

الإشباعات النفسية المحققة من استخدام أفراد الأسرة الجزائرية لمواقع التواصل الاجتماعي
-دراسة ميدانية على عينة من أسر مدينة المسيلة أنموذجا-

The gratifications achieved from the use of social media by Algerian family members- A field study on a sample of families in the city of M'sila as a model

جمال شريف *

أستاذ مساعد مؤقت، جامعة عمارتليجي بالأغواط

djamal cherief

Adjunct Assistant Professor, University of Ammar Teliji - Laghouat

d.cherief@lagh-univ.dz

تاريخ النشر: 2022/04/03

تاريخ القبول: 2021/05/09

تاريخ الاستلام: 2020/11/20

-الملخص: انطلقت مشكلة الدراسة من محاولة فهم الإشباعات النفسية المحققة من استخدام أفراد الأسرة الجزائرية لمواقع التواصل الاجتماعي، وأثر ذلك على العلاقات الأسرية. حيث هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على أهم الدوافع والإشباعات النفسية التي يسعى أفراد الأسرة الجزائرية المعاصرة -آباء وأبناء- إلى إشباعها والتي تظهر من خلال إقبالهم المكثف على تصفح مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة -إلى درجة الإدمان- ومن أجل تحقيق هذه الأهداف اعتمدت الدراسة على منهج المسح الاجتماعي كأحد المناهج المهمة في حقل الدراسات الإعلامية التي تهتم بمسح جمهور وسائل الإعلام والاتصال -مواقع التواصل الاجتماعي-. حيث تم تطبيق البحث على عينة من أسر مدينة المسيلة الجزائرية بلغ عددها 425 مفردة، وظفت الدراسة أداة الاستبيان لجمع المعلومات من هذه العينة التي ضمت كل من الآباء والأبناء داخل الأسرة وتم اختيارهم بطريقة قصديه. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

-توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين الآباء والأبناء من حيث الإشباعات التي يسعون إلى تحقيقها من استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي.

-أن استخدام أفراد الأسرة لمواقع التواصل الاجتماعي يعزز لديهم الإحساس بالحضور الاجتماعي. يستخدم الآباء مواقع التواصل الاجتماعي من أجل التخلص من مشاكلهم الشخصية ومعالجتها مع الأصدقاء المقربين.

- يستخدم أفراد الأسرة كثيرا مواقع التواصل الاجتماعي للهروب من الروتين اليومي والضغوطات الأسرية. يعزز الاتصال مع الأهل والأصدقاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي الشعور بالرضى والارتياح كثيرا لدى الآباء.

ومن خلال النتائج المتوصل إليها قدّم الباحث مجموعة من الاقتراحات والتوصيات التي من شأنها أن تساهم في توفير بيئة أسرية آمنة تتسم بالاستقرار والانسجام بين أفرادها، وتضمن سلامة أفرادها نفسيا واجتماعيا.

-الكلمات المفتاحية: الإشباعات النفسية، الاستخدام، الأسرة الجزائرية، مواقع التواصل الاجتماعي.

- **Abstract:** The study problem stemmed from an attempt to understand the psychological gratifications achieved from the use of Algerian family members to social media, and its impact on

*-المؤلف المرسل

family relations. Where the study aimed to shed light on the most important psychological motives and gratifications that contemporary Algerian family members - parents and children - seek to satisfy, which appear through their intense desire to browse various social media sites - to the point of addiction -. In order to achieve these goals, the study relied on the social survey method as one of the important approaches in the field of media studies that are concerned with surveying the media and communication audiences - social networking sites. Where the research was applied to a sample of 425 members in the Algerian city of M'sila, and the study employed a questionnaire tool to collect information from this sample, which included both fathers and children within the family, and they were chosen in an intentional way. The study reached a set of results, the most important of which are:

- There are statistically significant differences between parents and children in terms of the gratifications they seek to achieve from their use of social networking sites.
- That some family members use social media to enhance their sense of social presence.
- Children use social networking sites to get rid of their personal problems and deal with them with close friends.
- Family members frequently use social media to escape daily routines and family pressures.
- Connecting with friends and family through social media greatly enhances the feeling of satisfaction and satisfaction among parents.

Through the findings, the researcher presented a set of suggestions and recommendations that would contribute to providing a safe, stable and harmonious family environment among its members.

- **key words:** Psychological gratifications, the use, the Algerian family, social networking sites.

- مقدمة:

مع ظهور أجيال الويب الثلاثة وتطورها، واكب هذا التطور ظهور مجموعة من التطبيقات الحديثة التي تدخل في إطار الاتصال الاجتماعي، حيث أضافت هذه التطبيقات مميزات جديدة على الانترنت من خلال ظهور مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي التي أصبحت أكثر انتشارا بسبب خصائصها المتنوعة. إذ جعلت من متصفح الانترنت يقبلون عليها بشكل كبير ومتزايد يوما بعد يوم. فقد عززت وسهلت من فرص التواصل والتفاعل بين الأفراد في مختلف أنحاء العالم، حيث اقتحمت هذه التكنولوجيا تخوم الأسرة، وحررت المتصفح من كل القيود المعروفة سابقا، كما ساهمت في تقريب الناس من بعضهم البعض وزادت من فرص تواصل الفرد مع أصدقائه وأسرته، ومكنته من بناء علاقات اجتماعية عابرة للحدود.

وإذا تكلمنا بنوع من التخصص فإننا نشير إلى واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الأسرة الجزائرية التي لم تعد بمعزل عن هذه المؤثرات، ذلك أنّ المجتمع الجزائري يتّجه بنوع من الحتمية إلى مواكبة المجتمع التقني؛ ذلك المجتمع الذي يقوم على الاستفادة القصوى من مزايا تقنيات الاتصال بشكل خاص، والتقنيات الحديثة بشكل عام في جميع الميادين بغية مسابرة عصر المعلومات الذي فرض على الجميع. يؤكّد هذا الكلام التنامي والتزايد المستمر في عدد متصفّحي الانترنت، وتزايد إقبال أفراد الأسرة الجزائرية على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة والتي أبرزها فيسبوك، يوتيوب، تويتر، وانستغرام-فقد قارب عدد مستخدمي الفيسبوك وحده 15 مليون مستخدم لعام 2015، ليصل سنة 2020 إلى أزيد من 20 مليون متصفّح حسب آخر الإحصائيات.

1- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها:

دقّ العديد من الباحثين والمهتمين بالشأن التكنولوجي والشأن الأسري في الجزائر ناقوس الخطر بسبب التأثيرات التي باتت تخلفها استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي على الفرد والأسرة والمجتمع ككل، وعلى الرّغم من إيجابيات تلك التكنولوجيا ومزاياها المتنوعة التي جعلت منها حتمية تكنولوجية، إلا أن الاستغلال السيئ لها جعل الباحثين يحذرون من أخطارها وتأثيراتها المباشرة وغير المباشرة على أفراد الأسرة الجزائرية، فقد ساهمت هذه الوسائط في ابتعاد بعض أفراد الأسرة الجزائرية عن حياتهم وواقعهم وتعلّقهم بكل ما هو افتراضي، حتى بات استخدام تلك المواقع يمثل نوعا من الإدمان والهروبية لدى فئة كبيرة من الشباب الجزائري، كما زادت من تنامي العزلة النفسية والاجتماعية لهم. ومن هذا المنطلق انتابنا الفضول العلمي لتشخيص أسباب هذا الظاهرة ومعرفة الدوافع النفسية الكامنة وراء إقبال أفراد الأسرة الجزائرية عموما والأسرة المسيلية خصوصا على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة. حيث انطلقنا من التساؤلات التالية:

- ماهي مواقع التواصل الاجتماعي التي يفضّل أفراد الأسرة استخدامها؟
- ما هي الدوافع النفسية التي تجعل أفراد الأسرة الجزائرية يقبلون على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما الإشباع النفسية التي يسعى أفراد الأسرة المسيلية -الآباء والأبناء- إلى تحقيقها من استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي؟
- هل تختلف الإشباع النفسية المحققة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين الأبناء-والأبناء؟

○ ما أثر هذه الاشباعات على العلاقات الأسرية واستقرار الأسرة؟

2-فرضيات الدراسة:

- يستخدم أفراد الأسرة المسيلية مواقع التواصل الاجتماعي لإثبات الذات.
- يستخدم أفراد الأسرة المسيلية مواقع التواصل الاجتماعي مدفوعين بحاجات نفسية مختلفة.
- يعزّز استخدام أفراد الأسرة المسيلية لمواقع التواصل الاجتماعي الشعور بالرضى أثناء الاتصال مع الأهل والأصدقاء.
- يستخدم أفراد الأسرة بالمسيلة مواقع التواصل الاجتماعي لأنها تشعرهم بالطمأنينة مع أصدقائهم الافتراضيين.
- يعزّز استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى بعض أفراد الأسرة-الأبناء-الحضور الاجتماعي.
- يميل العزّاب كثيرا إلى تحقيق إشباع الخروج من العزلة الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي مقارنة بالمتزوجين من أفراد الأسرة.
- يتصفح الأبناء مواقع التواصل الاجتماعي من أجل الهروب من الروتين اليومي والضغوطات الأسرية.

3-أسباب اختيارالموضوع:

- فهم الدوافع النفسية لاستخدام أفراد الأسرة الجزائرية لمواقع التواصل الاجتماعي وتحديد أهم الاشباعات النفسية المحققة من ذلك الاستخدام.
- معرفة أهم الفروقات في الاستخدام لدى أفراد الأسرة-الآباء والأبناء-.
- معرفة أهم التأثيرات النفسية المترتبة عن استخدام أفراد الأسرة الجزائرية لهذه المواقع بغية الوصول إلى حلول للحد من التأثيرات السلبية لهذه المواقع على الصحة النفسية للأفراد.
- فهم سبب تزايد المشكلات النفسية التي كانت أهم إفرزات الميديا الجديدة.

4-أهداف الدراسة:

- إنّ الهدف من التعرف على الإشباعات النفسية المحققة من استخدام أفراد الأسرة الجزائرية -ممثلة في أسر مدينة مسيلة-لمواقع التواصل الاجتماعي يساعدنا على معرفة وفهم الحالة النفسية لأفراد الأسرة وكذا المشاكل النفسية التي يعانون منها في حياتهم العادية داخل الوسط الأسري أو داخل المجتمع ككل، وكيف ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في حلّها أو تخطّيها أو التخفيف من حدّتها.

- إنّ البعد النفسي في دراستنا الميدانية يمكننا من فهم أعمق لمدى تحقق الإشباع التي قامت عليها نظرية الاستخدامات والإشباع وربطها بمجتمع البحث، حيث تمّ طرح عدّة أسئلة كانت تصبّ في أغلبها ضمن جوهر الحاجات النفسية للمبحوثين.
- فهم تأثير متغيّر الحالة الاجتماعية لأفراد الأسرة على طبيعة الإشباع النفسية التي يسعى أفراد الأسرة بالمسيلة إلى إشباعها من خلال تصقّحهم لمواقع التواصل الاجتماعي.

5-أهميّة الدراسة:

- تكمن أهميّتها كدراسة علمية في حقل الدراسات النفسية للأسرة أنّها تعالج مشكلة أسرية من منطلق أنّ الجوانب النفسيّة للفرد هي محدّدات للسلوك الاجتماعي والعلائقي داخل أسرته أو داخل مجتمعه.

- إنّ الاهتمام بالدراسات والبحوث التي تعنى بالأسرة كونها اللبنة الأساسية وحجر الأساس في بناء المجتمع وتكوين شخصية الفرد هو محاولة منّا إيجاد حلول لبعض المشكلات التي تعصف بالأسرة الجزائرية المعاصرة جزاء اقتحام تكنولوجيايات الاتصال الجديدة تخوم الأسرة، حيث خلّفت هذه التكنولوجيايات تأثيرات واضحة على أفراد الأسرة، ممثلة في الإدمان والعزلة النفسية والاجتماعية لدى الشباب، ناهيك عن الأضرار الصحيّة الناجمة عن كثافة الاستخدام والتي تصيب الذاكرة والعينين وتؤثر على الحالة النفسية والمزاجية للفرد.

6- مصطلحات الدراسة:

1-6- الإشباع النفسية:

يمكن فهم الإشباع النفسية على أنّها إرضاء الحاجات الداخلية المرتبطة بنفسية المبحوثين والتي شكّلت السبب النفسي الكامن وراء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومدى أثر ذلك على علاقات الفرد بأسرته وأصدقائه وبالعالم الخارجي، وقد أعطى الكثير من الباحثين للإشباع النفسية تعريفات عديدة ومتنوعة، وهي من منظور نظرية التحليل النفسي تعني خفض التنبيه والتخلّص من التوتر، فالتراكم والتنبيه يُولّد إحساسا بالألم ويدفع الجهاز إلى العمل لكي يُحدث مرة أخرى حالة إشباع يدرك فيها خفض التنبيه كأنّه لذة (حجاب، 2004، ص. 487).

الإشباع النفسية إجرائيا:

هي عبارة عن مقدار الرضى والارتياح النفسي الذي يحصل عليه أفراد الأسرة المسيلية أثناء وبعد استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي.

2-6-الاستخدام:

مصدر الفعل استخدم، يستخدم، استخدما فهو مستخدم، استخدام الآلة هو استعمالها، واستخدم كلّ الإمكانيات؛ أي استغلّها (معجم المعاني الجامع) ويعرف الاستخدام بأنه الطريقة الخاصة بالفرد أو الجماعة في استخدام ممارسة الفعل على التكنولوجيا، كما أنه استعمال شيء طبيعي أو رمزي لغايات معينة؛ بمعنى إعطاء بعد ثقافي لجهاز رمزي أو مادي (لحمامي، 2005، صفحة 16). والاستخدام يتخذ شكلين على الانترنت، استخدام عام يقصد به دخول إلى الشبكة دون تحديد مسبق لعملية الاستخدام، واستخدام خاص يكون في إطار عمل مثل التجارة والبيع والشراء والبحث الخ... (بورحلة، 2008، ص ص. 24-25)، وهذا ما ذهب إليه الباحث عبد الوهاب بوخنوفة في تعريفه للاستخدام حيث أكد بأنّ الاستخدام يحيل إلى مسألة علاقة الأفراد المستخدمين بالأشياء أو التكنولوجيا ومحتوياته، وأنّ الاستخدامات الاجتماعية هي أنماط من الاستعمالات تبرز بشكل متكرر وفي صيغة عادات اجتماعية مندمجة على نحو كاف في يوميات المستخدمين كي تكون قادرة على المقاومة كممارسات خصوصية (بوخنوفة، 2007، ص ص. 71-73).

من خلال ما سبق يتّضح أن مفهوم الاستخدام من الجانب التكنولوجي يقتضي شيئين اثنين هما:

أولاً-الحضور التقني للوسيلة؛ أي ضرورة التوقّر المادي للوسيلة.

ثانياً-الحضور الاجتماعي للفرد المستخدم والذي يفضلته يحدث الفعل على التقنية.

ويمكننا تعريف الاستخدام إجرائياً: بأنه استعمال واستغلال أفراد الأسرة الجزائرية لتطبيقات ومواقع التواصل الاجتماعي الحديثة كالفيسبوك، التويتر، اليوتيوب والانستغرام وغيرها، استعمالاً متكرراً ومتعدّد الأغراض، مدفوعين بحاجات نفسية يسعون إلى إشباعها.

3-6- مواقع التواصل الاجتماعي:

تعرف على أنها عبارة عن مواقع ويب 0.2، تقدّم مجموعة من الخدمات للمستخدمين مثل: المحادثة الفورية، والدردشة، والرسائل الخاصة وغيرها من الخدمات (Ellison, 2008, p. 211) وعرفها مصطفى عباس صادق بأنها: مواقع اليكترونية اجتماعية على الانترنت تمثل الركيزة الأساسية للإعلام الجديد أو البديل والتي تتيح لكل من الأفراد والجماعات التواصل فيما بينهم عبر الفضاء الرقمي (صادق، 2018، ص. 216)، وعرفتها ليلى احمد جرّار بأنها: مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على الانترنت ظهرت مع ظهور الجيل الثاني للويب الذي يتيح التواصل بين الأفراد في بيئات اجتماعية افتراضية، تجمع بينهم حسب جماعات أو فئات أو طلاب أو انتماءات

(بلد، جامعة، شركة، ديانة...)، ويتم ذلك بواسطة التواصل المباشر (الرسائل، الدردشة، الفيديوهات...) (جرار، 2013، ص. 13).

تعريف مواقع التواصل الاجتماعي إجرائيا:

هي مجموعة من مواقع وتطبيقات الويب 0.2- كالفيديوهات، تويتر، استغرام، يوتيوب.. وغيرها- المتاحة على الانترنت والتي يتم تصفحها من طرف أفراد أسر مدينة المسيلة، تمكّن هذه المواقع المستخدمين من امتلاك حساب شخصي يُجرون من خلاله مجموعة من الوظائف كالتواصل والتفاعل، والتعارف، والمحادثات، ونقل وتبادل الرسائل بكل أنواعها (مكتوبة، صوتية، مكالمات فيديو) مع الأهل والأصدقاء ومع عدد كبير من الأشخاص.

4-6- الأسرة:

جاء تعريف الأسرة في المعجم الوسيط على أنها: الدّرع الحصينة، وهي جمع أسرات أسرات أسر، وهي أهل الرّجل وعشيرته. وجماعة يربطها أمر مشترك (ابراهيم، 2004، صفحة 17)، وعرفها القاموس الاجتماعي على أنها: رجل وامرأة أو أكثر يرتبطون معا برابطة القرابة أو علاقات وثيقة أخرى، بحيث يشعر الأفراد البالغين فيها بمسؤولياتهم نحو الأطفال سواء كانوا هؤلاء أبناءهم بالتبني أم أبناءهم الطبيعيين، وعرفتها سناء الخولي على أنها: أول وسط طبيعي واجتماعي للفرد، وتقوم على مصطلحات يرتضيها العقل الجماعي، وقواعد تختارها المجتمعات (الخولي، 1979، ص. 34). وعرف المشرّع الجزائري الأسرة على أنها "الخليّة الأساسية للمجتمع، وتتكون من أشخاص تجمع بينهم صلة الزوجية وصلة القرابة" (2005، ص. 1).

تعريف الأسرة الجزائرية إجرائيا:

تعرف بأنها "مجموعة من الأفراد يجمعهم بيت واحد، وتربط بينهم علاقات اجتماعية، دينية، وثقافية وثيقة (الأبوة، الأمومة، والأخوة)، تتم في إطار الزواج وفق تعاليم الدين الإسلامي، تتكون عموما من زوج وزوجة وأبناء، يسكن أفرادها داخل الإقليم الجغرافي لدولة الجزائر وتحديدا في ولاية المسيلة.

7- الإطار النظري والدراسات السابقة:

1-7- الإطار النظري للدراسة: نظرية الاستخدامات والشباعات: تستند هذه الدراسة في توجهاتها البحثية على فروض وأهداف مدخل الاستخدامات والشباعات، وقد ظهر المدخل كرد فعل للاعتقاد السائد بأنّ لوسائل الإعلام والاتصال قوة لا تقهر في التأثير على جمهورها ومستخدميها، وتحول اتجاه بحوث الإعلام إبان الستينات من القرن الماضي من تساؤل: ماذا تفعل بوسائل الإعلام بالجمهور؟ إلى التساؤل الذي مفاده: ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟ وتقوم فكرة

المدخل على أنّ الجمهور يختار وسيلة إعلامية معينة أو مضامين إعلامية معينة لإشباع حاجة أو حاجات معينة لديه. فمن خلال منظور الاستخدام لا تعدّ الجماهير مجرد مستقبلين سلبيين لرسائل وسائل الاتصال الجماهيرية؛ بل يصبح الأفراد في ظل هذه النظرية مشاركين فعّالين وإيجابيين في عملية الاتصال (روكيتش، 1995، ص. 266). وبعد سنوات من البحث والتطور قدّم "الياهو كاتز" وزملاؤه الفروض الرئيسة للمدخل، والتي تبلورت في خمسة فروض هي:

أ- الجمهور النشيط: يدل مفهوم الجمهور النشيط على قدرة الجمهور في البحث عمّا يريد أن يتعرّض إليه، وهو الذي يتحكّم في اختيار الوسائل التي تقدّم هذا المحتوى واختيار ما يلي حاجاتهم يتفق مع توقّعاتهم. (السيد، 1998، ص. 242-243).

ب- الأصول النفسية والاجتماعية لاستخدامات وسائل الاتصال: يقوم مدخل الاستخدامات والإشباع من الجانب النفسي على افتراض أن الاستخدامات تؤدي في بعض الأحيان إلى وجود دوافع أو حوافز معينة بحاجة إلى إشباع، وكثيراً ما تحدّد هذه الدوافع طبيعة العديد من استخدامات وسائل الإعلام، كما تفترض النظرية أنّ الأفراد المختلفين يختارون لأنفسهم مضامين إعلامية مختلفة وفقاً للظروف النفسية لديهم، حيث تعدّ الظروف النفسية لأفراد الجمهور مشكلات تواجههم يحقّق التعرّض لوسائل الإعلام والاتصال العلاج المناسب لمثل هذه المشكلات (شاهين، 2000، ص. 219). أمّا الروافد الاجتماعية التي تبنتها هذه النظرية فإنّها تنطلق من أن أعضاء الجمهور لا يتعاملون مع وسائل الاتصال باعتبارهم أفراد معزولين عن واقعهم الاجتماعي-عكس فكرة الحشد المعزول- وإنما باعتبارهم أعضاء في جماعات اجتماعية منظمّة وشركاء في بيئة ثقافية واحدة، يتفاعلون ضمنها؛ وعليه فإنّ العوامل الديموغرافية والاجتماعية كالنوع والعمر والمهنة والمستوى التعليمي والاجتماعي، كلها عوامل تؤثر في استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال (مكاوي، 2000، ص. 239).

ج- دوافع الاستخدامات: تنبني نظرية الاستخدامات على عنصرين مهمّين في فهم استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال، هما الحاجات والدوافع، وقد اعتبر كل من "كاتز" وزملاؤه "جيرفش" و"هاس" في سنة 1973 أنّ الأفراد يستخدمون وسائل الاتصال الجماهيري للاتصال بالآخرين، وحدّدوا مجموعة من الحاجات المرتبطة بوسائل الإعلام قسّمت إلى خمس فئات رئيسية:

- الحاجات المعرفية: وهي الحاجات المرتبطة بالمعلومات والمعارف ومراقبة البيئة.
- الحاجات الوجدانية: وهي الحاجات المرتبطة بالنواحي العاطفية والمشاعر والأحاسيس.
- حاجات التكامل الشخصي (النفسي): وهي الحاجات المرتبطة بتدعيم المصداقية والتقدير الذاتي وتحقيق الاستقرار الشخصي.

- حاجات التكامل الاجتماعي: وهي الحاجات المرتبطة بالتواصل وتقوية الروابط مع العائلة والأصدقاء والعالم وتقوم على رغبة في التقارب مع الآخرين.

- حاجات الهروب: وتعكس كل ما هو مرتبط بالترفيه والتسلية (الشهري، 2014، ص. 24). كم صنف بعض الباحثين دوافع التعرض في دراسات الإعلام والاتصال إلى نوعين: دوافع نفعية ودوافع طقوسية.

د- توقعات الجمهور (المستخدمين) من وسائل الإعلام والاتصال: تعد توقعات الجمهور من وسائل الاتصال ناتجة عن دوافعه التي تختلف حسب الأصول النفسية والاجتماعية للأفراد واختلاف الثقافات، كما تعد التوقعات سببا في عملية التعرض لوسائل الإعلام، واعتبر "وراين" wiraybien أن الإشباع المحققة لها صلة بتوقع حقيقي وأصلي صادق في اغلب الأحيان، وهو ما يسمى بنظرية القيمة المتوقعة لإشباع وسائل الإعلام فالناس يتصرفون على أساس احتمال مترسخ لديهم بأن عملا ما سيكون له نتائج خاصة، كما أنهم يقيمون النتيجة بدرجات متفاوتة. هذه التوقعات والتقييمات هي التي توجه الفرد الذي لديه احتياجات يسعى لإشباعها باستخدامه وسائل الإعلام والاتصال (العزیز، مارس 2009، الصفحات 29-30).

هـ- الإشباع المحققة من الاستخدام والتعرض لوسائل الإعلام: وينطلق "كاتز" في شرحه للعلاقة الموجودة بين الاستخدام والإشباع من أن لدى كل فرد عدد من العوامل الاجتماعية والنفسية التي تولد حاجات معينة للفرد، من خلال خبرة الفرد يبدأ في رسم توقعاته عن تلبية وسائل الإعلام لهذه الحاجات مقارنة بمصادر أخرى لإشباع هذه الحاجات، فيترتب على ذلك اتخاذ قراره بالاختيار بين وسائل الإعلام أو المصادر الأخرى، ونتيجة لهذا التعرض (أو الاستخدام) يتم إشباع بعض الحاجات بجانب نتائج أخرى كامنة وهو يؤدي مرة أخرى إلى نشوء حاجات جديدة تبدأ من التفاعل مع العناصر النفسية والاجتماعية هكذا تتم دورة العلاقة بين نشوء الحاجة وقرار الفرد بالتعرض إلى وسائل الإعلام أملا في إشباعها. (katz, 1974, pp. 248-255)

وتهدف نظرية الاستخدامات والإشباع حسب عماد مكأوي إلى تحقيق ثلاثة أهداف أساسية هي:

• أولا: السعي إلى كشف كيفية استخدام الأفراد لوسائل الاتصال، وذلك بالنظر إلى نشاط الجمهور الذي ينتقي ويستخدم الوسائل الاتصالية التي تشبع حاجاته وتوقعاته.

• ثانيا: شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال والتفاعل الذي يحدث نتيجة لهذا التعرض.

• ثالثا: التأكيد على نتائج استخدام لوسائل الاتصال الجماهيري لفهم عملية الاتصال

الجماهيري. (السيد، 1998، ص. 241)

إنَّ انطلاقنا من فروض وأهداف نظرية الاستخدامات والاشباعات كان يهدف التعرّف على استخدامات أفراد الأسرة الواحدة لوسائل التواصل الاجتماعي، والذي من ورائه يسعى هؤلاء الأفراد إلى إشباع حاجات مرتبطة بدوافع معيّنة أهمها الدوافع النفسيّة سواء أكانت (إثبات الذات، أو الهروب من العزلة الاجتماعية، أو للهروب من المشاكل الشخصية والضعفوطات الأسرية المختلفة، ...)، كما تسعى الدراسة إلى فهم أهم الفروقات في الاستخدام بين الآباء والأبناء نتائج وانعكاس ذلك على العلاقات الاجتماعية داخل الأسرة.

2-7- الدراسات السابقة:

يمكن استعراض مجموعة الدراسات السابقة التي كانت قاعدة انطلاق للباحث في وضع أسس وتوجهات هذا البحث. وقد لاحظنا في هذه الدراسات أن التطرّق للاشباعات المحقّقة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة كان بوجه عام (اشباعات نفسية، اجتماعية، إعلامية ...) ولم يتم تناول الإشباعات النفسية بمعزل عن باقي التوقّعات التي يسعى مستخدم المواقع الالكترونية إلى الوصول إليها عقب تصفّحه لتلك المواقع.

- دراسة "كلير الحلو وآخرون (2018): مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على الحالة النفسية للطالب الجامعي- (دراسة مقارنة متعدّدة الدول). هدفت الدراسة إلى البحث في أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بكثرة على الحالة النفسية للطالب الجامعي العربي، حيث شملت الدراسة عيّنة عشوائية قوامها 668 فردا من الشباب الجامعي الذي تتراوح أعمارهم من 18-24 سنة. توزعت العيّنة على مجموعة من البلدان العربية (لبنان، السعودية الأردن وفلسطين). وظّفت الدراسة المنهج الوصفي، واعتمدت على الاستبيان كأداة لجمع المعلومات. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين الخصائص البيئية للشباب الجامعي العربي بالنسبة للاشباعات المحقّقة من استخدام مواقع التواصل. كما تبين أن الاستخدام يعزّز الحضور الاجتماعي، كما تبين أن كثرة الاستخدام تؤدي إلى الإدمان والشعور بالغيرة والإحباط.

-دراسة تحسين منصور (2014): دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق احتياجات الشباب الأردني. هدفت الدراسة إلى معرفة دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق احتياجات الشباب الأردني، وتوضيح الفروق في تحقيق الإشباعات بناء على المتغيرات الديموغرافية والوظيفية، اعتمدت الدراسة على منهج الوصف التحليلي وتكوّنت عيّنة الدراسة من 286 فردا من طلاب جامعة اليرموك، وقد اعتمد الباحث استمارة الاستبيان كأداة لجمع المعلومات. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أنّ الشباب الأردني يستخدم شبكات التواصل الاجتماعي يوميا

بنسبة (50%). وأهم يستخدمونها في المنزل من أجل إشباع 5 حاجات-اشباعات-وهي: حاجات معرفية، حاجات سيكولوجية، حاجات شخصية نفعية، حاجات اجتماعية، حاجات الهروب من الواقع. وتوصلت الدراسة إلى عدم وجود فروق في الإشباع المحققة بين الجنسين (ذكور وإناث)، وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الحاجات المعرفية، والوجدانية والهروب من الواقع تبعاً لمتغير مدى الاستخدام.

دراسة صلاح محمد أبو صلاح (2014): استخدامات طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المحققة-دراسة ميدانية-. هدفت الدراسة إلى التعرف على استخدامات طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المحققة، ومعرفة دوافع الاستخدام لديهم. واستخدم الباحث منهج المسح الاجتماعي معتمداً نظرية الاستخدامات والإشباع، وقد وظف استمارة الاستبيان لجمع المعلومات من العينة التي بلغ قوامها 390 مفردة، موزعين على جامعتين بقطاع غزة خلال نهاية العام 2013.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها: أن (90%) من المبحوثين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي، ويعتبر الفيسبوك أكثر هذه المواقع استخداماً. وقد تصدّر دافع التواصل مع الزملاء والأصدقاء في الداخل والخارج سبب استخدام شبكات التواصل. وقد تصدّرت اشباعات التفاعل الاجتماعي بنسبة (33.2%) قائمة الإشباع المحققة تليها اشباعات مراقبة البيئة والمشاركة بالرأي وأخيراً اشباعات التسلية. أوضحت الدراسة أنّ مستوى الثقة بهذه الشبكات جاء بدرجة متوسطة وأنّ استخدام هذه المواقع أثر على متابعة باقي وسائل الإعلام الأخرى.

دراسة عيشة علّة ونوري الود (2016): الإشباع المحققة من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى الطالب الجامعي-دراسة ميدانية-. هدفت الدراسة إلى معرفة دوافع استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي ومدى ثقتهم بمعلوماتها اعتماداً على نظرية الاستخدامات والإشباع. وقد أجريت الدراسة على عينة قوامها 313 طالب وطالبة من الجامعات الجزائرية. وتوصلت الدراسة إلى عدد نتائج أهمها: اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو استخدام شبكات التواصل الاجتماعي إيجابية. وأنّ درجات استخدامهم لتلك الشبكات جاءت متفاوتة. كما أن أغلب الإشباع التي يسعى الطلبة إلى تحقيقها كانت اجتماعية وتعليمية. وأوضحت الدراسة وجود فروقات في دوافع الاستخدام حسب النوع لصالح الإناث. وقد أوضحت كذلك أنّ انعكاسات الإشباع المحققة من استخدام شبكات التواصل لدى الطلبة الجامعيين كانت إيجابية.

○ التعليق على الدراسات السابقة

إن من أهم إيجابيات هذه الدراسات أنها شكلت لنا أساس انطلاقنا في هذا البحث وإن كنا نختلف معها في التوجهات البحثية، كما أنها جاءت من بيئات عربية مختلفة. حاول الباحثون إبراز أهم الاشباعات المحققة من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والفروقات الموجودة بين المستخدمين. ومن جهة أخرى فإن الملاحظ للدراسات السابقة التي تمّ ذكرها يلاحظ أنها كانت تشترك في دراسة طبيعة الاشباعات المحققة بوجه عام ومن غير تخصيص. كما أنّ العامل المشترك بينها هو اختيار نوعية العينة المبحوثة والتي تمثلت في عمومها بين الطلبة والشباب المراهق فقط. لكنها أهملت باقي الفئات الاجتماعية الأخرى كأفراد الأسرة مثلاً، وكبار السن.

8-إجراءات الدراسة الميدانية:

8-1-منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات:

انطلاقاً من كون الدراسة تعنى بتحديد ووصف طبيعة الاشباعات النفسية التي يسعى أفراد الأسرة بمدينة المسيلة إلى تحقيقها من استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي المختلفة؛ فإنها تندرج في إطار الدراسات الوصفية التي تسعى إلى تصوير وتحليل وتقييم خصائص مجموعة معينة تغلب عليها صفة التحديد، وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عن الموضوع خلال فترة زمنية معلومة، تمكنا من الحصول على نتائج عملية ثم تفسيرها بطريقة موضوعية وبما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة (حسين، 1999، ص.131). وتتبنى الدراسة منهج المسح الاجتماعي بالعينة للتعرف على الدوافع النفسية والاشباعات التي كانت وراء استخدام أفراد الأسرة لمواقع التواصل الاجتماعي في ضوء نظرية الاستخدامات والاشباعات. وقد تمّ تصميم استمارة الاستبيان واعتمادها كأداة رئيسية لجمع البيانات من المبحوثين، وقد تمّ تفرغ بيانات الاستبيان بالاستعانة بالحزمة الإحصائية spss، ووضع النتائج في جداول بسيطة ومركبة تحتوي على النسب المئوية والتكرارات، مع إظهار أوجه تأثير متغير الحالة الاجتماعية (متزوجين باعتبارهم آباء، وعزّاب باعتبارهم أبناء) على طبيعة الاشباعات النفسية المراد تحقيقها من تصفح مواقع التواصل الاجتماعي.

8-2-مجتمع وعينة الدراسة:

تكوّن مجتمع البحث في هذه الدراسة من أفراد الأسر والعائلات داخل مدينة المسيلة البالغ عدد سكانها 199034 نسمة (حسب معلومات استقيناها من خلية الإحصاء لبلدية المسيلة سنة 2020)، في ظل غياب قوائم إحصائية رسمية مضبوطة حول عدد الأسر بهذه المدينة وكذا عدد الأسر التي يستخدم أفرادها الانترنت أو لديها اتصال بالشبكة -وخصوصاً الذين يستخدمون

مواقع التواصل الاجتماعي- فقد كان من الصعب تحديد مجتمع البحث الأصلي، ومع اقتصار الدراسة على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي دون غيرهم فقد تمّ اختيار العينة القصدية (غير الاحتمالية)، وهي العينة التي يقوم فيها الباحث باختيار أفرادها بطريقة تحكيميّة بعيدا عن الصدفة، كما تقوم على تقدير الباحث في اختيار المفردات (عددها ونوعها) التي تكوّن عينة البحث وتخدم أهداف الدراسة (مرسي، 2007، ص ص. 197-198). ووفق الطريقة القصدية تمّ تحديد وحدات العينة التي بلغ عددها 425 مفردة. وقد أجريت الدراسة في جانفي 2020.

3-8- الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة:

غطت العينة كل الخصائص الديموغرافية التي يمكن أن يستفيد منها الباحث في تحليل وتفسير نتائجه التي توصل إليها في فهم طبيعة الإشباع النفسى المحققة لأفراد الأسرة من المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي، حيث تشكّلت العينة من فئة المتزوجين الذين يشكلون الإباء وفئة العزّاب بصفتم أبناء، وقد كانت هذه العينة مزيجا من الإناث والذكور ومن مستويات عمريّة وتعليمية ومهنية مختلفة، وتوزعت العينة (الأسرة ممثلة بأفرادها لا بذاتها) على فئتين اثنتين رئيسيتين كالآتي:

- فئة المتزوجين وتمثّل فئة الآباء – والأمهات: بعدد قدر بـ 212 مفردة، بنسبة 49.9%.
- فئة العزّاب وتمثّل فئة الأبناء من الذكور والإناث: بعدد قدر بـ 213 مفردة، وبنسبة بلغت 50.1%.

1- نتائج الدراسة الميدانية: دوافع استخدام أفراد الأسرة لمواقع التواصل الاجتماعي والإشباع النفسى المحققة

في هذا الجزء من الدراسة تمّ رصد أهمّ الدوافع التي ينطلق منها أفراد الأسرة في استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي، انطلاقا من الوسائل المفضّلة التي يستخدمها أفراد العينة للدخول إلى مواقع التواصل الاجتماعي. وهذا ما يساعدنا على معرفة شكل تفاعلهم، وكذا مدى ارتباطهم بالفضاء الافتراضي من استخدامه كوسيلة اتصالية وإعلامية جديدة تختلف جوهريا عن وسائل الاتصال الجماهيرية. كما تحيلنا إجابات المبحوثين إلى فهم ورصد الإشباع النفسى التي يسعون إلى تحقيقها - وذلك من خلال تحليل أسئلة الاستبيان وتفسير النتائج الكميّة المتوصل إليها، وأخير تمّ توضيح أهمّ النتائج العامة للدراسة، وتقديم بعض التوصيات والاقتراحات.

الجدول رقم (01): مواقع التواصل الاجتماعي المفضلة لدى أفراد الأسرة المسيلية حسب متغير الحالة الاجتماعية.

المجموع		أعزب		متزوج		الصلة الاجتماعية المواقع المفضلة
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
%96.6	401	%98.6	207	%94.6	194	الفييس بوك
%63.6	264	%62.9	132	%64.4	132	يوتيوب
%26.6	111	%38.6	81	%14.6	30	انستغرام
%3.4	14	%4.8	10	%02	4	واتساب
%0.7	3	%1.1	2	%0.5	1	سكايب
%7	28	%8.1	17	%5.4	11	فايبر
12.3	51	%8.1	17	%16.6	34	تويتر
%0.7	03	%01	02	%0.5	01	ماي سيس
%1.4	06	%2.4	05	%0.5	01	سناب شات
%01	04	%01	02	%01	02	إيمو
%4.6	19	%4.9	10	%4.4	09	ماسنجر
%219.4	900.4	%226.5	486	%212.3	414.4	المجموع

تشير نتائج الجدول إلى انعكاس الحالة الاجتماعية لأفراد العينة على مدى تفضيلهم لمواقع التواصل الاجتماعي، حيث نلاحظ أنّ كلا الفئتين تستخدم موقع الفييس بوك بنسب مرتفعة مقارنة بباقي المواقع الأخرى، وقد بلغت النسبة عند العزّاب (98.6%)، بينما بلغت لدى فئة المتزوجين (94.6%). ويمكن تفسير هذه النتيجة بأنّ العزّاب لديهم متسع من الوقت إضافة إلى أنّهم يعتمدون أكثر من المتزوجين على الفييس بوك لقضاء حاجاتهم. وجاء اليوتيوب في المركز الثاني من بين أفضل المواقع التي يستخدمها أفراد العينة بكثرة في حياتهم اليومية، حيث كانت أعلى نسبة لفئة المتزوجين بـ (64.4%) بينما بلغت عند العزّاب نسبة (62.9%)، ويرجع ذلك إلى ميل فئة المتزوجين إلى المشاهدة أكثر من التواصل والنشر. وحلّ تطبيق انستغرام في المركز الثالث من بين مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً، حيث كانت النسبة مرتفعة لدى فئة العزّاب بنسبة بلغت (38.6%)، بينما بلغت (14.6%) لدى المتزوجين، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأنّ موقع الانستغرام اكتسب منذ ظهوره طابعا شبابيا يميّز بأنيته ومواكبته لكل جديد يخص الشباب؛ هذا ما جعله

يحظى باهتمام العزّاب أكثر من فئة المتزوّجين الذين لا يستهويهم التّجديد كثيرا. وجاء موقع التويتير في المركز الرابع من بين أفضل المواقع استخداما لدى الفئتين من أفراد العيّنة مع اختلاف واضح في النسب إذ بلغت النسبة لدى (16.6%) بينما بلغت لدى العزّاب (8.1%)، وحسب اعتقادنا في هذه النتيجة أنّ فئة المتزوّجين وخاصة من النخب وذوي المستوى التعليمي المرتفع يميلون أكثر إلى موقع التويتير على حساب المواقع الأخرى، بينما العزّاب يميلون إلى الفيسبوك لأنّه ذو طابع شعبي يلقى فيه كل فئات المجتمع. وبالرجوع إلى نتائج الجدول نجد أنّ الفايبر جاء في المرتبة الخامسة كأفضل تطبيق يستخدمه أفراد العيّنة من الفئتين، حيث بلغت هذه النسبة لدى العزّاب (8.1%) بينما بلغت عند المتزوّجين (5.4%)، ويمكن أن يعود سبب هذا الفرق بين النسبتين إلى ميل العزّاب نحو التّجديد ومواكبة كل ما يتعلق بوسائط الاتصال الحديثة.

يُلاحظ على نتائج الجدول أنّ باقي مواقع التواصل الاجتماعي جاءت بنسب قليلة لدى الفئتين، واحتلت مراكز متأخرة لدى أفراد العيّنة كمواقع مفضّلة. ويمكن أن نفسّر ذلك بأنّ المواقع الأكثر استخداما لدى أفراد العيّنة كالفيسبوك اليوتيوب الانستغرام والتويتير هي الأكثر شعبية في الجزائر لدى الفئتين وعليه وجد أفراد العيّنة فهم ما يُغنمهم عن باقي التطبيقات والمواقع كالإيمو والسناپ شات وماي سيس.

الجدول رقم (02): يتصفح أفراد الأسرة المسيلية مواقع التواصل الاجتماعي من أجل إثبات

الذات

النسبة	التكرار	إثبات الذات
27,1%	115	أبدا
42,4%	180	قليلًا
30,6%	130	كثيرًا
100%	425	المجموع

يبين الجدول أعلاه أنّ نسبة (42.4) من أفراد العينة يحقق لهم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي إشباع "إثبات الذات قليلا، بينما (30.6%) منهم يتحقق لهم هذا الإشباع كثيرا، وأخيرا (27.1%) من أفراد العينة لا يتحقق لهم هذا الإشباع أبدا.

الملاحظ لهذه النتائج يلاحظ فروقات في إجابات المبحوثين رغم أنّ أعلى نسبة من المبحوثين بيّنت أنّها تشبع قليلا وفئة أخرى تشبع كثيرا حاجتها لإثبات الذات من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وإثبات الذات في معناه البسيط يعني القدرة على التعبير عن المشاعر بطريقة

بنّاءة وقول ما تريده ومالا تريده للآخرين، أي أنه القدرة على تحديد الموقف بوضوح والتعبير عنه والتمسك به دون عدايئة تزامنا مع تقبل مختلف آراء الآخرين.

وهذه ميزة أتاحها التكنولوجيات الحديثة للاتصال وهي من أهم ايجابياتها، إذ أصبح بإمكان الفرد قول ما يريد قوله دون قيود، ولربما مثل هذه الحرّية كان ولازال يفتقدها بعض الأسر إلى اليوم، هذا الأمر يجعل من بعض أفراد الأسرة يبحثون عن إشباع هذه الحاجة من خلال البحث عن إقامة تواصل تكون أهدافه واضحة ومشاعره صادقة. وبالتالي إقامة علاقات حسنة مع الآخرين وفهم مشاعرهم. وبالتالي، يتوافق إثبات الذات مع البحث عن إقامة تواصل تكون أهدافه واضحة ومشاعره صادقة. يمكن أن يدفع هذا النوع من التعبير بالأشخاص الذين نتحدث معهم إلى تبني موقف مماثل، ما يحسن طبيعة التواصل ويبني علاقة أفضل بين الطرفين. (ماكلاود، 2016، ص ص. 02-04). والملاحظ لنسب الجدول أعلاه يرى أنّ فئة عريضة من أفراد العيّنة لا يهتمها تحقيق إشباع إثبات الذات أبدا من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وقد تكون لها أسبابها الخاصّة والمربطة بنظرتها لهذا المفهوم بالأساس.

الجدول رقم (03): الاتصال مع الأهل والأصدقاء يحقق الشعور بالرضى حسب الحالة الاجتماعية.

المجموع	الاتصال مع الأهل والأصدقاء يحقق الشعور بالرضى			الإشباع الفئات	
	كثيرا	قليلا	أبدا		
212	146	57	9	تكرار	الأباء
%100	%68,9	%26,9	%4,2	نسبة	
213	129	66	18	تكرار	الأبناء
%100	%60,6	%31	%8,5	نسبة	
425	275	123	27	تكرار	المجموع
%100	%64,7	%28,9	%6,4	نسبة	

يبين الجدول الاتصال مع الأهل والأصدقاء يحقق الشعور بالرضى، حيث نلاحظ أنّ النسبة الكبيرة من أفراد العيّنة تشبع حاجتها من الاتصال مع الأهل والأصدقاء لتحقيق الشعور بالرضى كثيرا بنسبة بلغت (64.7%) بينما وصلت نسبة أفراد العينة الذين يُشبعون حاجة الاتصال مع الأهل والأصدقاء لتحقيق الرضى قليلا (28.9%)، في حين أنّ نسبة (6.4%) من باقي أفراد العيّنة لا يتحقق لهم إشباع الاتصال مع الأهل والأصدقاء لتحقيق الشعور بالرضى. يمكن تفسير نتائج هذا الجدول عموما أنّ الاتصال والتواصل خاصة مع الأهل والأصدقاء زادت الحاجة إليه ليصبح ضرورة وغاية الهدف منها الحفاظ على التوازن النفسي والشعور بالرضى إضافة إلى

أنّ نتائج عدة دراسات تشير إلى أنّ قلة الاتصال بين أفراد المجتمع تسبب الأزمات ودخول الإنسان في حالة من التوتر وعدم الرضى.

أما على المستوى الفئوي فإنّ نسبة (68.9%) من المتزوجين داخل أفراد الأسرة المسيلية أي ما يزيد على ثلثي هذه الفئة يشعرون بالرضى كثيرا بتواصلهم مع الأهل والأصدقاء من خلال تصفحهم لمواقع التواصل الاجتماعي، مقارنة بفئة العزّاب أين بلغت النسبة (60.6%). أما فئة الذين يشعرون بالرضى "قليلا" جزاء تواصلهم مع أهلهم وأصدقائهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي فنلاحظ أنّ أعلى نسبة كانت لفئة العزّاب بـ(31%) بينما فئة المتزوجين بلغت نسبها (26.9%). وأخيرا نسبة (8.5%) من أفراد فئة العزّاب لا تشعر أو تحقّق الرضى أبدا من خلال الاتصال مع الأهل والأصدقاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي في حين وصلت نسبة المتزوجين (4.2%). يتضح من خلال نتائج الجدول أنّ أعلى نسبة في الجدول كانت لفئة المتزوجين من أفراد الأسرة الذين يشعرون بالرضى كثيرا جزاء تواصلهم مع الأهل والأصدقاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي مقارنة بنسبة العزّاب من أفراد الأسرة المسيلية؛ وسبب ذلك حسب رأينا أنّ الأدوار الأسرية الملقاة على رؤوس المتزوجين تزيد من تحمّل مسؤوليات التواصل مع الأهل والأقارب أكثر من العزّاب.

الجدول رقم (04): استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من أجل الهروب من الروتين اليومي

والضغوطات الأسرية

مجموع	الهروب من الروتين اليومي وملء الفراغ			الفئات	
	كثيرا	قليلا	أبدا		
212	99	75	38	التكرار	متزوج
%100	%46,7	%35,4	%17,9	النسبة	
213	128	68	17	التكرار	أعزب
%100	%60,1	%31,9	%8	النسبة	
425	227	143	55	التكرار	المجموع
%100	%53,4	%33,6	%12,9	النسبة	

تشير نتائج الجدول إلى انعكاس وتأثير متغيّر الحالة الاجتماعية على إشباع رغبة الهروب من الروتين اليومي والضغوطات الأسرية لدى أفراد الأسرة، حيث نلاحظ أنّ النسبة الكبيرة من أفراد العيّنة (53.4%) تشبع حاجتها كثيرا للهروب من الروتين اليومي من خلال تصفح مواقع التواصل الاجتماعي. فيما بلغت نسبة أفراد العيّنة الذين يشبعون حاجتهم للهروب من الروتين

اليومي قليلا حوالي (33.6%)، وأخيرا نسبة (12.9%) من أفراد العيّنة لا تحقق أبدا إشباع الهرب من الروتين اليومي وملء الفراغ. يمكن تفسير هذه النتائج العامة للجدول بأنّ الضغوطات الأسرية (الظروف المادية للأسرة، الصراع الأسري، علاقة الزوجين ببعضهما داخل الأسرة والظروف الاجتماعية للأسرة -الطلاق- اليتيم -العنف... الخ) التي يعاني منها أفراد الأسرة داخل الوسط الحضري سبّبت للكثير منهم نوعا من الهروبيّة والتنفيس من خلال تصفّح مواقع التواصل الاجتماعي كحل مؤقت لتلك المشكلات العالقة.

بالرجوع إلى نتائج الجدول وعلى المستوى الفئوي نلاحظ بأنّ نسبة (60.1%) فئة العزّاب داخل أفراد الأسرة المسيلية يوضّح الجدول فئة المتزوجين الذين يحققون رغبة الهروب تشبع حاجتها بالهروب من الروتين اليومي وملء الفراغ كثيرا من خلال تصفّح مواقع التواصل الاجتماعي، بينما بلغت النسبة عند العزّاب نسبة (46.7%). أمّا في فئة قليلا فقد جاءت نسبة المتزوجين بـ(35.4%) وهي أكبر من نسبة العزّاب البالغة (31.9%). وأخيرا جاءت النسب المعبرة عن فئة أبدا منخفضة مقارنة بباقي الفئات، حيث بلغت النسبة عند المتزوجين الذين لا يشبعون حاجتهم من الهروبية أبدا حوالي (17.9%) ونسبة العزّاب بـ(8%).

من خلال نتائج ومعطيات الجدول أعلاه نلاحظ أيضا أنّ فئة العزّاب هي الأكثر إقبالا على مواقع التواصل الاجتماعي من أجل تحقيق إشباع الهروب من الروتين اليومي وملء الفراغ، ويمكن تفسير ذلك بأنّ شعور العزّاب بالقلق والملل أو الفراغ العاطفي نتيجة تكرار نفس الروتين اليومي مع وجود متّسع من الوقت، يؤدي إلى الشعور بالضيق والتوتر وعدم الراحة النفسية، هذا الأمر كثيرا ما يدفع بهذه الفئة إلى اللجوء لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي بهدف التخلص أو التخفيف من حالة الضيق التي يعانون للحصول الرضى والراحة النفسية. لقد اعتادت فئة عريضة من أفراد المجتمع الهروب من الواقع المؤلم من خلال استخدام شبكات التواصل، لأنّه من الصعب أن يعيش الإنسان ضحيّة للقهر والعجز النفسي أو يستسلم لحالة من عدم الاتزان. وقد يكون مردّ هذا الهروب في كثير من الأحيان انسحاب الأسرة من دورها الرئيسي المتمثل في التنشئة الاجتماعية والتربية الصحيحة والإحاطة النفسية لأفرادها.

الجدول رقم (05): شعور أفراد الأسرة بالطمأنينة مع أصدقائهم الافتراضيين عند تصفّح

مواقع التواصل الاجتماعي.

النسبة	التكرار	أشعر بالطمأنينة مع أصدقائي الافتراضيين
20,5%	87	أبدا
35,1%	149	قليلا

كثيرا	189	44,5%
المجموع	425	100%

من خلال الجدول يتضح أن نسبة (44.5%) من أفراد العينة يشعرون بالطمأنينة مع أصدقائهم الافتراضيين كثيرا ومن خلال تواصلهم على مواقع التواصل الاجتماعي، وبالرغم من ضغوطات الحياة اليومية وكثرة الانشغالات إلا أنّ التواصل مع الأصدقاء يجلب الطاقة الايجابية ويدعم الشعور بالانتماء والسعادة لهذه الفئة هذا الأمر يحقّق اتزاننا نفسيا لأفراد الأسرة ويعود كذلك بالإيجاب على العلاقات الاجتماعية داخل الأسرة، كما عبرت فئة أخرى من أفراد العينة بلغت نسبتها (35%) بأنهم يشعرون بالقليل فقط من الطمأنينة مع أصدقائهم الافتراضيين، ويمكن أن يرجع ذلك إلى قلة تواصلهم مع أصدقائهم بسبب عدم تحكّمهم في التكنولوجيا أو بعدم وجود وقت للتواصل، في حين أنّ (20%) لا يشعرون إطلاقا بالطمأنينة مع أصدقائهم الافتراضيين يمكن أن نفسّر هذه النتيجة بأن هذه الفئة يمكن أن تكون لها علاقاتها الاجتماعية الواقعية التي تغنيها عن التواصل مع أصدقاء افتراضيين.

الجدول رقم (06): تصفح أفراد الأسرة لمواقع التواصل الاجتماعي من أجل إشباع تبادل الأفكار والاهتمامات الشخصية مع الأصدقاء.

النسبة	التكرار	تبادل الأفكار والاهتمامات الشخصية مع الأصدقاء
5,9%	25	أبدا
30,1%	128	قليلا
64%	272	كثيرا
100%	425	المجموع

يوضح الجدول أعلاه مدى تبادل الأفكار والاهتمامات الشخصية مع الأصدقاء من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، حيث نجد أن أغلبية أفراد العينة والتي تتمثل في (64%) يتبادلون الأفكار والاهتمامات الشخصية مع أصدقائهم على هاته المواقع؛ حيث أصبحت هذه المواقع تُشعر الفرد بالارتياح والرضى النفسي كونه يشارك اهتماماته وميولاته وأفكاره مع أصدقائه ويجد اهتماما لما ينشره (رجع الصدى) ما يؤدي إلى النجاح في كثير من الأحيان. لقد أتاحت هذه المواقع لكثير من فئات المجتمع وأفراد الأسر فضاء هاما وواسعا يمكن من خلاله تحقيق الأهداف التي فشلوا في تحقيقها في حياتهم هذا ما يشعر الآباء بالرضى عن استخدام أبنائهم لهذه المواقع ويُساهم في توازن العلاقات الأسرية. بينما نسبة (30.1%) قلّما يفعلون ذلك لأنهم يكتفون بالقراءة

فقط ولا يهتمون بالتفاعل مع الأصدقاء. في حين أنّ نسبة (5.9%) من أفراد العيّنة لا يتبادلون إطلاقاً مع أصدقائهم لا أفكار ولا اهتمامات شخصية ربما لهم اشباكات أخرى.

الجدول رقم (07): إشباع الخروج من العزلة الاجتماعية حسب الحالة الاجتماعية.

المجموع	الخروج من العزلة الاجتماعية			الفئات		
	كثيرا	قليلًا	أبداً			
212	73	73	66	التكرار	متزوج	الحالة الاجتماعية
%100	%34,4	%34,4	%31,1	النسبة		
213	100	78	35	التكرار	أعزب	
%100	%46,9	%36,6	%16,4	النسبة		
425	173	151	101	التكرار	المجموع	
%100	%40,7	%35,5	%23,8	النسبة		

توضّح نتائج الجدول أعلاه مدى تحقيق إشباع الخروج من العزلة الاجتماعية لدى أفراد العيّنة من خلال تصفّح مواقع التواصل الاجتماعي، وعلاقته بالحالة الاجتماعية. وقد جاءت النتائج متقاربة مع فروقات واضحة بين فئتي أبداً وكثيراً، إذ جاءت أعلى نسبة في الجدول بـ (40.7%) وهي تمثّل فئة كبيرة من أفراد العيّنة الذين يشبعون حاجة الخروج من العزلة الاجتماعية كثيراً عبر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي. بينما بلغت فئة أولئك الذين يعتبرون أنّ مواقع التواصل الاجتماعي تشبع لهم حاجة الخروج من العزلة الاجتماعية قليلاً نسبة (35.5%) من أفراد العيّنة. وفي الأخير بلغت نسبة الذين يعتبرون أنّ مواقع التواصل الاجتماعي لا تشبع حاجتهم في الخروج من العزلة الاجتماعية أبداً حوالي (23.8%). وهي نسبة معتبرة ولها مدلولها إحصائياً.

أما بالرجوع إلى نتائج الجدول على المستوى الفئوي فإننا نلاحظ أنّ العزّاب يشبعون حاجة الخروج من العزلة الاجتماعية أكثر من فئة المتزوجين، وبيانات الجدول توضّح ذلك، حيث بلغت نسبة العزّاب (46.9%) بينما نسبة المتزوجين بلغت (34.4%)، ومن ناحية أخرى تقاربت النسب بين العزّاب والمتزوجين فيما يخص فئة قليلاً ب (36.6%) للعزّاب و (34.4%) للمتزوجين. وأخيراً جاءت نسبة أفراد العيّنة الذين يعتبرون أنّهم لا تحقق لهم إشباع الخروج من العزلة الاجتماعية أبداً منخفضة إحصائياً مقارنة بباقي النسب (23.8%) ولكنها ذات مدلول من حيث المعنى لأنها تعبر تقريباً عن ربع العيّنة من أولئك الذين يرفضون عبارة الخروج من العزلة الاجتماعية من بوابة العالم الافتراضي. بالنظر إلى مفهوم العزلة الاجتماعية الذي هو شعور الفرد أنه في معزل عن

أفراد المجتمع والناس، فلا أصدقاء له يمكن أن يخفون عنه ولا أنيس فإن العزلة النفسية تُشعر الفرد بأنه وحيدا رغم أنه محاط بالأصدقاء وأفراد الأسرة والأهل. وهذا الأمر هو نتيجة حتمية لشعور الفرد داخل الأسرة بالدونية أو النقص جزاء قلة الاهتمام بالجانب النفسي أو قلة التشجيع والتحفيز داخل الأسرة، أو قد يكون سبب عزلته النفسية تعرّضه المكثف لهذه المواقع أو الإدمان عليها؛ حيث حذرت عدة دراسات من إدمان هذه المواقع ما يسبب اضطرابات نفسية خاصة عند الأطفال والمراهقين. ومن المهم جدا إن نلفت الانتباه إلى أنّ حصول الإشباع الذي يتعلق بالخروج من العزلة الاجتماعية أو النفسية عبر استخدام أفراد الأسرة لمواقع التواصل الاجتماعي ما هو إلا حل مؤقت لمشكلة العزلة؛ إذ يجب أن تكون الأسرة هي القوّة الداعمة لنفسية أفرادها وليست منفرة لهم للبحث عن الدّعم في جهات أخرى.

الجدول رقم (08): إشباع التخفيف من ضغوطات العمل والارتباطات حسب الحالة

الاجتماعية

المجموع	تخفّف من ضغوطات العمل والارتباطات			الفئات		
	كثيرا	قليلًا	أبدا			
212	104	97	11	التكرار	الأباء	أفراد الأسرة
%100	%49,1	%45,8	%5,2	النسبة		
213	120	77	16	التكرار	الأبناء	
%100	%56,3	%36,2	%7,5	النسبة		
425	224	174	27	التكرار	المجموع	
%100	%52,7	%40,9	%6,4	النسبة		

تشير نتائج الجدول إلى مدى انعكاس متغيّر الحالة الاجتماعية على إشباع التخفيف من ضغوطات العمل والارتباطات من خلال تصفّح مواقع التواصل الاجتماعي، حيث نلاحظ أنّ أفراد العيّنة يشبعون حاجة التخفيف من ضغوطات العمل والارتباطات كثيرا بنسبة بلغت (52.7%)، بينما نسبة (40.9%) من أفراد العيّنة تشبع هذه الحاجة قليلا من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي. وأخيرا فئة قليلة من أفراد العيّنة لا تشبع حاجتها للتخفيف من ضغوطات العمل والارتباطات عبر مواقع التواصل الاجتماعي أبدا بنسبة (6.4%). أمّا على المستوى الفئوي فإن فئة العزّاب تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي كي تحقق كثيرا إشباع التخفيف من ضغوطات العمل والارتباطات بنسبة (56.3%) في حين أنّ نسبة (49.1%) من المتزوجين يشبعون هذه الحاجة كثيرا. وعلى مستوى فئة الإشباع قليلا فإننا نلاحظ أنّ نسبة المتزوجين (45.8%) أكبر

من نسبة العزّاب البالغة (36.2%). وفي الأخير تقاربت نسب الفتيتين من أفراد العيّنة الذين لا يشبعون حاجة التخفيف من ضغوطات العمل أبداً حيث بلغت عند العزّاب نسبة (7.5%) ونسبة (5.2%) للمتزوّجين.

يمكن تفسير نتائج هذا الجدول أنّ الظروف النفسية التي ولّدتها بيئة العمل غير الملائمة في الجزائر وتردّي الظروف الاجتماعية لأفراد الأسرة، جعل هؤلاء الأفراد يقبلون على مواقع التواصل الاجتماعي -الفيديسبوك واليوتيوب... الخ- من أجل التخفيف من حدّة الضغوطات المتنوعة وتحقيق الارتياح النفسي بالتصفّح والإبحار في مختلف المواقع. وإن كان الترويج عن النفس والتسلية من صميم وظائف وسائل الإعلام والاتصال إلّا أنّ تحولها إلى بديل عن أوقات الأبناء مع عائلاتهم وإدمان بعض الآباء لهذه المواقع هو بعينه جوهر المشكلة، والتي ستتطور شيئاً فشيئاً إلى إهمال أفراد الأسرة لواجباتهم وإهمال الشؤون الأسرية ومن ثمّ تبدأ رحلة التفكّك والانحطاط.

الجدول رقم (09): التصفّح من أجل إشباع التخلّص من المشاكل الشخصية ومعالجتها مع الأصدقاء المقربين.

النسبة	التكرار	التخلّص من المشاكل الشخصية ومعالجتها مع الأصدقاء المقربين
24%	102	أبداً
32,2%	137	قليلاً
43,8%	186	كثيراً
100%	425	المجموع

تشير نتائج الجدول إلى أن نسبة (43.8%) من أفراد العيّنة يتحقق لهم إشباع التخلّص من المشاكل ومعالجتها مع الأصدقاء المقربين عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كثيراً، ويمكن تفسير هذه النتيجة حسب رأينا أنّ هذه الوسائط التكنولوجية الجديدة أصبحت ضرورة من ضروريات الحياة العصريّة، خاصة من جانبها الاجتماعي والنفسي، فقد ساهمت في كثير من الأحيان في التخفيف من التوترات النفسية والكتمان، إذ أصبحت متنفساً للكثير من الانطوائيين والأشخاص الكتومين من أفراد الأسرة خاصّة وأنّ بعض المشكلات لا يمكن تناولها داخل أسوار الأسرة في مجتمعنا لأنّها تعتبر من الطابوهات الاجتماعيّة؛ هذا الأمر يجعل من الشباب والمراهقين خصوصاً يلجؤون إلى أصدقائهم الافتراضيين لطرح ومعالجة مشاكلهم الشخصية أو إيجاد حلول لها. والتي قليلاً ما تجد لها اهتماماً داخل الأسرة. وبالرجوع إلى نتائج الجدول فقد بلغت نسبة أفراد العيّنة الذين يشبعون حاجتهم للتخلّص من المشاكل الشخصية ومعالجتها مع الأصدقاء المقربين قليلاً (32.2%). وأخيراً ما يقارب ربع أفراد العيّنة (24%) لا يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي

أبدا من أجل إشباع التخلّص من المشاكل الشخصية ومعالجتها مع الأصدقاء المقربين أبدا، يمكن أن يكون سبب ذلك الخوف من كشف السرّ والابتزاز عبر هذا الفضاء.

الجدول رقم (10): تصفح أفراد الأسرة لمواقع التواصل الاجتماعي لإشباع الشعور بالقوّة كونهم بعيدين عن المواجهة الشخصية.

النسبة	التكرار	تشعري بالقوّة لأنني بعيد عن المواجهة
41,9%	178	أبدا
25,9%	110	قليلًا
32,2%	137	كثيرًا
100%	425	المجموع

نلاحظ من الجدول أن نسبة (41.9%) من أفراد العينة لا يستخدمون أبدا مواقع التواصل الاجتماعي بغرض شعورهم بالقوّة كونهم بعيدين عن المواجهة الشخصية، وهي نسبة معقولة تعبر عن وعي هذه الفئة وثقتها بنفسها إذ أنّها لا تستخدم هذه المواقع للبحث وإثبات مدى قوّتها، بل لهم مآرب أخرى من استخدامها، بينما نجد أنّ نسبة (32.2%) يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لكونها تشعرهم كثيرا بالقوّة وهم خلف الشاشة وقد تكون هذه الفئة من السياسيين والطلبة والتجار وبعض المهن التي تحتاج حضورا قويا في هذا الفضاء، وفي الأخير جاءت نسبة (25.9%) من الذين يستخدمونها لأنها تشعرهم بالقوّة وهم بعيدون عن المواجهة الشخصية قليلا.

الجدول رقم (11): الاستخدام من أجل التواجد والاختفاء خلف الشاشة هربا من الإزعاج.

النسبة المئوية	التكرار	التواجد والاختفاء خلف الشاشة هربا من الإزعاج
44.7%	190	أبدا
2.25%	107	قليلًا
1.30%	128	كثيرًا
100%	425	المجموع

يبين الجدول أعلاه أن نسبة (44.7%) من أفراد العينة يرون أنّ استخدام وتصفّح مواقع التواصل الاجتماعي لا تشبع أبدا لديهم رغبة التواجد والاختفاء خلف الشاشة هربا من الإزعاج بل هو استخدام هادف وفعال ومدروس وليس هربا من الإزعاج، لكن ظاهرة التخفي خلف الشاشة انتشرت في الفترة الأخيرة بكثرة، إذ عبّرت فئة معتبرة من أفراد العينة عن تحقّق إشباع رغبة

التواجد خلف الشاشة هربا من الإزعاج كثيرا من خلال تصفّح مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة (30.1%) وهذا ما نلاحظه عادة عند بعض الآباء والمتزوجين؛ حيث باتوا يفضلون الانشغال بمواقع التواصل الاجتماعي على بقائهم في ضجيج الأبناء الصغار داخل الأسرة. وهذا الأمر يُعتبر نوعا من الهروب من الواقع. وأخيرا عبّرت فئة تزيد عن ربع أفراد العيّنة (25.2%) بأنّ إشباع حاجتهم في الاختفاء خلف الشاشة هربا من الإزعاج كان قليلا.

2- خاتمة وتوصيات:

من خلال تحليل وتفسير النتائج الكميّة للدراسة توصلنا إلى النتائج التالية:

○ جاء موقع الفيسبوك كأفضل موقع يستخدمه أفراد الأسرة المسيلية بنسبة (96%). وحلّ ثانيا موقع اليوتيوب بنسبة (63.6%)، بينما جاء تطبيق الانستغرام في المرتبة الثالثة بنسبة (26.6%) مع فروقات إحصائية واضحة لصالح فئة الأبناء في تفضيلهم لهذا التطبيق مقارنة بفئة الآباء.

○ تشعر فئة المتزوجين من أفراد الأسرة بالرضى كثيرا جزاء تواصلهم مع الأهل والأصدقاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي مقارنة بنسبة الفئة العزّاب.

○ تحقّق فئة العزّاب إشباع الهروب من الروتين اليومي وملء الفراغ كثيرا عند تصفّح مواقع التواصل الاجتماعي مقارنة بفئة المتزوجين من أفراد الأسرة.

○ يشعر أفراد الأسرة عند تصفّح مواقع التواصل الاجتماعي بالطمأنينة كثيرا مع أصدقائهم الافتراضيين.

○ يميل العزّاب كثيرا إلى تحقيق إشباع الخروج من العزلة الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي مقارنة بالمتزوجين من أفراد الأسرة.

○ الضغوطات الأسرية الداخلية النفسية والاجتماعية المختلفة وضغوطات العمل عموما وكثرة الارتباطات التي يعاني منها الأفراد زادت من إقبالهم على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي. مع فروقات لصالح العزّاب.

○ تشيع نسبة معتبرة من أفراد العيّنة حاجتهم في التخلّص من مشاكلهم الشخصية ومعالجتها مع الأصدقاء المقربين.

وأخيرا يمكن القول إن مواقع التواصل الاجتماعي قد أوجدت نوعا من الهروبية التي يمارسها أفراد الأسرة الجزائرية إلى الواقع الافتراضي، وهو تعبير عن نوع من اللأرضي الاجتماعي والنفسي عن الأوضاع التي تعيشها الأسرة اليوم جراء المشاكل والضغوطات الومية، وخاصة لدى فئة الأبناء التي تشكل عنصر الشباب. حيث باتت هذه المواقع تعزّز الحضور الاجتماعي لكثير من

أفراد الأسرة مثل المراهقين والنساء وحتى كبار السن، فقد أصبحت العلاقات الافتراضية تعتبر بديلا عن الحياة الواقعية في بعض الأحيان لدى الشباب الذي أدمن تصفح هذه المواقع هربا من العزلة الاجتماعية أو من الضغوطات الأسرية. وعلى الرغم من الفرق بين دوافع الأبناء والآباء النفسية التي تقف وراء إقبالهم على مواقع التواصل الاجتماعي إلا أننا نلاحظ الإقبال الكبير لأفراد الأسرة عليها، ما يسبب انسحاب كل واحد منهم من التزاماته وأدواره داخل أسرته؛ الشيء الذي يزيد من مشاكل الأسرة ويؤثر على العلاقات الأسرية. وتفاديا لمثل هذه المشكلات يمكننا اقتراح التوصيات التالية:

- ضرورة توعية أفراد الأسرة وتحسيس الأمهات في المجتمع الجزائري بأخطار كثافة استخدام الأبناء لمواقع التواصل الاجتماعي على صحة الأبناء، جسديا (الخطر على العينين، والخمول، وقلة النوم... الخ) ونفسيا (كالإدمان، والشروع الذهني، التوحد، ... الخ) بترشيد وتنظيم أوقات وأهداف الاستخدام. والتصدّي لظاهرة الإدمان الكتروني على هذه المواقع.
- ضرورة انتباه الوالدين داخل الأسرة إلى أهمية التواصل الأسري والحوار مع الأبناء لحل مشكلاتهم الشخصية، بدل اعتمادهم على العلاقات الافتراضية كبديل للبحث عن حلول خارج أسوار الأسرة.
- إجراء البحوث والدراسات العلمية المتخصصة بشكل مستمر لرصد وتفسير التغيرات الاجتماعية والثقافية التي أحدثتها تكنولوجيات الاتصال على الأسرة وعلى المجتمع عموما. والاستفادة من نتائجها للمساهمة في حل المشكلات الأسرية أو الحد منها.
- ضرورة فهم الوالدين لسيكولوجية المراهق، ومراقبة أجهزته التكنولوجية التي يستخدمها. لأنّ هذه المرحلة تستدعي مصاحبة الابن لتكوين شخصيته المتزنة.
- تفعيل دور الرقابة الأسرية على المضامين التي يتعرّض لها الأبناء؛ لكشف وفهم توجهاتهم النفسية والاجتماعية.
- ضرورة إيجاد وإنشاء الدولة والسلطات لبيئات جوارية ملائمة للتسلية والترفيه خاصة لفئة الأطفال والمراهقين قصد إشباع حاجاتهم من التسلية بعيدا عن وسائل الإعلام والاتصال.
- فتح مكاتب استشارية جوارية متخصصة في علم النفس وشؤون الأسرة، والتي من شأنها أن تصحح السلوكيات الخاطئة التي يرتكبها أفراد الأسرة ن وان تقدّم حلولاً ونصائح لأصحاب المشكلات الأسرية.

■ ضرورة بعث القيم والأخلاق الإسلامية الفاضلة داخل الأسرة، والتي يمكن أن تساهم في الابتعاد عن إدمان مواقع التواصل الاجتماعي والابتعاد عن المضامين التي تسبب لأفراد الأسرة مشكلات اجتماعية أو نفسية.

- قائمة المراجع:

- ابراهيم أنيس. (2004). قاموس المعجم الوسيط (المجلد 4). مصر: المكتبة الدولية للنشر.
- بن مرسي أحمد. (2007). مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- بوخنوفة عبد الوهاب. (2007). الأطفال والثورة المعلوماتية: التمثيل والاستخدامات. مجلة اتحاد إذاعات الدول العربية ، الصفحات 71-73.
- بورحلة سليمان. (2008). أثر استخدام الأنترنت على اتجاهات الطلبة الجامعيين وسلوكياتهم. الجزائر: جامعة يوسف بن خدة.
- جرار ليلى أحمد. (2013). الفيسبوك والشباب العربي. عمان: مكتبة الفلاح.
- حجّاب محمد منير. (2004). المعجم الإعلامي. مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- حسين سمير محمد. (1999). دراسات في مناهج البحث العلمي-بحوث الإعلام-. القاهرة: عالم الكتب.
- الخولي سناء. (1979). الزواج والعلاقات الاسرية. الاسكندرية، مصر: دار المعرفة الجامعية.
- ديفلر ميلفن ، وروكيتش ساندرابول. (1995). نظريات وسائل الإعلام. (كمال عبد الرؤوف، المترجمون) القاهرة: الدار الدولية لنشر والتوزيع.
- شاهين هبة. (2000). استخدام الجمهور المصري للقنوات الفضائية العربية (الإصدار أطروحة دكتوراه). مصر: جامعة القاهرة.
- الشهري حنان بنت شعشوع. (2014). أثر استخدام المواقع الالكترونية على العلاقات الاجتماعية. السعودية: جامعة الملك عبد العزيز.
- صادق عباس مصطفى. (2018). الإعلام الجديد مفاهيم ووسائل وتطبيقات. الاردن: دار الشروق للنشر والطباعة.
- عبد العزيز عثمان عزه. (مارس 2009). العوامل المؤثرة على استخدامات الفتيات في السعودية ومصر للانترنت-دراسة مقارنة. الملتقى الدولي الاول لتقنيات الاتصال والتغير الاجتماعي (الصفحات 29-30). السعودية: قسم الإعلام بجامعة الملك سعود.
- قانون الأسرة المعدّل والمتمم بالامر 02-05. (27 فيفري، 2005). وثيقة قانون الأسرة الجزائري ، 1. الجزائر: الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.
- لحمامي الصادق. (2005). النظرية لمفهوم الاعلام. مجلة إذاعات الدول العربية ، صفحة 16.

- ماكلود سول. (جوان, 2016). سيكولوجية مفهوم الذات. (علي عبد الرحيم صالح، المحرر) تاريخ الاسترداد 25 06, 2020، من <http://www.arabsynet.com/documents/DocaliSelfCont=ceptpsy.pdf>.
- معجم المعاني الجامع. (بلا تاريخ). تاريخ الاسترداد 25 اكتوبر, 2020، من www.almaany.com: https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar
- مكاوي حسن عماد ، والسيد ليلى حسين. (1998). الاتصال ونظرياته المعاصرة. القاهرة، مصر: الدار المصرية اللبنانية.
- مكاوي حسن عماد. (2000). نظريات الإعلام. القاهرة، مصر: مركز جامعة القاهرة.
- Blumler Jay and Elihu katz .(1974) .The Use of Mass Communicatins: Current Perspactives on Gratifications Research.. California: Sage Publication. page 215
- Danah Boyd and Nicole Ellison .(2008) .Social Network Site: Definition.History.and Scholarship .Journal of Computer-Mediated Communiccacion. Page 211.