار هو مجموعة تكنولوجيات الاتصال التي تولدت من التزاوج بين الكمبيوتر والوسائل التقليدية للإعلام، الطباعة والتصوير الفوتوغرافي والصوت والفيديو . ويعرفه قاموس الكمبيوتر Computing Dictionary عبر مدخلين هما :

إن الإعلام الجديد يشير إلى جملة من تطبيقات الاتصال الرقمي وتطبيقات النشر الإلكتروني على الأقراص بأنواعها المختلفة والتلفزيون الرقمي والإنترنت وهو يدل كذلك على استخدام الكمبيوترات الشخصية و النقاله فضلا عن التطبيقات اللاسلكية للاتصالات والأجهزة المحمولة في هذا السياق. ويخدم أي نوع من أنواع الكمبيوتر على نحو ما تطبيقات الإعلام الجديد في سياق التزاوج الرقمي Digital Convergence إذ يمكن تشغيل الصوت والفيديو بالتزامن مع معالجة النصوص وإجراء عمليات الاتصال الهاتفي وغيرها مباشرة من أي كومبيوتر .¹

1 - سميشي وداد، وسائل الإعلام الجديد: أي تأثير؟.. إلى أي مدى؟ مقارنة تحليلية متعددة الأبعاد، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، د/م، العدد: 21،

يشير المفهوم أيضا إلى الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الالتقاء والتجمع على الإنترنت وتبادل المنافع والمعلومات، وهي بيئة تسمح للأفراد والمجموعات بإسماع أصواتهم وأصوات مجتمعاتهم إلى العالم أجمع.

في حين تعرف اللجنة العربية للإعلام والإعلام الجديد بأنه "الخدمات والنماذج الإعلامية الجديدة التي تتيح نشأة وتطوير محتوى وسائل الاتصال الإعلامي آليا أو شبه آلي في العملية الإعلامية باستخدام التقنيات الالكترونية الحديثة الناتجة عن اندماج تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات ك نواقل إعلامية غنية بإمكاناتها في الشكل والمضمون، ويشمل الإشارات والمعلومات والصور والأصوات المكونة لمواد إعلامية.¹

ثانيا: تعريف وسائل الإعلام الجديدة

يقصد بوسائل الاتصال الجديدة التقنيات الحديثة التي ظهرت في نهاية القرن العشرين وبداية القرن الواحد والعشرين، فبعد ظهور وسائل الاتصال التقليدية كالتلفزيون والراديو السينما، الجرائد، جاءت إلى الساحة الإعلامية وسائل الاتصال الجديدة، كالحاسوب الإنترنت ووسائل التسجيل الرقمية، تقنيات الاتصال الرقمية العالية الوضوح الصحافة الالكترونية ووسائل الإعلام الاجتماعية الالكترونية (social network مواقع بث، discussion forums) منتديات المحادثة الالكترونية (les blogs) المدونات الالكترونية media التسجيلات السمعية بصرية (مثل youtube, myvideo) وغيرها من التقنيات الاتصالية الحديثة التي لا تكاد تتوقف عن التجدد والتطور بصفة مستمرة ومتواصلة

ويعتد استعمال هذه الوسائل الجديدة بشكل مكلف عاملا من عوامل التغير الاجتماعي الحاصل و من عوامل التأثير والتأثير الثقافيين، ومستعمل هذه التقنيات لا بد وأن يتأثر بها و بمضمونها، كما أنه يؤثر هو بدوره على غيره من الأفراد عبر الاحتكاك والتفاعل معهم.²

المطلب الثاني: خصائص وسائل الاعلام الجديدة

مع ظهور التكنولوجيا الجديدة التي بدأت تنتشر منذ النصف الثاني من القرن العشرين ولا تزال بمراحل تطورها، تميزت وسائل الاعلام الجديدة بالعديد من السمات منها:

1 - علي خليل شقرة، الاعلام الجديد "شبكات اتواصل الاجتماعي"، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ط1: 01، 2014، ص 52-53

2 - خالد منصور، وسائل الإعلام الجديدة وتأثيرها في المشهد الإعلامي العربي المعاصر، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، مجلد: 07، العدد: 02، جوان 2023، ص 13

1. **التفاعلية والتفاعل:** كعملية التأثير والتأثر التي تحدث الطرف الاتصال أثناء قيامه بالعملية، كما يرتبط مفهوم التفاعلية بمفاهيم الحرية والديمقراطية والمشاركة والحوار.
 2. **الحركية:** وهي عدم التقيد المكان وتحرير المرسل من خاصية الزمان والمكان.
 3. **اللاتزامية:** بمعنى إمكانية إرسال الرسائل واستقبالها في وقت مناسب للفرد المستفيد ولا يتطلب من كل المشاركين أن يستفيدوا من النظام في وقت واحد. ففي نظام البريد الإلكتروني -مثلاً- ترسل الرسالة من منتجها إلى مستقبلها في أي وقت دونما حاجة إلى تواجد المستقبل للرسالة. وهو الأمر الذي ييسر التعامل مع الرسائل الإعلامية والاتصالية لأنها تحرر مستقبلها من قيود الزمان والمكان.
 4. **قابلية التحويل:** حيث أتاح الاتصال الرقمي إمكانية تحويل الإشارات المسموعة إلى رسائل مطبوعة أو مصورة والعكس.
 5. **قابلية التوصيل:** والتركيب وتعني إمكانية دمج الأجهزة ذات النظم المختلفة بغض النظر عن الشركة. الصانع.
 6. **اللاجمهورية:** وتعني إمكانية توجيه الرسالة الاتصالية إلى فرد واحد أو جماعة معينة بدل توجيهها بالضرورة إلى جماهير ضخمة.
 7. **الشيوع والانتشار:** ويعني بها الانتشار المنهجي لنظام وسائل الاتصال حول العالم وفي داخل كل طبقة من طبقات المجتمع.
 8. **الكونية:** تنتشر عبر مختلف مناطق العالم.¹
- المطلب الثالث: أنواع وسائط الاعلام الجديدة**
- أبرز الإعلام الجديد ظهور أنواع جديدة من الصحافة كصحافة المواطن وصحافة المشاركة والصحافة التعاونية وصحافة المدونين الخ. بدأت فيه المؤسسات الإعلامية الغربية البارزة تعتمد بشكل كبير على هذه الأشكال الجديدة من الصحافة وتحاول الاستفادة من المضامين التي ينتجها المستخدمون في أشكال إعلامية مختلفة، تعود بالعديد من الفوائد عليها مادياً ومعنوياً و جماهيرياً، ومن أشهر هذه المخرجات:

1 - بونسان نجاة، وسائل الاعلام الجديد وعلاقتها بالتغير الاجتماعي، مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية، المجلد: 14، العدد: 01، 2014، ص 380-

⇐ صحافة المواطن:

وصحافة المواطن في صحافة متنوعة سواء من ناحية الشكل أو الامكانيات أو طبيعة الملكية، وقد أثارت اهتمام الكثير من الباحثين لمقدرتها على حفز المشاركة العامة في الحياة الديمقراطية عند دمجها بوسائل الاعلام و لتميزها عن الصحافة العامة بعدم تسولها لآراء من قبل جماعة معينة ودعوتهم للحديث والنقاش في موضوع محدد، و لسماحتها للمستخدمين بإدراج تعليقاتهم و قصصهم ضمن الموضوعات التي تطرحها وسائل الإعلام، وفي المجالات التي يرغبون في المشاركة فيها.¹

⇐ صحافة المشاركة:

وهو مفهوم جديد يعبر عن التوجه المتزايد من قبل الجمهور للمشاركة في صناعة المضامين الإعلامية، كما يعبر عن وجود ميول متنامية لدى المؤسسات الإعلامية إزاء إفساح مجال المشاركة أمام الجمهور للمساهمة في تزويدها بالخبر والمعلومة والرأي وغيرها، ويغلب على هذه المساهمات الطابع النصي أكثر من الطابع الخاص بالصورة والفيديو وغيرهم.

⇐ صحافة التغطية الجماعية :

وفي شكل من التغطية الجماعية، تتم فيه التغطية بمساهمة عدد من المستخدمين، ولكن من خلال محرر مركزي، كما تسمح بعض البرامج لهؤلاء المستخدمين بإدراج صورههم ولقطات الفيديو الخاصة بهم وتعليقاتهم بشكل آلي وفوري، ويمكن أن يري المنتج كل التعليقات والتعامل معها، وتختلف هذه التغطية عن التغطية التقليدية في أن المعلومات التي يتم تجميعها تتم من خلال وسيط إلى مثل الموقع الالكتروني. والفكرة المحورية لها لا تمثل نوع جديد من الصحافة، فهي تعتمد على استخدام آلة رد متصلة بتليفون حيث تطلب المؤسسة من القراء اقتراح فكرة قصص أو إرسال صور عن الأحداث في مجتمعاتهم، وتتضمن هذه النوعية من الصحافة تطبيقات إلكترونية تساعد في عملية الجمع والتحليل والنشر لتقارير القراء في نفس الوقت، ومن أمثلتها موقع Accident Watch. GasBuddy.com ويستخدم في هذا الصدد مصطلح pro-am journalism كتعبير يجمع بين مساهمات الهواة والمحترفين

⇐ الصحافة التعاونية:

يسعى هذا المفهوم حسب دان غيلمور إلى صياغة مفهوم جديد للعلاقة بين الجمهور ووسائل الاعلام وتغير المفهوم التقليدي للجمهور، في ظل تصور يرى أن مساهمة الجمهور على الإنترنت لا تقلل من

1 - خالد منصر، مرجع سابق، ص 15

إمكانية احتفاظ المؤسسات الإعلامية بسلطتها التقليدية في صناعة المضامين الإعلامية، ولكن في ذات الوقت لا بد من طرح تصورات تسمح بالاستفادة من مساهمات المستخدمين في العملية الصحفية والاستجابة للتغيرات التي جلبتها التكنولوجيا الحديثة والتي تسمح للمستهلكين بلعب أدوار جديدة كمنتجين للمضامين، في وقت يتقوض فيه الشعار التقليدي للصحافة " نحن نكتب وانت تقرأ". ويستند منظور الصحافة التعاونية على التفرقة بين المضامين المقدمة من قبل الجمهور في إطار صحافة المشاركة في مقابل الصحافة التعاونية في ظل تصور يرى ضرورة منح الجمهور فرصة للمساهمة والمشاركة في إنتاج صحافة مهنية.¹

المطلب الرابع: وظائف وسائل الاعلام الحديثة

نستعرض فيما يلي الوظائف التقليدية الأساسية لوسائل الاتصال والإعلام، والوظائف المستحدثة على مستوى المجتمع أو الجماعة التي سنحاول تناول مجملها فيما يلي:

أ- **وظيفة التنشئة الاجتماعية:** يساهم الإعلام في التنشئة الأسرية للأبناء باعتبار أن الأسرة هي المحيط الأول الذي يتلقى فيه الفرد أسس التربية والتعليم والقواعد الاجتماعية.

ب- **وظيفة التوجيه وتكوين الاتجاهات:** يساهم الإعلام في وقتنا الحالي في مشاركة المؤسسات في وظيفة التوجيه وتكوين الاتجاهات، وكلما كانت المادة الإعلامية ملائمة للجمهور لغة ومحتوى كلما ازداد تأثيرها فلا يجوز مثلاً مخاطبة ذوي المستوى الثقافي البسيط، بلغة المنطق والحجج الفكرية والفلسفية.

ت- **وظيفة الاحتكاك الاجتماعي والعلاقة البيئية:** أي توطيد العلاقات بين الأفراد عن طريق وسائل الإعلام التي تتولى تعميق الصلات الاجتماعية وتنميتها، فمثلاً عندما تقدم الصحف أخباراً اجتماعية عن الأفراد أو الجماعات أو المؤسسات الاجتماعية والثقافية فإنها تكون بذلك صلة وصل تنقل أخباراً متنوعة وبذلك تصبح وسيلة للاتصال الاجتماعي بين فئات الجماهير، كما أن وسائل الإعلام تعرف المستقبلين للرسالة الإعلامية بالشخصيات البارزة في جميع المجالات.

ث- **وظيفة الترفيه:** أي خلق شعور بالمتعة على الصعيد الشخصي والجماعي من خلال برامج ترفيهية مثل المسرحيات الفكاهية، الأدب، والموسيقى وجميع البرامج الكوميدية في التلفزيون أو الأبواب المسلية في الصحف وغيرها، ويتضح من خلال هذه الوظيفة أن وسائل الإعلام تأخذ بعين

الاعتبار حاجة الجمهور إلى الترفيه والتسلية والتي يمكن عن طريقها أحيانا الدعوة على اتجاهات معينة أو تغييرها

ج- وظيفة الإعلان والدعاية: ونضيف وظيفة أخرى هي التعريف بمنتجات معينة سواء كانت سلعاً أو خدمات من خلال عرض فوائد السلعة وأسعارها، أو البحث عن موظفين للعمل أو الإعلان عن إجراء مناقصة.

ح- وظيفة التكامل: هو توفير الفرص لكل الأفراد والجماعات والأمم بغرض التعارف والتفاهم والتعرف على ظروف معيشية الآخرين ووجهات نظرهم وتطلعاتهم.¹
والى جانب هذه الوظائف، هناك وظائف أخرى نذكرها باختصار:

- النهوض الثقافي.
- الوظيفة الترفيهية.
- وظيفة التكافل.
- تلبية الحاجات التجارية والإرشادية المتنوعة.
- الإعلام لأجل تحقيق الهوية.
- الوظيفة السياسية للإعلام.²

1- نجياوي مرهم، دور وسائل الإعلام في تغيير الأسرة الجزائرية، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، العدد: 10، مارس 2015، جامعة حمه لحضر- الوادي، ص 142-143

2- شعبان مائل، دور وسائل الإعلام الحديثة في غرس وتنمية قيم المواطنة، مجلة الأبراهيمي للعلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة برج بوعريش، العدد: 01، ديسمبر 2017، ص 15

المبحث الثاني: ماهية التفاعل الاجتماعي

في ظل تحولات العصر الرقمي، يشكل التفاعل الاجتماعي عبر الوسائط الرقمية تحديًا هامًا في فهمنا للعلاقات الاجتماعية وكيفية بناء المعرفة والعلم، حيث تشكل وسائط الاتصال الرقمية لوحات تفاعلية أحدثت تحولًا في نظرتنا للعالم، وهي ظاهرة تحمل تحولات جوهرية في تفاعل الفرد والمجتمع مع البيئة المحيطة بهم، من خلال فتح قنوات جديدة للتواصل وتبادل المعلومات، حيث تظهر كيف يتفاعل الفرد والجماعة مع محتوى المعرفة بطرق تفاعلية ومبتكرة.

ومن خلال هذا المبحث سنتطرق إلى ماهية التفاعل الاجتماعي، عن طريق أربع مطالب كالتالي:

المطلب الأول: مفهوم التفاعل الاجتماعي ووسائظه

الفرع الأول: تعريف التفاعل الاجتماعي

أولاً: مفهوم التفاعل:

1. **التعريف اللغوي:** مصدرها تفاعل مثل ذلك سرعان ما تفاعلت الأحداث أي أثر بعضها في بعض، و جمع الكلمة تفاعلات.

2. **اصطلاحاً:** يشير المصطلح بمعناه العام إلى دور متبادل له طابع دينامي، و إلى علاقة بين متغيرين أو أكثر مع ملاحظة أن هذه العلاقة تنطوي على تأثير متبادل بين الأطراف أو متغيرات، بمعنى أن قيمة كل متغير تؤثر على قيمة سائر المتغيرات الأخرى.¹

ثانياً: التفاعل الاجتماعي:

يعد التفاعل الاجتماعي بشكل عام نوعاً من المؤثرات والاستجابات، وفي العلوم الاجتماعية يشير إلى سلسلة من المؤثرات والاستجابات ينتج عنها تغيير في الأطراف الداخلة فيما كانت عليه عند البداية، إن

1 - بالسعود مرهم، العوقد اللغوية و علاقتها بالتفاعل الاجتماعي بين العمال داخل المؤسسة الاستشفائية -دراسة ميدانية على عينة من عمال مستشفى طب النعيرن بورقفة، مذكرة نيل شهادة الماستر، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، 2015/2016، ص 6-7

التفاعل الاجتماعي لا يؤثر في الأفراد فحسب بل يؤثر كذلك في القائمين على البرامج أنفسهم بحيث يؤدي ذلك إلى تعديل طريقة عملهم مع تحسين سلوكهم تبعاً للاستجابات التي يستجيب لها الأفراد.² ويمكن تعريف التفاعل الاجتماعي:

عرفه نبيل عبد الهادي: "التفاعل الاجتماعي عملية اجتماعية مستمرة أقطابها الأفراد، وأدواتها الرئيسة هي المعاني والمفاهيم، هي باختصار كل ما يحدث عندما يتصل فردان أو أكثر ويحدث نتيجة ذلك تعديل أو تغيير في السلوك.

وعرفه عبد الكريم غريب بقوله "أنه عبارة عن العلاقات الاجتماعية بجميع أنواعها التي تكون قائمة بوظيفتها، سواء أكانت العلاقات بين شخص وشخص آخر، أو بين جماعة أخرى، أو بين جماعة وشخص.¹

وتعريف آخر للتفاعل الاجتماعي هو التنبيه والاستجابة المتبادلان للأشخاص في موقف علاقة اجتماعية، يحدث حينما يصبح شخصان أو أكثر في اتصال أو احتكاك مباشر أو غير مباشر، هو تلك العلاقات الإدراكية الوجدانية المتبادلة بين طرفين اجتماعيين

أشار سعد جلال إلى أن التفاعل الاجتماعي هو "علاقة متبادلة بين فردين أو أكثر يتوقف سلوك أحدهما على سلوك الآخر إذا كان فردين، ويتوقف سلوك كل منهما على سلوك الآخرين إذا كانوا أكثر من فردين.²

يمكن تلخيص مفهوم التفاعل الاجتماعي من خلال التعريفات السابقة على أنه التأثير المتبادل بين سلوك الأفراد أو الجماعات من خلال عملية الاتصال والتصور الأبسط للتفاعل الاجتماعي يقصد به ما ينتج عن الطبيعة البشرية من تأثير متبادل بين القوى الاجتماعية والثقافية وإلها نتاج التفاعل الاجتماعي. ويعد كذلك بشكل عام نوعاً من المؤثرات والاستجابات ينتج عنها تغيير في الأطراف الداخلية فيما كانت عليه عند البداية.³

الفرع الثاني: وسائط التفاعل الاجتماعي

2- جزولي عبد العزيز، الاتصال الرقمي وعلاقته بالتفاعل الاجتماعي لدى موظفي المؤسسات الرياضية- دراسة ميدانية بحيرية الشباب والرياضة لولاية المسيلة-، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر، جامعة محمد بوضياف - المسيلة، معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، 2024/2023، ص 30

1- براهمي محمد، بكاي ميلود، تفاعل الاجتماعي الصفي نشور لتفوق والتجاذب، مجلة الجامع في الدراسات النفسية والعلوم التربوية، العدد: 06، سبتمبر 2017، ص 68

2- بن مدني خديجة، تفاعل الاجتماعي لدى الطفل، مجلة الميدان للعلوم الانسانية والاجتماعية، المجلد: 04، العدد: 01، 2021، ص 59

3- سامي مهدي الغزوي، وفاء قيس كريم، التفاعل الاجتماعي لدى أطفال الرياض من أبناء الامهات العاملات وغير العاملات، مجلة الفتح، العدد: 50، 2012، ص 53

- إن عمليات التفاعل الاجتماعي تتم عبر وسائط مختلفة ومتنوعة يمكن تصنيفها إلى نوعين رئيسيين:
1. **الوسائط اللفظية:** وتظم الكلام الذي يدور في نطاق اللغة المستخدمة بأشكاله وأنماطه المختلفة من قبيل إعطاء تعليمات، طرح أسئلة، إلقاء معلومات وأفكار، مدح وثناء، نقد وهجاء، شرح وإلقاء أوامر وتعليمات... الخ .
 2. **الوسائط غير اللفظية:** وتظم كل ما هو غير لفظي وكل ما يشكل مثلاً ومنبها لاستجابات سلوكية مختلفة تسهم في إحداث عملية التفاعل الاجتماعي وتنشيطها مثل حركات الجسم والأطراف والإيماءات بالجسم والرأس واليدين وتعبيرات الوجه والملابس والألوان والأصوات غير الكلامية والاقتراب والابتعاد والملامسة الجسدية كالمصافحة وغيرها واستخدام الأدوات والأجهزة والروائح المختلفة.¹

المطلب الثاني: شروط التفاعل الاجتماعي

يتضمن التفاعل الاجتماعي مجموعة من الشروط وهي كما يلي:

1. **التبادل:** شرط أساسي لحدوث ظاهرة التفاعل الاجتماعي ومن غير تبادل يكون السلوك إما مؤثر أو متأثر من جانب واحد فحسب، وكلا التأثيرين لا يعني التفاعل الاجتماعي.
2. **الاستمرار:** شرط أساسي لحدوث التفاعل الاجتماعي فبدون استمرار يكون الموقف السلوكي فعل ورد فعل، أو سببا ومسببا في اتجاه واحد، ويكون الأمر مقتصرًا على شخص يتلقى أي تنبيه ويرد عليه ثم ينتهي عند هذا الحد.
3. **المواجهة:** وهو يترتب على التبادل، أي تكون العلاقة مباشرة بين الشخصين المتفاعلين أو بين مجموعة الأشخاص المتفاعلين، و أن يتم التبادل وجهًا لوجه.
4. **تداخل السلوك:** ويقتضي الاستمرار أن يتداخل الشخص المتفاعل أو الأشخاص المتفاعلين بحيث يعتمد على سلوك الواحد منهم على سلوك الآخر فيكون سلوك كل واحد استجابة لسلوك الآخر ومنبها له في نفس الوقت.

1- الجموعي مومن بكوش، أحمد جلون، التفاعل الاجتماعي ومختلف صورته - مدخل نظري، مجلة الباحث في العلوم الانسانية والاجتماعية، المجلد: 01، العدد: 13، 2021، ص 309

5. التوافق المتبادل: ونعني بالتوافق المتبادل أن تتكامل استجابات الأشخاص في الموقف الاجتماعي

بطريقة سهلة حيث يبدو تبادل السلوك بينهم وكأنه عادة واحدة متعددة الجوانب للشخص الواحد.

وبهذا فإن توفر هذه الشروط المحددة يساعد كثيراً في توفير الجو المناسب لتنمية التفاعل الاجتماعي للأشخاص بصفة عامة والطلبة الجامعيين بصفة خاصة، ولهذا فتوفر شروط التفاعل الاجتماعي داخل الجماعة أمر ضروري وأساسي لاستمرار الجماعة.¹

المطلب الثالث: أسس ومستويات التفاعل الاجتماعي

الفرع الأول: أسس التفاعل الاجتماعي:

يقوم التفاعل الاجتماعي على عدد من الأسس منها :

1. الاتصال: وهو ذلك التعبير عن العلاقات بين الأفراد ويعني نقل فكرة معينة أو معنى محدد في ذهن شخص ما إلى ذهن شخص آخر أو مجموعة من الأشخاص، وعن طريق عملية الاتصال يحدث التفاعل الاجتماعي بين الأفراد.
- وعملية الاتصال لا يمكن أن تحدث أو تتحقق لذاتها، ولكنها تحدث من حيث هي أساس عملية التفاعل الاجتماعي حيث يستحيل فهم ودراسة عملية التفاعل في أية جماعة دون التعرف على عملية الاتصال بين أفرادها
2. التوقع: ينشأ التوقع من خلال ما يتوقعه الإنسان من رد فعل الآخرين، فعندما يقوم بأداء معين يضع في اعتباره عدة توقعات لاستجابات الآخرين كالرفض أو القبول والثواب أو العقاب ثم يقيم تصرفاته ويكيف سلوكه طبقاً لهذه التوقعات.²
- كما أنه اتجاه عقلي، والاستعداد للاستجابة لمنبه، حيث يتميز التفاعل بالتوقع بين الأدوار
3. الإدراك الاجتماعي: من حيث المنظور الاجتماعي يقصد به قدرة الفرد على معرفة اتجاهات الآخرين وسماهم الانفعالية التي يستطيع أن يستنتج منها متى وكيف يغضبون أو يسالمون أو يعترضون أو يوافقون... الخ.

1- هناء قطوشة، التفاعل الاجتماعي ضمن الأنشطة الثقافية والرياضية المدرسية في مرحلة التعليم المتوسط -دراسة ميدانية على عينة من التلاميذ المتخربين في الجمعية الثقافية والرياضية المدرسية بنوسيطي - زاغر جلول - وعباس عبد الكريم بن محمد - العائلية - مدينة بسكرة -، أطروحة دكتوراه، جامعة محمد خيضر -بسكرة -، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2016/2015، ص 70-71

2- سلاطينة كريمة، التفاعل الاجتماعي في ظل الأزمات "حائحة كورونا نموذجاً"، مذكرة تليل شهادة الماجستير، جامعة 8 ماي 1945 قلعة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2021/2020، ص 36

4. الأدوار الاجتماعية: ويشار للدور بأنه سلوك متوقع من الفرد الذي يشغل مركزاً أو مكانة معينة
5. التفاعل الرمزي: والمقصود هو أن الإنسان يعيش في عالم من الرموز هي شكل من أشكال التعبير عن الأفكار والمشاعر التي بداخلها ومن خلالها نستطيع أن نعبر عن خبراتنا.
6. التقييم: تعتبر من الأسس والوسائل التي تتكامل بها عملية التفاعل الاجتماعي من خلال تقييم الفرد لسلوكه ولسلوك الآخرين من خلال أفعالهم ودوافعهم.¹

الفرع الثاني: مستويات التفاعل الاجتماعي

وتحدد دراسة "نبراس يونس محمد آل عمران" مستويات للتفاعل الاجتماعي بحيث أن لكل مستوى نوع من التفاعل الاجتماعي القائم بين الأفراد، ومن أهم هذه المستويات² نذكر:

1. التفاعل بين الافراد:

ان نوع التفاعل القائم بين الافراد هو اكثر الانواع التفاعل الاجتماعي شيوعاً فالتفاعل الاجتماعي القائم ما بين الأب والأبن والزوج والزوجة الرئيس والمؤوس... الخ، وبيئة التفاعل في هذه الحالة الافراد الذين يأخذون سلوك الآخرين في الحساب ومن ثم يؤثر عليهم وعلى الآخرين ، وفي عملية التطبع الاجتماعي مثلاً نجدان التفاعل الاجتماعي يأخذ هذا التسلسل: الطفل - الأم - الطفل وأخوته - الطفل وأقرانه - الشباب والمدرسة - الشباب والعاملين معهم - الشباب و رؤساء... الخ . وفي كل تلك الصلات الاجتماعية نجدان الشخص جزء من البيئة الاجتماعية للآخرين الذي يستجيب بنفس الطريقة كي يستحب له كل فرد من الآخرين ثم يتفاعل معهم.³

2. التفاعل بين الجماعات:

إنّ التفاعل القائم بين القائد وأتباعه أو المدرس وتلاميذه، أو المدير ومجلس الإدارة هو أكبر صورة تجسد التفاعل بين الجماعات، فالمدرس في مثل هذه الحالة يؤثر في تلاميذه كمجموعة وفي الوقت ذاته يتأثر بمدى اهتمامهم وروحهم المعنوية والثقة المتبادلة بينهم ، ومن ناحية أخرى نجد أنّ الشخص المتفاعل

1- صالح سلامة المركات، عمر صالح ياسين، العلاقة بين التفاعل الاجتماعي ومستوى التطمح لدى طلبة المرحلة الثانوية في محافظة اربيل، مجلة الدراسات

البيئية، المجلد: 3، 2010، ص 110

2- قطوشة، مرجع سابق، ص 84

3- زهراء فلاح عدنان، التفاعل الاجتماعي لدى طلبة كلية علوم الرياضة والتربية البدنية، بحث مقدم لنيل درجة البكالوريوس، جامعة القادسية، كلية التربية للبنات، قسم الارشاد النفسي، جمهورية العراق، 2018، ص 13

مع مجموعة معينة من الأشخاص في مرات متكررة ينجم عنه وجود نوع من التوقعات السلوكية من جانب الجماعة أي سلوك معين متعارف عليه.⁴

3. التفاعل بين الافراد والثقافة:

المقصود بالثقافة في هذه الناحية العادات والتقاليد وطرائق التفكير و الافعال والصلات البيئية السائدة بين افراد المجتمع ويتبع التفاعل بين الفرد والثقافة منطقياً اتصال الفرد بالجماعة اذ ان الثقافة مماثلة الى حد كبير للتوقعات السلوكية الشائعة لدى الجماعة وكل فرد ينفعل للتوقعات الثقافية بطريقة الخاصة وعلى فرد يغير المظاهر الثقافية حسب ما يراه مناسباً للظروف التي يتعرض لها. فالثقافة جزء هام من البيئة التي يتفاعل معها الفرد، فالغايات والتطلعات والمثل والقيم التي تدخل في شخصية الفرد ما هي الا مكونات رئيسة للثقافة. كذلك فان التفاعل الاجتماعي بين الأفراد والثقافة يأخذ مكاناً خلال وسائل الاتصال الجماهيرية التي لا تتضمن بدورها صلة تبادلية مثل الراديو والتلفاز والصحف والسينما¹

4. التفاعل الاجتماعي والعلاقات الاجتماعية:

كلما ازدادت العلاقات الاجتماعية المنتشرة داخل الجماعة ازداد الاتصال بين الأفراد مع بعضهم البعض وازدادت ديناميكية التفاعل الاجتماعي، فقد اعتبر البعض التفاعل الاجتماعي شكلاً من أشكال العلاقات الاجتماعية في حين يرى البعض الآخر أن العلاقات الاجتماعية من مظاهر عمليات التفاعل الاجتماعي، فعندما يلتقي فردان ويؤثر أحدهما في الآخر ويتأثر به يسمى التغير الذي يحدث نتيجة لتبادل التأثير والتأثر بالتفاعل، وعندما تتكرر عمليات التأثير والتأثر ويستقران يطلق على الصلة التي تجمع بين الفردين العلاقات المتبادلة، لهذا تدل مجموع العلاقات على مدى التفاعل الاجتماعي.²

كما أن العلاقات الاجتماعية ذات نسق اجتماعي يتزايد فيه مستوى الفهم والإدراكات بين أعضاء الجماعة سواء كان الفهم بطريقة مباشرة وهو اللغة المشتركة أو بطريقة غير مباشرة والتي تشمل الرموز والإشارات والدلالات الموحدة بين أعضاء الجماعة.³

4- صبرينة بن جامع، التفاعل الاجتماعي - دراسة نظرية تشخيصية، مجلة النكاس، العدد: 5، 2019، ص 169

1- عديلة أمال، الفعل التطوعي في ظل التغير الاجتماعي في الجزائر -دراسة ميدانية لبعض مناطق مدينة الأغواط- مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، كلية الآداب و العلوم الإنسانية، 2011، ص 48

2- بن جامع، مرجع سابق، ص 170

3- قطوشة، مرجع سابق، ص 85

المطلب الرابع: نتائج التفاعل الاجتماعي

تنجم عن التفاعل الاجتماعي الناجح مجموعة من النتائج هي:

- **نمو الشخصية:** تنمو شخصية الفرد، وترتفع إلى مستوى ثقافة الجماعة التي تتفاعل معها، ساعية إلى الوصول والاقتراب من شخصية القومية المطلوبة.
- **التعلم:** باحتكاك الفرد مع الجماعة التي يعيش بينها يكتسب الأنماط السلوكية المختلفة و المهارات التي يحتاج إليها في حياته ضمن المجتمع.
- **الانتماء:** يتوصل الفرد من خلاله معاشته المستمرة للجماعة التي يعيش بينها إلى حب الأرض والوطن الذي يسكنه، والاعتزاز بقيم الجماعة والانتماء إليها.
- **صقل الثقافة:** يحتك الفرد بأفراد جماعته وأفراد الثقافات الأخرى مؤثرا فيها ومتأثرا بها، وبذلك تصقل ثقافته ويتحسن كثير من عناصرها.
- **التكيف:** عندما يحتك الفرد مع أفراد مجتمعه خلال حياته، يتعرف على عاداتهم وتقاليدهم وقيهم وأنشطتهم الحياتية ويتشرب هذه الأنماط، فتصبح جزءا من شخصيته ويصل إلى حالة التكيف والتلاؤم معهم دون أن يشعر بالغرابة.
- **الإنتاج:** عندما يصل الفرد إلى الراحة والطمأنينة مع أفراد مجتمعه، فانه يبذل قصارى جهده في سبيل رفع مجتمعه وتقدمه وزيادة إنتاجه وإسعاد مواطنيه ردا لبعض الجميل.
- **الراحة النفسية:** يتفاعل الفرد مع أفراد المجتمع الذي يعيش فيه يأخذ منهم ما يحتاجه من أسباب العيش، ويقدم لهم كل ما يقدر عليه من خدمات، فيشعر بحبهم له و الراحة النفسية في تعامله معهم.¹

خلاصة:

لقد حاولنا في هذا الفصل دراسة العلاقة بين وسائل الإعلام الجديدة والتفاعل الاجتماعي الاجتماعي، وكذلك إلى وجود علاقات تفاعل قوي بين التكنولوجيات الرقمية أو وسائل الإعلام الجديدة من ناحية والبنى الاجتماعية والأفراد من ناحية ثانية، وإذا أردنا الدقة، فإن تمثل رهانات التكنولوجيات الشبكية يستدعي ضرورة عدم تقويضها في العدة التقنية بل الذهاب أبعد من ذلك والتساؤل عن استخدامات هذه الحوامل التقنية وما يضيف عليها دلالات ضمن الفضاءات الاجتماعية التي تستثمرها ودورها في عملية التواصل الاجتماعي والتفاعل بين الأفراد فيما بينهم وبين كل شرائح المجتمع.

2. المقاربة النظرية للدراسة (نظرية الحتمية التكنولوجية):

أولاً: تعريف نظرية الحتمية التكنولوجية:

قدم هذه النظرية مارشال ماكلوهان Marshal MacLuhan في ستينات القرن الماضي وهي عبارة عن تصورات نظرية لتطور وسائل الاتصال وتأثيراتها على المجتمعات الحديثة، إذ يرى أن تطور المجتمعات المعاصرة مرده إلى تطور تكنولوجيا الاتصال، وعرفت هذه النظرية رواجاً منقطع النظير منذ نشر أفكار ماكلوهان، وأصبحت منطلقاً لكثير من الأبحاث في الإعلام والاتصال في جميع أنحاء العالم.¹

ثانياً: مضمون نظرية الحتمية التكنولوجية:

تعد النظرية التكنولوجية لوسائل الإعلام من النظريات الحديث التي تحدث عن دور وسائل الإعلام وطبيعة تأثيرها على مختلف المجتمعات، ويعتبر "مارشال ماكلوهان" من مؤسسي هذه النظرية وهو من أشهر المثقفين والباحثين في النصف الثاني من القرن العشرين. ويشكل عام يمكن القول أن هناك أسلوبان أو طريقتان للنظر إلى وسائل الإعلام.

– أنها وسائل لنشر المعلومات والترفيه والتعليم.

– أنها جزء من سلسلة التطور التكنولوجي.

إذا نظرنا إليها أنها وسيلة لنشر المعلومات والترفيه والتعليم، فنحن نهتم أكثر بمضمونها وطريقة استخدامها والهدف من ذلك الاستخدام وإذا نظرنا إليها كجزء من العملية التكنولوجية التي بدأت تغير وجه المجتمع كله شأنها في ذلك شأن التطورات الفنية الأخرى، فنحن نهتم حينئذ بتأثيراتها، بصرف النظر عن مضمونها، يقول مارشال ماكلوهان أن مضمون وسائل الإعلام لا يمكن النظر إليه مستقلاً عن

1 - ياسين قرناي، قراءة تحليلية لنظرية الحتمية التكنولوجية والحتمية القيمية - بين مارشال ماكلوهان وعبد الرحمن عزي، جامعة سطيف - الجزائر، دأب،

تكنولوجية الوسائل الإعلامية نفسها، فالكيفية التي تعرض بها المؤسسة الإعلامية الموضوعات، والجمهور الذي توجه له رسالتها، يؤثران على ما تقوله تلك الوسائل، ولكن طبيعة وسائل الإعلام التي يتصل بها الإنسان تشكل المجتمعات أكثر مما يشكلها مضمون الاتصال، فحينما ينظر "ماكلوهان" إلى التاريخ يأخذ موقفاً تستطيع أن نسميه بالخطمية التكنولوجية.²

ثالثاً: فروض نظرية الخطمية التكنولوجية

نظرية "مارشال ماكلوهان" هي عبارة عن تصورات لتطور وسائل الاتصال وتأثيراتها على المجتمعات الحديثة، وتعتمد هذه النظرية على ثلاثة افتراضات أساسية هي كالآتي:

أولاً: وسائل الاتصال هي امتداد لحواس الإنسان: يرى مارشال ماكلوهان "أن الناس يتكيفون مع ظروف البيئة في كل عصر من خلال استخدام حواس معينة ذات صلة وثيقة بنوع الوسيلة الاتصالية المستخدمة، فطريقة عرض وسائل الإعلام للموضوعات، وطبيعة الجمهور الذي تتوجه إليه، تؤثران على مضمون تلك الوسائل، فطبيعة وسائل الاتصال التي تسود في فترة من الفترات هي التي تكون المجتمعات أكثر مما يكونها مضمون الرسائل الاتصالية، حيث يعتقد "ماكلوهان" فيما يسميه بالخطمية التكنولوجية "Determinism Technological"، أي أن المخترعات التكنولوجية المهمة هي التي تؤثر على تكوين المجتمعات، فأى وسيلة جديدة هي امتداد للإنسان، تؤثر على طريقة تفكيره وسلوكه، فكاميرا التلفزيون تمد أعيننا، والميكروفون يمد أسماعنا، والآلات الحاسبة توفر الجهد العقلي وتؤدي إلى امتداد الوعي. يرى "ماكلوهان" أن وسائل الاتصال الالكترونية غيرت في توزيع الإدراك الحسي، أو كما يسميها "نسب استخدام الحواس" Ration Sensory، فامتداد أي حاسة يعدل من طريقة تفكيرنا وتصرفاتنا وإدراكنا للعالم من حولنا. ومن الناحية السياسية يرى ماكلوهان أن وسائل الإعلام الالكترونية حولت

العالم إلى "قرية عالمية" Village Global تتصل جميع أجزئها ببعضها البعض، وتحت تلك الوسائل على العودة للحياة القبلية.¹

2- حُرود امّة، بحارة ندى، واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وكيفية تأثيره على الفعالية التنظيمية للمؤسسة العمومية الجزائرية -دراسة ميدانية -بلدية قلمة-، مذكرة نيل شهادة الماستر، جامعة 8 ماي 1945 قلمة، كلية العلوم الانسانية والعلوم الاجتماعية، قسم علم الاجتماع، 2022/2021، ص 21

1- جيلبر فاجل زايد، نظرية الخطمية التكنولوجية، محاضرات مقياس: نظريات التأثير، جامعة ذي قار، كلية الاعلام، 2020/2019، ص 06

ثانيا: الوسيلة هي الرسالة: لقد أولت نظرية ماكلوهان أهمية كبرى لدور الوسيط الوسيلة، وتزداد خطورة الوسيط في العصر الحديث، حيث تمكن من الاستحواذ على كل الفضاء، مهيمنا على كل أبعاد الحياة الإنسانية، حيث أن الرسالة في العصر الحديث على أهميتها غدت أسيرة الوسيط الذي يثمنها ويضخمها رغم تفاهتها أو عدميتها، أو يقزمها ويقتلها رغم جلال شأنها إن الرسالة باعتبارها مدلولاً، تذوب كلية في الوسيط الذي أصبح رسالة ودالاً ومدلولاً في الوقت نفسه، حيث يرى "ماكلوهان" أن الرسالة الأساسية في الكتاب هي المطبوع، والرسالة الأساسية في التلفزيون هي التلفزيون نفسه، فالمضمون غير مهم، وأن المهم هو الوسيلة التي تنقل المحتوى، كما سبق ذكره من خلال الأمثلة المقدمة سابقاً، والتي تؤكد على أن الوسيلة هي الرسالة، ويشير ماكلوهان إلى أن لكل وسيلة خصائص خاصة بها جمهور من الناس الذين يفوق حبهم لهذه الوسيلة اهتمامهم بمضمونها، فالتلفزيون كوسيلة هو محور الاهتمام كبير، فكما يحب الناس القراءة من أجل الاستمتاع بتجربة المطبوع، فإنهم يحبون التلفزيون بسبب الشاشة التي تعرض الصور والصوت والحركة والألوان، حيث أن هناك وسيلة أفضل من وسيلة أخرى في إثارة تجربة معينة، فمثلاً: مشاهدة مباراة في كرة القدم أفضل في التلفزيون عنها في الراديو أو الجريدة، ومباراة كرة القدم الرديئة على الشاشة أكثر إثارة من مباراة عظيمة تذاع بالراديو. ويبدو أن لكل وسيلة خصائص خاصة بها تجعل الأفضل في إثارة موضوعات معينة

ثالثاً: وسيلة الاتصال الساخنة ووسائل الاتصال الباردة

إن ماكلوهان في تقسيمه لمراحل التغيير حسب نظرية الحتمية التكنولوجية في الاتصال، والتي انتقلت من المرحلة الشفوية إلى مرحلة الكتابة إلى عصر الطباعة إلى عصر وسائل الاتصال الجماهيري، ففي مستوى آخر كان هذا الانتقال من الاتصال الساخن إذ العلاقة مباشرة متفاعلة بين المرسل والمستقبل وهو عالم الكتب والسينما، إلى الاتصال البارد إذ تكون هذه العلاقة ساكنة غير مباشرة مثل التلفزيون، فكلما كانت الوسيلة باردة، بدت الحاجة إلى تزويد الجمهور بمعلومات أكثر، من هنا أتت الشاشة السينمائية العريضة ساخنة، والصورة التلفزيونية "القرمية" باردة.¹

رابعاً: النقد الموجه للنظرية

- بينما يعتبر "ماكلوهان" أن تأثير الوسيلة نفسها نافع ومفيد، إلا أن تأثيرات الرسالة نفسها متنوعة أكثر من الوسيلة نفسها بحيث لا يمكن فصل واحدة عن الأخرى، فالأخبار في الرأي هي الأخبار بصرف النظر عن الوسيلة التي تنقل بها .
- كما أن هناك حاجة إلى التفكير في موضوع الخيال الذي يحتاج إلى نوع ما من الاتصال وهو الأمر الذي لفت "ماكلوهان" أنظارنا إليه، فهناك من يقول أن قدر الخيال الذي تحتاج إليه ترجمة المطبوع إلى صور واقعية أكبر من ذلك الذي تتطلبه مشاهدة التلفزيون، كما أن هناك من يقول أن غياب الصوت في الأفلام الصامتة يحتاج إلى خيال أكبر من الخيال الذي تحتاج إليه الأفلام الناطقة .
- كلا من "ماكلوهان" و"هارولد إينيس" يعتبران أن نمو وتطور المطبوع إلى عصر التلفزيون الجديد وأن التلفزيون سوف يعيد التوازن الصحي للحواس وسوف يجعل الفرد يهتم بأمور أخرى غير شؤونه الخاصة ما سوف يعيد الأحاسيس القبلية إليه فـ "ماكلوهان" يرى أن مد جهازنا العصبي تكنولوجيا يغمسنا في حركة تجمع عالمية للمعلومات وتمكن الإنسان من إدماج البشرية كلها داخله، لكنه هنا يجمع الناس إلكترونياً فقط .
- وقد كان المفكر الجزائري "عزي عبد الرحمن" من أشد المتأثرين به وأظهر نظرية جديدة تسمى "الحتمية القيمية الإعلامية" وقد بدأت الدراسات على هذه النظرية في أمريكا وفرنسا ويمكن الرجوع إلى كتابه "نحو فكر إعلامي متميز" وتعود هذه النظرية إلى إسهامات "ماكلوهان" وتعتبر نظرية الحتمية القيمية الإعلامية هي الأساس في فهم وسائل الإعلام ومضامينها وتأثيرها وتعتبر أن وسائل الإعلام تولد السالب والموجب وفق درجة الارتباط بالقيمة وتتضمن النظرية العديد من المفاهيم المستحدثة كالحيال والوضع وفعل السمع والبصر والخيال الإعلامي والمرئي وسلم الحقائق... الخ.¹

1 - توفيق بور الدين، ماكلوهان مرشال... قراءة في نظرياته بين الأسس و اليوم، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، العدد: 10، مارس 2013، ص 190

3. الدراسات السابقة:

يعد الرجوع إلى الدراسات السابقة خطوة مبدئية وأساسية من مراحل البحث، حيث تساعد الباحث في

الاطلاع على الإرث العلمي النظري والتجريبي المرتبط بموضوع الدراسة من أجل الإلمام به وتحديد زوايا تناول الدراسة بتحديد الإطار النظري العام للموضوع، وبناء خلفيات نظرية حوله، كما تعمل على توجيهه خلال باقي خطوات البحث. ومن أهم الدراسات التي اعتمدنا عليها في دراستنا هذه:

الدراسة الاولى: سناء نحال، اسماء لعموري (التفاعل الاجتماعي في ظل المجتمعات الافتراضية –

دراسة تحليلية لخاصية البث المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي Live)، 2023

و هدفت هذه الدراسة إلى:

- التعرف على إشكالية التفاعل الاجتماعي في ظل المجتمعات الافتراضية التي أصبحت تشكل بديلا للمجتمعات التقليدية ، فمن خلال تحليل جدلية العلاقة بين المجتمعات الخليفة والمجتمعات الافتراضية ممثلة في خاصية البث المباشر Live، كميزة للتفاعل الافتراضي التي تتميز بها مواقع التواصل الاجتماعي.

وقد تم الاعتماد على دراسة وصفية التحليلية للتعرف على طبيعة البث المباشر Live هي مواقع التواصل الاجتماعي، كوسيلة لتعزيز التفاعل الاجتماعي الافتراضي بين الأفراد في ظل المجتمعات الافتراضية، التي بالرغم من توفرها على العديد من الانجائيات والتي سهلت من عملية الاتصال والتواصل وإلغاء الزمان والمكان إلا أنها أضعفت من قدرة الأفراد على التواصل الحقيقي المباشر وبالتالي فالتفاعل الافتراضي من خلال المجتمعات الافتراضية الممثلة في live في اختزال للتفاعل الحقيقي وبالتالي إضعاف قوة الروابط. وقد توصلت إلى أهم النتائج وهي كالآتي:

أن مواقع التواصل الاجتماعي إلى تغيير كبير في المفهوم التقليدي للتفاعل الاجتماعي، حيث ساعدت في بناء وتشكيل علاقات من نوع جديد لمختصر فيها المسافات والحدود الجغرافية بين الأفراد. كما ساهم في ظهور مجتمعات جديدة يتم فيها التفاعل بشكل واضح ليتغير شكل التفاعل من التفاعل الاجتماعي إلى التفاعل الافتراضي القائم على وجود شبكة الانترنت وخصائصها، حيث بعد الاتصال شرطاً مهماً من شروط التفاعل وهو الخطوة الأساسية إلى بناء عملية الاتصال والتفاعل الافتراضي يمثل شكلاً من أشكال العلاقات الاجتماعية المنظمة بالرغم من غياب الحضور الجدي، وبالتالي انتشار القوة الوهمية، إن العلاقات الافتراضية لن تكون بقوة العلاقات المباشرة والحقيقية ولن تحل محلها وبالتالي فالمجتمعات الافتراضية ليست بديلاً للمجتمعات التقليدية.

إلا أنها شجعت على الكسل الاجتماعي والاكتفاء بالتواصل الافتراضي وعليه والمجتمعات الافتراضية وسيلة للتسهيل حياتنا وليس لإلغاء واقعنا الحقيقي.¹

الدراسة الثانية: فوزية العوبثاني (دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز التفاعل الاجتماعي والأكاديمي من وجهة نظر طالبات كلية العلوم والدراسات الانسانية وكلية المجتمع بحريملاء

السعودية)، 2020

وانطلقت هذه الدراسة من الإشكالية التالية:

ما دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز التفاعل الاجتماعي دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز التفاعل الاجتماعي و الأكاديمي؟

1 - سناء نحال، أسماء لعموري، التفاعل الاجتماعي في ظل المجتمعات الافتراضية -دراسة تحليلية لخاصية البث المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي Live، جامعة الشهيد الشيخ العربي البسي-تبسة، 2023

كما هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى وجود فروق دالة إحصائية بين آراء الطالبات تعزى إلى التخصص العلمي أو المستوى الدراسي، وتبنت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي وذلك عبر توزيع استبيان ثم التحقق من صدقه وثباته أكمل الاستبانة مائة وخمس طالبات تنوعت تخصصاتهن ومستوياتهن الدراسية بعد معالجة البيانات إحصائياً، أشارت النتائج إلى أن تطبيقات " واتس اب - سناب انستغرام - تويتر " تمثل أكثر وسائل التواصل شعبية لدى الطالبات.

وتوصلت الدراسة إلى أهم النتائج وهي كالآتي:

ان الاتجاه الإيجابي للطالبات نحو توظيف وسائل التواصل في تعزيز التفاعل الاجتماعي والأكاديمي ولم تظهر النتائج أي فروق دالة إحصائية تعزى إلى التخصص العلمي أو المستوى الدراسي.²

الدراسة الثالثة: امل حجاج (دور وسائل الإعلام الجديدة في تنمية التفاعل الاجتماعي لدى الطلبة الجامعيين، دراسة ميدانية لعينة من طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال لجامعة قاصدي مرباح ورقلة)،

2019

تدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية وانطلقت من الإشكالية التالية:

هل تعمل وسائل الاعلام الجديدة على تنمية التفاعل الاجتماعي في لدى الطلبة الجامعيين ؟

وتهدف هذه إلى الدراسة إلى:

- معرفة الدور الأدائي لوسائل الإعلام الجديدة في تنمية التفاعل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي.
- ضبط وتحديد الأسباب التي جعلت من وسائل الإعلام الجديدة وسيلة لتحقيق التفاعل الاجتماعي في أوساط الشباب.
- الكشف عن مدى إقبال الشباب لاستخدام وسائل الإعلام الجديد.

واستخدمت هذه الدراسة منهج المسح الوصفي والمسح التحليلي بواسطة أداة استمارة استبيان، واختيار العينة الحصصية بأخذ عينة تتكون من 113 مفردة من العدد الإجمالي لطلبة قسم علوم الاعلام والاتصال الذي يقدر ب 1147 مفردة.

وتوصلت هذه الدراسة إلى أهم النتائج وهي كالآتي:

2- فوزية العويشان، دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز التفاعل الاجتماعي والأكاديمي من وجهة نظر طالبات كلية العلوم والدراسات الإنسانية وكلية المجتمع ببحرللاء السعودية، مجلة كلية التربية جامعة الإسكندرية، 2020

- أن أفراد العينة الذين يستخدمون وسائل الاعلام الجديدة هم الاناث أكثر من الذكور وهذا راجع الى طبيعة المجتمع الأصلي للدراسة المبين بأن نسبة الطالبات أكثر عددا من نسبة الطلبة الذكور من العدد الإجمالي للطلبة، وأن أكبر نسبة من طلبة العينة تراوحت أعمارهم ما بين (19-28)، يتوزعون وجود 07 مستويات و 06 تخصصات في قسم علوم الاعلام والاتصال.
- إجماع أغلب الطلبة الجامعيين على أنهم يستخدمون وسائل الإعلام الجديدة دائما بدافع التعليم والتثقيف لمدة تزيد عن أكثر من خمس سنوات، وأن مواقع التواصل الاجتماعي هي أكثر وسيلة إعلام جديدة يستخدمونها.
- توصلت الدراسة أن أغلب الطلبة يفضلون استخدام وسائل الإعلام الجديدة في المنزل لإنجاحهم الظروف والوقت المناسب لذلك.
- أكدت الدراسة أن وسائل الإعلام الجديدة ساهمت في انفتاح المبحوثين مع محيطهم الخارجي وأن أغلب المبحوثين يقومون بالمشاركة في النقاشات عبرها التي تحقق لهم التفاعل الاجتماعي. كشفت الدراسة أن أغلب المبحوثين أتاحت لهم وسائل الإعلام الجديدة سرعة الاطلاع على الأخبار والمستجدات مما يساهم في تفاعلهم الدائم والمستمر.¹
- الدراسة الرابعة: دراسة شيماء بلونيس (وسائل الإعلام والاتصال الجديدة في التغير السياسي)، 2015
- وانطلقت هذه الدراسة من الإشكالية التالية:
- هل يمكن لوسائل الإعلام والاتصال الجديدة أن تحدث تغييرا سياسيا ؟ وكيف يحدث ذلك؟
- وتهدف هذه الدراسة إلى:
- التعرف على طبيعة، شكل آلية وكيفية التأثير الذي أحدثته وتحدثه وسائل الإعلام والاتصال الجديدة في عملية التغيير السياسي.
 - أيضا إبراز دور وسائل الإعلام والاتصال الجديدة كأحد الفواعل الجديدة التي ساعدت على التغيير السياسي.
- واستخدمت هذه الدراسة المنهج التحليلي .

1 - أمال حجاج، دور وسائل الإعلام الجديدة في تنمية التفاعل الاجتماعي لدى الطلبة الجامعيين، دراسة ميدانية لعينة من طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح ورقلة، مذكرة مكملة ليل شهادة ماستر، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة 2018/2019

وقد توصلت إلى أهم النتائج وهي كالآتي:

أن وسائل الإعلام والاتصال الجديدة أضحت هي المتحكمة بالرأي العام سواء المحلي أو الدولي، كما أنها أكثر وسيلة فعالة في تعبئة الجماهير حتى أنها فاقت الخطاب السياسي المباشر. كما أن وسائل الإعلام والاتصال الجديدة تعتبر آلية تحفيز قوية نحو المشاركة السياسية المحلية من خلال خلق فضاء واسع للتعبير عن الرأي ومناقشة الآراء السياسية المختلفة التي لم تجد صدى للأخذ والرد فيها قبل انتشار هذه التقنيات الاتصالية الجديدة خاصة في الدول ذات الأنظمة الشمولية.

بالإضافة إلى استغلالها بالدعوة إلى تشكيل الأحزاب وجمع أكبر عدد ممكن من المنخرطين من خلال نشر الأفكار والإيديولوجيات وإيجاد نقاط مشتركة تجمع بين الأفراد أما الانتخابات باعتبارها شكلاً من أشكال المشاركة السياسية فهي أيضاً تستغل وسائل الإعلام والاتصال الجديدة لصالحها من خلال ما وفرت من كسب في الوقت وسرعة في الاتصال، حيث أن دور وسائل الإعلام والاتصال الجديدة في العملية الانتخابية يكمن في جمع أكبر عدد ممكن من الأصوات بالإضافة إلى الاقتراع الإلكتروني الذي يسهل العملية بحالها. أما النتيجة الأخرى فهي أن هذه الوسائل الاتصالية الجديدة فتحت المجال للأنشطة الإرهابية المتطرفة بالظهور والتفشي، وهناك عدم قدرة على التحكم في هذه الأنشطة الإرهابية أو الحد منها.¹

الدراسة الخامسة: بولسان نجاة (وسائل الإعلام الجديد وعلاقتها بالتغير الاجتماعي)، 2014

وتندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية وانطلقت من الإشكالية التالية :

إلى أي مدى تساهم وسائل الإعلام الجديد في إحداث التغير الاجتماعي المنشود؟

وهدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على

- مفاهيم ومدلولات مرتبطة بالتغير الاجتماعي لدى رواد الفكر الإعلامي ومجالاته ومعوقاته وتحديد مفهوم وسائل الإعلام الجديد وعناصره ووظائفه.
- إضافة لتحديد طبيعة العلاقة بين وسائل الإعلام الجديد والتغير الاجتماعي
- الكشف عن دور وسائل الإعلام الجديد وتأثيرها في عملية التغير الاجتماعي.

1 - دراسة شيماء بلويس، وسائل الإعلام والاتصال الجديدة في التغير السياسي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، جامعة العربي بن مهيدي - تلمسان، 2015/2014

- وتحديد مدى مساهمة وسائل الإعلام الجديد في تهيئة متطلبات التغير الاجتماعي .
- محاولة التعرف على المظاهر السلبية و الايجابية للتغير بالمجتمع الجزائري في ظل استخدام هذه الوسائل الإعلامية.

في حين اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وتوصلت إلى أهم النتائج وهي كالآتي:

توصلنا من تقصي المختلف الدراسات أن لوسائل الإعلام الجديد دورا فاعلا في التغيرات التي تمس مجالات البني الاجتماعية والتعليم والثقافية والسياسية والاقتصادية التي تساهم في تغيير سلوكيات ومعتقدات الأفراد وثقافتهم والتأثير في تنشئهم الاجتماعية عن طريق التعليم الالكتروني خاصة في ظل جائحة كورونا التي غيرت معالم النظام الصحي والاقتصادي والإعلامي ككل.

كما تساهم أيضا وسائل الإعلام في تحقيق التنمية التي تنعكس سلبا أو إيجابا على دور الإعلام والتي للأسف أصبح لها دورا محدودا في مجال التوعية والإرشاد لأنه أصبح إعلام موجه للخدمة رجال المال والسياسة ، حيث تتبنى الدفاع عن الأنظمة الحاكمة واليأء الجماهير والوقوف في وجهها أمام التغير. تساهم وسائل الإعلام الجديد مواقع التواصل الاجتماعي الصحف الالكترونية والفضائيات الإعلامية الخ، في تهيئة البيئة الملائمة للتغير الاجتماعي من خلال الأفكار والحوارات التوعوية و البرامج التثقيفية التي تساعد على تقريب الشعوب من بعضها من جهة أو عزلها عن المجتمع من جهة أخرى من خلال اختراق خصوصيتها وهويتها الثقافية.¹

دراسة اجنبية:

دراسة: Keith N. Hampton وآخرون، بعنوان: Social networking sites and

our lives *مواقع الشبكات الاجتماعية وحياتنا*، 2011

طرحنا الاشكالية التالية:

هل عزلت الشبكات الاجتماعية الأشخاص وقطعت علاقاتهم الاجتماعية؟ أم أنها ساعدت في ربطهم بالآخرين؟

وقد تم دراسة الشبكات الاجتماعية من خلال مسح شامل لها وكيف ارتبط استخدامها بمفهوم الثقة، التسامح، الدعم الاجتماعي، والمشاركة السياسية

1 - بولسان نجاة، وسائل الإعلام الجديد وعلاقتها بالتغير الاجتماعي، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة 20 اوت سكيكدة، 2014

توصلت الدراسة إلى أن العلاقات الاجتماعية في أمريكا أصبحت أكثر حميمية مما كانت عليه قبل عامين، وتوصلت أيضا إلى أن استخدام "الفيسبوك" ساعد بشكل كبير في إيجاد علاقات وثيقة بين الأفراد. و جزء صغير فقط من مستخدمي "الفيسبوك" في أمريكا لم يلتقوا بأصدقائهم في "الفيسبوك" من قبل.¹

التعليق على الدراسات السابقة:

أوجه الاختلاف

تظهر أوجه اختلاف الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة التي تم عرضها سابقا في نقاط وزوايا عدة هي:

اختلاف من ناحية الموضوع، في حين يدور موضوع دراستنا الحالية حول تأثير وسائل الإعلام على التفاعل الاجتماعي فإن الدراسات السابقة تناولت مواضيع مختلفة وهي كالآتي :

1- Keith N. Hampton... Et enfin, Social networking sites and our lives , a project of the Pew Research Center, Washington, 16 June 2011

- دراسة بولسان نجاة (وسائل الإعلام الجديد وعلاقتها بالتغير الاجتماعي)، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة 20 اوت سكيكدة.
 - دراسة شيماء بلونيس (وسائل الإعلام والاتصال الجديدة في التغير السياسي) مذكرة ماستر، جامعة العربي بن مهيدي-ام البواقي. 2015/2014.
 - دراسة :سناء نحال، اسماء لعموري (التفاعل الاجتماعي في ظل المجتمعات الافتراضية - دراسة تحليلية خاصة البث المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي Live)، جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي-تبسة. 2023.
 - امال حجاج (دور وسائل الإعلام الجديدة في تنمية التفاعل الاجتماعي لدى الطلبة الجامعيين، دراسة ميدانية لعينة من طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مذكرة ماستر، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة 2019/2018.
 - دراسة فوزية العويثاني (دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز التفاعل الاجتماعي والأكاديمي من وجهة نظر طالبات كلية العلوم والدراسات الإنسانية وكلية المجتمع حريملاء السعودية) مجلة كلية التربية جامعة الإسكندرية، 2020
 - دراسة: Keith N. Hampton وآخرون بعنوان: Social networking sites and lives
our * مواقع الشبكات الاجتماعية وحياتنا*، جامعة بنسلفانيا، مركز الأبحاث الأمريكي
PEW و American life Project، 16 جوان 2011
- بالرغم من أن الدراسات السابقة التي تم عرضها سابقا تتقاطع مع دراستنا، من حيث تركيزها على استخدام وسائل الإعلام الجديدة إلا أنها تختلف مع دراستنا في المجال الزماني والمكاني، وايضا المداخل النظرية التي تناولت هذا الموضوع، حيث لم يعتمد اغلب باحثي هذي الدراسات على المدخل النظري عدا الباحثة امال حجاج في، (دراسة دور وسائل الإعلام الجديدة في تنمية التفاعل الاجتماعي لدى الطلبة الجامعيين، دراسة ميدانية لعينة من طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال جامعة قاصدي مرباح)، التي اعتمدت على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، عكس دراستنا التي اعتمدت على نظرية الحتمية التكنولوجية، كما تجدر الإشارة إلى أن جل الدراسات السابقة اتخذت من مواقع التواصل الاجتماعي نموذجا للدراسة.

الاستفادة من الدراسات السابقة:

- استفدنا من خلال الدراسات السابقة في بناء الإطار النظري للدراسة وصياغة إشكالياتها .
- كما استفدنا كثيرا من خلال الدراسات السابقة في إثراء الجانب المنهجي لدراستنا.
- معظم الدراسات السابقة تتشابه مع هاته الدراسة في المنهج المتبع وهو المنهج الوصفي التحليلي، إضافة إلى الأدوات المستعملة التي اغلبيتها استخدمت استمارة استبيان ، كما أن غالبيتها منجزة في الوسط الجامعي أي أن العينة المختارة كانت من الطلبة.
- كما تمت الاستفادة من قائمة المراجع المذكورة في كل دراسة، والتي عملت على توجيهنا نحو الأوعية المعلوماتية المطلوبة.

الاجراءات المنهجية

للدراصة

1. نوع الدراسة:

تندرج دراستنا هذه التي تحمل عنوان تأثير وسائل الاعلام الجديدة على التفاعل الاجتماعي ضمن البحوث الوصفية، وهي تلك البحوث التي تستهدف تقرير خصائص مشكلة معينة ودراسة ظروفها المحيطة بها، أي معرفة الحقائق الحالية حول ظاهرة ما، وذلك بتسجيل كل المعطيات الخاصة بها مع كشف علاقاتها بمتغيرات أخرى مع الإشارة إلى أن البحوث الوصفية الـ تقف عند جميع البيانات والحقائق وإنما تعمل على تصنيفها وتحليلها وتفسيرها لاستخلاص دلالاتها قصد الوصول إلى النتائج.¹ وتحتاج هذه البحوث إلى عدم التحيز وتوفير الدقة والصدق والثبات في أدواتها حتى يتمكن من التعميم، أي التوصل إلى نتائج مماثلة إذا تكرر جمع هذه البيانات. وتستخدم عدة مناهج في هذه البحوث من بينها المنهج المسحي الوصفي.²

2. منهج الدراسة:

إن كلمة منهج من الناحية اللغوية مشتقة من الفعل نَجَّح أي سلك واتبع طريقا معيناً، وعليه فإن كلمة المنهج تعني الطريق المسلك والمُتَّبَع في إعداد البحث.³ والمنهج في المعنى الاصطلاحي هو برنامج يُنظَّم قَبْلًا سلسلة من العمليات التي تتطلب الإنجاز، كما يشير إلى بعض الأخطاء التي يجب تجنبها بغية بلوغ نتيجة محددة.⁴ كما عرفه محمد شفيق بقوله: "هو الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسة المشكلة لاكتشاف الحقيقة، وللإجابة على الأسئلة والاستفسارات، التي يثيرها موضوع البحث، وهو البرنامج الذي يحدد لنا السبيل للوصول إلى تلك الحقائق، وطرق اكتشافها.⁵ و من خلال الموضوع الذين نحن بصدد دراسته الذي يحمل عنوان " تأثير وسائل الاعلام الجديدة على التفاعل الاجتماعي " وجدنا أن المنهج المسحي الوصفي هو أكثر المناهج ملائمة لطبيعة الموضوع.

1- محمد آيت محمد، مطبوعة مسنونة لمقياس منهجية البحث العلمي، جامعة الجزائر 03، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2019/2018، ص 10

2- بن غلفة شريفة، مطبوعة مقياس منهجية وتقنيات البحث، جامعة الدكتور محمد أين دباغين سطيف 2، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2016/2015، ص 11

3- نصر سلمان، سعاد سطحي، منهجية إعداد البحث العلمي في العلوم الإنسانية والإسلامية (الأساس - ماحستير - دكتوراه) دراسة مدعمة بملاحق حول طرق تنظيم مسابقة الالتحاق بالشركيين لنيل شهادة الماحستير و النصوص المتعلقة بتنظيم الدراسات العليا والبحث العلمي وكيفية تطبيق التأهيل الجامعي، دار السلام للنشر والتوزيع، د/ط، د/س، ص 12

4- حنان قصبي، محمد الهادي، في المنهج، دوائر فلسفية نعوض مختارة، دار نوبال للنشر، ط: 01، 2015، ص 10

5- نصر، سطحي، مرجع سابق، ص 12

يهدف المنهج المسح الوصفي إلى وصف وتوثيق الأوضاع أو الاتجاهات الحالية أي إنه يشرح ما هو قائم بالفعل في اللحظة الراهنة. مثال: المسح الدوري الذي تقوم به محطة تلفزيونية على جمهورها لتحديد تفضيلاتهم البرمجية، ومدى التغير في قيمهم وأذواقهم وأنماط حياتهم.¹

3. أدوات جمع البيانات:

إن عملية جمع البيانات مهمة جدا في أي بحث كان وخاصة في البحوث الاجتماعية بحيث أن دقة النتائج التي يتوصل إليها الباحث ومدى صحتها وتطابقها مع الواقع تتوقف على الاختيار السليم والمناسب لأدوات جمع البيانات فهذه الأخيرة عبارة عن مجموعة من الوسائل والطرق والأساليب التي يعتمد عليها الباحث في الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لإنجاز بحث حول موضوع معني، وإذا كانت أدوات جمع البيانات متعددة و مختلفة فإن طبيعة الدراسة هي التي تحدد حجم و نوعية و طبيعة أدوات جمع البيانات التي يجب أن يتخذها الباحث و هنا في دراستنا هذه اعتمدنا على أدوات جمع البيانات الضرورية وهي:

⬅ استمارة استبيان:

يعد الاستبيان احد الوسائل التي يعتمد عليها الباحث في تجميع البيانات والمعلومات من مصادرها، ويعتمد الاستبيان على استنطاق الناس المستهدفين بالبحث من اجل الحصول على إجاباتهم عن الموضوع والتي يتوقع الباحث أنها تعطيه المعلومات المفيدة للدراسة والبحث والمراد معرفتها، وما يجعله يعمم أحكامه من خلال النتائج المتوصل إليها على الآخرين لم يشتركوا في الاستنطاق الاستبياني. وتعد استمارة الاستبيان أو الاستبانة من أكثر أدوات البحث العلمي شيوعا مقارنة بالأدوات الأخرى، وذلك بسبب اعتقاد كثير من الباحثين ان الاستبيان لا تتطلب منهم إلا جهدا يسيرا في تصميمها وتحكيمها وتوزيعها وجمعها. ويمكن تعريف الاستبانة أنها: أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع بحث محدد عن طريق استمارة يجري تعبئتها عن طريق المستجيب.²

⬅ تم بناء استمارة استبيان عن مستويات التفاعل الاجتماعي من خلال :

- التفاعل بين الأفراد
- التفاعل بين الجماعات

1- شيما ذو الفقار زغب، مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الاعلامية، المكتبة الاعلامية، الدار المصرية اللبنانية، ط:02، 2015، ص 109-110

2- المشهدان، سعد سلمان، منهجية البحث العلمي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ط: 01، 2019، ص 170

- التفاعل بين الأفراد والثقافة

من خلال هذا المصدر: https://www.starshams.com/2022/09/blog-post_0.html

4. مجتمع البحث:

إن المقصود بمجتمع البحث هو جميع "الوحدات" المستهدفة من البحث مباشرة أو من خلال تعميم أو توسيع النتائج، أي هو كل "الوحدات" البشرية أو غير البشرية الفردية في دراسة الحالة مثلاً أو الجماعية المستهدفة من جمع البيانات في البحث أفراد أو مجموعات أو هيئات أو أحداث عمليات أو فضاءات أو أشياء أو حيوانات أو كلمات.... وكلها قد تكون هي نفسها مجتمع البحث أو أحد عناصره تبعاً للطبيعة موضوع البحث وأهدافه صحيفة معينة كمجتمع بحث تحلل مقالاً أو كوحدة بحث أولية تنتمي إلى مجتمع بحثي أوسع يخص كل وسائل الإعلام في بلد معين.¹ ومجتمع البحث في دراستنا هذه متمثل في مستخدمي وسائل الإعلام الجديدة من الطلبة الجامعيين طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة حمّة لخضر بالوادي باختلاف تخصصاتهم.

5. عينة الدراسة:

تعرف العينة بأنها: مجموعة من وحدات المعاينة تخضع للدراسة التحليلية أو الميدانية، ويجب أن تكون ممثلة تمثيلاً صادقاً ومتكافئاً مع المجتمع الأصلي، ويمكن تعميم نتائجها عليه ويعد اختيار العينة هدفاً مهماً وواعياً لكل الدارسين والباحثين، يتوقف عليه استخلاص النتائج، ومن ثم تعميم نتائج الظاهرة المقاسة المجتمع الأصل الذي اشتقت منه الظاهرة العلمية موضع الدراسة والبحث. والعينة هي جزء من المجتمع أو هي عدد من الحالات التي تؤخذ من المجتمع الأصلي وتجمع منها البيانات بقصد دراسة خصائص المجتمع الأصلي، وتسمى الوحدات التي يتكون منها مجتمع البحث بوحدات المعاينة، فكل عدد من صحيفة تم اختيارها خاضع للتحليل هو وحدة معاينة أما جميع الوحدات التي يرغب الباحث في دراستها فتسمى مجتمع البحث، وهو المجتمع الأكبر أو مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة، ويمثل هذا المجتمع الكل أو المجموع الأكبر. إلا أنه يصعب الوصول إلى هذا المجتمع المستهدف لضخامته فيتم التركيز على المجتمع المتاح أو الممكن

1- فضيل ديو، مدخل إلى منهجية البحث العلمي، منشورات نشر الاستخدام والتلقي في الجزائر، طبعة إلكترونية، 2024، ص 178

الوصول إليه والاقتراب منه لجمع البيانات والذي يعتبر عادة جزءاً ممثلاً للمجتمع المستهدف ويولي حاجات الدراسة وأهدافها، وتختار منه عينة البحث.¹

وتم الاعتماد على العينة الحصصية في دراستنا هذي، فالعينات الحصصية تشبه العينات الطبقية من حيث المراحل الأولى في التحديد حيث يتم تقسيم مجتمع الدراسة الأصلي الى فئات أو شرائح ضمن معيار معين ثم يتم بعد ذلك اختيار العدد المطلوب من كل شريحة بشكل يتلاءم وظروف الباحث.² وقد تم اختيار عينة مكونة من 100 طالب اعلام موزعين كالآتي: 22 طالب سنة ثانية ليسانس اعلام واتصال، 24 طالب سنة ثالثة ليسانس اعلام، 36 طالب سنة أولى ماستر سمعي بصري، 18 طالب سنة ثانية ماستر سمعي بصري

6. الأساليب الإحصائية:

تعد الأساليب الإحصائية أحد الدعائم الأساسية التي تقوم عليها الطرق العلمية في بحوثها وهي التي من خلالها يتمكن الباحث من معرفة توزيع إجابات المبحوثين على مختلف محاور الاستبيان، وكذا الوصف الدقيق للموضوع فبعد الحصول على أجوبة الصحفيين من الاستبيان تم تفريغ معطياتها في شكل جداول ودوائر نسبية وأعمدة بيانية وقد استخدمنا برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) نسخة 25، ومن أجل إيجاد الإجابة على تساؤلات الدراسة، والتحقق من تأثير وسائل الاعلام الجديدة على التفاعل الاجتماعي، بحيث اعتمدنا في دراستنا هذه على الأساليب الإحصائية التالية:

- استخدام معامل ارتباط بيرسون لقياس صدق أداة الدراسة.
- معامل ألفا كرو نباخ لقياس ثبات أداة الدراسة.
- النسب المئوية والتكرارات لمعرفة توزيع خصائص عينة الدراسة وكذا وصيف البيانات المتعلقة بأسئلة محاور أداة الدراسة.

7. اجراءات الصدق والثبات لأداة الدراسة "الاستبيان":

قمنا بتوزيع الاستبيان على عينة استطلاعية مكونة من ثلاثون (30) طالب جامعي من قسم الاعلام والاتصال بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة الشهيد حمة لخضر بولاية الوادي، حيث قاموا

1- سعد سلمان المشهني، منهجية البحث العلمي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ط1، 01، 2019، ص 35

2- محمد عبيدات، محمد أبو نعار، وآخرون، منهجية البحث العلمي -القواعد والمراحل والتطبيقات-، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 1999، ص

بالإجابة على الاستبيان بعد تفريغ البيانات في البرنامج الإحصائي، قمنا بحساب قيمة معامل بيرسون لصدق المحتوى للاستبيان، وقيمة الثبات ألفا كرو نباخ فكانت نتائجهم كالآتي:

7-1-1- الصدق:

7-1-1-1- تعريف الصدق:

يعرف الصدق بأنه: "هو دراسة أو اختبار مدى ملائمة أدوات وطرق القياس المستخدمة في التحليل الكمي للظاهرة موضوع البحث، ودرجة صلاحها، لتوفير المعلومات المطلوبة، وتحقيق أهداف الدراسة".¹

7-1-2- الصدق الظاهري:

يتم حسابه من خلال عرض المقياس مجموعة من المحكمين ليدو رأيهم في مدى صلاحية (الصدق) الأسلوب أو الأداة لقياس ما يراد قياسه، من خلال حساب نسبة الاتفاق بين المحكمين.²

7-1-3- صدق المحتوى (الاتساق الداخلي):

قمنا بحساب صدق المحتوى للمقياس بطريقة الاتساق الداخلي، وذلك بحساب معامل ارتباط كل محور من محاور الاستبيان عن الدرجة الكلية، تم استعمال نظام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS₂₅) لحساب قيمة r لكل محور، فتحصلنا على النتائج المدونة في الجدول التالي:

الجدول رقم (01) يبين قيمة معامل الارتباط r

المحاور	عدد أفراد العينة الاستطلاعية	قيمة معامل الارتباط R	مستوى الدلالة Sig	القرار
تأثير وسائل الإعلام الجديدة على التفاعل بين الأفراد	30	0.792	0.000	دالة إحصائية عند 0.01
تأثير وسائل الإعلام الجديدة على التفاعل بين الجماعات		0.809	0.000	دالة إحصائية عند 0.01
تأثير وسائل الإعلام الجديدة على التفاعل بين الأفراد والثقافة		0.939	0.000	دالة إحصائية عند 0.01

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

¹ - أحمد بن مرسل، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، جامعة الجزائر، 2010، ص: 113-114.

² - كمال الحاج، مناهج البحث الإعلامي (منشورات الجامعة الافتراضية السورية)، كتاب الكتروني متاح على الرابط: <https://pedia.svuonline.org>

2025/04/24م، على الساعة: 14:00.

من خلال الجدول رقم (01) نجد أن قيمة معامل الارتباط بيرسون بين المحور الأول تأثير وسائل الاعلام الجديدة على التفاعل بين الأفراد والدرجة الكلية للاستبيان تساوي 0.729 وهي تدل على وجود علاقة قوية بين المحور الأول والدرجة الكلية للاستبيان ومستوى الدلالة Sig تساوي 0.000، وهي أقل من مستوى معنوية 0.01 إذا هي داله إحصائيا عند 0.01، ونجد قيمة معامل الارتباط بيرسون بين المحور الثاني تأثير وسائل الاعلام الجديدة على التفاعل بين الجماعات والدرجة الكلية للاستبيان تساوي 0.809 وهي تدل على وجود علاقة قوية بين المحور الثاني والدرجة الكلية للاستبيان ومستوى الدلالة Sig تساوي 0.000، وهي أقل من مستوى معنوية 0.01، إذا هي داله إحصائيا عند 0.01، ونجد قيمة معامل الارتباط بيرسون بين المحور الثالث تأثير وسائل الاعلام الجديدة على التفاعل بين الأفراد والثقافة والدرجة الكلية للاستبيان تساوي 0.939 وهي تدل على وجود علاقة قوية بين المحور الثالث والدرجة الكلية للاستبيان ومستوى الدلالة Sig تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى معنوية 0.01، إذا هي داله إحصائيا عند 0.01، وهذا يؤكد على أن الاستبيان صادق من ناحية المحتوى أو المضمون ويمكن الاعتماد عليه.

2-7- الثبات:

1-2-7. تعريف الثبات:

ويقصد به مدى خلوها من الأخطاء غير المنتظمة التي تشوب القياس، أي مدى قياس الاختيار للمقدار الحقيقي للسمة التي يهدف قياسها، فدرجات الاختبار تكون ثابتة إذ كان الاختيار يقيس سمة قياسا منسقا في الظروف المتباينة التي قد تؤدي إلى أخطاء القياس، فالثبات يعني الاتساق والدقة في القياس، والدرجة التي يحصل عليها الفرد في القياس معين تسمى للدرجة الملاحظة.¹

2-2-7- ثبات التناسق الداخلي للبنود (ألفا كرو نباخ):

قمنا بحساب ثبات المقياس بطريقة التناسق الداخلي للبنود (ألفا كرو نباخ) بواسطة نظام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS25)، النتائج مدونة في الجدول التالي:

¹- عبد الحميد معوش، محاضرات بناء الاختبارات، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاجتماعية، جامعة محمد البشير الإبراهيمي، برج بوعريبيج، الجزائر، ص: 53.

الجدول رقم (02) يبين قيمة معامل ألفا كرونباخ

المحاور	عدد البنود	قيمة معامل ألفا كرونباخ	القرار
تأثير وسائل الاعلام الجديدة على التفاعل بين الأفراد	12	0.893	دالة إحصائية عند 0.01
تأثير وسائل الاعلام الجديدة على التفاعل بين الجماعات	07	0.901	دالة إحصائية عند 0.01
تأثير وسائل الاعلام الجديدة على التفاعل بين الأفراد والثقافة	06	0.835	دالة إحصائية عند 0.01
الدرجة الكلية للاستبيان	25	0.918	دالة إحصائية عند 0.01

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على نتائج الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (02) نجد أن قيمة ألفا كرونباخ للاستبيان، أي درجة التناسق الداخلي بين بنود المحور الأول تأثير وسائل الاعلام الجديدة على التفاعل بين الأفراد تساوي 0.893، وهي علاقة موجبة بين البنود المكونة للمحور الأول، ودرجة التناسق الداخلي بين بنود المحور الثاني تأثير وسائل الاعلام الجديدة على التفاعل بين الجماعات تساوي 0.901، وهي علاقة موجبة بين البنود المكونة للمحور الثاني، ودرجة التناسق الداخلي بين بنود المحور الثالث تأثير وسائل الاعلام الجديدة على التفاعل بين الأفراد والثقافة تساوي 0.835، وهي علاقة موجبة بين البنود المكونة للمحور الثاني، وهذا ما يؤكد ذلك درجة التناسق الداخلي لكل بنود الاستبيان والتي تساوي 0.918 وهي علاقة موجبة بين البنود الاستبيان وبذلك يمكن القول بأن الاستبيان ثابت ويمكن الاعتماد عليه.

عرض وتحليل ومناقشة

نتائج الدراسة

تمهيد:

من خلال الفصل الثاني الذي تعرفنا فيه على الاجراءات المنهجية للدراسة الميدانية، من ثما يأتي هذا الفصل للوقوف على ما أسفر عليه واقع الدراسة من نتائج التي تحصلنا عليها، ومن ثم نقوم بعرضها في جداول واشكال بيانية ثم تتم عملية تحليلها وتفسيرها ومناقشتها في ضوء الجانب النظري والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة وإبراز مدى صحة تساؤلات الدراسة من عدمها، بناء على نتائج المعالجة الاحصائية المعتمدة في الدراسة.

وذلك بعد التأكد من صدق وثبات الاستبيان، حيث قمنا بتوزيع الاستبيان على العينة الأساسية والمقدرة بـ: مئة (100) طالب وطالبة من قسم الاعلام والاتصال بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة الشهيد حمة لخضر بولاية الوادي، والذين بدورهم قاموا بالإجابة على الاستبيان فكانت النتائج مدونة في جداول ورسومات بيانية.

1. عرض وتحليل ومناقشة نتائج البيانات الشخصية:

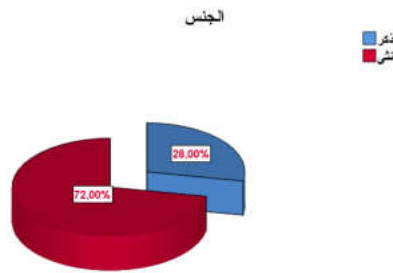
1-1 الجنس:

الجدول رقم (03) يبين توزيع ونسبة العينة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	28	28%
أنثى	72	72%
المجموع	100	100 %

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

الشكل البياني رقم (01) دائرة نسبية تبين توزيع ونسبة العينة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

من خلال قراءتنا للجدول رقم (03) والشكل البياني رقم (01): نجد أن العينة المأخوذة لدراستنا غير متساوية العدد بين الجنسين، حيث نجد نسبة المبحوثين الإناث هم 72 طالبات جامعات بنسبة 72%، وهي النسبة الأعلى تليها نسبة المبحوثين الذكور وهم 28 طالب جامعي بنسبة 28%، وهي النسبة الأدنى.

ومن خلال هذه النتائج نستنتج أن قسم الاعلام والاتصال بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة الشهيد حمة لخضر بولاية الوادي يوجد بها تنوع في جنس الطلبة، لكن أغلبية طلبته من جنس الإناث، ويمكن تفسير ذلك بأن الإناث لديهن رغبة وحب لهذا التخصص، بالإضافة إلى كون تواجد الإناث في الكلية ككل أكثر من الذكور.

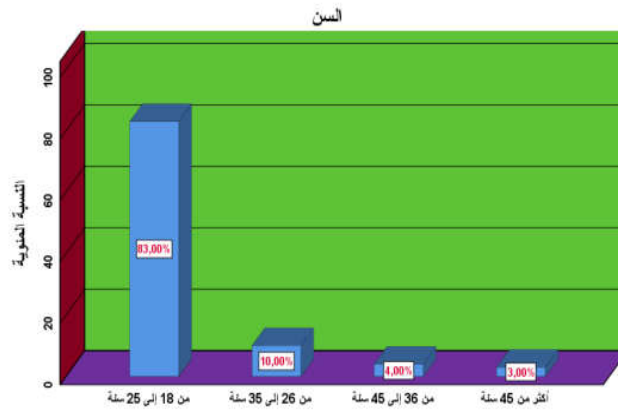
1-2- السن:

الجدول رقم (04) يبين توزيع ونسبة العينة حسب متغير السن

النسبة المئوية	التكرار	السن
83%	83	من 18 إلى 25 سنة
10%	10	من 26 إلى 35 سنة
4%	4	من 36 إلى 45 سنة
3%	3	أكثر من 45 سنة
100 %	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

الشكل البياني رقم (02) أعمدة بيانية تبين توزيع ونسبة العينة حسب متغير السن



المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

من خلال قراءتنا للجدول رقم (04) والشكل البياني رقم (02): نجد أن العينة المأخوذة لدراستنا غير متساوية العدد حسب متغير السن، حيث نجد نسبة المبحوثين الذين أعمارهم من 18 إلى 25 سنة هم 83 طالب جامعي بنسبة 83%، وهي النسبة الأعلى، تليها نسبة المبحوثين الذين أعمارهم من 26 إلى 35 سنة وهم 10 طلاب جامعيين بنسبة 10%، وتليها نسبة المبحوثين الذين أعمارهم من 36 إلى 45 سنة وهم 4 طلاب جامعيين بنسبة 4%، وتليها نسبة المبحوثين الذين أعمارهم أكثر من 45 سنة وهم 3 طلاب جامعيين بنسبة 3%، وهي النسبة الأدنى.

ومن خلال هذه النتائج نستنتج أن قسم الاعلام والاتصال بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة الشهيد حمة لخضر بولاية الوادي يوجد به تنوع في التركيبة العمرية بالنسبة لطلبته، لكن أغلبية الطلبة

تحت 25 سنة، ويمكن تفسير ذلك بأن الطالب عند تخرجه من المرحلة الثانوية يكون تحت 20 سنة في الغالب، وعند دراسته سنوات في الجامعة يصبح سنه تحت 25 في الغالب، خاصة في الطور الأول والثاني من الدراسة الجامعية.

1-3- المستوى الجامعي والتخصص الجامعي:

الجدول رقم (05) يبين توزيع ونسبة العينة حسب متغير المستوى الجامعي والتخصص الجامعي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى الجامعي والتخصص الجامعي
22%	22	سنة ثانية ليسانس اعلام واتصال
24%	24	سنة ثالثة ليسانس اعلام
36%	36	سنة أولى ماستر سمعي بصري
18%	18	سنة ثانية ماستر سمعي بصري
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

الشكل البياني رقم (03) دائرة نسببة تين توزيع ونسبة العينة حسب متغير المستوى الجامعي والتخصص الجامعي



المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

من خلال قراءتنا للجدول رقم (05) والشكل البياني رقم (03) نجد أن العينة المأخوذة لدراستنا غير متساوية العدد حسب متغير المستوى الجامعي والتخصص الجامعي، حيث نجد نسبة المبحوثين الذين مستواهم وتخصصهم الجامعي سنة أولى ماستر سمعي بصري هم 36 طالب جامعي بنسبة 36%، وهي النسبة الأعلى، تليها نسبة المبحوثين الذين مستواهم وتخصصهم الجامعي سنة ثالثة ليسانس اعلام وهم

24 طالب جامعي بنسبة 24% وتليها نسبة المبحوثين الذين مستواهم وتخصصهم الجامعي سنة ثانية ليسانس اعلام واتصال وهم 22 طالب جامعي بنسبة 22%، وتليها نسبة المبحوثين الذين مستواهم وتخصصهم الجامعي سنة ثانية ماستر سمعي بصري وهم 18 طالب جامعي بنسبة 18%، وهي النسبة الأدنى.

ومن خلال هذه النتائج نستنتج أن قسم الاعلام والاتصال بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة الشهيد حمة لخضر بولاية الوادي يوجد بها تنوع من حيث المستويات والتخصصات، والملاحظ أن عينة الدراسة كانت أغلبها من طلبة سنة أولى ماستر سمعي بصري.

2. عرض وتحليل ومناقشة نتائج المحور الأول: تأثير وسائل الاعلام الجديدة على التفاعل بين الأفراد:

2-1- هل تستخدم وسائل الاعلام الحديثة:

الجدول رقم (06): يبين توزيع أفراد العينة حول استخدام وسائل الاعلام الجديدة

النسبة المتوية	التكرار	البدائل
64%	64	دائما
34%	34	أحيانا
2%	2	نادرا
100 %	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (06) نلاحظ أن أغلبية المبحوثين دائما ما يستخدمون وسائل الاعلام الجديدة وهم 64 طالب جامعي بنسبة 64%، وهي النسبة الأعلى، تليها نسبة المبحوثين الذين أحيانا ما يستخدمون وسائل الاعلام الجديدة وهم 34 طالب جامعي بنسبة 34%، وتليها نسبة المبحوثين الذين نادرا ما يستخدمون وسائل الاعلام الجديدة وهم 2 طلبة جامعيين بنسبة 2%، وهي النسبة الأدنى.

ومن خلال هذه النتائج نستنتج أن أغلبية المبحوثين دائما ما يستخدمون وسائل الاعلام الجديدة، ويمكن تفسير نتيجة كثرة استخدام الطلبة الجامعيين لوسائل الإعلام الجديدة، ويمكن تفسيرها من خلال

تداخل عدة عوامل تعليمية واجتماعية، مما يجعل الطلبة يقبلون على هذه الوسائل لإشباع حاجات متنوعة مثل التعلم، الترفيه، التواصل الاجتماعي، والتعبير عن الذات، كما تُفسر هذه الظاهرة من خلال نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، حيث يعتمد الطلبة على هذه الوسائل لفهم العالم من حولهم، خصوصاً في ظل الثورة الرقمية وتعدد المصادر الإعلامية وقد ساهمت سهولة الوصول، وانتشار الهواتف الذكية، والتكامل بين المنصات في جعل هذه الوسائل جزءاً أساسياً من حياة الطالب الجامعي اليومية، سواء في المجال الأكاديمي أو الاجتماعي.

2-2- ما هي أكثر وسيلة إعلام جديدة تستخدمها:

الجدول رقم (07): يبين توزيع أفراد العينة حول أكثر وسيلة إعلام جديدة يستخدمونها

النسبة المئوية	التكرار	البدايل
97%	97	مواقع التواصل الاجتماعي
2%	2	مدونات
1%	1	الويكي
100 %	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (07) نلاحظ أن أغلبية المبحوثين أكثر وسيلة إعلام جديدة يستخدمونها هي مواقع التواصل الاجتماعي وهم 97 طالب جامعي بنسبة 97%، وهي النسبة الأعلى، تليها نسبة المبحوثين الذين أكثر وسيلة إعلام جديدة يستخدمونها هي مدونات وهم 2 طلبة جامعيين بنسبة 2%، وتليها نسبة المبحوثين الذين أكثر وسيلة إعلام جديدة يستخدمونها هي الويكي وهم 1 طالب جامعي بنسبة 1%، وهي النسبة الأدنى.

ومن خلال هذه النتائج نستنتج أن أغلبية المبحوثين أكثر وسيلة إعلام جديدة يستخدمونها هي مواقع التواصل الاجتماعي، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي يعد سلوكاً اتصالياً يمكن تفسيره من خلال نظريات الاتصال الحديثة، مثل نظرية الاستخدامات والشبكات، حيث يسعى الطلبة لإشباع حاجاتهم النفسية والاجتماعية والتعليمية عبر هذه المنصات،

سواء بالتعلم أو الترفيه أو التواصل. كما يمكن ربط هذا الاستخدام بنظرية الحضور الاجتماعي، إذ تتيح لهم هذه المواقع الشعور بالقرب من الآخرين حتى في البيئة الرقمية، مما يعزز من تفاعلهم وانخراطهم الاجتماعي. بذلك، تصبح مواقع التواصل وسيلة اتصالية متعددة الأبعاد تلبي احتياجات الطالب الجامعي في عصر المعرفة الرقمية.

2-3- هل استخدامك وسائل الاعلام الجديدة سهل من انفتاحك وتفاعلك مع محيطك

الخارجي:

الجدول رقم (08): يمثل توزيع أفراد العينة حول استخدام وسائل الاعلام الجديدة سهل من انفتاحك وتفاعلك

مع محيطك الخارجي

البداية	التكرار	النسبة المئوية
نعم	80	80%
لا	20	20%
المجموع	100	100 %

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (08) نلاحظ أن أغلبية المبحوثين يرون أن استخدام وسائل الاعلام الجديدة سهل من انفتاحهم وتفاعلهم مع محيطهم الخارجي وهم 80 طالب جامعي بنسبة 80%، وهي النسبة الأعلى، تليها نسبة المبحوثين الذين يرون أن استخدام وسائل الاعلام الجديدة لم يسهل من انفتاحهم وتفاعلهم مع محيطهم الخارجي الخارجي وهم 20 طالب جامعي بنسبة 20%، وهي النسبة الأدنى.

ومن خلال هذه النتائج نستنتج أن أغلبية المبحوثين يرون أنهم يستخدمون وسائل الاعلام الجديدة سهل من انفتاحك وتفاعلك مع محيطك الخارجي، ويمكن تفسير هذه النتيجة كون أن وسائل الاعلام الجديدة تتيح الفرصة للتعرف على ثقافات وأفكار وتجارب متنوعة من مختلف أنحاء العالم، وبذلك يصبح الفرد أكثر وعياً بما يجري من حوله وأكثر قدرة على التواصل والمشاركة في المجتمع العالمي.

2-4- ماهي الأغراض الرئيسية لاستخدام لوسائل الاعلام الجديدة:

الجدول رقم (09): يمثل توزيع أفراد العينة حول الأغراض الرئيسية لاستخدام لوسائل الاعلام الجديدة

البدائل	التكرار	النسبة المئوية
التواصل مع الأصدقاء والعائلة	27	27%
الترفيه والتسلية	18	18%
سرعة الاطلاع على الاخبار والمستجدات	10	10%
الاطلاع على الرسائل والمعلومات في أي وقت	15	15%
المشاركة في النقاشات والمجموعات	8	8%
زيادة رصيدك المعرفي	20	20%
أخرى	2	2%
المجموع	100	100 %

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (09) نلاحظ أن أغلبية الباحثين يرون أن الغرض الرئيسي لاستخدامهم لوسائل الاعلام الجديدة هو التواصل مع الأصدقاء والعائلة وهم 27 طالب جامعي بنسبة 27%، وهي النسبة الأعلى، تليها نسبة الباحثين الذين يرون أن الغرض الرئيسي لاستخدامهم لوسائل الاعلام الجديدة هو زيادة رصيدهم المعرفي وهم 20 طالب جامعي بنسبة 20%، وتليها نسبة الباحثين الذين يرون أن الغرض الرئيسي لاستخدامهم لوسائل الاعلام الجديدة هو الترفيه والتسلية وهم 18 طالب جامعي بنسبة 18%، وتليها نسبة الباحثين الذين يرون أن الغرض الرئيسي لاستخدامهم لوسائل الاعلام الجديدة هو الاطلاع على الرسائل والمعلومات في أي وقت وهم 15 طالب جامعي بنسبة 15%، وتليها نسبة الباحثين الذين يرون أن الغرض الرئيسي لاستخدامهم لوسائل الاعلام الجديدة هو سرعة الاطلاع على الاخبار والمستجدات وهم 10 طلاب جامعيين بنسبة 10%، وتليها نسبة الباحثين الذين يرون أن الغرض الرئيسي لاستخدامهم لوسائل الاعلام الجديدة هو المشاركة في النقاشات والمجموعات وهم 8

طلاب جامعيين بنسبة 8%، وتليها نسبة المبحوثين الذين يرون أن الغرض الرئيسي لاستخدامهم لوسائل الاعلام الجديدة هو أغراض أخرى وهم 2 طلاب جامعيين بنسبة 2%، وهي النسبة الأدنى.

ومن خلال هذه النتائج نستنتج أن أغلبية المبحوثين يرون أن الغرض الرئيسي لاستخدامهم لوسائل الاعلام الجديدة هو التواصل مع الأصدقاء والعائلة، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن استخدام الطلبة الجامعيين لوسائل الاعلام الجديدة يعزز ويقوي التواصل مع الأصدقاء الذين هم في الغالب زملاء أي طلبة جامعيين وذلك من أجل تبادل المعارف والدروس والمحاضرات، بالإضافة إلى التواصل مع العائلة بحكم القرابة وصلة الرحم، بالتالي وسائل الاعلام الجديدة تقوي من التواصل مع الأصدقاء والعائلة.

2-5- هل كونت علاقات عن طريق استخدام الوسائل الاعلام الجديدة:

الجدول رقم (10): يمثل توزيع أفراد العينة حول تكوين علاقات عن طريق استخدام الوسائل الاعلام الجديدة

البدائل	التكرار	النسبة المئوية
نعم	70	70%
لا	30	30%
المجموع	100	100 %

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (10) نلاحظ أن أغلبية المبحوثين يرون أنهم كونوا علاقات عن طريق استخدامهم لوسائل الاعلام الجديدة وهم 70 طالب جامعي بنسبة 70%، وهي النسبة الأعلى، تليها نسبة المبحوثين الذين يرون أنهم لم يكونوا علاقات عن طريق استخدامهم لوسائل الاعلام الجديدة وهم 30 طالب جامعي بنسبة 30%، وهي النسبة الأدنى.

ومن خلال هذه النتائج نستنتج أن أغلبية المبحوثين يرون أنهم كونوا علاقات عن طريق استخدامهم لوسائل الاعلام الجديدة، ويمكن تفسير هذه النتيجة كون أن استخدام وسائل الاعلام الجديدة يوسع دائرة التواصل ويكسر الحواجز الاجتماعية، حيث تتيح هذه الوسائل بيئة تفاعلية مرنة تسهل التعبير عن الذات والتعرف على الآخرين الذين يشاركونهم نفس الاهتمام، كما تسهم المجموعات الرقمية والنشاطات الافتراضية في خلق فرص للتعارف والتفاعل المستمر، مما يجعل بناء العلاقات أكثر سهولة وسرعة مقارنة بالطرق التقليدية.

2-6- إذا كانت الإجابة بـ "نعم" كيف هي هذه العلاقات:

الجدول رقم (11): يمثل توزيع أفراد العينة حول إذا كانت الإجابة بـ "نعم" كيف هي هذه العلاقات

البدائل	التكرار	النسبة المئوية
حالة الإجابة بـ "لا"	30	30%
جيدة	35	35%
حسنة	25	25%
مضطربة	10	10%
المجموع	100	100 %

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (11) نلاحظ أن أغلبية المبحوثين الذين اجابوا بـ "نعم" على سؤال هل كونت علاقات عن طريق استخدام الوسائل الاعلام الجديدة وهم 70 طالب جامعي، بحيث أغليبتهم يرون بأن هذه العلاقات جيدة وهم 25 طالب جامعي بنسبة 35%، وهي النسبة الأعلى، تليها نسبة المبحوثين الذين يرون بأن هذه العلاقات حسنة وهم 25 طالب جامعي بنسبة 25%، وتليها نسبة المبحوثين الذين يرون بأن هذه العلاقات مضطربة وهم 10 طلاب جامعيين بنسبة 10%، وهي النسبة الأدنى.

ومن خلال هذه النتائج نستنتج أن أغلبية المبحوثين الذين اجابوا بـ "نعم" على سؤال هل كونت علاقات عن طريق استخدام الوسائل الاعلام الجديدة، بحيث أغليبتهم يرون بأن هذه العلاقات جيدة، ويمكن تفسير ذلك بان استخدام الطلبة الجامعيين لوسائل الاعلام الجديدة يوفر لهم بيئة تفاعلية قوية تسهل التواصل والتفاعل والانفتاح على الآخرين، مما يساعدهم على بناء صداقات وروابط اجتماعية قوية، بالإضافة الي سهولة التعبير عن الآراء والاهتمامات المشتركة، فهي بذلك تعزز من فرص التعاون الاكاديمي والدعم النفسي، مما يجعل العلاقات الناتجة عنها أكثر عمقا وجودة.

2-7- ما الأهمية الاجتماعية التي أضافتها لك استخدام وسائل الاعلام الجديدة:

الجدول رقم (12): يمثل توزيع أفراد العينة حول الأهمية الاجتماعية التي أضافتها لك استخدام وسائل الاعلام الجديدة وفق متغير الجنس

الجنس	ذكر	إناث		المجموع	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
البدائل					
التعرف على أشخاص لهم نفس الاهتمام	7	18.92 %	30	81.08 %	37
إيجاد حلول لمشاكلك الاجتماعية	17	53.13 %	15	46.87 %	32
التعبير عن الآراء بكل حرية	4	14.29 %	24	85.71 %	28
أخرى	0	0%	3	100 %	3
المجموع	28	28 %	72	72 %	100

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (12) نلاحظ أن أغلبية المبحوثين يرون أن الأهمية الاجتماعية التي أضافتها لهم استخدام وسائل الاعلام الجديدة هي التعرف على أشخاص لهم نفس الاهتمام وهم 37 طالب جامعي بنسبة 37%، وهي النسبة الأعلى، حيث قابلتها نسبة 81.08% من المبحوثين الإناث وهي مرتفعة مقارنة بنسبة 18.92% من المبحوثين الذكور، تليها نسبة المبحوثين الذين يرون أن الأهمية الاجتماعية التي أضافتها لهم استخدام وسائل الاعلام الجديدة هي إيجاد حلول لمشاكلهم الاجتماعية وهم 32 طالب جامعي بنسبة 32%، قابلتها نسبة 53.13% من المبحوثين الذكور وهي مرتفعة بقليل مقارنة مع نسبة

46.87% من المبحوثين الإناث، وتليها نسبة المبحوثين الذين يرون أن الأهمية الاجتماعية التي أضافتها لهم استخدام وسائل الاعلام الجديدة هي التعبير عن الآراء بكل حرية وهم 28 طالب جامعي بنسبة 28%، قابلتها نسبة 85.71% من المبحوثين الإناث وهي مرتفعة مقارنة مع نسبة 14.29% من المبحوثين الذكور، وتليها نسبة المبحوثين الذين يرون أن الأهمية الاجتماعية التي أضافتها لهم استخدام وسائل الاعلام الجديدة هي اهتمامات أخرى وهم 3 طلاب جامعيين بنسبة 3%، وهي النسبة الأدنى، قابلتها نسبة 100% من المبحوثين الإناث وهي مرتفعة مقارنة بالنسبة المنعدمة من المبحوثين الذكور.

ومن خلال هذه النتائج نستنتج أن أغلبية المبحوثين يرون أن الأهمية الاجتماعية التي أضافتها لهم استخدام وسائل الاعلام الجديدة هي التعرف على أشخاص لهم نفس الاهتمام، وأغليتهم من الطالبات الجامعيات، ويمكن تفسير هذه النتيجة إلى وسائل الاعلام الجديدة مثل شبكات التواصل الاجتماعي (الانستغرام، تويتر، تيك توك ...) مكنت الطلبة الجامعيين خاصة الطالبات من بناء علاقات اجتماعية قائمة الاهتمام المشترك، سواء في الدراسة الهوايات، القضايا المجتمعية أو حتى الطموحات المستقبلية.

2-8- هل تتواصل مع أصدقاءك عبر وسائل الاعلام الجديدة من أجل تطوير وتنمية مجتمعتك:

الجدول رقم (13): يمثل توزيع أفراد العينة حول تتواصل مع أصدقاءك عبر وسائل الاعلام الجديدة من أجل تطوير وتنمية مجتمعتك

البدايل	التكرار	النسبة المئوية
نعم	75	75%
لا	25	25%
المجموع	100	100 %

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (13) نلاحظ أن أغلبية المبحوثين يرون أنهم يتواصلون مع أصدقائهم عبر وسائل الاعلام الجديدة من أجل تطوير وتنمية مجتمعتهم وهم 75 طالب جامعي بنسبة 75%، وهي النسبة الأعلى، تليها نسبة المبحوثين الذين لا يرون أنهم يتواصلون مع أصدقائهم عبر وسائل الاعلام الجديدة من أجل تطوير وتنمية مجتمعتهم وهم 25 طالب جامعي بنسبة 25%، وهي النسبة الأدنى.

ومن خلال هذه النتائج نستنتج أن أغلبية الباحثين يرون أنهم يتواصلون مع أصدقائهم عبر وسائل الاعلام الجديدة من أجل تطوير وتنمية مجتمعهم، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن التواصل مع الأصدقاء عبر وسائل الاعلام الجديدة يساهم في تطوير وتنمية المجتمع من خلال تبادل الأفكار الهادفة، ونشر الوعي حول القضايا المجتمعية، وتنظيم المبادرات التطوعية، كما يعزز هذا التواصل روح التعاون والعمل الجماعي، مما يفتح المجال للمشاركة الفعالة في بناء مجتمع أكثر وعياً وتقدماً.

2-9- هل تؤثر المعايير الاجتماعية والثقافية على سلوكك عند استخدامك لوسائل الإعلام الجديدة:

الجدول رقم (14): يمثل توزيع أفراد العينة حول تأثير المعايير الاجتماعية والثقافية على سلوكك عند استخدامك لوسائل الإعلام الجديدة

البدائل	التكرار	النسبة المئوية
نعم	82	82%
لا	18	18%
المجموع	100	100 %

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (14) نلاحظ أن أغلبية الباحثين يرون أنهم يتأثرون بالمعايير الاجتماعية والثقافية في سلوكهم عند استخدامهم لوسائل الإعلام الجديدة وهم 82 طالب جامعي بنسبة 82%، وهي النسبة الأعلى، تليها نسبة الباحثين الذين لا يرون أنهم يتأثرون بالمعايير الاجتماعية والثقافية في سلوكهم عند استخدامهم لوسائل الإعلام الجديدة وهم 18 طالب جامعي بنسبة 18%، وهي النسبة الأدنى.

ومن خلال هذه النتائج نستنتج أن أغلبية الباحثين يرون أنهم يتأثرون بالمعايير الاجتماعية والثقافية في سلوكهم عند استخدامهم لوسائل الإعلام الجديدة، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن هذه المعايير الاجتماعية والثقافية توجه طريقة تفاعلهم ومحتوى ما يشاركونه أو يتابعونه، فهم غالباً ما يسعون للظهور بصورة تتوافق مع قيم المجتمع وتقاليده مما ينعكس على سلوكهم الرقمي، سواء من خلال الحرص على احترام

الضوابط الثقافية أو اختيار مواضيع مقبولة اجتماعيا، هذا التأثير يظهر مدى ارتباط سلوكهم الإعلامي بهويتهم الثقافية والاجتماعية.

2-10- ماذا تراعي عند استخدامك وسائل الاعلام الجديدة:

الجدول رقم (15) يمثل توزيع أفراد العينة حول ماذا تراعي عند استخدامك وسائل الاعلام الجديدة وفق متغير المستوى والتخصص الجامعي

المجموع	سنة ثانية ماستر سمعي بصري	سنة أولى ماستر سمعي بصري	سنة ثالثة ليسانس اعلام	سنة ثانية ليسانس اعلام واتصال	المستوى والتخصص الجامعي
					البدائل
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
16%	16	18.75%	3	62.5%	10
48%	38	7.89%	3	47.37%	18
42%	42	14.89%	11	42.55%	8
4%	4	25%	1	0%	0
% 100	100	18%	18	36%	36

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (15) نلاحظ أن أغلبية المبحوثين يرون بأنهم يراعون عند استخدامهم لوسائل الاعلام الجديدة القيم الدينية والاخلاقية وهم 42 طالب جامعي بنسبة 42%، وهي النسبة الأعلى، حيث قابلتها نسبة 42.55% من طلبة سنة أولى ماستر سمعي بصري، وهي مرتفعة مقارنة مع نسبة 34.04% من طلبة سنة ثالثة ليسانس إعلام، ومع نسبة 14.89% من طلبة سنة ثانية ماستر سمعي بصري، ومع نسبة 8.51% من طلبة سنة ثانية ليسانس إعلام واتصال، تليها نسبة المبحوثين الذين يرون بأنهم يراعون عند استخدامهم لوسائل الاعلام الجديدة القيم الاجتماعية وهم 38 طالب جامعي بنسبة 38%، قابلتها نسبة 47.37% من طلبة سنة أولى ماستر سمعي بصري، وهي مرتفعة مقارنة مع نسبة 26.32% من طلبة سنة ثانية ليسانس إعلام واتصال، ومع نسبة 18.42% من طلبة

سنة ثالثة ليسانس إعلام، ومع نسبة 7.89% من طلبة سنة ثانية ماستر سمعي بصري وتليها نسبة المبحوثين الذين يرون بأنهم يراعون عند استخدامهم لوسائل الاعلام الجديدة العادات والتقاليد وهم 16 طالب جامعي بنسبة 16%، قابلتها نسبة 62.5% من طلبة سنة أولى ماستر سمعي بصري، وهي مرتفعة مقارنة مع نسبة 18.75% من طلبة سنة ثانية ماستر سمعي بصري، ومع نسبة 12.5% من طلبة سنة ثانية ليسانس إعلام واتصال، ومع نسبة 6.25% من طلبة سنة ثالثة ليسانس إعلام، وتليها نسبة المبحوثين الذين يرون بأنهم يراعون عند استخدامهم لوسائل الاعلام الجديدة قيم أخرى وهم 4 طلاب جامعيين بنسبة 4%، قابلتها نسبة 50% من طلبة سنة ثانية ليسانس إعلام واتصال، وهي مرتفعة مقارنة مع نسبة 25% من طلبة سنة ثالثة ليسانس إعلام وطالبة سنة ثانية ماستر سمعي بصري، ومع النسبة المتعددة من طلبة سنة أولى ماستر سمعي بصري.

ومن خلال هذه النتائج نستنتج أن أغلبية المبحوثين يرون بأنهم يراعون عند استخدامهم لوسائل الاعلام الجديدة القيم الدينية والأخلاقية، وأغلبيتهم من طلبة سنة أولى ماستر سمعي بصري، ويمكن تفسير هذه النتيجة إلى أن الطلبة الجامعيين متمسكين بأخلاق ديننا الحنيف، فهم يراعون أغلب القيم الدينية والأخلاقية خلال استخدامهم لوسائل الاعلام الجديدة.

2-11- قد يتراجع استعمالك لوسائل الاعلام الجديدة خوفا من الوقوع في:

الجدول رقم (16) يمثل توزيع أفراد العينة حول امكانية التراجع عن استعمالك لوسائل الاعلام الجديدة خوفا وفق متغير السن

السن	من 18 إلى 25 سنة		من 26 إلى 35 سنة		من 36 إلى 45 سنة		أكثر من 50 سنة		المجموع
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
العزلة الاجتماعية	79.17%	38	10.42%	5	6.25%	3	4.17%	2	48%
الادمان	88.10%	37	7.14%	3	2.38%	1	2.38%	1	42%
الجرائم الالكترونية	71.43%	5	28.57%	2	0%	0	0%	0	7%
أخرى	100%	3	0%	0	0%	0	0%	0	3%
المجموع	83%	83	10%	10	4%	4	3%	3	100%

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (16) نلاحظ أن أغلبية المبحوثين يتراجعون عن استعمالهم لوسائل الاعلام

الجديدة خوفا من الوقوع في العزلة الاجتماعية وهم 48 طالب جامعي بنسبة 48%، وهي النسبة

الأعلى، حيث قابلتها نسبة 79.17% من المبحوثين الذين أعمارهم من 18 إلى 25 سنة، وهي مرتفعة مع نسبة 10.42% من المبحوثين الذين أعمارهم في الفئة العمرية من 26 إلى 35 سنة، ومرتفعة مقارنة مع نسبة 6.25% من المبحوثين الذين أعمارهم في الفئة العمرية من 36 إلى 45 سنة، ونسبة 4.17% من المبحوثين الذين أعمارهم في الفئة العمرية أكثر من 45 سنة، تليها نسبة المبحوثين الذين يتراجعون عن استعمالهم لوسائل الاعلام الجديدة خوفا من الإدمان وهم 42 طالب جامعي بنسبة 42%، قابلتها نسبة 88.10% من المبحوثين الذين أعمارهم من 18 إلى 25 سنة، وهي مرتفعة مع نسبة 7.14% من المبحوثين الذين أعمارهم في الفئة العمرية من 26 إلى 35 سنة، ومرتفعة مقارنة مع نسبة 2.38% من المبحوثين الذين أعمارهم في الفئة العمرية من 36 إلى 45 سنة والمبحوثين الذين أعمارهم في الفئة العمرية أكثر من 45 سنة، وتليها نسبة المبحوثين الذين يتراجعون عن استعمالهم لوسائل الاعلام الجديدة خوفا من الوقوع في الجرائم الالكترونية وهم 7 طلاب جامعيين بنسبة 7%، قابلتها نسبة 71.43% من المبحوثين الذين أعمارهم من 18 إلى 25 سنة، وهي مرتفعة مع نسبة 28.57% من المبحوثين الذين أعمارهم في الفئة العمرية من 26 إلى 35 سنة، ومرتفعة مقارنة مع النسب المنعدمة من المبحوثين الذين أعمارهم في الفئة العمرية من 36 إلى 45 سنة والمبحوثين الذين أعمارهم في الفئة العمرية أكثر من 45 سنة، وتليها نسبة المبحوثين الذين يتراجعون عن استعمالهم لوسائل الاعلام الجديدة خوفا من الوقوع في أمور أخرى وهم 3 طلاب جامعيين بنسبة 3%، وهي النسبة الأدنى، قابلتها نسبة 100% من المبحوثين الذين أعمارهم من 18 إلى 25 سنة، وهي مرتفعة مع النسب المنعدمة من المبحوثين الذين أعمارهم في الفئة العمرية من 26 إلى 35 سنة والمبحوثين الذين أعمارهم في الفئة العمرية من 36 إلى 45 سنة والمبحوثين الذين أعمارهم في الفئة العمرية أكثر من 45 سنة.

ومن خلال هذه النتائج نستنتج أن أغلبية المبحوثين يتراجعون عن استعمالهم لوسائل الاعلام الجديدة خوفا من الوقوع في العزلة الاجتماعية، وأغليبتهم من المبحوثين الذين أعمارهم في الفئة العمرية من 18 إلى 25 سنة، ويمكن تفسير هذه النتيجة إلى أن استخدام وسائل الاعلام الحديثة يكون عبر الهاتف أو لوح الكروني أو كومبيوتر، مما يتطلب في أغلب الأحيان الجلوس وحيدا بعيد عن الاهل والاصدقاء، بالتالي يمكن الوقوع في العزلة الاجتماعية.

2-12- هل اختلاف المستوى العلمي والثقافي بينك وبين أصدقائك يعيق نجاح عملية

التفاعل الاجتماعي عبر وسائل إعلام جديدة:

الجدول رقم (17): يمثل توزيع أفراد العينة حول اختلاف المستوى العلمي والثقافي بينك وبين أصدقائك يعيق نجاح عملية التفاعل الاجتماعي عبر وسائل إعلام جديدة

البداية	التكرار	النسبة المئوية
نعم	55	55%
لا	45	45%
المجموع	100	100 %

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (17) نلاحظ أن أغلبية المبحوثين يرون أن اختلاف المستوى العلمي والثقافي بينهم وبين أصدقائهم يعيق نجاح عملية التفاعل الاجتماعي عبر وسائل إعلام جديدة وهم 55 طالب جامعي بنسبة 55% وهي النسبة الأعلى، تليها نسبة المبحوثين الذين يرون أن اختلاف المستوى العلمي والثقافي بينهم وبين أصدقائهم لا يعيق نجاح عملية التفاعل الاجتماعي عبر وسائل إعلام جديدة وهم 45 طالب جامعي بنسبة 45%، وهي النسبة الأدنى.

ومن خلال هذه النتائج نستنتج أن أغلبية المبحوثين يرون أن اختلاف المستوى العلمي والثقافي بينهم وبين أصدقائهم يعيق نجاح عملية التفاعل الاجتماعي عبر وسائل إعلام جديدة، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن اختلاف المستوى العلمي والثقافي بين الطلبة يعد من العوامل التي تعيق نجاح التفاعل الاجتماعي عبر وسائل الاعلام الجديدة إذ يؤدي هذا التفاوت إلى صعوبات في الفهم والتواصل، ويحدد قدرة البعض على المشاركة الفعالة، كما أن اختلاف الاهتمامات والخلفيات الثقافية يضعف فرص إيجاد أرضية مشتركة للنقاش، مما يؤدي إلى تباعد بين الافراد بدلا من تعزيز التواصل بينهم.

3. عرض وتحليل ومناقشة نتائج المحور الثاني: تأثير وسائل الإعلام الجديدة على التفاعل بين

الجماعات

3-1 هل تعتقد أن وسائل الإعلام الجديدة قد غيرت طريقة وأسلوب التفاعل الاجتماعي والعلاقات الإنسانية:

الجدول رقم (18) يمثل توزيع أفراد العينة حول تعتقد أن وسائل الإعلام الجديدة قد غيرت طريقة وأسلوب التفاعل الاجتماعي والعلاقات الإنسانية

البداية	التكرار	النسبة المئوية
---------	---------	----------------

نعم، بشكل كبير	53	53%
نعم، إلى حد ما	34	34%
لا، بل قلت من التفاعل	13	13%
المجموع	100	100 %

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (18) نلاحظ أن أغلبية المبحوثين يعتقدون أن وسائل الإعلام الجديدة قد غيرت بشكل كبير طريقة وأسلوب التفاعل الاجتماعي والعلاقات الإنسانية وهم 53 طالب جامعي بنسبة 53%، وهي النسبة الأعلى، تليها نسبة المبحوثين الذين يعتقدون أن وسائل الإعلام الجديدة إلى حد ما قد غيرت طريقة وأسلوب التفاعل الاجتماعي والعلاقات الإنسانية وهم 34 طالب جامعي بنسبة 34%، وتليها نسبة المبحوثين الذين يعتقدون أن وسائل الإعلام الجديدة لم تغير طريقة وأسلوب التفاعل الاجتماعي والعلاقات الإنسانية بل قلت من التفاعل وهم 13 طالب جامعي بنسبة 13%، وهي النسبة الأدنى.

ومن خلال هذه النتائج نستنتج أن أغلبية المبحوثين يعتقدون أن وسائل الإعلام الجديدة قد غيرت طريقة وأسلوب التفاعل الاجتماعي والعلاقات الإنسانية بشكل كبير، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن لاستخدام وسائل الاعلام الجديدة آثار كبيرة على التفاعلات الاجتماعية بين الافراد، بالإضافة تأسيس علاقات إنسانية جديدة ومتنوعة من مختلف الثقافات، بالتالي يطرأ تغير جذري في طريقة وأسلوب التفاعل الاجتماعي والعلاقات الإنسانية.

3-2- هل ترى أن وسائل الإعلام الجديدة سهلت تشكيل مجموعات ذات اهتمامات مشتركة:

الجدول رقم (19): يمثل توزيع أفراد العينة حول رؤية وسائل الإعلام الجديدة سهلت تشكيل مجموعات ذات

اهتمامات مشتركة وفق متغير الجنس

المجموع		إناث		ذكر		الجنس
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	البدائل
47 %	47	61.70 %	29	38.30 %	18	نعم، بشكل كبير
35 %	35	77.14 %	27	22.86 %	8	نعم، إلى حد ما

عرض وتحليل ومناقشة نتائج الدراسة

لا، لم تسهل	2	% 11.11	16	% 88.89	18	% 18
المجموع	28	28 %	72	72 %	100	100%

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (19) نلاحظ أن أغلبية المبحوثين يرون أن وسائل الإعلام الجديدة سهلت بشكل كبير في تشكيل مجموعات ذات اهتمامات مشتركة وهم 47 طالب جامعي بنسبة 47%، وهي النسبة الأعلى، حيث قابلتها نسبة 61.70% من المبحوثين الإناث وهي مرتفعة مقارنة بنسبة 38.30% من المبحوثين الذكور، تليها نسبة المبحوثين الذين يرون أن وسائل الإعلام الجديدة سهلت إلى حد ما في تشكيل مجموعات ذات اهتمامات مشتركة وهم 35 طالب جامعي بنسبة 35%، قابلتها نسبة 77.14% من المبحوثين الإناث، وهي مرتفعة مقارنة مع نسبة 22.86% من المبحوثين الذكور، وتليها نسبة المبحوثين الذين يرون أن وسائل الإعلام الجديدة لم تسهل تشكيل مجموعات ذات اهتمامات مشتركة وهم 18 طالب جامعي بنسبة 18%، وهي النسبة الأدنى، حيث قابلتها نسبة 88.89% من المبحوثين الإناث، وهي مرتفعة مقارنة مع نسبة 11.11% من المبحوثين الذكور.

ومن خلال هذه النتائج نستنتج أن أغلبية المبحوثين يرون أن وسائل الإعلام الجديدة سهلت بشكل كبير في تشكيل مجموعات ذات اهتمامات مشتركة، وأغلبيتهم من الطالبات الجامعيات، ويمكن تفسير هذه النتيجة إلى أن وسائل الاعلام الجديدة خاصة منه مواقع التواصل الاجتماعي تعمل على تشكيل مجموعات الاهتمام المشترك، وذلك بحكم كثر التواصل وتبادل الأفكار والمعلومات، خاصة في مجال الدراسة بحكم طبيعة عينة الدراسة، فنلاحظ تشكيل مجموعات دراسية من أجل تبادل الدروس والاختبار التي تخص الدراسة.

3-3- هل تعتقد أن وسائل الإعلام الجديدة أثرت على طبيعة النقاشات الجماعية:

الجدول رقم (20) يمثل توزيع أفراد العينة حول اعتقاد أن وسائل الإعلام الجديدة أثرت على طبيعة النقاشات الجماعية

البدائل	التكرار	النسبة المئوية
نعم، بشكل إيجابي (زادت من التنوع والحوار)	40	%40
نعم، بشكل سلبي (زادت من التعصب والتطرف)	38	%38
لا، لم تؤثر بشكل ملحوظ	22	%22
المجموع	100	100 %

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (20) نلاحظ أن أغلبية المبحوثين يعتقدون أن وسائل الإعلام الجديدة نعم أثرت بشكل إيجابي، أي (زادت من التنوع والحوار)، على طبيعة النقاشات الجماعية وهم 40 طالب جامعي بنسبة 40%، وهي النسبة الأعلى، تليها نسبة المبحوثين الذين يعتقدون أن وسائل الإعلام الجديدة نعم أثرت بشكل سلبي، أي (زادت من التعصب والتطرف)، على طبيعة النقاشات الجماعية وهم 38 طالب جامعي بنسبة 38%، وتليها نسبة المبحوثين الذين يعتقدون أن وسائل الإعلام الجديدة لا لم تؤثر بشكل ملحوظ، على طبيعة النقاشات الجماعية وهم 22 طالب جامعي بنسبة 22%، وهي النسبة الأدنى. ومن خلال هذه النتائج نستنتج أن أغلبية المبحوثين يعتقدون أن وسائل الإعلام الجديدة نعم أثرت بشكل إيجابي، أي (زادت من التنوع والحوار)، على طبيعة النقاشات الجماعية، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن عينة الدراسة كان استخدامهم لوسائل الإعلام الجديدة منصب على التعلم وتبادل الاخبار، وهذا ما يؤثر إيجابيا على طبيعة نقاشاتهم الجماعية بالتالي يؤدي ذلك إلى زيادة في تنوع الحوارات فيما بينهم.

3-4- هل ترى أن وسائل الإعلام الجديدة ساهمت في زيادة الوعي بالقضايا الاجتماعية:

الجدول رقم (21) يمثل توزيع أفراد العينة حول رؤية أن وسائل الإعلام الجديدة ساهمت في زيادة الوعي بالقضايا الاجتماعية وفق متغير السن

السن	من 18 إلى 25 سنة		من 26 إلى 35 سنة		من 36 إلى 45 سنة		أكثر من 50 سنة		المجموع
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
نعم، بشكل كبير	75.56%	34	11.11%	5	6.67%	3	6.67%	3	45%
نعم، إلى حد ما	83.33%	30	13.86%	5	2.78%	1	0%	0	36%
لا، لم تسهل	100%	19	0%	0	0%	0	0%	0	19%
المجموع	83%	83	10%	10	4%	4	3%	3	100%

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (21) نلاحظ أن أغلبية المبحوثين يرون أن وسائل الإعلام الجديدة نعم ساهمت بشكل كبير في زيادة الوعي بالقضايا الاجتماعية وهم 45 طالب جامعي بنسبة 45%، وهي النسبة الأعلى، حيث قابلتها نسبة 75.56% من المبحوثين الذين أعمارهم من 18 إلى 25 سنة، وهي مرتفعة مع نسبة 11.11% من المبحوثين الذين أعمارهم في الفئة العمرية من 26 إلى 35 سنة،

ومرتفعة مقارنة مع نسبة 6.75% من المبحوثين الذين أعمارهم في الفئة العمرية من 36 إلى 45، ومن المبحوثين الذين أعمارهم في الفئة العمرية أكثر من 45 سنة، تليها نسبة المبحوثين الذين يرون أن وسائل الإعلام الجديدة نعم ساهمت إلى حد ما في زيادة الوعي بالقضايا الاجتماعية وهم 36 طالب جامعي بنسبة 36%، قابلتها نسبة 83.33% من المبحوثين الذين أعمارهم من 18 إلى 25 سنة، وهي مرتفعة مع نسبة 13.86% من المبحوثين الذين أعمارهم في الفئة العمرية من 26 إلى 35 سنة، ومرتفعة مقارنة مع نسبة 2.78% من المبحوثين الذين أعمارهم في الفئة العمرية من 36 إلى 45 سنة، ومن النسبة المتعددة من المبحوثين الذين أعمارهم في الفئة العمرية أكثر من 45 سنة، وتليها نسبة المبحوثين الذين يرون أن وسائل الإعلام الجديدة لا لم تسهم في زيادة الوعي بالقضايا الاجتماعية وهم 19 طالب جامعي بنسبة 19%، وهي النسبة الأدنى، قابلتها نسبة 100% من المبحوثين الذين أعمارهم من 18 إلى 25 سنة وهي مرتفعة مع النسب المتعددة من المبحوثين الذين أعمارهم في الفئة العمرية من 26 إلى 35 سنة والمبحوثين الذين أعمارهم في الفئة العمرية من 36 إلى 45 سنة والمبحوثين الذين أعمارهم في الفئة العمرية أكثر من 45 سنة.

ومن خلال هذه النتائج نستنتج أن أغلبية المبحوثين يرون أن وسائل الإعلام الجديدة نعم ساهمت بشكل كبير في زيادة الوعي بالقضايا الاجتماعية، وأغلبيتهم من المبحوثين الذين أعمارهم في الفئة العمرية من 18 إلى 25 سنة، ويمكن تفسير هذه النتيجة إلى أنه من خلال التفاعل والنشر في وسائل الاعلام الجديدة يؤدي إلى زيادة وعي الافراد بمختلف القضايا خاصة الاجتماعية منها، نظرا لتبادل الاخبار والقضايا اليومية.

3-5- هل تعتقد أن وسائل الإعلام الجديدة أثرت على العلاقات الاجتماعية الواقعية:

الجدول رقم (22) يمثل توزيع أفراد العينة حول الاعتقاد بأن وسائل الإعلام الجديدة أثرت على العلاقات الاجتماعية الواقعية

البدايل	التكرار	النسبة المئوية
نعم، بشكل إيجابي (زادت من التواصل والتفاعل)	40	40%
نعم، بشكل سلبي (قللت من التواصل الواقعي)	35	35%
لا، لم تؤثر بشكل ملحوظ	25	25%
المجموع	100	100 %

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (22) نلاحظ أن أغلبية المبحوثين يعتقدون أن وسائل الإعلام الجديدة نعم أثرت بشكل إيجابي، أي (زادت من التواصل والتفاعل)، على العلاقات الاجتماعية الواقعية وهم 40 طالب جامعي بنسبة 40%، وهي النسبة الأعلى، تليها نسبة المبحوثين الذين يعتقدون أن وسائل الإعلام الجديدة نعم أثرت بشكل سلبي أي (قللت من التواصل الواقعي)، على العلاقات الاجتماعية الواقعية وهم 35 طالب جامعي بنسبة 35%، وتليها نسبة المبحوثين الذين يعتقدون أن وسائل الإعلام الجديدة لا لم تؤثر بشكل ملحوظ، على العلاقات الاجتماعية الواقعية وهم 25 طالب جامعي بنسبة 25%، وهي النسبة الأدنى.

ومن خلال هذه النتائج نستنتج أن أغلبية المبحوثين يعتقدون أن وسائل الإعلام الجديدة نعم أثرت بشكل إيجابي، أي (زادت من التواصل والتفاعل)، على العلاقات الاجتماعية الواقعية، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن التواصل من خلال استخدام وسائل الاعلام الجديدة يزيد من التواصل الرقمي الفعال بين الطلبة من خلال تبادل الدروس والمحاضرات، وبحكم اتصا لم الواقعي في الجامعة في حجرات الدراسة فهذا يعزز ويزيد من تواصلهم الواقعي.

3-6- هل ترى أن وسائل الإعلام الجديدة ساهمت في تعزيز الشعور بالانتماء إلى مجموعات معينة:

الجدول رقم (23) يمثل توزيع أفراد العينة حول رؤية أن وسائل الإعلام الجديدة ساهمت في تعزيز الشعور بالانتماء إلى مجموعات معينة وفق متغير المستوى والتخصص الجامعي

المستوى والتخصص الجامعي		سنة ثانية ليسانس اعلام واتصال		سنة ثالثة ليسانس اعلام		سنة أولى ماستر سمعي بصري		سنة ثانية ماستر سمعي بصري		المجموع	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
نعم، بشكل كبير		30.30%	10	18.18%	6	45.45%	15	6.06%	2	33%	33
نعم، إلى حد ما		10.64%	5	29.79%	14	40.43%	19	19.15%	9	47%	47
لا، لم تساهم		35%	7	20%	4	10%	2	35%	7	20%	20
المجموع		22%	22	24%	24	36%	36	18%	18	100%	100

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (23) نلاحظ أن أغلبية المبحوثين يرون أن وسائل الإعلام الجديدة نعم ساهمت إلى حد ما في تعزيز الشعور بالانتماء إلى مجموعات معينة وهم 47 طالب جامعي بنسبة

47%، وهي النسبة الأعلى حيث قابلتها نسبة 40.33% من طلبة سنة أولى ماستر سمعي بصري، وهي مرتفعة مقارنة مع نسبة 29.79% من طلبة سنة ثالثة ليسانس إعلام، ومع نسبة 19.15% من طلبة سنة ثانية ماستر سمعي بصري، ومع نسبة 10.64% من طلبة سنة ثانية ليسانس إعلام واتصال، تليها نسبة المبحوثين الذين يرون بأن وسائل الإعلام الجديدة نعم ساهمت بشكل كبير في تعزيز الشعور بالانتماء إلى مجموعات معينة وهم 33 طالب جامعي بنسبة 33%، قابلتها نسبة 45.45% من طلبة سنة أولى ماستر سمعي بصري، وهي مرتفعة مقارنة مع نسبة 30.30% من طلبة سنة ثانية ليسانس إعلام واتصال، ومع نسبة 18.18% من طلبة سنة ثالثة ليسانس إعلام، ومع نسبة 6.06% من طلبة سنة ثانية ماستر سمعي بصري وتليها نسبة المبحوثين الذين يرون بأن وسائل الإعلام الجديدة لا لم تساهم في تعزيز الشعور بالانتماء إلى مجموعات معينة وهم 20 طالب جامعي بنسبة 20%، وهي النسبة الأدنى حيث قابلتها نسبة 35% من طلبة سنة ثانية ليسانس إعلام واتصال وطلبة سنة ثانية ماستر سمعي بصري، وهي مرتفعة مقارنة مع نسبة 20% من طلبة سنة ثالثة ليسانس إعلام، ومع نسبة 10% من طلبة سنة أولى ماستر سمعي بصري.

ومن خلال هذه النتائج نستنتج أن أغلبية المبحوثين يرون بأن وسائل الإعلام الجديدة نعم ساهمت إلى حد ما في تعزيز الشعور بالانتماء إلى مجموعات معينة، وأغليبتهم من طلبة سنة أولى ماستر سمعي بصري، ويمكن تفسير هذه النتيجة إلى دور المنصات الرقمية مثل وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ارتباط الأفراد بمجتمعات محددة (دينية، سياسية، ثقافية... الخ)، من خلال التفاعل والمشاركة، حيث يكون التأثير معتدلاً وغير حاسم، إذ يعتمد على عوامل مثل طبيعة المجموعة، درجة التفاعل، والمحتوى المتداول، مما يعزز الهوية المشتركة والشعور بالتضامن بين أعضاء المجموعة.

3-7- هل ترى أن وسائل الإعلام الجديدة ساهمت في زيادة التعبير عن الآراء والمشاركة في النقاشات العامة:

الجدول رقم (24) يمثل توزيع أفراد العينة حول رؤية أن وسائل الإعلام الجديدة ساهمت في زيادة التعبير عن الآراء والمشاركة في النقاشات العامة

النسبة المئوية	التكرار	البدايل
44%	44	نعم، بشكل كبير

نعم، إلى حد ما	36	%36
لا، لم تساهم	20	%20
المجموع	100	100 %

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (24) نلاحظ أن أغلبية المبحوثين يرون أن وسائل الإعلام الجديدة نعم ساهمت بشكل كبير في زيادة التعبير عن الآراء والمشاركة في النقاشات العامة وهم 44 طالب جامعي بنسبة 44%، وهي النسبة الأعلى، تليها نسبة المبحوثين الذين يرون أن وسائل الإعلام الجديدة نعم ساهمت إلى حد ما في زيادة التعبير عن الآراء والمشاركة في النقاشات العامة وهم 36 طالب جامعي بنسبة 36%، وتليها نسبة المبحوثين الذين يرون أن وسائل الإعلام الجديدة لا لم تساهم في زيادة التعبير عن الآراء والمشاركة في النقاشات العامة وهم 20 طالب جامعي بنسبة 20%، وهي النسبة الأدنى.

ومن خلال هذه النتائج نستنتج أن أغلبية المبحوثين يرون أن وسائل الإعلام الجديدة نعم ساهمت بشكل كبير في زيادة التعبير عن الآراء والمشاركة في النقاشات العامة، ويمكن تفسير هذه النتيجة لسهولة الوصول إليها وإمكانية النشر الفوري دون الحاجة لوسيط تقليدي كما أتاحت هذه الوسائل فرصاً أكبر للتفاعل وكسر احتكار المؤسسات الإعلامية، مما شجع الأفراد خاصة الطلبة الجامعيين، على التعبير بكل حرية والانخراط في قضايا المجتمع وهو ما يساعد في تعزيز الوعي والمشاركة المدنية خاصة في النقاشات العامة.

4. عرض وتحليل ومناقشة نتائج المحور الثالث: تأثير وسائل الإعلام الجديدة على التفاعل بين

الأفراد والثقافة

4-1- هل ترى أن وسائل الإعلام الجديدة سهلت الوصول إلى المعلومات والمحتوى الثقافي المتنوع: الجدول رقم (25): يمثل توزيع أفراد العينة حول رؤية أن وسائل الإعلام الجديدة سهلت الوصول إلى المعلومات والمحتوى الثقافي المتنوع وفق متغير الجنس

الجنس		ذكور		إناث		المجموع	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
نعم، بشكل كبير		51.72%	15	48.28%	14	29%	29

نعم، إلى حد ما	11	% 21.57	40	% 78.43	51	% 51
لا، لم تسهل	2	% 10	18	% 90	20	% 20
المجموع	28	28 %	72	72 %	100	100%

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (25) نلاحظ أن أغلبية المبحوثين يرون أن وسائل الإعلام الجديدة نعم سهلت إلى حد ما الوصول إلى المعلومات والمحتوى الثقافي المتنوع وهم 51 طالب جامعي بنسبة 51%، وهي النسبة الأعلى حيث قابلتها نسبة 78.43% من المبحوثين الإناث، وهي مرتفعة مقارنة بنسبة 21.57% من المبحوثين الذكور تليها نسبة المبحوثين الذين يرون أن وسائل الإعلام الجديدة نعم سهلت بشكل كبير الوصول إلى المعلومات والمحتوى الثقافي المتنوع وهم 29 طالب جامعي بنسبة 29%، قابلتها نسبة 51.72% من المبحوثين الذكور، وهي مرتفعة بقليل مقارنة مع نسبة 48.28% من المبحوثين الإناث، وتليها نسبة المبحوثين الذين يرون أن وسائل الإعلام الجديدة لا تسهل الوصول إلى المعلومات والمحتوى الثقافي المتنوع وهم 20 طالب جامعي بنسبة 20%، وهي النسبة الأدنى، حيث قابلتها نسبة 90% من المبحوثين الإناث، وهي مرتفعة مقارنة مع نسبة 10% من المبحوثين الذكور. ومن خلال هذه النتائج نستنتج أن أغلبية المبحوثين يرون أن وسائل الإعلام الجديدة نعم سهلت إلى حد ما الوصول إلى المعلومات والمحتوى الثقافي المتنوع، وأغلبيتهم من الطالبات الجامعيات، ويمكن تفسير هذه النتيجة إلى إتاحتها الفورية للمصادر الرقمية، وتوفيرها منصات تتيح استكشاف ثقافات مختلفة بسهولة، كما ساعدت أدوات البحث والاقتراحات الذكية على الوصول السريع للمحتوى، إلى جانب دعم الترجمة والتفاعل المباشر، مما عزز من الانفتاح الثقافي وأسهم في نشر المعرفة بشكل أوسع وأكثر شمولاً.

4-2- هل تعتقد أن وسائل الإعلام الجديدة أثرت على طبيعة النقاشات الثقافية:

الجدول رقم (26) يمثل توزيع أفراد العينة حول الاعتقاد بأن وسائل الإعلام الجديدة أثرت على طبيعة النقاشات الثقافية

البدايل	التكرار	النسبة المئوية
نعم، بشكل إيجابي (زادت من التنوع والحوار)	53	%53
نعم، بشكل سلبي (زادت من التعصب والتطرف)	35	%35

عرض وتحليل ومناقشة نتائج الدراسة

لا، لم تؤثر بشكل ملحوظ	12	%12
المجموع	100	100 %

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (26) نلاحظ أن أغلبية المبحوثين يعتقدون أن وسائل الإعلام الجديدة نعم أثرت بشكل إيجابي، أي (زادت من التنوع والحوار)، على طبيعة النقاشات الثقافية وهم 53 طالب جامعي بنسبة 53% وهي النسبة الأعلى، تليها نسبة المبحوثين الذين يعتقدون أن وسائل الإعلام الجديدة نعم أثرت بشكل سلبي أي (زادت من التعصب والتطرف)، على طبيعة النقاشات الثقافية وهم 35 طالب جامعي بنسبة 35%، وتليها نسبة المبحوثين الذين يعتقدون أن وسائل الإعلام الجديدة لا لم تؤثر بشكل ملحوظ، على طبيعة النقاشات الثقافية، وهم 12 طالب جامعي بنسبة 12%، وهي النسبة الأدنى. ومن خلال هذه النتائج نستنتج أن أغلبية المبحوثين يعتقدون أن وسائل الإعلام الجديدة نعم أثرت بشكل إيجابي، أي (زادت من التنوع والحوار)، على طبيعة النقاشات الثقافية، ويمكن تفسير هذه النتيجة من خلال توسيع دائرة الحوار وتعدد الأصوات المشاركة فيه، حيث وفرت هذه الوسائل منصات تفاعلية تتيح للأفراد من مختلف الخلفيات والثقافات التعبير عن آرائهم وتبادل وجهات النظر بكل حرية، كما ساهمت في تعزيز الوعي بالقضايا الثقافية المعاصرة، وسرعت من انتشار الأفكار وتداولها، مما جعل النقاشات أكثر شمولاً وتنوعاً، وأدى إلى تكوين بيئة ثقافية أكثر انفتاحاً وتفاعلاً.

4-3- هل ترى أن وسائل الإعلام الجديدة ساهمت في زيادة الوعي بالقضايا الثقافية:

الجدول رقم (27) يمثل توزيع أفراد العينة حول رؤية أن وسائل الإعلام الجديدة ساهمت في زيادة الوعي بالقضايا الثقافية وفق متغير السن

البدائل	من 18 إلى 25 سنة		من 26 إلى 35 سنة		من 36 إلى 45 سنة		أكثر من 50 سنة		المجموع	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
نعم، بشكل كبير	73.91%	34	13.04%	6	6.52%	3	6.52%	3	46%	46
نعم، إلى حد ما	86.11%	31	11.11%	4	2.78%	1	0%	0	36%	36
لا، لم تساهم	100%	18	0%	0	0%	0	0%	0	18%	18
المجموع	83%	83	10%	10	4%	4	3%	3	100 %	100

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (27) نلاحظ أن أغلبية المبحوثين يرون أن وسائل الإعلام الجديدة نعم ساهمت بشكل كبير في زيادة الوعي بالقضايا الثقافية وهم 46 طالب جامعي بنسبة 46 %، وهي النسبة الأعلى، حيث قابلتها نسبة 73.91% من المبحوثين الذين أعمارهم من 18 إلى 25 سنة، وهي مرتفعة مع نسبة 13.04% من المبحوثين الذين أعمارهم في الفئة العمرية من 26 إلى 35 سنة، ومرتفعة مقارنة مع نسبة 6.25% من المبحوثين الذين أعمارهم في الفئة العمرية من 36 إلى 45، ومن المبحوثين الذين أعمارهم في الفئة العمرية أكثر من 45 سنة تليها نسبة المبحوثين الذين يرون أن وسائل الإعلام الجديدة نعم ساهمت إلى حد ما في زيادة الوعي بالقضايا الثقافية وهم 36 طالب جامعي بنسبة 36 %، قابلتها نسبة 86.11% من المبحوثين الذين أعمارهم من 18 إلى 25 سنة، وهي مرتفعة مع نسبة 11.11% من المبحوثين الذين أعمارهم في الفئة العمرية من 26 إلى 35 سنة ومرتفعة مقارنة مع نسبة 2.78% من المبحوثين الذين أعمارهم في الفئة العمرية من 36 إلى 45 سنة، ومن النسبة المعتمدة من المبحوثين الذين أعمارهم في الفئة العمرية أكثر من 45 سنة، وتليها نسبة المبحوثين الذين يرون أن وسائل الإعلام الجديدة لا لم تساهم في زيادة الوعي بالقضايا الثقافية وهم 18 طالب جامعي بنسبة 18 %، وهي النسبة الأدنى، قابلتها نسبة 100% من المبحوثين الذين أعمارهم من 18 إلى 25 سنة، وهي مرتفعة مع النسب المعتمدة من المبحوثين الذين أعمارهم في الفئة العمرية من 26 إلى 35 سنة والمبحوثين الذين أعمارهم في الفئة العمرية من 36 إلى 45 سنة والمبحوثين الذين أعمارهم في الفئة العمرية أكثر من 45 سنة.

ومن خلال هذه النتائج نستنتج أن أغلبية المبحوثين يرون أن وسائل الإعلام الجديدة نعم ساهمت بشكل كبير في زيادة الوعي بالقضايا الثقافية، وأغلبيتهم من المبحوثين الذين أعمارهم في الفئة العمرية من 18 إلى 25 سنة ويمكن تفسير هذه النتيجة من خلال نشر المعلومات بسرعة وعلى نطاق واسع، وإتاحة منصات تفاعلية تمكن الأفراد من متابعة المستجدات الثقافية والمشاركة في النقاش حولها، كما وفرت محتوى متنوعا يعرض قضايا الهوية والتراث والتنوع الثقافي، مما يعزز الفهم والانفتاح على الآخر ويساعد في تكوين رأي عام وواعي يهتم بالشأن الثقافي المحلي والعالمي.

4-4- هل تعتقد أن وسائل الإعلام الجديدة أثرت على الهوية الثقافية للأفراد:

الجدول رقم (28) يمثل توزيع أفراد العينة حول الاعتقاد بأن وسائل الإعلام الجديدة أثرت على الهوية الثقافية للأفراد

النسبة المئوية	التكرار	البدائل
49%	49	نعم، بشكل إيجابي (زادت من الانفتاح والتنوع)
21%	21	نعم، بشكل سلبي (قللت من التمسك بالهوية الأصلية)
30%	30	لا، لم تؤثر بشكل ملحوظ
100 %	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (28) نلاحظ أن أغلبية المبحوثين يعتقدون أن وسائل الإعلام الجديدة نعم أثرت بشكل إيجابي، أي (زادت من الانفتاح والتنوع)، على الهوية الثقافية للأفراد وهم 49 طالب جامعي بنسبة 49% وهي النسبة الأعلى، تليها نسبة المبحوثين الذين يعتقدون أن وسائل الإعلام الجديدة لا لم تأثر بشكل ملحوظ على الهوية الثقافية للأفراد وهم 30 طالب جامعي بنسبة 30%، وتليها نسبة المبحوثين الذين يعتقدون أن وسائل الإعلام الجديدة نعم أثرت بشكل سلبي، أي (قللت من التمسك بالهوية الأصلية)، على الهوية الثقافية للأفراد وهم 21 طالب جامعي بنسبة 21%، وهي النسبة الأدنى ومن خلال هذه النتائج نستنتج أن أغلبية المبحوثين يعتقدون أن وسائل الإعلام الجديدة نعم أثرت بشكل إيجابي، أي (زادت من الانفتاح والتنوع)، على الهوية الثقافية للأفراد، ويمكن تفسير هذه النتيجة من خلال توسيع إدراكهم للتنوع الثقافي العالمي، وتمكينهم من مشاركة تراثهم مع الآخرين، والحفاظ على التقاليد عبر منصات رقمية واسعة الانتشار، كما تتيح هذه الوسائل للطلبة الجامعيين التعبير عن هوياتهم، وتعزيز الحوار الثقافي والتفاعل بين مختلف الثقافات، بالإضافة إلى أنها تسهل الوصول للمعرفة الثقافية وتشجيع الابتكار في المزج بين التراث والأشكال الحديثة للتعبير الفني، ومع ذلك يتطلب الاستفادة المثلى منها وعياً لتجنب مخاطر العولمة الثقافية أو تشتت الهوية مما يجعلها أداة فعالة لبناء هوية ثقافية غنية ومتوازنة في العصر الرقمي.

4-5- هل ترى أن وسائل الإعلام الجديدة ساهمت في تعزيز التبادل الثقافي بين الشعوب:

الجدول رقم (29) يمثل توزيع أفراد العينة حول رؤية أن وسائل الإعلام الجديدة ساهمت في تعزيز التبادل الثقافي بين الشعوب وفق متغير المستوى والتخصص الجامعي

المستوى والتخصص الجامعي	سنة ثانية ليسانس اعلام	سنة ثالثة ليسانس اعلام	سنة أولى ماستر سمعي	سنة ثانية ماستر سمعي	المجموع
	اتصال		بصري	بصري	

عرض وتحليل ومناقشة نتائج الدراسة

النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	البدائل
48%	48	4.17%	2	54.17%	26	16.67%	8	25%	12	نعم، بشكل كبير
41%	41	36.59%	15	24.39%	10	29.27%	12	9.76%	4	نعم، إلى حد ما
11%	11	9.09%	1	0%	0	36.36%	4	54.55%	6	لا، لم تساهم
% 100	100	18%	18	36%	36	24%	24	22%	22	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (29) نلاحظ أن أغلبية المبحوثين يرون بأن وسائل الإعلام الجديدة نعم ساهمت بشكل كبير في تعزيز التبادل الثقافي بين الشعوب وهم 48 طالب جامعي بنسبة 48%، وهي النسبة الأعلى، حيث قابلتها نسبة 54.17% من طلبة سنة أولى ماستر سمعي بصري، وهي مرتفعة مقارنة مع نسبة 25% من طلبة سنة ثانية ليسانس إعلام واتصال، ومع نسبة 16.67% من طلبة سنة ثالثة ليسانس إعلام، ومع نسبة 4.17% من طلبة سنة ثانية ماستر سمعي بصري، تليها نسبة المبحوثين الذين يرون بأن وسائل الإعلام الجديدة نعم ساهمت إلى حد ما في تعزيز التبادل الثقافي بين الشعوب وهم 41 طالب جامعي بنسبة 41%، قابلتها نسبة 36.59% من طلبة سنة ثانية ماستر سمعي بصري، وهي مرتفعة مقارنة مع نسبة 29.27% من طلبة سنة ثالثة ليسانس إعلام واتصال، ومع نسبة 24.39% من طلبة سنة ثانية ماستر سمعي بصري، ومع نسبة 9.76% من طلبة سنة ثانية ليسانس إعلام، وتليها نسبة المبحوثين الذين يرون بأن وسائل الإعلام الجديدة لا لم تساهم في تعزيز التبادل الثقافي بين الشعوب وهم 11 طالب جامعي بنسبة 11%، وهي النسبة الأدنى حيث قابلتها نسبة 54.55% من طلبة سنة ثانية ليسانس إعلام واتصال، وهي مرتفعة مقارنة مع نسبة 36.36% من طلبة سنة ثالثة ليسانس إعلام، ومع نسبة 9.09% من طلبة سنة ثانية ماستر سمعي بصري، ومع النسبة المتعدمة من طلبة سنة أولى ماستر سمعي بصري.

ومن خلال هذه النتائج نستنتج أن أغلبية المبحوثين يرون بأن وسائل الإعلام الجديدة نعم ساهمت بشكل كبير في تعزيز التبادل الثقافي بين الشعوب، وأغلبيتهم من طلبة سنة أولى ماستر سمعي بصري، ويمكن تفسير هذه النتيجة من خلال تسهيل الوصول إلى ثقافات متنوعة عبر الأنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، تتيح هذه الوسائل للأفراد التفاعل المباشر وتبادل الآراء، مما يعزز الفهم والتقدير المتبادل بين الثقافات المختلفة، كما تساهم في نشر الفنون واللغات العالمية، ودعم التسامح والانفتاح على تنوع العادات والتقاليد، بالإضافة إلى توفر منصات التعليم عن بعد فرصاً لتعليم لغات جديدة وكذا حضور محاضرات من جامعات دولية، مما يعمق الفهم الثقافي المتبادل.

4-6- هل ترى أن وسائل الإعلام الجديدة ساهمت في زيادة التعبير عن الآراء والمشاركة في التفاعل الاجتماعي:

الجدول رقم (30) يمثل توزيع أفراد العينة حول رؤية أن وسائل الإعلام الجديدة ساهمت في زيادة التعبير عن الآراء والمشاركة في التفاعل الاجتماعي

البدائل	التكرار	النسبة المئوية
نعم، بشكل كبير	50	50%
نعم، إلى حد ما	38	38%
لا، لم تساهم	12	12%
المجموع	100	100 %

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (30) نلاحظ أن أغلبية المبحوثين يرون أن وسائل الإعلام الجديدة نعم ساهمت بشكل كبير في زيادة التعبير عن الآراء والمشاركة في التفاعل الاجتماعي وهم 50 طالب جامعي بنسبة 50%، وهي النسبة الأعلى، تليها نسبة المبحوثين الذين يرون أن وسائل الإعلام الجديدة نعم ساهمت إلى حد ما في زيادة التعبير عن الآراء والمشاركة في التفاعل الاجتماعي وهم 38 طالب جامعي بنسبة 38%، وتليها نسبة المبحوثين الذين يرون أن وسائل الإعلام الجديدة لا لم تساهم في زيادة التعبير عن الآراء والمشاركة في التفاعل الاجتماعي وهم 12 طالب جامعي بنسبة 12%، وهي النسبة الأدنى.

ومن خلال هذه النتائج نستنتج أن أغلبية المبحوثين يرون أن وسائل الإعلام الجديدة نعم ساهمت بشكل كبير في زيادة التعبير عن الآراء والمشاركة في التفاعل الاجتماعي، ويمكن تفسير هذه النتيجة من خلال توفير منصات مثل مواقع التواصل الاجتماعي والمدونات والمنتديات الإلكترونية، التي تتيح للجميع نشر أفكارهم ومناقشتها مع الآخرين بسهولة وسرعة، كما أنها تعزز التفاعل الاجتماعي من خلال خلق مساحات للحوار والنقاش بين الأفراد والجماعات، مما يسمح بتبادل الخبرات والمعلومات وبناء علاقات اجتماعية جديدة، كما أن هذه الوسائل تمنح الأفراد القدرة على التأثير في القضايا الاجتماعية والسياسية، مما يعزز المشاركة المجتمعية ويدعم الديمقراطية الرقمية.

5. نتائج الدراسة في ضوء التساؤلات:

5-1- نتائج التساؤل الأول: والذي ينص على: " ماهي آثار وسائل الاعلام الجديدة على التفاعل

بين الافراد"

من خلال تحليلنا لأسئلة المحور الأول اتضح أن:

- من خلال نتائج الجدول رقم (6) نجد أن أغلبية الطلبة الجامعيين دائماً ما يستخدمون وسائل الاعلام الجديدة 64%.
- من خلال نتائج الجدول رقم (7) نجد أن أغلبية الطلبة الجامعيين أكثر وسيلة إعلام جديدة يستخدمونها هي مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 97%.
- من خلال نتائج الجدول رقم (8) نجد أن أغلبية الطلبة الجامعيين يرون أن استخدام وسائل الاعلام الجديدة سهل من انفتاحهم وتفاعلهم مع محيطهم الخارجي بنسبة 80%.
- من خلال نتائج الجدول رقم (9) نجد أن أغلبية الطلبة الجامعيين يرون أن الغرض الرئيسي لاستخدامهم لوسائل الاعلام الجديدة هو التواصل مع الأصدقاء والعائلة بنسبة 27%.
- من خلال نتائج الجدول رقم (10) نجد أن أغلبية الطلبة الجامعيين يرون أنهم كونوا علاقات عن طريق استخدامهم لوسائل الاعلام الجديدة. بنسبة 70%.
- من خلال نتائج الجدول رقم (12) نجد أن أغلبية الطلبة الجامعيين يرون أن الأهمية الاجتماعية التي أضافتها لهم استخدام وسائل الاعلام الجديدة هي التعرف على أشخاص لهم نفس الاهتمام بنسبة 37%.
- من خلال نتائج الجدول رقم (13) نجد أن أغلبية الطلبة الجامعيين يرون أنهم يتواصلون مع أصدقائهم عبر وسائل الاعلام الجديدة من أجل تطوير وتنمية مجتمعهم بنسبة 75%.
- من خلال نتائج الجدول رقم (14) نجد أن أغلبية الطلبة الجامعيين يرون أنهم يتأثرون بالمعايير الاجتماعية والثقافية في سلوكهم عند استخدامهم لوسائل الإعلام الجديدة بنسبة 82%.
- من خلال نتائج الجدول رقم (15) نجد أن أغلبية الطلبة الجامعيين يرون بأنهم يراعون عند استخدامهم لوسائل الاعلام الجديدة القيم الدينية والاخلاقية بنسبة 42%، وأغليبتهم من طلبة سنة أولى ماستر سمعي بصري.
- من خلال نتائج الجدول رقم (16) نجد أن أغلبية الطلبة الجامعيين يتراجعون عن استعمالهم لوسائل الاعلام الجديدة خوفاً من الوقوع في العزلة الاجتماعية بنسبة 48%، وأغليبتهم من المبحوثين الذين أعمارهم في الفئة العمرية من 18 الى 25 سنة.

- من خلال نتائج الجدول رقم (17) نجد أن أغلبية الطلبة الجامعيين رَوْن أن اختلاف المستوى العلمي والثقافي بينهم وبين أصدقائهم يعيق نجاح عملية التفاعل الاجتماعي عبر وسائل إعلام جديدة بنسبة 55%.

من خلال هذه النتائج نحيب على التساؤل الأول والذي ينص على: "ما هي آثار وسائل الإعلام الجديدة على التفاعل بين الأفراد"، حيث يكمن هذه التأثير في أن الطلبة الجامعيين دائما ما يستخدمون وسائل الاعلام الجديدة، وأكثر وسيلة إعلام جديدة يستخدمونها هي مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى ان استخدام وسائل الاعلام الجديدة سهل من انفتاحهم وتفاعلهم مع محيطهم الخارجي، وأن الغرض الرئيسي لاستخدامهم لوسائل الاعلام الجديدة هو التواصل مع الأصدقاء والعائلة، فهم كونوا علاقات جيدة عن طريق استخدامهم لوسائل الاعلام الجديدة، فهم يتأثرون بالمعايير الاجتماعية والثقافية في سلوكهم عند استخدامهم لوسائل الإعلام الجديدة، مع مراعات القيم الدينية والأخلاقية، بالإضافة إلى خوفهم من الوقوع في العزلة الاجتماعية بالتالي يتراجعون في بعض الأحيان عن استخدام هذه الوسائل، فهم يرون ان اختلاف المستوى العلمي والثقافي بينهم وبين أصدقائهم يعيق نجاح عملية التفاعل الاجتماعي الرقمي، وكل هاته المؤشرات تدل على وجود أثر كبير لاستخدام وسائل الإعلام الجديدة على التفاعل بين الأفراد.

5-2- نتائج التساؤل الثاني: والذي تنص على: "ما هي آثار وسائل الإعلام الجديدة على التفاعل بين الجماعات".

من خلال تحليلنا لأسئلة المحاور الثاني اتضح أن:

- من خلال نتائج الجدول رقم (18) نجد أن أغلبية الطلبة الجامعيين يعتقدون أن وسائل الإعلام الجديدة قد غيرت بشكل كبير طريقة وأسلوب التفاعل الاجتماعي والعلاقات الإنسانية بنسبة 53%.
- من خلال نتائج الجدول رقم (19) نجد أن أغلبية الطلبة الجامعيين يرون أن وسائل الإعلام الجديدة سهلت بشكل كبير في تشكيل مجموعات ذات اهتمامات مشتركة بنسبة 47%، وأغلبيتهم من الطالبات الجامعيات.

- من خلال نتائج الجدول رقم (20) نجد أن أغلبية الطلبة الجامعيين يعتقدون أن وسائل الإعلام الجديدة نعم أثرت بشكل إيجابي، أي (زادت من التنوع والحوار)، على طبيعة النقاشات الجماعية بنسبة 40%.
- من خلال نتائج الجدول رقم (21) نجد أن أغلبية الطلبة الجامعيين يرون أن وسائل الإعلام الجديدة نعم ساهمت بشكل كبير في زيادة الوعي بالقضايا الاجتماعية بنسبة 27%، وأغليبتهم من المبحوثين الذين أعمارهم في الفئة العمرية من 18 إلى 25 سنة.
- من خلال نتائج الجدول رقم (22) نجد أن أغلبية الطلبة الجامعيين يعتقدون أن وسائل الإعلام الجديدة نعم أثرت بشكل إيجابي، أي (زادت من التواصل والتفاعل)، على العلاقات الاجتماعية الواقعية بنسبة 40%.
- من خلال نتائج الجدول رقم (23) نجد أن أغلبية الطلبة الجامعيين يرون بأن وسائل الإعلام الجديدة نعم ساهمت إلى حد ما في تعزيز الشعور بالانتماء إلى مجموعات معينة بنسبة 37%، وأغليبتهم من طلبة سنة أولى ماستر سمعي بصري.
- من خلال نتائج الجدول رقم (24) نجد أن أغلبية الطلبة الجامعيين يرون أن وسائل الإعلام الجديدة نعم ساهمت بشكل كبير في زيادة التعبير عن الآراء والمشاركة في النقاشات العامة بنسبة 44%.

من خلال هذه النتائج نحيب على التساؤل الثاني والذي تنص على: " ما هي آثار وسائل الإعلام الجديدة على التفاعل بين الجماعات "، حيث يكمن هذه التأثير في أن الطلبة الجامعيين يعتقدون أن وسائل الإعلام الجديدة قد غيرت بشكل كبير طريقة وأسلوب التفاعل الاجتماعي والعلاقات الإنسانية، فهم يرون أن وسائل الإعلام الجديدة سهلت بشكل كبير في تشكيل مجموعات ذات اهتمامات مشتركة خاصة عند الطالبات بالإضافة إلى أن وسائل الإعلام الجديدة نعم أثرت بشكل إيجابي، أي (زادت من التنوع والحوار)، على طبيعة النقاشات الجماعية، وأنها ساهمت بشكل كبير في زيادة الوعي بالقضايا الاجتماعية، وكذلك أثرت بشكل إيجابي أي (زادت من التواصل والتفاعل)، على العلاقات الاجتماعية الواقعية، وساهمت إلى حد ما في تعزيز الشعور بالانتماء إلى مجموعات معينة، وكذا ساهمت بشكل كبير في زيادة التعبير عن الآراء والمشاركة في النقاشات العامة وكل هاته المؤشرات تدل على وجود أثر كبير لاستخدام وسائل الإعلام الجديدة على التفاعل بين الجماعات.

5-3- نتائج التساؤل الثالث: والذي تنص على: " ما هي آثار وسائل الإعلام الجديدة على التفاعل بين الأفراد والثقافة ".

من خلال تحليلنا لأسئلة المحور الثالث اتضح أن:

- من خلال نتائج الجدول رقم (25) نجد أن أغلبية الطلبة الجامعيين يرون أن وسائل الإعلام الجديدة نعم سهلت إلى حد ما الوصول إلى المعلومات والمحتوى الثقافي المتنوع بنسبة 51%، وأغليبتهم من الطالبات الجامعيات
- من خلال نتائج الجدول رقم (26) نجد أن أغلبية الطلبة الجامعيين يعتقدون أن وسائل الإعلام الجديدة نعم أثرت بشكل إيجابي، أي (زادت من التنوع والحوار)، على طبيعة النقاشات الثقافية.
- من خلال نتائج الجدول رقم (27) نجد أن أغلبية الطلبة الجامعيين يعتقدون أن وسائل الإعلام الجديدة ساهمت بشكل كبير في زيادة الوعي بالقضايا الثقافية بنسبة 46%، وأغليبتهم من المبحوثين الذين أعمارهم في الفئة العمرية من 18 الى 25 سنة.
- من خلال نتائج الجدول رقم (28) نجد أن أغلبية الطلبة الجامعيين يرون أن وسائل الإعلام الجديدة نعم أثرت بشكل إيجابي، أي (زادت من الانفتاح والتنوع)، على الهوية الثقافية للأفراد بنسبة 49%.
- من خلال نتائج الجدول رقم (29) نجد أن أغلبية الطلبة الجامعيين يعتقدون أن وسائل الإعلام الجديدة نعم ساهمت بشكل كبير في تعزيز التبادل الثقافي بين الشعوب بنسبة 48%، وأغليبتهم من طلبة سنة أولى ماستر سمعي بصري.
- من خلال نتائج الجدول رقم (30) نجد أن أغلبية الطلبة الجامعيين يرون بأن وسائل الإعلام الجديدة نعم ساهمت بشكل كبير في زيادة التعبير عن الآراء والمشاركة في التفاعل الاجتماعي بنسبة 50%.

من خلال هذه النتائج نحيب على التساؤل الثالث والذي تنص على: " ما هي آثار وسائل الإعلام الجديدة على التفاعل بين الأفراد والثقافة "، حيث يكمن هذه التأثير في أن الطلبة الجامعيين يرون أن وسائل الإعلام الجديدة نعم سهلت إلى حد ما الوصول إلى المعلومات والمحتوى الثقافي المتنوع خاصة عند الطالبات، فهم يعتقدون أن وسائل الإعلام الجديدة نعم أثرت بشكل إيجابي، أي (زادت من التنوع

والحوار)، على طبيعة النقاشات الثقافية بالإضافة إلى ان وسائل الإعلام الجديدة ساهمت بشكل كبير في زيادة الوعي بالقضايا الثقافية، وأنها أثرت بشكل إيجابي، أي (زادت من الانفتاح والتنوع)، على الهوية الثقافية للأفراد، وكذلك ساهمت بشكل كبير في تعزيز التبادل الثقافي بين الشعوب، وكذا ساهمت بشكل كبير في زيادة التعبير عن الآراء والمشاركة في التفاعل الاجتماعي، وكل هاته المؤشرات تدل على وجود أثر كبير لاستخدام وسائل الإعلام الجديدة على التفاعل بين الأفراد والثقافة.

❖ النتائج الرئيسية:

من خلال هذه النتائج الجزئية نجيب على التساؤل الرئيسي القائل "ما مدى تأثير وسائل الإعلام الجديدة على التفاعل الاجتماعي"، وتبدو جليا أن وسائل الإعلام الجديدة تشارك بشكل كبير في الفعاليات الاجتماعية، حيث تغيرت طرق الاتصال والاتصال بشكل جذري، وتأسست مجتمعات افتراضية جديدة. ويمكن لهذه الوسائل أن تساعد الطلبة الجامعيين في بناء العلاقات الاجتماعية مع أشخاص من مختلف أنحاء العالم، ومع ذلك يمكنهم الحصول على المعلومات منهم، مما يؤثر على التفاعلات الاجتماعية والوعي المجتمعي، كما تبين من خلال الدراسة أن استخدام الطلبة الجامعيين لوسائل الإعلام الجديدة ساهم في تحقيق التكيف لديهم، ويظهر ذلك من خلال شعورهم بالارتياح خلال استخدامها ومساهمتها في القضاء على الخجل لديهم كما ساهمت في تكوينهم لعلاقات جيدة مع أصدقائهم عبرها في جو تسوده المحبة والألفة، حيث يشعر المبحوثين أنهم أعضاء مهمين وفاعلين داخل هذه العلاقات وهي من المؤشرات التي تدل على تكيف المبحوثين.

خلاصة:

وفي الأخير ومن خلال ما سبق ذكره فإن هذا الفصل يعتبر الركيزة الأساسية للدراسة، حيث تم من خلاله الاجابة على تساؤلات الدراسة وذلك من خلال النتائج التي توصلنا إليها في الدراسة الميدانية، والتي تمثلت في التأثير الكبير لاستخدام وسائل الإعلام الجديدة على التفاعل بين الأفراد، وكذا وجود

تأثير لاستخدام وسائل الإعلام الجديدة على التفاعل بين الجماعات، بالإضافة إلى وجود كبير لاستخدام وسائل الإعلام الجديدة على التفاعل بين الأفراد والثقافة، وهكذا تمت الإجابة على أسئلة الدراسة من خلال عرض نتائج الدراسة واستخلاص نتائجها وذلك باتباع أساليب إحصائية مختلفة، بواسطة برنامج spss نسخة 27.



خاتمة:

وفي نهاية دراستنا المتمثلة في " تأثير وسائل الاعلام الجديدة على التفاعل الاجتماعي " يمكن القول أن وسائل الإعلام الجديدة والتفاعل الاجتماعي قد أحدثا تحولاً كبيراً في طريقة التواصل بين الناس خاصة الطلبة الجامعيين، لما لها من أثر كبير على المجتمع، ويمكن اعطاء جانبين لاستخدام وسائل الاعلام الرقمي، فمن الناحية الإيجابية قد أتاحت وسائل الإعلام الجديدة الفرصة لتبادل الأفكار والمعلومات على نطاق واسع بين الطلبة، كما ساهم في بناء مجتمعات افتراضية قوية تتيح فرصة التعاون والتكيف بينهم من خلال شعورهم بالارتياح، كذلك تطوير وتنمية وتبادل المعارف والآراء والخبرات فيما بينهم، ومع ذلك يجب الأخذ في الاعتبار بعض الجوانب السلبية كتقليل التفاعلات المباشرة، وإمكانية انتشار المعلومات المضللة أو غير الصحيحة، بالإضافة إلى المخاوف المتعلقة بالخصوصية والأمان. كما أن وسائل الإعلام الجديدة أدت إلى تحول كبير في طريقة التواصل، حيث أصبحت الشبكات الاجتماعية منصات رئيسية للتواصل بين الاشخاص، إلى جانب ذلك يجب أيضاً الأخذ في الاعتبار المخاوف المتعلقة بالخصوصية والأمان في الفضاء الرقمي.



قائمة المصادر والمراجع:

- آمال حجاج، دور وسائل الإعلام الجديدة في تنمية التفاعل الاجتماعي لدى الطلبة الجامعيين - دراسة ميدانية لعينة من طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال جامعة قاصدي مرباح ورقلة-، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2019/2018
- بالمسعود مريم، المعوقات اللغوية و علاقتها بالتفاعل الاجتماعي بين العمال داخل المؤسسة الاستشفائية -دراسة ميدانية على عينة من عمال مستشفى طب العيون بورقلة، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، 2016/2015
- براهيم محمد، بكاي ميلود، التفاعل الاجتماعي الصفي المثير للتفوق والنجاح، مجلة الجامع في الدراسات النفسية والعلوم التربوية، العدد: 06، سبتمبر 2017
- بن غلفة شريفة، مطبوعة مقياس منهجية و تقنيات البحث، جامعة الدكتور محمد لمين دباغين سطيف 2، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، 2016/2015
- بن مداني خديجة، التفاعل الاجتماعي لدى الطفل، مجلة الميدان للعلوم الانسانية والاجتماعية، المجلد: 04، العدد: 01، 2021
- بولسان نجاة، وسائل الاعلام الجديد وعلاقتها بالتغير الاجتماعي، مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية، المجلد: 14، العدد: 01، 2014
- تواتي نور الدين، ماكلوهان مارشال...قراءة في نظرياته بين الأمس و اليوم، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، العدد: 10، مارس 2013
- جزولي عبد العزيز، الاتصال الرقمي وعلاقته بالتفاعل الاجتماعي لدى موظفي المؤسسات الرياضية- دراسة ميدانية بمديرية الشباب والرياضة لولاية المسيلة-، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر، جامعة محمد بوضياف - المسيلة، معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، 2024/2023
- الجموعي مومن بكوش، أحمد جلول، التفاعل الاجتماعي ومختلف صوره - مدخل نظري، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية و الاجتماعية، المجلد: 11، العدد: 01، 2021

- الجموعي مومن بكوش، أحمد جلول، التفاعل الاجتماعي ومختلف صوره - مدخل نظري، مجلة الباحث في العلوم الانسانية والاجتماعية، المجلد: 01، العدد: 13، 2021
- حرود امنة، مجاربة ندى، واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وكيفية تأثره على الفعالية التنظيمية للمؤسسة العمومية الجزائرية -دراسة ميدانية -بلدية قالمة-، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، كلية العلوم الانسانية والعلوم الاجتماعية، قسم علم الاجتماع، 2022/2021
- حنان قصبي، محمد الهلالي، في المنهج، دفاتر فلسفية نصوص مختارة، دار توبقال للنشر، ط: 01، 2015
- حيدر فاحل زايد، نظرية الحتمية التكنولوجية، محاضرات مقياس: نظريات التأثير، جامعة ذي قار، كلية الاعلام، 2020/2019
- خالد منصر، وسائل الإعلام الجديدة وتأثيرها في المشهد الإعلامي العربي المعاصر، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد: 07، العدد: 02، جوان 2023
- ديمة الشاعر، التأثير بالآخرين والعلاقات العامة، بحث مقدم لنيل درجة دبلوم في العلاقات العامة، الاكاديمية السورية الدولية، 2009
- زهراء فلاح عدنان، التفاعل الاجتماعي لدى طلبة كلية علوم الرياضة والتربية البدنية، بحث مقدم لنيل درجة البكالوريوس، جامعة القادسية، كلية التربية للبنات، قسم الارشاد النفسي، جمهورية العراق، 2018
- سامي مهدي العزاوي، وفاء قيس كريم، التفاعل الاجتماعي لدى أطفال الرياض من أبناء الامهات العاملات وغير العاملات، مجلة الفتح، العدد: 50، 2012
- سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث العلمي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الاردن، عمان، ط: 01، 2019
- سلاطينة كريمة، التفاعل الاجتماعي في ظل الأزمات "جائحة كورونا أمودجنا"، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2021/2020
- سميشي وداد، وسائل الإعلام الجديد: أي تأثير؟.. إلى أي مدى؟ مقارنة تحليلية متعددة الأبعاد، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، د/م، العدد: 21، ديسمبر 2015

- سناء نحال، اسماء لعموري، التفاعل الاجتماعي في ظل المجتمعات الافتراضية -دراسة تحليلية لخاصية البث المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي Live، جامعة الشهيد الشيوخ العربي التبسي-تبسة، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، المجلد: 11، العدد: 2، 2023
- شعباني مالك، دور وسائل الإعلام الحديثة في غرس وتنمية قيم المواطنة، مجلة الابراهيمية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة برج بوعريريج، العدد: 01، ديسمبر 2017
- شيماء ذو الفقار زغيب، مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الاعلامية، المكتبة الاعلامية، الدار المصرية اللبنانية، ط: 02، 2015
- صالح سلامه البركات، عمر صالح ياسين، العلاقة بين التفاعل الاجتماعي ومستوى الطموح لدى طلبة المرحلة الثانوية في محافظة اربد، مجلة الدراسات البيئية، المجلد: 3، 2010
- صبرينة بن جامع، التفاعل الاجتماعي - دراسة نظرية تشخيصية، مجلة التكامل، العدد: 5، 2019
- عديلة امال، الفعل التطوعي في ظل التغير الاجتماعي في الجزائر -دراسة ميدانية لبعض مناطق مدينة الاغواط-، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، كلية الآداب و العلوم الإنسانية، 2011
- علي خليل شقرة، الاعلام الجديد "شبكات التواصل الاجتماعي"، دار أسامة للنشر والتوزيع، الاردن، عمان، ط: 01، 2014
- فضيل دليو، مدخل إلى منهجية البحث العلمي، منشورات مخبر الاستخدام والتلقي في الجزائر، طبعة الكترونية، 2024
- فوزية العوبثاني، دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز التفاعل الاجتماعي والأكاديمي من وجهة نظر طالبات كلية العلوم والدراسات الانسانية وكلية المجتمع بحريملاء السعودية، مجلة كلية التربية جامعة الإسكندرية، المجلد: 30، العدد: 02، 2020
- محمد آيت محمد، مطبوعة مستوفاة لمقياس منهجية البحث العلمي، جامعة الجزائر 03، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2019/2018
- محمد عبيدات، محمد أبو نعنار، وآخرون، منهجية البحث العلمي -القواعد والمراحل والتطبيقات-، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 1999

- المشهدي، سعد سلمان، منهجية البحث العلمي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ط: 01، 2019
- نصر سلمان، سعاد سطحي، منهجية إعداد البحث العلمي في العلوم الإنسانية والإسلامية (اليسانس- ماجستير - دكتوراه) دراسة مدعمة بملاحق حول طرق تنظيم مسابقة الالتحاق بالتكوين لنيل شهادة الماجستير و النصوص المتعلقة بتنظيم الدراسات العليا والبحث العلمي وكيفية تطبيق التأهيل الجامعي، دار السلام للنشر والتوزيع، د/ط، د/س
- نور الهدى هنيذة، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية للمؤسسات العمومية الجزائرية -دراسة ميدانية على مستخدمي صفحة الفيس بوك للوكالة الولائية للتشغيل بورقلة-، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2018/2017
- هناء قطوشة، التفاعل الاجتماعي ضمن الأنشطة الثقافية والرياضية المدرسية في مرحلة التعليم المتوسط -دراسة ميدانية على عينة من التلاميذ المنخرطين في الجمعية الثقافية والرياضية المدرسية بمتوسطي- زاغز جلول - وعباس عبد الكريم بن محمد - العالية - مدينة بسكرة -، أطروحة دكتوراه، جامعة محمد خيضر -بسكرة -، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، 2016/2015
- ياسين قرناي، قراءة تحليلية لنظرية الحتمية التكنولوجية والحتمية القيمية -بين مارشال ماكلوهان وعبد الرحمن عزي-، جامعة سطيف - الجزائر، د/س
- يحيوي مريم، دور وسائل الإعلام في تغيير الأسرة الجزائرية، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، العدد: 10، مارس 2015، جامعة حمه لخضر - الوادي
- Keith N. Hampton... Et enfin, Social networking sites and our lives , a project of the Pew Research Center, Washington, 16 June 2011
- https://www.starshams.com/2022/09/blog-post_0.html





الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشهيد خضر الوادي

كلية: العلوم الاجتماعية والانسانية

قسم: علوم الاعلام والاتصال

استمارة استبيان بعنوان:

تأثير وسائل الاعلام الجديدة على التفاعل الاجتماعي

—دراسة ميدانية على عينة من طلبة الاعلام والاتصال جامعة
الوادي—

الاستاذ المشرف:

د. قدة حمزة

من إعداد الطلبة:

• خلادي راضية

• زغدي إيمان

ملاحظة:

الطلبة والطالبات: يشرفنا أن نتقدم إلى سيادتكم المحترمة بهذه الاستمارة التي تدخل ضمن متطلبات النجاز مذكرة
الماستر تحت عنوان "تأثير وسائل الاعلام الجديدة على التفاعل الاجتماعي—دراسة ميدانية على عينة من طلبة
الاعلام والاتصال جامعة الوادي—"، ونعلمكم أن الإجابات المقدمة من طرفكم تحظى بالأهمية البالغة لدينا،
وبالسرية التامة ولن نستخدم إلا لأغراض البحث العلمي. نشكركم شكرا جزيلا على مساعدتكم الجادة
بالإجابة على العبارات المرفقة و بالصراحة التامة. ولكم منا كل الشكر والتقدير.

السنة الجامعية: 2025/2024

1. البيانات الشخصية:

- النوع:

ذكر

انثى

- السن:

25-18 سنة

35-26 سنة

45-36 سنة

اكثر من 45 سنة

2. المستوى الجامعي والتخصص الجامعي:

- سنة ثانية ليسانس اعلام واتصال

- سنة ثالثة ليسانس اعلام

- سنة أولى ماستر سمعي بصري

- سنة ثانية ماستر سمعي بصري

المحور الاول: تأثير وسائل الإعلام الجديدة على التفاعل بين الأفراد ؟

1. هل تستخدم وسائل الاعلام الجديدة؟

- دائما

- احيانا

- نادرا

2. ما هي أكثر وسيلة اعلام جديدة تستخدمها ؟

- مواقع التواصل الاجتماعي

- مدونات

- الويكي

أخرى اذكرها.....

3. هل استخدامك وسائل الاعلام الجديدة سهل من انفتاحك وتفاعلك مع محيطك الخارجي؟

- نعم

- لا

4. ما هي الاغراض الرئيسية لاستخدامك لوسائل الاعلام الجديدة؟

- التواصل مع الأصدقاء والعائلة

- الترفيه و التسلية

- سرعة الاطلاع على الأخبار والمستجدات

- الاطلاع على الرسائل والمعلومات في أي وقت

- المشاركة في النقاشات والمجموعات

- زيادة رصيدك المعرفي

أخرى اذكرها.....

5. هل كونك علاقات عن طريق استخدام الوسائل الاعلام الجديدة؟

- نعم

- لا

إذا كان اجابتك بنعم: كيف هي هذه العلاقات؟

- جيدة

- حسنة

- مضطربة

6. ما الأهمية الاجتماعية التي أضفتها لك استخدام وسائل الاعلام الجديدة؟

- التعرف على أشخاص لهم نفس الاهتمام

- إيجاد حلول لمشاكلك الاجتماعية ☐

- التعبير عن الآراء بكل حرية ☐

أخرى أذكرها.....

7. هل تتواصل مع أصدقاءك عبر وسائل الاعلام الجديدة من أجل تطوير وتنمية مجتمعتك ؟

- نعم ☐

- لا ☐

8. هل تؤثر المعايير الاجتماعية والثقافية على سلوكك عند استخدامك لوسائل الإعلام الجديدة؟

- نعم ☐

- لا ☐

9. ماذا تراعي عند استخدامك وسائل الاعلام الجديدة؟

- العادات والتقاليد ☐

- القيم الاجتماعية ☐

- القيم الدينية والأخلاقية ☐

أخرى اذكرها

10. قد يتراجع استعمالك لوسائل الاعلام الجديدة خوفا من الوقوع في:

- العزلة الاجتماعية ☐

- الادمان ☐

- الجرائم الالكترونية ☐

أخرى أذكرها ::.....

11. هل اختلاف المستوى العلمي والثقافي بينك وبين أصدقائك يعيق نجاح عملية التفاعل

الاجتماعي عبر وسائل إعلام جديدة؟

- نعم ☐

- لا ☐

المحور الثاني: تأثير وسائل الإعلام الجديدة على التفاعل بين الجماعات

1. هل تعتقد أن وسائل الإعلام الجديدة قد غيرت طريقة وأسلوب التفاعل الاجتماعي والعلاقات الإنسانية؟

- نعم، بشكل كبير
- نعم، إلى حد ما
- لا، بل قللت من التفاعل

2. هل ترى أن وسائل الإعلام الجديدة سهلت تشكيل مجموعات ذات اهتمامات مشتركة؟

- نعم، بشكل كبير
- نعم، إلى حد ما
- لا، لم تسهل

3. هل تعتقد أن وسائل الإعلام الجديدة أثرت على طبيعة النقاشات الجماعية؟

- نعم، بشكل إيجابي (زادت من التنوع والحوار)
- نعم، بشكل سلبي (زادت من التعصب والتطرف)
- لا، لم تؤثر بشكل ملحوظ

4. هل ترى أن وسائل الإعلام الجديدة ساهمت في زيادة الوعي بالقضايا الاجتماعية؟

- نعم، بشكل كبير
- نعم، إلى حد ما
- لا، لم تساهم

5. هل تعتقد أن وسائل الإعلام الجديدة أثرت على العلاقات الاجتماعية الواقعية؟

- نعم، بشكل إيجابي (زادت من التواصل والتفاعل)
- نعم، بشكل سلبي (قللت من التواصل الواقعي)

- لا، لم تؤثر بشكل ملحوظ

6. هل ترى أن وسائل الإعلام الجديدة ساهمت في تعزيز الشعور بالانتماء إلى مجموعات معينة؟

- نعم، بشكل كبير

- نعم، إلى حد ما

- لا، لم تساهم

7. هل ترى أن وسائل الإعلام الجديدة ساهمت في زيادة التعبير عن الآراء والمشاركة في النقاشات

العامة؟

- نعم، بشكل كبير

- نعم، إلى حد ما

- لا، لم تساهم

المحور الثالث: تأثير وسائل الإعلام الجديدة على التفاعل بين الأفراد والثقافة

1. هل ترى أن وسائل الإعلام الجديدة سهلت الوصول إلى المعلومات والمحتوى الثقافي المتنوع؟

- نعم، بشكل كبير

- نعم، إلى حد ما

- لا، لم تسهل

2. هل تعتقد أن وسائل الإعلام الجديدة أثرت على طبيعة النقاشات الثقافية؟

- نعم، بشكل إيجابي (زادت من التنوع والحوار)

- نعم، بشكل سلبي (زادت من التعصب والتطرف)

- لا، لم تؤثر بشكل ملحوظ

3. هل ترى أن وسائل الإعلام الجديدة ساهمت في زيادة الوعي بالقضايا الثقافية؟

- نعم، بشكل كبير

- نعم، إلى حد ما

- لا، لم تساهم

4. هل تعتقد أن وسائل الإعلام الجديدة أثرت على الهوية الثقافية للأفراد؟

- نعم، بشكل إيجابي (زادت من الانفتاح والتنوع)
- نعم، بشكل سلبي (قللت من التمسك بالهوية الأصلية)
- لا، لم تؤثر بشكل ملحوظ

5. هل ترى أن وسائل الإعلام الجديدة ساهمت في تعزيز التبادل الثقافي بين الشعوب؟

- نعم، بشكل كبير
- نعم، إلى حد ما
- لا، لم تساهم

6. هل ترى أن وسائل الإعلام الجديدة ساهمت في زيادة التعبير عن الآراء والمشاركة في التفاعل الاجتماعي؟

- نعم، بشكل كبير
- نعم، إلى حد ما
- لا، لم تساهم

ملحق رقم (02): بعض مخرجات برنامج spss

Corrélations					
		الدرجة الكنية	محور 1	محور 2	محور 3
الدرجة الكنية	Corrélation de Pearson	1	,792**	,809**	,939**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30
محور 1	Corrélation de Pearson	,792**	1	,162	,523**
	Sig. (bilatérale)	,000		,393	,003
	N	30	30	30	30
محور 2	Corrélation de Pearson	,809**	,162	1	,798**
	Sig. (bilatérale)	,000	,393		,000
	N	30	30	30	30
محور 3	Corrélation de Pearson	,939**	,523**	,798**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,003	,000	
	N	30	30	30	30
* La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).					

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
893	12

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,901	7

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,835	6

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,918	25

الجنس					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valid de	ذكر	28	28,0	28,0	28,0
	أنثى	72	72,0	72,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

المستوى الجامعي والتخصص العلمي					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valid de	سنة ثانية ليسانس اعلام واتصال	22	22,0	22,0	22,0
	سنة ثالثة ليسانس اعلام	24	24,0	24,0	46,0
	سنة أولى ماستر سمعي	36	36,0	36,0	82,0

	بصري				
	سنة ثانية ماستر سمعي بصري	18	18,0	18,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

السن					
		Fréque nce	Pourcent age	Pourcenta ge valide	Pourcenta ge cumulé
Vali de	من 18 إلى سنة 25	83	83,0	83,0	83,0
	من 26 إلى سنة 35	10	10,0	10,0	93,0
	من 36 إلى سنة 45	4	4,0	4,0	97,0
	أكثر من 45 سنة	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

س1					
		Fréque nce	Pourcent age	Pourcenta ge valide	Pourcentage cumulé
Vali de	نادرا	2	2,0	2,0	2,0
	أحياء ا	34	34,0	34,0	36,0
	دائما	64	64,0	64,0	100,0
	To tal	100	100,0	100,0	

س2				
	Fréque nce	Pourcent age	Pourcenta ge valide	Pourcenta ge

					cumulé
Valide	مواقع التواصل الاجتماعي	97	97,0	97,0	97,0
	مدونات	2	2,0	2,0	99,0
	الويكي	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

س3					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	20	20,0	20,0	20,0
	نعم	80	80,0	80,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

س4					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	التواصل مع الاصدقاء والعائلة	27	27,0	27,0	27,0
	الترفيه والتسلية	18	18,0	18,0	45,0
	سرعة الاطلاع على الاخبار والمستجدات	10	10,0	10,0	55,0
	الاطلاع على الرسائل والمعلومات في أي وقت	15	15,0	15,0	70,0
	المشاركة في النقاشات والمجموعات	8	8,0	8,0	78,0
	زيادة رصيدك المعرفي	20	20,0	20,0	98,0
	أخرى	2	2,0	2,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

س5					
		Fréque nce	Pourcent age	Pourcenta ge valide	Pourcenta ge cumulé
Vali de	لا	30	30,0	30,0	30,0
	نعم	70	70,0	70,0	100,0
	To tal	100	100,0	100,0	

س5_1					
		Fréque nce	Pourcent age	Pourcenta ge valide	Pourcenta ge cumulé
Vali de	حالة الاجابة "ب" لا	30	30,0	30,0	30,0
	جيدة	35	35,0	35,0	65,0
	حسنة	25	25,0	25,0	90,0
	مضطربة	10	10,0	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

الجنس * 6س Tableau croisé				
Effectif				
		الجنس		Total
		ذكر	أنثى	
6س	لهم أشخاص على التعرف الاهتمام نفس	7	30	37
	مشاكلك حلول إيجاد الاجتماعية	17	15	32

	حرية بكل الاراء عن التعبير	4	24	28
	أخرى	0	3	3
Total		28	72	100

س7					
		Fréque nce	Pourcent age	Pourcenta ge valide	Pourcenta ge cumulé
Vali de	لا	25	25,0	25,0	25,0
	نعم	75	75,0	75,0	100,0
	To tal	100	100,0	100,0	

س8					
		Fréque nce	Pourcent age	Pourcenta ge valide	Pourcenta ge cumulé
Vali de	لا	18	18,0	18,0	18,0
	نعم	82	82,0	82,0	100,0
	To tal	100	100,0	100,0	

س9 * المستوى الجامعي والتخصص العلمي Tableau croisé					
Effectif					
		المستوى الجامعي والتخصص العلمي			
		سنة ثانية ليسانس اعلام واتصال	سنة ثالثة ليسانس اعلام	سنة أولى ماستر سمعي بصري	سنة ثانية ماستر سمعي بصري
س9	العادات والتقاليد	2	1	10	3
	القيم الاجتماعية	10	7	18	3
	القيم الدينية	8	15	8	11

	والاخلاقية				
	أخرى	2	1	0	1
Total		22	24	36	18

س9 * المستوى الجامعي والتخصص العلمي Tableau croisé		
Effectif		
		Total
س9	العادات والتقاليد	16
	القيم الاجتماعية	38
	القيم الدينية والاخلاقية	42
	أخرى	4
Total		100

السن * 10س Tableau croisé						
Effectif						
		السن				Total
		إلى 18 من سنة 25	إلى 26 من سنة 35	إلى 36 من سنة 45	45 من أكثر سنة	
س10	العزلة الاجتماعية	38	5	3	2	48
	الإدمان	37	3	1	1	42
	الجرائم الالكترونية	5	2	0	0	7
	أخرى	3	0	0	0	3
Total		83	10	4	3	100

س11				
	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé

Vali	y	45	45,0	45,0	45,0
de	نعم	55	55,0	55,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

ع1					
		Fréque nce	Pourcent age	Pourcenta ge valide	Pourcenta ge cumulé
Vali de	نعم بشكل كبير	53	53,0	53,0	53,0
	نعم إلى حد ما	34	34,0	34,0	87,0
	لا بل قللت من التفاعل	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

ع2 * الجنس Tableau croisé				
Effectif				
		الجنس		Total
		ذكر	أنثى	
ع2	نعم بشكل كبير	18	29	47
	نعم إلى حد ما	8	27	35
	لا لم تسهل	2	16	18
Total		28	72	100

ع3					
		Fréque nce	Pourcent age	Pourcenta ge valide	Pourcenta ge cumulé
Vali de	نعم بشكل إيجابي	40	40,0	40,0	40,0
	نعم بشكل سلبي	38	38,0	38,0	78,0
	لا لم تؤثر بشكل ملحوظ	22	22,0	22,0	100,0

	Total	100	100,0	100,0	
--	-------	-----	-------	-------	--

ع4 * السن Tableau croisé						
Effectif						
		السن				Total
		من 18 إلى سنة 25	من 26 إلى سنة 35	من 36 إلى سنة 45	أكثر من 45 سنة	
ع4	نعم بشكل كبير	34	5	3	3	45
	نعم إلى حد ما	30	5	1	0	36
	لا لم تساهم	19	0	0	0	19
Total		83	10	4	3	100

ع5					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم بشكل إيجابي	40	40,0	40,0	40,0
	نعم بشكل سلبي	35	35,0	35,0	75,0
	لا لم تؤثر بشكل ملحوظ	25	25,0	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

ع6 * المستوى الجامعي والتخصص العلمي					
Effectif					
	المستوى الجامعي والتخصص العلمي				Total
	سنة ثانية	سنة ثالثة	سنة أولى ماستر	سنة ثانية ماستر	

		ليسانس اعلام واتصال	ليسانس اعلام	سمعي بصري	سمعي بصري	
ع6	نعم بشكل كبير	10	6	15	2	33
	نعم إلى حد ما	5	14	19	9	47
	لا لم تساهم	7	4	2	7	20
Total		22	24	36	18	100

ع7					
		Fréque nce	Pourcent age	Pourcenta ge valide	Pourcenta ge cumulé
Vali de	نعم بشكل كبير	44	44,0	44,0	44,0
	نعم إلى حد ما	30	30,0	30,0	74,0
	لا لم تساهم	26	26,0	26,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

م1 * الجنس Tableau croisé				
Effectif				
		الجنس		Total
		ذكر	أنثى	
م1	نعم بشكل كبير	15	14	29
	نعم إلى حد ما	11	40	51
	لا لم تسهل	2	18	20

Total	28	72	100
-------	----	----	-----

2م					
		Fréque nce	Pourcent age	Pourcenta ge valide	Pourcenta ge cumulé
Vali de	نعم بشكل إيجابي	53	53,0	53,0	53,0
	نعم بشكل سلبي	35	35,0	35,0	88,0
	لا لم تؤثر بشكل ملحوظ	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

3م * السن Tableau croisé						
Effectif						
		السن				Total
		من 18 إلى 25 سنة	من 26 إلى 35 سنة	من 36 إلى 45 سنة	أكثر من 45 سنة	
3م	نعم بشكل كبير	34	6	3	3	46
	نعم إلى حد ما	31	4	1	0	36
	لا لم تساهم	18	0	0	0	18
Total		83	10	4	3	100

4م				
	Fréque	Pourcent	Pourcenta	Pourcentage

		ncc	age	ge valide	cumulé
Vali de	نعم بشكل إيجابي	49	49,0	49,0	49,0
	نعم بشكل سلبي	21	21,0	21,0	70,0
	لا لم تؤثر بشكل ملحوظ	30	30,0	30,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

م5 * المستوى الجامعي والتخصص العلمي Tableau croisé

Effectif		المستوى الجامعي والتخصص العلمي				Total
		سنة ثانية ليسانس اعلام واتصال	سنة ثالثة ليسانس اعلام	سنة أولى ماستر سمعي بصري	سنة ثانية ماستر سمعي بصري	
م5	نعم بشكل كبير	12	8	26	2	48
	نعم إلى حد ما	4	12	10	15	41
	لا لم تساهم	6	4	0	1	11
Total		22	24	36	18	100

م6

		Fréque nce	Pourcent age	Pourcenta ge valide	Pourcenta ge cumulé
Vali de	نعم بشكل كبير	50	50,0	50,0	50,0
	نعم إلى حد ما	38	38,0	38,0	88,0
	لا لم تساهم	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

