

التحولات السوسولوجية في استخدامات مواقع شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر

"الفيسبوك أنموذجا"

دراسة ميدانية في الاستخدامات والاشباع على عينة من الجمهور

"المراهقون المتمدرسون أنموذجا"

"The Facebook as this model" The sociological transformations of social networks in Algeria

This applies to uses and satisfaction of the public

Empirical study of users and gratifications on a public sample

"Schooled Teenagers Exemple"

Dr. Nadjat Ben Salah

د. نجاه بن صالح *

nadjetmino@gmail.com

جامعة البليدة 2 (الجزائر)

أستاذ محاضر

تاريخ النشر: 2024/06/27

تاريخ القبول: 2024/01/16

تاريخ الاستلام: 2023/09/14

ملخص:

تهدف الدراسة إلى التعرف على التحولات الاجتماعية التي طرأت نتيجة استخدامات الجمهور لشبكات التواصل الاجتماعي وتحديد شبكة الفيسبوك (Facebook) من خلال عينة مكونة من (470) مفردة مشكلة من طلاب المدارس الثانوية (المراهقون المتمدرسون) بمدينة المسيلة بالجزائر اعتمادا على (المنهج الوصفي) وكل من أداتي الاستبيان والمقابلة وذلك انطلاقا من فروض (نظرية الاستخدامات والاشباع) (Uses and Gratifications Theory) في محاولة لرصد مختلف استخدامات الفيسبوك والاشباع المتحصل عليها وأهم التحولات السوسولوجية لهذا الاستخدام في ظل ازدياد معدلات استخدام الأفراد للفيسبوك لإشباع مختلف الرغبات/الحاجات (الاجتماعية، النفسية، الترفيهية...).

الكلمات المفتاحية: الاستخدامات، الاشباع، التحولات السوسولوجية، شبكات التواصل الاجتماعي الجمهور، الفيسبوك، المراهقين المتمدرسين.

* د. نجاه بن صالح nadjetmino@gmail.com

Abstract:

The study aims to identify the social transformations that have occurred following the use of social networks by the public and more precisely the Facebook network, based on a sample composed of (470) individuals made up of high school students (Schooled Teenagers) from the town of M'sila in Algeria based on the descriptive approach, the questionnaire and the interview based on the hypotheses of (Uses and Gratifications Theory) in an attempt to observe the different uses of Facebook and the satisfactions obtained as well as the most important sociological transformations of this use in light of the increase in the average use of Facebook by individuals to satisfy different desires/needs (social, psychological, entertainment, ...).

Keywords: Uses, Gratifications, Sociological Transformations, social Networks, Public, Facebook, Schooled Teenagers.

مقدمة:

أحدثت التطورات التكنولوجية الجديدة منتصف تسعينيات القرن الماضي نقلة نوعية وثورة غير مسبوقه في عالم الاتصال حيث يعتبر ميدان تكنولوجيا الاتصال والمعلومات من أكثر الميادين تسارعا في التطور بل إنه كان الجانب الأهم والأكثر إثارة من بين جوانب الثورة التكنولوجية جميعها (بوكنان, 2000، ص 196) وأهم ما تحقق في هذا التطور تمثل بربط وسائل الإعلام مع الوسائل الإلكترونية الحديثة وخلق نظام اتصالي مبني على ترابط هذه الوسائل الأمر الذي أطلق ثورة إعلامية ومعلوماتية أبرزت إمكانيات هائلة (دجاني, 1997، ص: 59) والتي استندت إلى إمكانيات تواصل عالية المستوى مع الجمهور وسرعة غير مسبوقه في إيصال الرسائل الإعلامية والمعلوماتية إلى مختلف الشعوب بأي زمان ومكان بالعالم حيث انتشرت شبكة الأنترنت عبر العالم كله متجاوزة بذلك كل العوائق الطبيعية والجغرافية، بحيث أصبح العالم بمثابة (القرية الكونية) الصغيرة (Cosmic Village) المترامية والمتراصة في آن واحد وذلك نتيجة التطور الكبير والتقدم العلمي الهائل والسريع في تكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال والتقنيات الرقمية الجديدة والتي مست جميع جوانب الحياة البشرية.

أصبحت التكنولوجيات الجديدة عملية جوهرية وأساسية في كل الميادين والمجالات الحياتية للجمهور سواء تعلق الأمر بالأفراد أو بالمجتمعات على اختلافها/تنوعها وهذا يرجع إلى الكم الهائل من الخدمات التي تقدمها هذه التكنولوجيات والتي أثرت في معظم أنشطة الأفراد والجماعات وأجبرتها على التعامل معها كواقع لا بد منه وعلى التفكير في كيفية إدماجها في مختلف ممارساتهم وأنشطتهم الحياتية باعتبارها سمة من سمات المجتمع التكنولوجي (Technological community) ومن ثم ظهرت العديد من

التطبيقات والتقنيات الاتصالية على شبكة الأنترنت بداية من البريد الإلكتروني وغرف الحوار والتراسل النصي وصولاً إلى الأشكال العديدة للصحافة الإلكترونية (E-Press) والمواقع التكميلية للوسائل الإعلامية والمواقع الفردية الشخصية والمدونات ومحركات البحث مثل جوجل (Google)... لتظهر بعدها في ثورة غير مسبوقة شبكات التواصل الاجتماعي (Social Networking) كالفيسبوك وتويتر وغيرها... والتي أتاحت لمستخدميها خدمات جديدة ومتنوعة على غرار تبادل الصور والأغاني ومقاطع الفيديو ومشاركة الملفات وإجراء المحادثات الفورية والتواصل والتفاعل المباشر بين الأفراد، حيث عرفت هذه الشبكات استخداماً وانتشاراً كبيراً نظراً لما تحتويه من خدمات وخصائص تميزها عن باقي المواقع الإلكترونية الأخرى مما جعل الإقبال الجماهيري عليها عبر كافة أنحاء العالم.

ومع الانتشار الواسع لشبكات التواصل الاجتماعي واحتلالها مكانة مهمة بين الأفراد والمجتمعات وهو ما جعل هذه الشبكات تتعرض للكثير من الانتقادات على المستوى العالمي في الأوساط التربوية والأكاديمية والطبية وحتى الشعبية وخاصة منها الفيسبوك الذي اتهم في كثير من الأحيان بتأثيره السلبي على أفراد الجمهور والمجتمعات والتسبب في انهيارها في الوقت الذي يرى فيه آخرون أنه وسيلة مهمة وأساسية للتقارب بين الأفراد والشعوب وتنمية أواصر التواصل وتقريب الرؤى والمساهمة في التعريف بثقافات الشعوب المتنوعة.

المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة

المطلب الأول: مشكلة وتساؤلات الدراسة

أولاً/ مشكلة الدراسة

تشكل الأنترنت في الوقت الحالي إحدى أكثر حوامل الاتصال جماهيرية وأكثرها انتشاراً وتأثيراً على الجمهور فهي من أهم وسائل الاتصال كونها تجمع ما بين الصوت والصورة والنص في آن واحد وبذلك سيطرت على أكثر الحواس حساسية وتأثراً وهما كل من حاسي السمع والبصر في آن واحد حيث استقطبت مختلف فئات الجمهور بغض النظر عن أعمارهم وجنسهم ومستوياتهم العلمية والاجتماعية لما تقدمه من كم كبير من الصفحات والبرامج والمحتويات المتنوعة التي ترضي أذواق الجمهور وبالأخص ما تقدمه شبكات التواصل الاجتماعي عامة والفيسبوك خاصة من مضامين متنوعة تلبي رغبات الجمهور وأيضاً قدرتها على تكوين وبناء الصور الذهنية لدى الجمهور فالفيسبوك يجمع بين مختلف عناصر التشويق والإثارة والجذب بالإضافة إلى ادماجه لمختلف التكنولوجيات الجديدة والمؤثرات السمعية والبصرية التي تشترك مجتمعة في خلق صورة جذابة وأسرة لدى أفراد الجمهور، ونظراً لكل ما يتمتع به الفيسبوك من خصائص وميزات وشعبية يحرص أفراد الجمهور (رجال، نساء، شباب، مراهقين، أطفال) على استخدامه هذا الاستخدام الذي لا يمكن أن يمر دون ترك آثار على سلوكيات الجمهور والتي من شأنها أن تؤدي إلى إحداث تغيرات (تغيير/تعديل) في القيم أو السلوكيات أو في أنماط وعادات الاستخدام

وحتى على الإشاعات المتحصل عليها منه وهو الأمر الذي دفع بالعديد من الأكاديميين والباحثين إلى الاهتمام باستخدامات الجمهور للفيديو وكيفيات تفاعله مع مختلف محتوياته ومضامينه المتنوعة. فبعد أن كان اهتمام الباحثين يركز على دراسة تأثير وسائل الإعلام على الجمهور وانتشار نظريات التأثير المطلق على الجمهور والتي كانت تفترض وجود منبه لحدوث استجابة معينة التي سادت في نموذج التأثير (Impact Approach) (النظرة السلبية للجمهور) ليتحول الاهتمام إلى فيما بعد إلى ما يفعله هذا الجمهور بوسائل الإعلام (النظرة الإيجابية للجمهور) التي تميز بها فيما بعد أنموذج التلقي (Receive Approach) في نظرته إلى الجمهور النشط والفعال والذي يستخدم وسائل الإعلام والاتصال عن وعي واختيار ولتحقيق أهداف محددة، هذه الوضعية الجديدة وضعت الجمهور في مكانة المتحكم في استخداماته لهذه الوسائل وهذه التطورات دفعت بهذه الأخيرة إلى التجدد المستمر لإعادة تموقعها في سلم أولويات هذه الاستخدامات، ويعتبر موضوع استخدام الفيديو من أكثر المواضيع التي شكلت الاهتمام في مجال دراسات وسائل الإعلام والجمهور في الوقت الحديث نظرا لتزايد استخدامه في المجتمعات على اختلافها وبخاصة فئة المراهقين المتمدرسين الذين يستخدمونه انجذابا لما يقدمه من خدمات متنوعة من تواصل مباشر وتبادل للرسائل والأخبار والفيديوهات والترفيه والتسلية إلا أن الأمر لا يتوقف على مجرد فعل الاستخدام والتعرض فقط إنما على ما يترتب عن هذا الفعل من تحولات في الممارسات السوسولوجية والثقافية ومن نتائج مختلفة لها، خاصة وأنه يحمل الكثير من القيم والعادات الغربية عن المجتمع الجزائري بحكم إنتاجه في سياقات اجتماعية وثقافية وحضارية مختلفة خاصة بالنسبة إلى استخدامه من طرف فئة خاصة وحساسة مثل فئة المراهقين المتمدرسين ومن هنا نطرح إشكاليتنا "ما هي أبرز التحولات السوسولوجية التي حدثت على مستوى الممارسات وكذلك الأشباع النفسية والاجتماعية والمعرفية التي يحاول المراهقون الحصول عليها من خلال استخدامهم لشبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك؟".

ثانيا/ تساؤلات الدراسة

- تمحورت تساؤلات الدراسة حول متغيرين أساسيين وجوهريين بالنسبة إلى موضوع الدراسة وهما كل من متغيري الاستخدامات (Uses) والأشباع (Gratifications) حيث كانت التساؤلات كالتالي:
- 1- ما هي خصائص أفراد عينة الدراسة من المراهقين المتمدرسين المستخدمين للفيسبوك.
 - 2- ما هي عادات وأنماط استخدام المراهقين المتمدرسين للفيسبوك بهدف التعرف على مختلف التحولات السوسولوجية التي طرأت على هذه العادات والأنماط.
 - 3- ما هي التحولات السوسولوجية التي طرأت على دوافع وحاجات استخدام المراهقين المتمدرسين للفيسبوك.

- 4- ما هي الأشباع المحققة من خلال استخدام المراهقين المتمدرسين للفيسبوك.

المطلب الثاني: أهداف وأهمية الدراسة

أولا/ أهداف الدراسة

يعتبر مجال البحث العلمي مجالاً خصبا تختلف فيه الأهداف والمعطيات من باحث إلى آخر فتبني أي باحث لدراسة موضوع معين ترنو على الدوم إلى كشف الغموض أو اللبس الذي يسوده، وتهدف هذه الدراسة إلى الوصول إلى نتائج علمية موضوعية تتميز بتحري الدقة في محاولة الكشف عن الأسباب والعوامل التي تدفع بالمراهقين المتمدرسين إلى استخدام شبكة الفيسبوك ومحاولة التعرف على مختلف الأشباع المحققة من خلال ذلك الاستخدام بعد أن عرفت شبكات التواصل الاجتماعي وبالأخص الفيسبوك انتشارا واسعا أنتج جمهورا ضخما بحيث لا يمكن لهذا الاستخدام أن يمر دون ترك آثار على مختلف سلوكيات المراهقين والقيم السائدة في المجتمع الجزائري، وعليه تسعى الدراسة أيضا إلى الوصول إلى تحقيق مجموعة من الأهداف حيث يمكن إيجازها في النقاط التالية:

- التعرف على مختلف عادات وأنماط استخدام المراهقين المتمدرسين لشبكة الفيسبوك.
- الكشف عن الأشباع المحققة من استخدام المراهقين المتمدرسين لشبكة الفيسبوك.
- التعرف على علاقة الاستخدامات والأشباع بالخصائص السوسيوديمغرافية والسلوكية لدى فئة المراهقين المتمدرسين.
- التعرف على كيفية تفاعل المراهقين المتمدرسين مع شبكة الفيسبوك.

ثانيا/ أهمية الدراسة

تأخذ الدراسة أهميتها انطلاقا من كونها تنفرد بدراسة موضوع التحولات السوسولوجية لاستخدامات شبكات التواصل الاجتماعي وخاصة فئة المراهقين المتمدرسين للفيسبوك ومحاولة رصد مختلف الآثار المحتملة على سلوكياتهم نتيجة ذلك الاستخدام بالإضافة إلى الاهتمام بما تتضمنه هذه الشبكة من قيم مختلفة وقدرة هذه الأخيرة على التأثير على مختلف السلوكيات السائدة عند هذه الفئة، كما تعد دراسة استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي ومختلف التحولات السوسولوجية والثقافية... التي طرأت عليها مجالاً خصبا للبحث نظرا لتغلغلها الكبير في جميع نواحي الحياة بخاصة أن هذا التغلغل/الاستخدام لا يمكن أن يمر دون أحداث أي نوع من التأثيرات، كما تطمح الدراسة إلى تكوين قاعدة معلومات/بيانات علمية حول موضوع استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي عامة والفيسبوك بشكل وتأثيرها على سلوكيات المستخدمين خاصة فئة المراهقين المتمدرسين، بالإضافة إلى إمكانية الوصول إلى نتائج ذات دلالات إحصائية حول استخدام الفيسبوك والدوافع التي تقف وراء استخدامه من طرف الجمهور عامة والمراهقين المتمدرسين بشكل خاص.

المطلب الثالث: الدراسات السابقة

أولا/ الدراسات العربية

من الدراسات التي تتقاطع ودراستنا والتي تناولت موضوع استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي والتحولت التي طرأت عليها خاصة في شقها السوسولوجي وكذلك الاشباع المتحصل عليها منها نجد دراسة إسراء شاكر زيتون على طلاب المرحلة الأساسية العليا والتي أظهرت أن معدل الطلبة لا يتأثر بالجلوس على الإنترنت من (1- 3) ساعات وأن الأغلبية العظمى للطلبة يشعرون بالسعادة عند استخدام شبكة الفيسبوك بينما كان نصفهم يشعرون بالتعب من استخدامها، كما أن هناك علاقة بين المشاكل الاجتماعية الناتجة عن استخدام شبكة الفيسبوك ومعرفة أولياء الأمور لكلمة السر الخاصة بأولادهم، وكذلك دراسة مدين عمران التميمي التي سعى من خلالها إلى تفسير كيفية استخدام الشباب لوسائل الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي) من أجل إشباع حاجاته وأهدافه وفهم وتوضيح دوافع الاستخدام والكشف عن النتائج المرتبطة باستخدام الشباب لها ودور ذلك في تحقيق وتفعيل الوظائف التي تقدمها تلك الوسائل وتحديد الاشباع التي يسعون إلى تحقيقها وكذلك الكشف عن العلاقة المتبادلة بين دوافع الاستخدام والاشباع الناتجة عن ذلك وتحديد دور المتغيرات الوسيطة من حيث مدى تأثيرها في كل من الاستخدامات واشباعاتها، وأيضا دراسة ناهس خالد العضياتي التي هدفت إلى التعرف على مدى استخدام طلاب وطالبات المرحلة الثانوية لشبكات التواصل الاجتماعي ومن أهم ما توصلت إليه أن ما نسبته (86%) من عينة المبحوثين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي وهم الفئة الأكثر استخداما في مجتمع البحث وجاء تويتر في المرتبة الأولى من حيث تفضيل الاستخدام ثم المنتديات وأخيرا شبكة الفيسبوك، كما نجد دراسة مساعد بن حمدان الشراري والتي أظهرت تأثر أكثر من (78%) من طلاب المدارس الثانوية تأثرا سلبيا في تحصيلهم الدراسي جراء استخدامهم لموقع الفيسبوك وأن ما نسبته (67%) منهم لا يستخدمونه لأغراض تتعلق بالدراسة، وأن أكبر دافع يقف وراء استخدامهم له هو دافع قضاء أوقات الفراغ والتسلية والتواصل مع الأصدقاء، كما نجد كذلك دراسة رفعت عارف الضبيع التي هدفت إلى التعرف على حجم استخدام المراهقين للفيسبوك والدخول إليه في العالم العربي والإشباع المحققة منه والتعرف على دوافع الاستخدام ومحاولة رصد مميزاته وعيوبه من وجهة نظر المراهقين وقد أثبتت الدراسة أن ما نسبته (80%) من حجم العينة يستخدمون الفيسبوك، وكذلك صابر أحمد أبو بكر والتي هدفت إلى التعرف على أنماط استخدام المراهقين لملفات الفيديو علي اليوتيوب من حيث التعرض لها وأماكن التعرض ومدى مشاركة الآخرين لهم في التعرض، بالإضافة إلى الكشف عن المضامين الأكثر تداولاً بين المراهقين عبر هذا الموقع وأيضا التوصل إلى دوافع استخدام المراهقين له والتعرف على أكثر الاشباع المحققة من خلال هذا التعرض حيث افترضت الدراسة وجود علاقة

"التحولات السوسولوجية في استخدامات مواقع شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر" الفيسبوك أمودجا"
دراسة ميدانية في الاستخدامات والأشباع على عينة من الجمهور "المراهقون المتمدرسون أمودجا"

ارتباطه ذات دلالة احصائيا بين دوافع استخدام المبحوثين لموقع اليوتيوب والأشباع المحققه لهم وذلك بالاعتماد على عينه عمديه من المراهقين الذين يستخدمون اليوتيوب.
ثانيا/ الدراسات الأجنبية

دراسة كيث هامبتون ولورا سيسيون جولي وكريستن بورسيل (Keith Hampton, Laura S G, Kristen P) حيث انطلقت هذه الدراسة من محاولة دراسة التأثير الاجتماعي لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي مثل: الفيسبوك تويتر, لينكد إن ماي سيس وذلك للتعرف إذا ما عزلت هذه الشبكات الأشخاص وقطعت علاقاتهم الاجتماعية أو أنها ساعدت في ربطهم ببعضهم البعض من خلال رصد كيف ارتبط استخدام هذه الشبكات بمفهوم الثقة التسامح والدعم الاجتماعي، المجتمع والمشاركة السياسية، حيث توصلت الدراسة في النهاية إلى أن الفيسبوك الأكثر استخداما بنسبة (92%)، وكذلك نجد دراسة كل من الباحثين كاثرين ويلسن وستيفاني فورناسي وكاثرين وايت (Wilson, Fornasier, White) والتي سعت إلى التنبؤ باستخدامات الشباب المراهقين لمواقع شبكات التواصل الاجتماعي ومعرفة التوجه أو ميول الإدمان عليها من خلال السمات الشخصية لدى المبحوثين ومستوى تقدير الذات لدى الفئات العمرية التي تتراوح ما بين فئتي (17 إلى 24 سنة) حيث توصلت الدراسة في الأخير إلى ارتفاع مستويات استخدام مواقع شبكات التواصل الاجتماعي لدى فئة المراهقين وكذلك إلى نزعات الإدمان لديهم، وأيضا دراسة إيفس ماري كان (Yves-Marie Cann) التي هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مختلف عادات الاستخدام والشبكات الأكثر شعبية في فرنسا وذلك من خلال التطبيق على عينة من المراهقين والشباب من (18 سنة) فأكثر وأثبتت أن الشبكات الأكثر شهرة في فرنسا هي: الفيسبوك وماي سيس ثم فياديو وأن شعبية الشبكات الاجتماعية تختلف حسب متغير السن.

ثالثا/ التعليق على الدراسات

يتضح من خلال مراجعة الدراسات السابقة العربية منها والأجنبية أنها تطرقت إلى موضوع استخدامات الأنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي عامة وإشكالية الإدمان عليها كما أن بعضها ركز بشكل خاص على مختلف تأثيراتها والآثار النفسية والاجتماعية الناجمة عنها مع ملاحظة التفاوت ما بين المجتمعات التي أجريت فيها هذه الدراسات، وهي الدراسات التي قد تتقاطع مع بعض جوانب دراستنا لموضوع شبكات التواصل الاجتماعي عامة والفيسبوك بشكل خاص وهي مواضيع هامة وراهنة فرضت نفسها على حقول البحث الأكاديمية ومنه تم ملاحظة مجموعة من النقاط أهمها:

- معظم هذه الدراسات ركزت تقريبا على فئة الشباب وبشكل أقل فئة المراهقين ممن يستخدمون الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي عامة لكنها لم تركز بشكل خاص على موقع الفيسبوك وقد ركزت معظم الدراسات على طلاب الجامعات سواء منها العربية أو الأجنبية من كلا الجنسين (الذكور/الإناث)

ولم تتعرض إلى الفئات الأخرى التي لا تقل أهمية عنها في المجتمع الأخرى وخاصة فئة المراهقين، ومن هنا تحاول هذه الدراسة التطرق لموضوع استخدامات موقع الفيسبوك ورصد مختلف الاشباكات المحققة من خلال ذلك الاستخدام من طرف عينة بحثية خاصة ومميزة وهي فئة المراهقين المتمدرسين وهي الفئة التي تعتبر مهمة في المجتمع نظرا لما تتسم به من خصوصية وحساسية كما أن هذه الفئة العمرية لم يتم التطرق إليها في الدراسات السابقة بشكل مباشر.

المطلب الرابع: الإجراءات المنهجية للدراسة

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي التحليلي من خلال عينة من المراهقين المتمدرسين بالمرحلة الثانوية مقدر ب: (470) مفردة من المراهقين الثانويين بمدينة المسيلة بالجزائر من الجنسين (إناث/ذكور) وذلك بناء على جملة من العوامل أهمها درجة التجانس بالنسبة إلى المجتمع الأصلي، بالاعتماد على كل من أداتي الاستبيان والمقابلة بهدف استكشاف كيفية استخدام المبحوثين للفيسبوك والتعرف على أنماط الاشباكات المتحصل عليها.

المبحث الثاني: الخلفية النظرية للدراسة

المطلب الأول: نظرية الاستخدامات والاشباكات

نظرا للاهتمام الكبير والمتزايد بشبكات التواصل الاجتماعي وبشكل خاص الفيسبوك بحكم رواج استخدامه وتزايد مستخدميه من مختلف الفئات (نساء، رجال، شباب، مراهقين، أطفال)، حيث تتناول هذه الدراسة موضوع "استخدامات الجمهور للفيسبوك الإشباكات المحققة من جراء ذلك الاستخدام خاصة فئة المراهقين انطلاقا من الفروض التي وضعتها نظرية الاستخدامات والاشباكات وجاءت هذه النظرية على أعقاب نظرية التأثير القوي لوسائل الإعلام التي سادت بدايات الدراسات الإعلامية القرن الماضي حيث فندت هذه النظرية أسطورة قوة الإعلام الجبارة والتي لا تقهر وأنت بمفاهيم جديدة عما كان شائعا في السابق فيما يخص العملية الإعلامية وعناصرها في تغير جوهرى من التساؤل التاريخي (ماذا تفعل وسائل الإعلام بالجمهور؟) إلى التوجه الجديد لإستراتيجيات البحث إلى السؤال الجديد (ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟)، حيث يبدو من خلال التساؤل الجديد تغير اتجاه البحوث الذي أحدثته هذه النظرية فيما يخص مفهوم الجمهور بشكل خاص والذي كان ينظر إليه على أنه ضعيف وسلبي ولا يملك القوة لمقاومة تأثير وسائل الإعلام والذي أصبح ينظر إليه كعنصر قوي إيجابي نشيط وفعال ويتعامل مع المحتويات الإعلامية بشكل أكثر وعيا وانتقائية، ومن خلال هذا الطرح الحديث يبدو المفهوم الجديد لدور الجمهور المتلقي الإيجابي أكثر أهمية وإلحاحا لتناوله بالتحليل والدراسة في ظل المعطيات المتجددة على مستوى الوسائل والاستخدام خاصة في ظل انتشار الإنترنت عامة وتكنولوجيات الاتصال والإعلام الجديدة بشكل خاص باعتبارها المظهر الأكثر انتشارا وشيوعا للتطورات التكنولوجية، ونظرا لما يمثله هذا الوسيط الجديد من خصائص حديثة واستثنائية تمنح المتلقي فضاء واسعا للتفاعل

مع مختلف محتوياتها الجديدة والمتنوعة بالإضافة إلى مشاركة المتلقين (الجمهور) أنفسهم في إنتاج ونشر واستهلاك هذه المحتويات إضافة كذلك إلى الاستخدامات الجديدة والاختيارات المتنوعة التي تجعل من عملية الاستخدام أكثر حيوية وتعقيدا في نفس الوقت.

حيث تعد هذه النظرية من المقاربات التي تندرج ضمن مسار نظريات التأثير المحدود لوسائل الإعلام والتي تعود أصولها التاريخية إلى أربعينيات القرن الماضي حيث تفترض هذه النظرية أن أفراد الجمهور من خلال التعرض لوسائل الإعلام يشبعون حاجات معينة لديهم وبذلك يتحصلون على اشباعاتهم المختلفة أو يحققون حاجات معينة من خلال استخدامهم أو تعرضهم لمضامين هذه الوسائل، فأفراد الجمهور بالنسبة لهذه النظرية يتسمون بالإيجابية والنشاط فهم أفراد فاعلون وفعالون (الجمهور النشط) لهم القدرة على مقاومة قوة وتأثير وسائل الإعلام من خلال قدرتهم الانتقائية على اختيار ما يتعرضون إليه من مضامين، وارتبطت نظرية الاستخدامات والاشباع بمفهوم الوظيفية الفردية حيث يهتم هذا المفهوم بالنظر لوظائف وسائل الإعلام الجماهيري من وجهة نظر الجماهير بالتركيز على احتياجاتهم ودوافعهم من تعرضهم لتلك الوسائل (العادلي، 2004، ص 139)، فقد نقلت هذه النظرية حقل الدراسات من المفهوم السلبي للجمهور الإعلامي إلى المفهوم الإيجابي القائم على إدراك أن أعضاء هذا الجمهور أناس فاعلون يصطفون من الإعلام والمضامين والرسائل التي يفضلونها (الصفدي، 2000، ص 173)، فهذه النظرية تهتم بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة وتنحصر رؤيتها للجماهير على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل ومضمون وسائل الإعلام خلافا للنظريات المبكرة مثل: نظرية الآثار الموحدة أو الرصاصة السحرية التي ترى الجماهير عبارة عن كائنات سلبية ومنفصلة وتتصرف بناء على نسق واحد، فأسلوب الأفراد أمام وسائل الإعلام أكثر قوة من المتغيرات الاجتماعية والسكانية والشخصية (حجاب، 2004، ص 584)، حيث ركزت نظرية الاستخدامات والاشباع على الاختيار والإدراك والاستجابة من جانب جمهور وسائل الإعلام وبناء على ذلك ينظر هذا المدخل إلى الجمهور على أنه نشط وذلك لأنه يستخدم وسائل الإعلام وليس العكس، وتتنافس هذه الوسائل داخل البيئة الواحدة في تقديم المضمون الذي يشبع رغباته ويلبي احتياجاته كما أن هذا الجمهور هو الذي يملك القدرة على تحديد احتياجاته من استخدام الوسيلة الإعلامية ويقوم بانتقاد مضمون وسائل الإعلام التي تناسب مع احتياجاته سواء معلومات أو تعليم أو ترفيه (Blunier, Katz, 1974, p.14)، كما تسعى كذلك نظرية الاستخدامات والاشباع إلى تحقيق ثلاثة أهداف رئيسية (إسماعيل، 2003، ص 173) هي:

الهدف الأول: التعرف على كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستخدم الوسيلة التي تشبع حاجاته وأهدافه.

الهدف الثاني: توضيح دوافع وسيلة بعينها من وسائل الإعلام وتفاعل الجمهور معها نتيجة هذا الاستخدام.

الهدف الثالث: التركيز على أن فهم عملية الاتصال الجماهيري يأتي نتيجة لاستخدام وسائل الاتصال الجماهيري.

المطلب الثاني: فروض نظرية الاستخدامات والاشباع

وضع كل من "إلياهو كاتز" (Elihu katz) وزملاؤه من علماء الاتصال خمسة فروض رئيسية تتعلق بكيفية استخدام الأفراد لوسائل الاتصال والاشباع التي يسعون إلى تحقيقها من وراء هذا الاستخدام والتي تبناها عدد كبير من العلماء من بعده دون اضافة (الشامي, 2002, ص 72) وهي:

1- أن أعضاء الجمهور فاعلون في عملية الاتصال الجماهيري ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلي توقعاتهم.

2- يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية، أي أن الأفراد يملكون القدرة الكافية على تشخيص دوافعهم أو احتياجاتهم بالطرق المناسبة وتتدخل في ذلك الفروق الفردية وعوامل التفاعل الاجتماعي وبذلك تختلف الحاجات من شخص إلى آخر (دليو, 2003, ص 104).

3- أن أعضاء الجمهور هم الذين يختارون الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاتهم وأن وسائل الإعلام تتنافس مع مصادر الإشباع الأخرى في تلبية هذه الحاجات بحيث يستطيع الجمهور تحديد حاجاته ودوافعه وبالتالي يختار الوسائل التي تشبع تلك الحاجات (درويش, 2005, ص 104)، كما تتنافس وسائل الإعلام مع وسائل أخرى لإشباع حاجات الأفراد مثل قنوات الاتصال الشخصي كالأنديية أو السينما أو غيرها فالجمهور يكمل احتياجاته التي لا تشبعها وسائل الإعلام من خلال قنوات ووسائل أخرى (Joseph R, 1990, p. 51).

4- أن أفراد الجمهور لديهم القدرة على تحديد دوافع تعرضهم وحاجاتهم التي يسعون إلى تلبيةها لذا فهم يختارون الوسائل المناسبة لإشباع هذه الحاجات.

5- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في المجتمع من خلال استخدام الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال محتوى الرسائل التي تقدمها وسائل الاتصال (إسماعيل, 2003, ص 254-255)، بمعنى أن أعضاء الجمهور هم الذين يمكنهم تحديد القيم من وسائل الإعلام بالتالي يقرر التعرض إليها أم لا وبالتالي فإن أحكام القيمة حول المعنى الثقافي للاتصال الجماهيري يجب أن يسبق باستكشاف لتوجهات الجمهور التي تعتبر الأصل ومن دون ذلك فإن أية محاولة لتفسير تأثير وسائل الإعلام تعتبر غير مجدية (دليو, 2003, ص 31).

وقد أسهمت هذه الافتراضات التي قدمها "كاتز" وزملاؤه والتي قام "روزنبرغ" بشرحها وتفصيلها في رسم وتحديد الأبعاد الهامة لبحوث الاستخدامات والاشباع وكذلك أسهمت دراسات عديدة بعد ذلك

في إعادة صياغة هذه الافتراضات الكلاسيكية وصولاً إلى أهم أسس نظرية "مدخل" الاستخدامات والأشباع التي توجه البحوث في هذا المجال (حمدي، 1991، ص 13).

المطلب الثالث: عناصر نظرية الاستخدامات والأشباع:

1- الجمهور النشط Active Audience:

من أهم الافتراضات الرئيسية لنظرية الاستخدامات والأشباع أن الجمهور نشط وفعال "إيجابي" فهو يختار بحرية المضامين الإعلامية التي يرغب بالتعرض لها كما يختار أيضاً استخدام وسيلة إعلامية دون غيرها لإرضاء حاجاته ورغباته، فبظهور مفهوم الجمهور النشط من خلال مدخل الاستخدامات والأشباع لم يعد الجمهور مجرد متلق سلبي فهو الذي يختار المضمون الإعلامي المناسب له والملائم لإشباع حاجاته ودوافعه دون أن ننسى أن المضمون الإعلامي الواحد يحقق أشباعاً متفاوتة لدى فئات من الجمهور، فمثلاً برنامج يحوي مشاهد عنف قد يكون مادة ترفيهية بالنسبة للبعض ومادة تعليمية بالنسبة للبعض الآخر (شاهين، 2001، ص 239)، حيث تؤكد معظم الدراسات التي تناولت مدخل الاستخدامات والأشباع أن مفهوم الجمهور النشط لا يتعلق باختيار الوسيلة التي تشبع رغباته فحسب أي أن هذا المفهوم لا يقتصر على الرسالة الإعلامية فقط بل يخص المعاني التي تفسر هذه الرسائل وبالتالي تفسير الرسالة الإعلامية يتحدد على ضوء الاستعداد الذهني لأفراد الجمهور الذي تحققه الاستعدادات النفسية والعلاقات الاجتماعية والمحيط الذي يعيش فيه الفرد فضلاً عن نوعية الرسائل الإعلامية ومدى توافقها أو تعارضها مع اتجاهات الجمهور (عبد الحميد، 2000، ص 290)، ومن خصائص الجمهور النشط: الانتقائية، الاستغراق، الإيجابية المنفعة، العمدية، عدم السماح بفرضية التأثير، المشاركة.

2- الأصول النفسية والاجتماعية لاستخدام وسائل الإعلام:

تؤكد الكثير من دراسات الاستخدامات والأشباع وجود علاقة وثيقة ما بين كل من الظروف الاجتماعية والظروف النفسية لأفراد الجمهور وبين استخداماتهم لوسائل الإعلام ومختلف الأشباع التي يحققونها من خلال ذلك الاستخدام، حيث أن مختلف الظروف الاجتماعية للأفراد تفرز مجموعة من الاحتياجات التي يسعى الأفراد لإشباعها وذلك للتخفيف من الضغوط النفسية الواقعة عليهم ويكون ذلك التخفيف من خلال تعرضهم لوسائل الإعلام، كذلك يمكن أن تخلق الظروف الاجتماعية توقعات لدى الجمهور مما قد يشبع احتياجاته من وسائل الإعلام وهو ما قد يؤثر على استخداماته لها وأيضاً فمتغيرات ومحددات اجتماعية - كالمستوى الاقتصادي - قد تؤثر على استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام (الحسيني، 2005، ص 90 - 91).

3- دوافع الجمهور وحاجاته من وسائل الإعلام:

تعتبر الدوافع من أهم العوامل المحفزة لعملية الاتصال والدوافع عبارة عن مجموع الرغبات التي يحاول الأفراد إشباعها أو تحقيقها وذلك بغية تكيفهم مع محيطهم وبيئتهم الاجتماعية وتختلف الدوافع باختلاف الأفراد والمجتمعات والمعايير والأدوار الاجتماعية، وتعرف الدوافع بأنها عبارة من الرغبات والحاجات وأي قوى مشابهة تسير وتوجه السلوك الإنساني نحو أهداف معينة أو أنها نتائج لعمليات داخلية أو خارجية عند الفرد تثير حماسه وإصراره واندفاعه للقيام بعمل معين (حمادات، 2008، ص 126)، وعرف "سبينسر" (Spenser) الحاجة على أنها "حالة من الحرمان ترتبط بنوع من التوتر تؤدي بالفرد إلى حالة من النشاط تزول بعد إشباع هذه الحاجة (شوقي، 1991، ص 30)، حيث ترتبط دوافع التعرض لوسائل الإعلام بمجموعة من الحاجات التي يسعى أفراد الجمهور إلى إشباعها لتلخص أساسا في الحاجات العرفية، الحاجات عاطفية، حاجات التكامل الشخصي، حاجات الاسترخاء، يضاف إلى ذلك الحاجة الهرمية أو الحاجة إلى إزالة التوتر، كما ظهرت دراسات متعددة توضح دور الحالة الاجتماعية في تحديد دوافع التعرض لوسائل الإعلام وقدمت دلائل على دور العوامل الاجتماعية والديمغرافية في التعرض لهذه الوسائل.

4- التوقعات من وسائل الإعلام:

يتوقع أفراد الجمهور عند تعرضهم إلى وسائل الإعلام أنه من خلال التعرض لهذه الوسائل سيتحصلون على إشباع لحاجاتهم، وعند تلبية وسيلة ما لهذه الحاجات يزداد إقبالهم عليها أكثر من غيرها وبذلك تتشكل لديهم عادة التعرض لهذه الوسيلة الإعلامية التي أصبحت مصدرا لإشباع حاجاتهم، وتعد التوقعات من أهم جوانب نظرية الاستخدامات والإشباع وهي تنتج عن دوافع الجمهور للتعرض ويعتمد التعرض لوسائل الاتصال على توقعات الجمهور والتي تتنوع تبعا للفروق الفردية وأيضا للاختلافات الموجودة بين الثقافات واختلاف التوقعات يعكس في معظم الأحيان الثقافة السائدة في المجتمع (الحسيني، 2005، ص 82)، ويرى بعض الباحثين أن التوقعات تنتج من دوافع الجمهور للتعرض لوسائل الإعلام وذلك وفقا للأصول النفسية والاجتماعية للأفراد حيث تعتبر التوقعات إحدى الأسباب الرئيسية للتعرض لوسائل الإعلام، كما تنتج توقعات الفرد من وسائل الإعلام عن دوافعه التي تختلف حسب الأصول النفسية والاجتماعية وتعد التوقعات سببا رئيسيا في عملية التعرض لوسائل الاتصال (مكاوي، السيد، 2001، ص 213-214)، وقد عرف مفهوم التوقع من عدد كبير من الباحثين ومنها تعريف "ماكلويد" (Macclouid) و"بيكر" (Baker) القائل بأن التوقع هو احتمالات الرضا التي ينسبها الجمهور لسلوكيات متنوعة بينما عرفها "كatz" (Katz) بأنها: مطالب الجمهور من وسائل الإعلام وكذلك أن التوقع هو الإشباع الذي يبحث عنه الجمهور (حمدي، 1991، ص 23).

5- التعرض لوسائل الإعلام:

تفترض النظرية أن دوافع الأفراد هي التي تؤدي بهم إلى التعرض إلى وسائل الإعلام والاتصال حتى يتحقق لهم الإشباع باعتبارها مصدرا من المصادر التي تسهم في إشباع حاجيات الجمهور هذه (العادي، 2004، ص 119)، وتؤكد معظم الدراسات التي تناولت هذه النظرية أن هناك علاقة ارتباط بين البحث عن الأشباع والتعرض لوسائل الإعلام بالإضافة إلى سلوك التعرض الذي يعبر عن قدرة أفراد الجمهور على اختيار نوع المعلومات التي تلي احتياجاتهم (إسماعيل، 2003، ص 258)، وتكون زيادة تعرض الجمهور انعكاسا لنشاط هذا الجمهور وقدرته على اختيار المعلومات التي تشبع حاجاته وكذلك توجد علاقة ارتباطية بين مقدرة الفرد الذهنية ومدى استيعابه لمضامين وسائل الإعلام (الحسيني، 2005، ص 83) بمعنى أنه كلما زاد المستوى التعليمي لأفراد الجمهور كلما زادت معه كثافة تعرضهم للمضامين الجادة والهادفة بحيث يرتبط هذا التعرض بالقدرات الذهنية للأفراد، حيث أظهرت العديد من الدراسات أن التعرض للمضامين الجادة عادة ما يرتبط بالمستوى التعليمي لأفراد الجمهور وبقدراتهم الذهنية فعلى عكس البالغين عادة ما يفضل الأطفال مضامين الترفيه والتسلية وهو ما يتناسب وقدراتهم الذهنية، حيث يتضح تفضيل صغار السن للمواد الترفيهية أكثر من المواد الجادة كذلك تزايد اهتمام الفرد بالمضامين الجادة والواقعية عن المضامين الخيالية كلما تقدم بهم السن (مكاوي، السيد، 2001، ص 248).

6- اشباع وسائل الإعلام:

وفق نظرية الاستخدامات والاشباع يتم وصف أفراد الجمهور باعتبارهم مدفوعين بمؤثرات نفسية واجتماعية لاستخدام وسائل الإعلام بغية الحصول على نتائج خاصة يطلق عليها "الاشباع" (Gratifications) (الحسيني، 2005، ص 83)، حيث يحاول الأفراد الحصول على الاشباع والتي تتحقق من خلال التعرض لوسائل الإعلام، والمقصود بالإشباع أنه إرضاء الحاجة وتحقيق الطلب الذي يلح عليه الدافع وبالتالي فإن إشباع الدوافع سوف يصاحبه إحساس باللذة وشعور بالاستمتاع وفي نفس الوقت فإن إشباع الدافع سوف يؤدي إلى زواله أو ضعفه سواء بصفة مؤقتة ليعاود الإلحاح من جديد بعد فترة معينة أو بصفة دائمة (فرج، 1987، ص 127)، وقد ميزت الدراسات الخاصة بالإشباع بين الإشباع الذي يسعى إليه جمهور وسائل الإعلام والإشباع الذي يحصل عليه نتيجة التعرض لها، بيد أن هذا الطرح ظل حبيس المقاربة النظرية إلى أن أكدت النتائج الإمبريقية أن الإشباع الذي يبحث عنه الجمهور مرتبط بشكل ما بالإشباع الذي توفره له الوسائل أي أن كل إشباع يؤثر في الآخر بالرغم من انفصالهما عن بعضهما البعض فالإشباع الذي تحققه الوسائل ليس بالضرورة ذلك الذي يبحث عنه الفرد (حمدي، 1991، ص 21)، حيث انطلاقا من هذه النظرية حاول الباحثون التمييز بين الاشباع التي يبحث عنها الجمهور من خلال التعرض لوسائل الإعلام والاشباع التي تتحقق بالفعل (مكاوي، السيد، 2001، ص 248).

المطلب الرابع: نقد نظرية الاستخدامات والاشباع

• يؤكد بعض الباحثين ممن وجهوا الانتقادات لمدخل "الاستخدامات والاشباعات" على أنه ليس أكثر من كونه "نموذجاً" وأقل من أن يكون "نظرية" قائمة بذاتها فهو لا يتعدى كونه صياغة معادة لبعض جوانب "نظريات التأثير الانتقائي" حيث أن الافتراض الأساسي هو أن احتياجات الجمهور والاشباعات التي يتحصل عليها هي العامل المؤثر في اهتمام أفراد الجمهور بمضامين وسائل الإعلام مع إهمال الفروق الفردية للأفراد وما ينتج عنه من اختلاف في الحاجات وبين ما يسعون إلى إشباعه من خلال استخدامهم لوسائل الإعلام.

• تركز النظرية على أسس وظيفية تهتم بما تحققه وسائل الإعلام من وظائف وذلك من منظور فردي تستخدم الرسائل الإعلامية في حين أن الرسائل الإعلامية قد تحقق وظائف لبعض الأفراد وتحقق اختلالاً وظيفياً للبعض الآخر ولذلك فكل الانتقادات الخاصة بالوظيفية تنطبق على النظرية (العادلي، 2004، ص 103)، كما أن صناع القرار يمكنهم التذرع بأن التنظيم الحالي لوسائل الإعلام تنظيم وظيفي بالنسبة لأفراد الجمهور يحقق لهم ما يريدونه ومن ثم لا ضرورة لأي تغيير في هذا التنظيم (حمدي، 1991، ص 33-34).

• يتبنى مدخل الاستخدامات والاشباعات مفاهيم تتسم بشيء من المرونة مثل دافع الإشباع حيث لا توجد تعريفات محددة لهذه المفاهيم وهو ما يؤدي إلى اختلاف النتائج التي يتحصل عليها الباحث أثناء تطبيقه لهذه النظرية (اسماعيل، 2003، ص 262)، وبحسب رؤية "بلومر" (Blumer) فإن تطبيق مدخل الاستخدامات والاشباعات يطرح العديد من التساؤلات حول كيفية قياس الاستخدام إذ يتدخل عامل الوقت الذي يقضيه الفرد في التعرض لوسائل الإعلام أو لمحتواها مع كثافة التعرض والاستخدام (ديفلر، روكيتش، 2002، ص 268).

• التركيز على تلبية حاجات أفراد الجمهور في مجال كل من التسلية والترفيه والهروبية وهذا ما يؤدي إلى تدني مستوى مضامين وسائل الإعلام مما يؤثر بشكل سلبي على المستوى الثقافي للأفراد بحيث يخدم هذا المدخل منتجي المضامين الرديئة ويزعم هؤلاء أنها ليست إلا انعكاساً للرغبات الفعلية للجمهور (الحديدي، 2006، ص 68) ويرى "ماكويل" (McQuail) أن نتائج هذه الدراسات قد تتخذ كذريعة لإنتاج محتويات هابطة بحجة تلبية حاجات الجمهور وتسليته وهذا ما يؤدي إلى انتشار المضامين الهابطة على حساب المضامين الجادة.

● عدم وجود الأبحاث المقارنة الكافية عبر المجتمعات المختلفة لمقارنة دور العوامل المحيطة بالفرد في المجتمعات المختلفة في وجود احتياجات معينة يسعى من خلال استعمال وسائل الإعلام إلى إشباعها وكذلك محاولة فهم وشرح دوافع إشباعها، فيما عدا بعض الدراسات ومنها دراسة "غرينبيرغ" حيث ركزت أبحاثه على شرح دوافع الأطفال في إنجلترا لمشاهدة التلفزيون ودراسة أخرى لنفس الباحث عن أنماط استعمالات الشباب الأمريكي في سن المراهقة للتلفزيون فيما عدا ذلك لم تفرز وجود دراسات مقارنة بين استعمالات وإشباع الجمهور في المجتمعات المختلفة (الحسيني، 2005، ص 95).

● بحوث الاستخدامات والإشباع لم تقدم حتى الآن سوى مجموعة من الاحتياجات ذاتية التعريف التي يبرر بها الناس انتقاءهم واهتمامهم بأنواع مختلفة من المضمون الإعلامي وأيضا مجموعة من الإشباع ذاتية التعريف يقول الناس أنهم يحصلون عليها من اهتمامهم بالإعلام ولا تضيف بحوث الاستخدامات والإشباع الكثير على طريق التفسير المنظم وراء ذلك وهل هذه العوامل ذاتية التعريف هي الأسباب والإشباع الحقيقية التي تؤدي إلى الاهتمام بالإعلام؟ (دليو، 2003، ص 32).

● تطرح نظرية الاستخدامات والإشباع الخلاف حول تحديد بعض المفاهيم والمصطلحات كالاستخدام والإشباع والحاجة مما أسفر عنه غموضا في البحوث التي استندت إلى هذه النظرية، وبذلك فإن تطور هذه النظرية وتطبيقها في الدراسات يحتاج إلى توحيد الرؤية والاتفاق على المفاهيم والمصطلحات وكيفية توظيفها، وأيضا محاولة نقل التركيز من الأفراد إلى علاقة الاستخدام والإشباع بالنظم الاجتماعية الأكبر حيث أن الأدوار الاجتماعية هي من تقرر حاجات وفرص اختيار أفراد الجمهور لما يتعرض له من مضامين فالفرد ليس سوى جزء من البناء الاجتماعي العام مما يوجب ربط اختياره للوسيلة الإعلامية والمضمون بهذا البناء الاجتماعي، حيث يرى "سوانسون" (Swanson) أن هذه النظرية غامضة ولا يوجد اتفاق بين أفكارها الأساسية ومصطلحاتها وأن عناصرها الأساسية لا تقدم تفسيراً واضحاً كما انتقد "سوانسون" بشكل خاص فكرة "الجمهور النشط" كون النظرية تفترض أن أفراد الجمهور مدركون لحاجاتهم ويتصرفون وفق هذه الحاجات، حيث تنظر هذه النظرية لتعرض الجمهور لوسائل الاتصال على أنها عملية واعية وعقلانية يسعى من خلالها لإشباع حاجات محددة إلا أن الملاحظ عادة أن عادات الاستخدام هي الموجهة له (دليو، 2003، ص 32).

● تطبيق هذه النظرية يطرح تساؤلات حول قياس الاستخدام فهل يكفي الوقت الذي يقضيه الفرد في التعرض إلى وسائل الإعلام أو محتواها في قياس كثافة التعرض أو الاستخدام وهل يشير ذلك وحده إلى الاستغراق في المحتوى والإحساس بالرضا طوال فترة التعرض وهل تشير كثافة التعرض أو الاستخدام إلى قوة الدافع وضغط الحاجات على الفرد المتلقي مما يتطلب عزلا كاملا لكافة العوامل المؤثرة على كثافة التعرض عند بحث العلاقة بين التعرض وتلبية الحاجات (عبد الحميد, 2000, ص 292).

● عدم تعرض نموذج الاستخدامات والاشباعات للقيم والمعتقدات الدينية- بصفتها متغيرا من ضمن المتغيرات التي تلعب دورا مهما في تعرض الجمهور أو عدم تعرضه للإعلام ومضامينه- يعد قصورا في النموذج لأن الإعلام ومضامينه إن لم يحترم هذا المتغير ويضعه في الحسبان بالنسبة للجمهور فإنه سيلاقي الإعراض من قبل الجمهور ومن ثم عدم تحقيق الاشباعات (العادلي, 2004, ص 129).

● يرى الكثير من الباحثين أن نظرية الاستخدامات والاشباعات تفتقد إلى نظرة مقارنة من الاحتياجات الاجتماعية والسيكولوجية ويقترح بعض النقاد ضرورة وجود ترتيب للاحتياجات تبعا لمجموعة من المقاييس وتحديد الفروض التي تربط احتياجات معينة من الاشباعات من بعض وسائل الإعلام، وحتى ترتيب "ماسلو" (Maslow) للاحتياجات (الحاجات) الإنسانية لم تخدم أغراض البحث في نظرية الاستخدامات والاشباعات حيث لم يثبت بعد أن تلك الحاجات ترتبط باستخدامات الجمهور لوسائل الإعلام (الحسيني, 2005, ص 93).

● تواجه نظرية الاستخدامات والاشباعات صعوبات عديدة منها التطورات المتلاحقة في تكنولوجيا الإعلام والاتصال فالكثير من باحثي هذه النظرية يستخدمون الأطر والمفاهيم النظرية الحالية في التعامل مع تكنولوجيا الاتصال الجديدة مثل الفيديو كاسيت والفيديوتكس وهي أطر ومفاهيم لا يمكن أن تؤدي إلى فهم عميق للعلاقة القائمة بين الفيديو مثلا وبين جمهوره (حمدي, 1991, ص 34).

الفصل الثالث: نتائج الدراسة

المبحث الأول: مجتمع البحث والخصائص الديمغرافية للمبحوثين

● من خلال بيانات الجدول رقم (01) تتكون عينة الدراسة من (470) مفردة منهم (39.1%) من الإناث مع أغلبية نسبية للذكور بنسبة (60.9%) وهذا الاختلاف بين النسب يعود إلى اهتمام فئة الذكور أكثر بالتكنولوجيا والوسائط الجديدة أكثر من الإناث وهذا الفارق في النوع ليس فارقا ذو دلالة احصائية، أما بالنسبة إلى متغير السن بلغ عدد الفئة العمرية الأولى (15/17 سنة) (246) مفردة أي ما يمثل نسبة

(52.3%) من العدد الإجمالي لمفردات العينة فيما بلغ عدد الفئة العمرية الثانية (17/19 سنة) مفردة (211) مفردة بنسبة (44.9%) وأخيرا فئة (21/19 سنة) والتي بلغ عددها (13) بنسبة (2.8%) ويعتبر هذا مؤشرا مهما ومنتظرا من شريحة المراهقين الذين يعدون الأكثر استخداما لمواقع شبكات التواصل الاجتماعي عامة والفيسبوك بشكل خاص، وبالنسبة إلى متغير المستوى التعليمي بلغ عدد طلاب السنة الأولى ثانوي (176) طالب/طالبة أي ما يمثل نسبة (37.4%) من العدد الإجمالي لمفردات العينة فيما بلغ عدد طلاب السنة الثانية ثانوي (146) طالب/طالبة بنسبة (31.1%) وأخيرا طلاب السنة الثالثة الذين بلغ عددهم (148) بنسبة (31.5%)، وبالنسبة إلى متغير المستوى الاقتصادي بلغ عدد فئة ذوي مستوى الدخل المنخفض (25) مفردة بنسبة (5.3%)، فيما بلغ عدد فئة ذوي مستوى الدخل المتوسط (395) مفردة ما يمثل نسبة (83.8%) وأخيرا فئة ذوي مستوى الدخل المرتفع والذين بلغ عددهم (51) مفردة بنسبة (10.9%).

المبحث الثاني: عادات وأنماط استخدام المراهقين المتمدرسين لموقع الفيسبوك

- أن أغلب المبحوثين من المراهقين يستخدمون الفيسبوك بنسبة (75.1%) مقابل (23.8%) ممن يستخدمونه أحيانا و(1.1%) لا يستخدمونه حيث تستخدمه الغالبية من ساعة إلى ساعتين في نسبة (35.1%) يليه الاستخدام لأكثر من ثلاث ساعات بنسبة (28.5%) ثم من يستخدمونه لأقل من ساعة بنسبة (27.5%) حيث تتقارب النسبتان بشكل كبير وأخيرا من يستخدمونه لثلاث ساعات بنسبة (8.9%).
- معظم المبحوثين يستخدمون الفيسبوك في فترة الليل بنسبة (74.5%) يليها الاستخدام في فترة المساء بنسبة (40%) ثم أخيرا الاستخدام فترة الصباح بنسبة (13.6%) وأن أغلب المبحوثين يفضلون استخدامه بشكل منفرد بنسبة (77.9%) ويمكن ارجاع هذا الأمر إلى طبيعة استخدام التكنولوجيات الجديدة التي تنزع إلى الفردية في الاستخدام في ظل توفيرها للبدائل والوسائط التي تغني المستخدم عن الاستخدام الجماعي للوسائط أو الوسائط، كما يرجع ذلك إلى خصوصية فترة المراهقة التي عادة ما يجنح فيها المراهقون إلى محاولة التحرر والتي تقابلها حالات الإنطوائية وتؤدي كلتا الحالتين إلى تفضيل الاستخدام المنفرد، كما يلاحظ أن الاستخدام مع الأصدقاء مثل ما نسبته (21.9%) مقابل نسبة (14.7%) للاستخدام مع أفراد الأسرة ويعزى هذا الأمر إلى نزوع المراهقين إلى الانفلات أو التملص من السلطة الأسرية والتمرد على سلطة الآباء أو الكبار ومحاولة اثبات الذات والاستقلالية التي تميز هذه المرحلة.
- أغلبية المبحوثين المراهقين يستخدمون الفيسبوك من المنزل بنسبة (87.4%) ويعزى هذا الأمر كون المراهقين المتمدرسين فئة غير عاملة وبذلك فهم لا يملكون تكلفة خدمة تدفق الإنترنت عبر شرائح

الهاتفية مقابل الإنترنت المتوفر في منازلهم مجانا على اعتبار أن الأولياء من يتكفل بمصاريف الأسرة بما فيها تكلفة خدمة الإنترنت، وفي هذا جانب ايجابي اجتماعيا فمن آثارها الايجابية ابقاء المراهق قريبا من أسرته فيزيقيا على الأقل بخلاف الممارسات أو المواقف التي تعزز النزوع للفردية، كما كشفت الدراسة أن أغلبية المبحوثين يستخدمون الفيسبوك منذ أكثر من سنتين بنسبة (60%) وهذا ما يلاحظ خاصة بعد عام (2010) من خلال الانتشار والشعبية الكبيرة التي عرفها الفيسبوك والتي زادت أكثر بعد ما أطلق عليه بالثورات العربية والاهتمام الإعلامي الكبير به.

● معظم المبحوثين يفضلون دخول الفيسبوك عن طريق الهاتف النقال بنسبة (64.3%) ثم الكمبيوتر الشخصي بنسبة (53%) وأخيرا حل استخدام (اللوح الإلكتروني) بنسبة (28.3%) وهو من أهم التحولات الاجتماعية التي طرأت على الاستخدام وهو ما يعزز النزوع إلى الفردية في الاستخدام التي تم التوصل إليها من خلال النتائج السابقة، كما كشفت الدراسة أن أغلبية المبحوثين يستعملون اللغة الفرنسية في استخدامهم للفيسبوك بنسبة (70.2%) ويعزى هذا الأمر إلى طبيعة الوسائل أو الأجهزة التي يتم منها استخدام الفيسبوك منها، حيث صرح المبحوثون أن أغلبية أجهزة الهواتف النقالة أو الحواسيب الشخصية وحتى اللوحات الإلكترونية عادة لا تندرج اللغة العربية ضمن خصائصها مما يضطرهم إلى كتابة اللغة العربية باستخدام الأحرف اللاتينية بدل تنزيل تطبيق اللغة العربية وهي اللغة التي حلت ثانيا من حيث الاستخدام بنسبة (33.6%) تلتها اللغة الإنجليزية بنسبة (10.5%) وأخيرا استخدام لغات أخرى بنسبة (2.8%)، حيث يلاحظ أن من أهم التحولات التي تم رصدها من خلال استخدامات المراهقين للفيسبوك هو التحول في الاستخدام اللغوي من خلال تطويع اللغة الأجنبية للكتابة بالعربية لتسهيل عملية التواصل والاستخدام.

● كشفت النتائج على عكس ما كان شائعا تفوق دافع الإطلاع على كل ما هو جديد بنسبة (64.5%) عن دافع التسلية والترفيه عن النفس الذي أخذ نسبة (50.6%) وهو ما يثبت تحول شبكات التواصل الاجتماعي عامة والفيسبوك بشكل خاص من مجرد مواقع للتواصل والتسلية والترفيه كما هو شائع إلى مصادر للأخبار من خلال مواكبتها لكل ما هو جديد لما تتسم به من تفاعلية وفورية وتحديث مستمر للأخبار وتوسيع لدائرة النشر وإعادة إنتاج لمختلف المواد والمعلومات بالإضافة إلى التحول أو تغير الأدوار في العملية الاتصالية ما بين المرسل والمستقبل وهو ما يعزز سمة الجمهور النشط والإيجابي التي تعد أهم منطلقات نظرية الاستخدامات والاشباع، كما أظهرت النتائج أن أغلبية المبحوثين يفضلون خدمة

"التحولات السوسولوجية في استخدامات مواقع شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر" الفيسبوك أمودجا
دراسة ميدانية في الاستخدامات والأشباع على عينة من الجمهور "المراهقون المتمدرسون أمودجا"

الدردشة بنسبة (74.5%) وثانيا خدمة مشاركة مقاطع الفيديو/الروابط/الصور بنسبة (48.1%) وثالثا خدمة التعليقات بنسبة (34.5%) ورابعا خدمة الألعاب بنسبة (16.6%) وأخيرا خدمة التطبيقات بنسبة (14.5%).

● أغلبية المبحوثين يستخدمون الفيسبوك للدردشة مع الأصدقاء بنسبة (67.2%) فيما يكتفي (46%) منهم بتصفح المواضيع والمنشورات الجديدة، فيما يستخدمه (32.3%) للرد على تعليقات زوار صفحاتهم الشخصية ويكتفي (30.9%) بالدخول إلى الموقع والتعرف على الجديد ثم الخروج فيما يقوم (20.9%) بإنشاء موضوعات والإطلاع على التعليقات عليها ويكتفي (20.4%) بتحديث بياناتهم الشخصية ورفع الصور والملفات، كما كشفت النتائج أن أغلبية المبحوثين لديهم أقل من 100 صديق بنسبة (50.9%) فيما يملك (14.9%) أكثر من 400 صديق وأن (14.3%) لديهم ما بين 100 و200 صديق كما منهم (10.9%) لديهم ما بين 300 و400 صديق فيما (10%) لديهم ما بين 200 و300 صديق.

● أظهرت النتائج أن المعرفة الشخصية كانت أهم أساس يتم من خلاله اختيار الأصدقاء على الفيسبوك بنسبة (73%) فيما يتم الإختيار على أساس المستوى الثقافي بنسبة (28.3%) وعلى أساس الاهتمامات المشتركة بنسبة (22.3%) ولأسباب أخرى بنسبة (4%)، كما كشفت النتائج أن (73.8%) من المبحوثين ينتمون إلى مجموعات على الفيسبوك مقابل (26.2%) ليس لهم انتماءات إلى أي مجموعة، حيث تنتمي الأغلبية إلى المجموعات الترفيهية بنسبة (68.3%) فالمجموعات الثقافية بنسبة (41.6%) ثم المجموعات الاجتماعية بنسبة (40.8%) فالمجموعات العلمية بنسبة (29.2%) ثم المجموعات السياسية بنسبة (9.6%) ومجموعات أخرى بنسبة (2.8%)، حيث يتجلى هنا التحول الأهم والأبرز في الاستخدام حيث لم يعد هذا الأخير مقتصرًا على استخدام الفيسبوك لأغراض الترفيه والتسلية فقط كما هو شائع إلى أن تحولا مهما يلاحظ وهو الاهتمام بالجانب الثقافي والمعرفي أكثر وضوحا وبروزا في اهتمامات المستخدمين وهذا ما يعد من أبرز تداعيات التحولات السوسولوجية المستجدة في الاستخدام والممارسات مع اهتمام بالجانب السياسي أقل وهذا ما يعزى إلى أن فئة المراهقين الذين لا يبدون اهتماما بالتطورات السياسية غالبا وذلك لنقص الوعي والإدراك للأحداث السياسية نظرا لصغر سن فئة المراهقين.

المبحث الثالث: دوافع وحاجات استخدام المراهقين المتمدرسين لموقع الفيسبوك

● دافع التواصل مع الأهل والأصدقاء كان أهم دوافع استخدام المبحوثين للفيسبوك بنسبة (62.1%) وهو ما يعزز الهدف الذي أنشئ من أجله لأول مرة وهو التواصل بين الأصدقاء، تلاه بنسبة متقاربة دافع

الثقافة واكتساب معلومات جديدة بنسبة (44.5%) فالترفيه والتسلية وتمضية الوقت بنسبة (37.4%) ثم متابعة الأخبار والأحداث المستجدة بنسبة (29.8%) فالتعرف إلى أشخاص وأصدقاء جدد بنسبة (24.5%) ثم الهروب من الواقع والملل بنسبة (23.4%) فالتخلص من الفراغ العاطفي والاجتماعي بنسبة (18.7%)، وتتفق هذه النتائج مع الفروض التي وضعتها نظرية الاستخدامات والاشباع حيث أن أفراد الجمهور لديهم القدرة على تحديد دوافع تعرضهم لوسائل الإعلام والاتصال والحاجات التي يسعون إلى إشباعها من خلال هذا التعرض لذا يسعون إلى اختيار الوسائل التي تلي حاجاتهم، وبذلك يستخدم المراهقون الفيسبوك لأسباب ودوافع تلي حاجاتهم وهذا ما يدل على أن أفراد المجتمع يتبنون التكنولوجيا بحيث أن للأفراد استعداد لاستخدام التكنولوجيات والتقنيات الجديدة ودمجها في حياتهم اليومية بحيث تصبح جزءا لا يتجزأ من حياتهم وممارساتهم اليومية.

- أغلب المبحوثين يستخدمون الفيسبوك باسمهم الحقيقي بنسبة (51.3%) حيث يستخدمون هويتهم الحقيقية ليجدهم أصدقائهم ومعارفهم بسهولة بنسبة (59.6%) فيما يستخدمها (38.4%) لاقتناعهم بالأمر ويستخدمها (19.6%) ليكونوا محل ثقة المتفاعلين معهم فيما يستخدم (48.7%) الأسماء المستعارة منهم (51.7%) خوفا من المضايقات ويستخدمه (42.6%) للتصرف بحرية دون أن يتعرف عليهم أحد ويستخدمه (18.7%) رغبة في تقمص شخصية غير شخصيتهم ويستخدمه (4.8%) لأسباب أخرى، حيث يعد استخدام الأسماء المستعارة من التحولات التي طرأت على استخدام شبكات التواصل والفيسبوك بشكل خاص وهو الأمر الذي لم يكن معروفا بدايات ظهورها، فاستخدام الأسماء المستعارة له تأثير كبير على الهويات الفردية للمستخدمين خاصة في تفاعلهم مع الآخرين حيث أن استخدامها بدافع الخوف أو طمعا في هامش أكبر من الحرية يعد نتيجة حتمية خاصة في ظل التملص من الرقابة الأبوية وبحكم الانتماء إلى مجتمع محافظ يعد فيه هذا السلوك نتيجة حتمية للكبت الاجتماعي الممارس وبدرجة أقل الكبت السياسي بحكم عدم اهتمام المراهقين بهذا الجانب للعوامل التي سبق الإشارة لها سابقا.
- لا يوافق المبحوثون على طلبات الصداقة من أشخاص غرباء بنسبة (62.3%) و يوافق عليها (37.7%) بهدف التعرف إلى أشخاص جدد بنسبة (60.9%) وللتسلية وتمضية الوقت بنسبة (33.9%) ولربط علاقات مع الجنس الآخر بنسبة (22.9%) ولأسباب أخرى بنسبة (5.2%).

المبحث الرابع: الإشباع المحققة من خلال استخدام المراهقين المتدربين للفيسبوك

● أغلبية الباحثين يشعرون بالراحة عند استخدامهم للفيسبوك بنسبة (88.5%) معللين ذلك بأنه يمنحهم مساحة أكبر للتداول والنقاش مع الأصدقاء بنسبة (57.5%) ولأنه يزودهم بالأخبار والمعلومات المختلفة بنسبة (49.9%) فيما يمنحهم فرصة الانفتاح على عالم جديد بنسبة (43.7%) مقابل (11.5%) لا يشعرون بهذه الراحة، كما يتصدر قائمة الحاجات التي يشبعها الفيسبوك الحاجة إلى التواصل والتفاعل الاجتماعي مع الآخرين بنسبة (60.6%) فالحاجة إلى التسلية وتمضية أوقات الفراغ بنسبة (44.7%) ثم الحاجة إلى التنفيس وحرية التعبير بنسبة (34.3%) فالحاجة إلى الحصول على المعلومات وإشباع الفضول بنسبة (27%) ثم الحاجة إلى الهروب من الواقع وضغوطات الحياة بنسبة (24.5%) وأخيرا أسباب أخرى بنسبة (1.1%)، كما كشفت النتائج أن أغلبية الباحثين أجمعوا على أن من أكثر خصائص الفيسبوك تلبية لرغباتهم كانت خاصية (Chat) أو الدردشة بنسبة (82.3%) ثم خاصية (Status) أو الحالة بنسبة (41.1%) فخاصية (Share) أو المشاركة بنسبة (33.6%) ثم خاصية (Wall) أو لوحة الحائط بنسبة (13.2%) فخاصية (Pokes) أو النكز بنسبة (8.9%).

● أغلب الباحثين يرون أن أهم ميزة للفيسبوك هي ميزة (يقرب المسافات وغير مكلف ماليا) بنسبة (58.5%) ثم (يسهل التواصل مع أشخاص جدد) بنسبة (42.7%) ثم (يسمح بإقامة علاقات اجتماعية وصدقات) بنسبة (40.2%) ثم (يحترم خصوصية الأفراد) بنسبة (26.9%) فيما أجمعت الأغلبية على أن من أكبر عيوبه (الإدمان والإنعزال عن المجتمع) بنسبة (59.6%) ثم (إضاعة الوقت) بنسبة (43.4%) ثم (تكوين علاقات اجتماعية وصدقات سطحية) بنسبة (31.6%) ثم (اكتساب سلوكيات دخيلة عن المجتمع) بنسبة (23.9%) ثم (فقدان الخصوصية) بنسبة (17.2%).

مستخلص نتائج الدراسة:

● أقوى دوافع استخدام المراهقين المتمدرسين للفيسبوك هو الإطلاع على كل ما هو جديد والتسلية باعتباره بديلا عن وسائل الاتصال التقليدية وهذا من أهم التحولات التي طرأت على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والفيسبوك في تحول من مصادر الترفيه التقليدية إلى الوسائط الجديدة، كما يهدف الباحثون إلى التواصل مع الأهل والأصدقاء وهذا ما يظهر من خلال تفضيل خاصية (الدردشة)، فأغلبهم يشعرون بالراحة عند استخدامهم للفيسبوك لأنه يمنحهم مساحة أكبر للتداول مع الأصدقاء ويزودهم بالأخبار المختلفة وهذا ما يشبع حاجاتهم للتواصل والتفاعل الاجتماعي مع الآخرين والتسلية وتمضية أوقات الفراغ وهذا ما يتوافق وفروض نظرية "الاستخدامات والأشباع" التي ترى بأن أفراد الجمهور

لديهم الوعي والقدرة على تحديد دوافع تعرضهم لوسائل الإعلام والاتصال وأيضا الحاجات التي يسعون إلى إشباعها من خلال هذا التعرض وبذلك فهم يختارون الوسيلة التي تحقق لهم هذه الاشباعات، وبذلك يستخدم المبحوثين الفيسبوك بدوافع تلبية حاجاتهم وهذا ما يدل على أن لهم قابلية تبني التقنيات والتكنولوجيات الجديدة ودمجها في ممارساتهم اليومية.

● أجمع أغلب المراهقون على أن أكثر سلبيات الفيسبوك أنه يدفع إلى الإدمان والانعزال عن المجتمع وإضاعة الوقت ويؤدي إلى تكوين علاقات وصدقات سطحية ويكتسب سلوكيات دخيلة عن المجتمع ويفقد الخصوصية، ومن هنا نستنتج أن أهم التحولات السوسولوجية المتمثلة في نمو وارتفاع مستوى الوعي بخطر الإدمان على مواقع شبكات التواصل الاجتماعي وما يمكن أن تشكله من خطر على خصوصية الأفراد.

● ظهور ثنائية متضادة (Binary Opposition) في شأن التحولات في علاقة المراهقين بالأسرة القطب الأول فيها الانعزال النفسي/الذهني والمعرفي عن الأسرة والقطب الثاني الاقتراب فيزيقيا من الأسرة والعيش في أجوائها نتيجة قضاء وقت طويل على الفيسبوك في المنزل حسب مؤشرات الدراسة الميدانية.

خاتمة:

نجحت شبكات التواصل الاجتماعي والفيسبوك وغيره وفي زمن قياسي استقطاب اهتمام جل فئات المجتمعات على اختلافها وتنوعها حيث أصبحت المجتمعات أكثر انفتاحا على بعضها البعض واستطاعت هذه الشبكات في فترة وجيزة أن تفرض أهميتها وفعاليتها وتأثيرها على حياة الجمهور المستخدم بحيث لم تعد هذه الشبكات تقتصر على التواصل النمطي ما بين الأشخاص وإقامة العلاقات الاجتماعية وتبادل الآراء والأفكار فقط بل تجاوز دورها لتشمل جميع النشاطات السياسية الثقافية، السياسية، الدينية وغيرها....

ومن خلال دراسة موضوع التحولات السوسولوجية لاستخدامات الجمهور لشبكات التواصل الاجتماعي "الفيسبوك أنموذجا" من خلال عينة من المراهقين المتدربين (مدينة المسيلة بالجزائر أنموذجا) للتعرف على كيفية استخدامهم للفيسبوك وللكشف عن مختلف الاشباعات المتحققة من هذا الاستخدام وأيضا للتعرف على مكانة الفيسبوك في حياة المراهقين المتدربين وعلى أهمية العلاقات التي يقيمها هؤلاء المراهقين من خلاله ورصد التفاعلات فيما بينهم، حيث كشفت الدراسة على عكس ما كان شائعا عن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والتي كانت عادة ما تنحصر في التسلية فقط أن أهم الدوافع وراء استخدام المبحوثين للفيسبوك كان متابعة المستجدات والأخبار الجديدة ثم التسلية والدرشة حيث كانت أولويتهم هي متابعة المستجدات، وهذا يعد من تداعيات التطور التكنولوجي الذي

عرفته وسائل الإعلام والاتصال في العالم وأحد أهم التحولات في استخدام الوسائط الجديدة حيث لم تعد الصحافة التقليدية تشبع الحاجات الإخبارية بالإضافة إلى هامش الحريات الذي أصبح أكثر اتساعا والتحول في مصادر الترفيه والتسلية خاصة في مجتمعات مثل المجتمع الجزائري الذي يتسم بالمحافظة والتي لم تأخذ بعين الاعتبار حاجات المراهقين والشباب عموما ولم توفر لهم فضاءات ووسائل التسلية الجماعية مثل قاعات السينما والألعاب الرياضية وحتى وسائل الإعلام التقليدية لم تفلح في أداء دورها هذا ومن هنا فنحن نتوقع تحولات سوسيو- ثقافية ليس بسبب الفيسبوك فقط بل لأن هذا الأخير أظهر النقص في الواقع بالنسبة لاحتياجات الشباب والمراهقين وأيضا التفاعل مع الأصدقاء والأهل والمعارف باعتبار الفيسبوك بالنسبة إليهم وسيلة اتصال سهلة/غير مكلفة بديلة عن الوسائل التقليدية المعروفة بالإضافة إلى نقطة إيجابية تم التوصل إليها والتي تتمثل في إدراك المبحوثين لخطورة الإدمان على استخدام الفيسبوك وما قد يسببه هذا الاستخدام من عزلة اجتماعية وإضاعة للوقت وفقدان للخصوصية، وتشير خلاصة هذه الدراسة إلى ملامح أولية للتحولات السوسولوجية في الاستخدامات نتيجة لتأثير الاستخدام المتطور/المستحدث لشبكة الفيسبوك للمراهقين المتمدرسين وهو ما يستوجب استكمال المساعي البحثية والاستمرار في رصد هذه التحولات لأنها ما زالت متحركة ومتطورة في الاتجاهين السلبي والإيجابي، حيث نتوقع في الأخير أن هذا التحول في السلوك الاتصالي للمستخدمين سيتبعه أو يوازيه تحولا آخر في مجالات عدة كالثقافة والقيم، العلاقات الاجتماعية والتفاعلات الأسرية... ولعل هذا ما يلاحظ اليوم من تغيرات وتسارع في نمط الحياة والشكوى من خطر التفكك الأسري ومن التغير القيمي ومن تهديد القيم الأخلاقية والدينية والذي يعد أبرز تداعيات التطورات التكنولوجية التي تغلغلت في الممارسات اليومية والتي أصبحت جزءا لا يتجزأ من روتين الحياة الإنسانية.

في الأخير لا يمكن الجزم بشكل نهائي بالنسبة إلى حصر أو الفهم الكلي للتحولات التي طرأت على استخدامات الأفراد للفيسبوك وأيضا لمختلف أنماط الأشباع المحققة منه أو الجزم بتأثيره على الحياة والعلاقات الاجتماعية لمن يستخدمونه وهل ما ينتج عن ذلك الاستخدام من تأثيرات محتملة هو سلبي أو ايجابي، حيث يختلف هذا الاستخدام في شقه التقني المتعلق بعلاقة المستخدم بالألة/الحاسوب أو في شقه الاجتماعي من خلال الممارسات الابتكارية (Innovative Practices) التي يبدها المستخدمون والتي تختلف أيضا من فرد إلى آخر ومن مجتمع إلى آخر ومن ثقافة إلى أخرى وهو الأمر الذي يجعل بشكل لا يدع الشك من أن الأشباع المتحصل عليها بالمقابل تختلف أيضا باختلاف المستخدمين أنفسهم وأيضا باختلاف مجتمعاتهم وظروفهم وبيئاتهم وممارساتهم وأيضا تبعا للعديد من المتغيرات الأخرى التقنية والاجتماعية والثقافية... التي تحكم وتتحكم في ذلك الاستخدام.

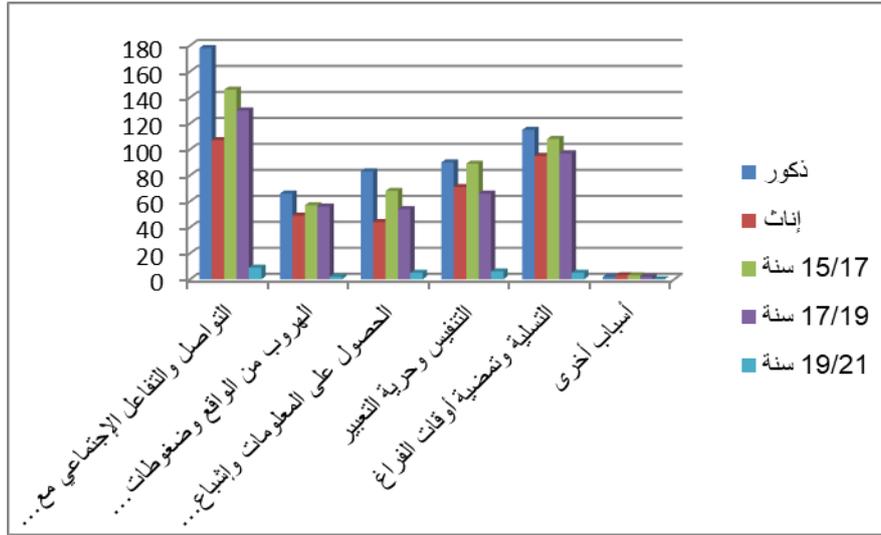
الجداول والرسوم التوضيحية:

الجدول رقم (1): دوافع استخدام المراهقين المتمدرسين للفيديو

| الفئة | ذكور | إناث | المجموع | سنة 17/15 | سنة 19/17 | سنة 21/19 | المجموع |
|---|-------|-------|---------|-----------|-----------|-----------|---------|
| الثقافة واكتساب معلومات جديدة | 127 | 82 | 209 | 110 | 91 | 8 | 209 |
| | %27 | %17.4 | 44.5% | %23.4 | %19.4 | %1.7 | %44.5 |
| الترفيه والتسلية وتمضية الوقت | 100 | 76 | 176 | 96 | 74 | 6 | 176 |
| | %21.3 | %16.2 | 37.4% | %20.4 | %15.7 | %1.3 | %37.4 |
| التواصل مع الأهل والأصدقاء | 178 | 114 | 292 | 149 | 135 | 8 | 292 |
| | %37.9 | %24.3 | %62.1 | %31.7 | %28.7 | %1.7 | %62.1 |
| متابعة الأخبار والأحداث المستجدة | 84 | 56 | 140 | 72 | 62 | 6 | 140 |
| | %17.9 | %11.9 | 29.8% | %15.3 | %13.2 | %1.3 | %29.8 |
| التعرف إلى أشخاص وأصدقاء جدد | 68 | 47 | 115 | 59 | 53 | 3 | 115 |
| | %14.5 | %10 | 24.5% | %12.6 | %11.3 | %0.6 | %24.5 |
| الهروب من الواقع والملل | 71 | 39 | 110 | 55 | 53 | 2 | 110 |
| | %15.1 | %8.3 | 23.4% | %11.7 | %11.3 | %0.4 | %23.4 |
| التخلص من الفراغ العاطفي والاجتماعي | 52 | 36 | 88 | 42 | 43 | 3 | 88 |
| | %11.1 | %7.7 | %18.7 | %8.9 | %9.1 | %0.6 | %18.7 |
| المجموع | 286 | 184 | 470 | 246 | 211 | 13 | 470 |
| | %60.9 | %39.1 | %100 | %52.3 | %44.9 | %2.8 | %100 |

الشكل رقم (1): دوافع استخدام المراهقين المتمدرسين للفيديو

"التحولات السوسولوجية في استخدامات مواقع شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر" الفيسبوك نموذجاً
دراسة ميدانية في الاستخدامات والأشباع على عينة من الجمهور "المراهقون المتمدرسون نموذجاً"

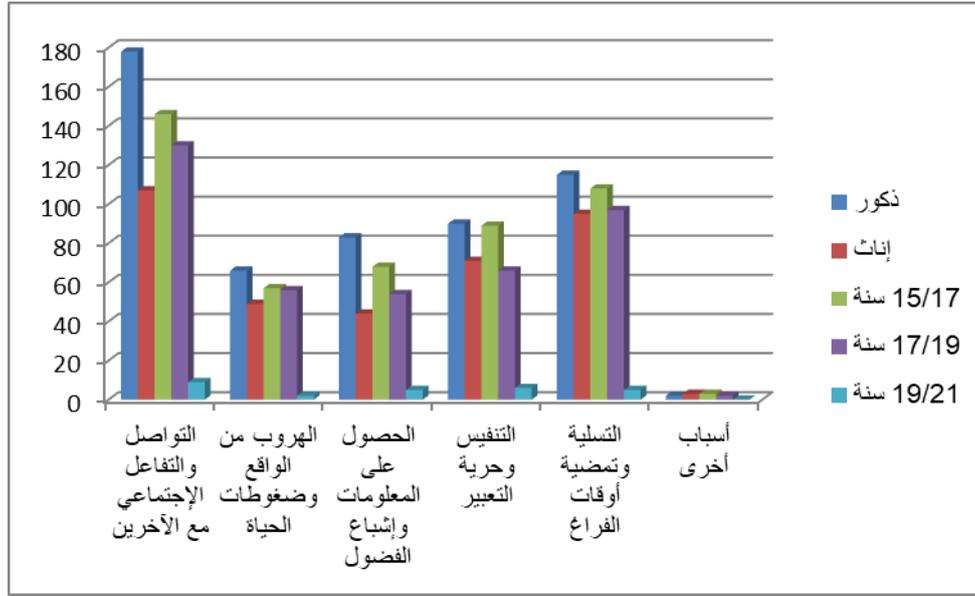


الجدول رقم (2): الأشباع المتحققة من استخدام المراهقين المتمدرسين للفيسبوك

| الفئة | ذكور | إناث | المجموع | سنة 17/15 | سنة 19/17 | سنة 21/19 | المجموع |
|---------------------------------------|-------|-------|---------|-----------|-----------|-----------|---------|
| التواصل والتفاعل الاجتماعي مع الآخرين | 178 | 107 | 285 | 146 | 130 | 9 | 285 |
| | %37.9 | %22.8 | %60.6 | %31.1 | %27.7 | %1.9 | %60.6 |
| الهروب من الواقع وضغوطات الحياة | 66 | 49 | 115 | 57 | 56 | 2 | 115 |
| | %14 | %10.4 | %24.5 | %12.1 | %11.9 | 0% | %24.5 |
| الحصول على المعلومات وإشباع الفضول | 83 | 44 | 127 | 68 | 54 | 5 | 127 |
| | %17.7 | %9.4 | %27 | %14.5 | %11.5 | %1.1 | %27 |
| التنفس وحرية التعبير | 90 | 71 | 161 | 89 | 66 | 6 | 161 |
| | %19.1 | %15.1 | %34.3 | %18.9 | %14 | %1.3 | %34.3 |
| التسلية وتمضية أوقات الفراغ | 115 | 95 | 210 | 108 | 97 | 5 | 210 |

| | | | | | | | |
|-------|------|-------|-------|-------|-------|-------|--------------|
| %44.7 | %1.1 | %20.6 | %23 | %44.7 | %20.2 | %24.5 | أوقات الفراغ |
| 5 | 0 | 2 | 3 | 5 | 3 | 2 | أسباب أخرى |
| %1.1 | %0 | %0.4 | %0.6 | %1.1 | %0.6 | %0.4 | |
| 470 | 13 | 211 | 246 | 470 | 184 | 286 | المجموع |
| %100 | %2.8 | %44.9 | %52.3 | %100 | %39.1 | %60.9 | |

الشكل رقم (2): الاشباع المتحققة من استخدام المراهقين المتمردين للفيسبوك

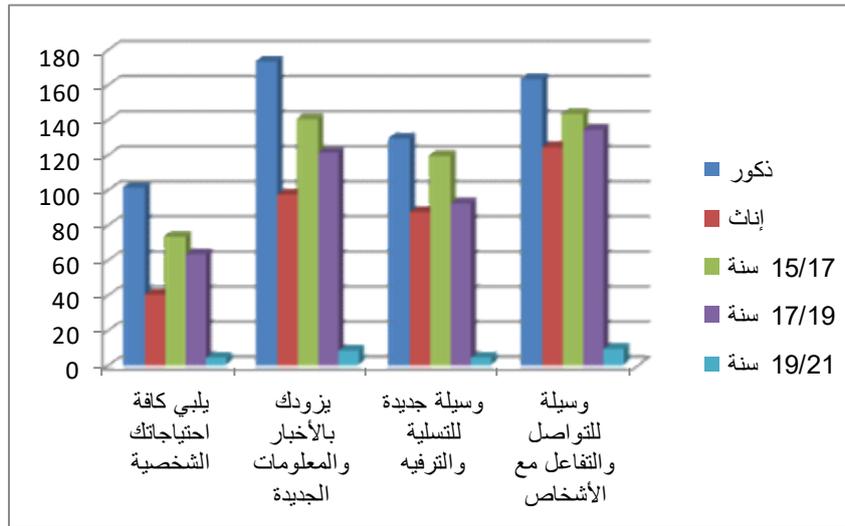


الجدول رقم (3): رضا المراهقين المتمردين عن خدمات الفيسبوك

| الفئة | ذكور | إناث | المجموع | 17/15 سنة | 19/17 سنة | 21/19 سنة | المجموع |
|-----------------------------------|-------|-------|---------|-----------|-----------|-----------|---------|
| يلبي كافة احتياجاتك الشخصية | 102 | 41 | 143 | 74 | 64 | 5 | 143 |
| يزودك بالأخبار والمعلومات الجديدة | 174 | 98 | 272 | 141 | 122 | 9 | 272 |
| | %21.7 | %8.7 | %30.4 | %15.7 | %13.6 | %1.1 | %30.4 |
| | %37 | %20.9 | %57.9 | %30 | %26 | %1.9 | %57.9 |

"التحولات السوسولوجية في استخدامات مواقع شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر" الفيسبوك أمودجا
دراسة ميدانية في الاستخدامات والأشباع على عينة من الجمهور "المراهقون المتمدرسون أمودجا"

| | | | | | | | |
|-------|------|-------|-------|-------|-------|-------|---------------------|
| 218 | 5 | 93 | 120 | 218 | 88 | 130 | وسيلة جديدة |
| %46.4 | %1.1 | %19.8 | %25.5 | %46.4 | %18.7 | %27.7 | للتسلية والترفيه |
| 289 | 10 | 135 | 144 | 289 | 125 | 164 | وسيلة للتواصل |
| %61.5 | %2.1 | %28.7 | %30.6 | %61.5 | %26.6 | %34.9 | والتفاعل مع الأشخاص |
| 470 | 13 | 211 | 246 | 470 | 184 | 286 | المجموع |
| %100 | %2.8 | %44.9 | %52.3 | %100 | %39.1 | %60.9 | |



الشكل رقم (3): رضا المراهقين المتمدرسين عن خدمات الفيسبوك

هوامش:

* القرية الكونية (Cosmic Village) مصطلح للباحث الكندي (مارشال ماكلوهان) (Marshall McLuhan) والذي صاغه في ستينيات القرن العشرين وهو أول من أطلقه وأدرك آثاره الاجتماعية البعيدة فقد كانت رأياه ذلك الوقت ثورية حيث أحدثت تغييرا جوهريا في رؤية العالم للإعلام والتقنية والاتصالات الجديدة حيث اختار هذا المصطلح من خلال العصر التكنولوجي والنظام الإلكتروني والإعلام الذي يعمل على تكامل كوكب الأرض، حيث يرى ماكلوهان أنه بفضل وسائل الاتصال سوف تتقلص الحدود الجغرافية والزمانية وستتلاشى الثقافات الإقليمية والقبلية تدريجيا، أي أنه إذا وقعت حادثة في أي منطقة من

العالم يمكن أن تراها وتتأثر بها المناطق الأخرى في ذات الوقت وهو ما كان يعيشه الناس عندما كانوا يقطنون قرية صغيرة، حيث بشر ماكلوهان بقدم القرية الكونية وأن الكرة الأرضية بفضل وسائل الاتصال سوف تتقلص حتى تصبح قرية صغيرة لا يشعر فيها البشر باتساع رقعتهم الجغرافية وستتلاشى كل الثقافات القبلية والمحلية والإقليمية تدريجياً.

* الترجمة الحرفية لمصطلح المجتمع التكنولوجي (Technological Society) هو المدينة التكنولوجية (Technological City) وهو مصطلح صاغه عالم الاجتماع الأمريكي نايجل كالدر (Nigel Calder) أواخر ستينيات القرن الماضي من خلال توصيفه للمجتمع الغربي المعاصر في ظل التطورات التكنولوجية وبشكل خاص المجتمع الأمريكي الذي تسيطر عليه التغيرات التكنولوجية والمبتكرات العلمية والتي تعيد تشكيله بشكل مستمر وصياغة أهدافه وأنماط معيشتة بشكل سهل ومرن.

المراجع:

- 1) اسماعيل محمود حسن. (2003). مبادئ علم الإتصال ونظريات التأثير. الطبعة الأولى. القاهرة. مصر. مكتبة الدار العالمية للنشر والتوزيع.
- 2) الحديدي محمد فضل. (2006). نظريات الإعلام: اتجاهات حديثة في دراسة الجمهور والرأي العام. دمياط. مصر. مطبعة نانسي للنشر والتوزيع.
- 3) الحسيني أماني عمر. (2005). الدراما التلفزيونية وأثرها في حياة أطفالنا. القاهرة. مصر. عالم الكتب.
- 4) العادلي مرزوق عبد الحكم. (2004). الإعلانات الصحفية: دراسة في الاستخدامات والإشباع. الطبعة الأولى. القاهرة. مصر. دار الفجر للنشر والتوزيع.
- 5) الصفقي نوال. (2000). مفهوم الصحافة الدولية وبنيتها على الإنترنت. القاهرة. مصر. المجلة المصرية لبحوث الإعلام جامعة القاهرة. العدد التاسع، أكتوبر/ديسمبر.
- 6) بوكنان آر. إي. (2000). الآلة قوة وسلطة: التكنولوجيا والإنسان منذ القرن 17 حتى الوقت الحاضر. ترجمة: شوقي جلال. الكويت. عالم المعرفة.
- 7) دجاني نبيل. (1997). البعد الثقافي والاتصالي في ضوء النظام العالمي الجديد. بيروت. لبنان. المستقبل العربي. العدد 244.
- 8) دليو فضيل. (2003). الإتصال: مفاهيمه، نظرياته، وسائله. الطبعة الأولى. القاهرة. مصر. دار الفجر للنشر والتوزيع.
- 9) درويش عبد الرحمن. (2005). دراسات في الإتصال. دمياط. مصر. مكتبة نانسي.
- 10) ديفلر ملفين: روكيتش ساندرابول. (2002). نظريات وسائل الإعلام. ترجمة: كمال عبد الرؤوف. الطبعة الرابعة. القاهرة. مصر. الدار الدولية للاستثمارات الثقافية.
- 11) حمدي حسن. (1991). الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام. القاهرة. مصر. دار الفكر العربي.
- 12) حجاب منير. (2004). المعجم الإعلامي. الطبعة الأولى. القاهرة. مصر. دار الفجر للنشر والتوزيع.

"التحولات السوسولوجية في استخدامات مواقع شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر" الفيسبوك أمودجا
دراسة ميدانية في الاستخدامات والأشباع على عينة من الجمهور "المراهقون المتمدرسون أمودجا"

- (13) حمادات محمد حسن محمد. (2008). السلوك التنظيمي والتحديات المستقبلية في المؤسسات التربوية. الطبعة الأولى. عمان. الأردن. دار الحامد للنشر والتوزيع.
- (14) مكاوي حسن عماد. السيد ليلي حسين. (2001). الاتصال ونظرياته المعاصرة. الطبعة الثانية. القاهرة. مصر. الدار المصرية اللبنانية.
- (15) عبد الحميد محمد. (2000). نظريات الإعلام واتجاهات التأثير. القاهرة. مصر. عالم الكتب.
- (16) فرج محمد سعيد. (1987). ما علم الاجتماع. الإسكندرية. مصر. منشأة المعارف بالإسكندرية.
- (17) العضياني ناهس خالد. (1434 - 1433هـ). "استخدام الشبكات الاجتماعية لدى طلاب وطالبات المرحلة الثانوية بمدينة الرياض والأشباع المتحققة منها. رسالة دكتوراه. الرياض، السعودية. قسم الإعلام، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. جامعة الملك سعود.
- (18) الشامي عبد الرحمن محمد سعد. (2002). استخدامات القنوات التلفزيونية المحلية والدولية: الدوافع والإشباع. رسالة دكتوراه، جامعة الأزهر، القاهرة. مصر. قسم الصحافة والإعلام. كلية اللغة العربية.
- (19) الشراي مساعد بن حمدان. (2013). طلبه المرحلة الثانوية بالسعودية لشبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على تحصيلهم الدراسي فيسبوك نموذجاً. رساله ماجستير. إربد. الأردن. كلية الإعلام، جامعه اليرموك.
- (20) التميمي مدين عمران محمود حسين. (2014). استخدام الشباب وسائل الإعلام الجديد والأشباع المتحققة منه. رسالة دكتوراه. بغداد. العراق. قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية كلية الإعلام. جامعة بغداد. المستودع الرقي العراقي للأطاريح والرسائل الجامعية.
- (21) شاكر زيتون إسرائ. (2021). "أثر مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) على التحصيل الأكاديمي ونفسيا وجسديا لطلاب المرحلة الأساسية العليا لمنطقة العقبة. غزة. فلسطين. مجلة العلوم التربوية والنفسية. المركز القومي للبحوث. المجلد (5). العدد (23).
- (22) شوقي سلوى. (1991). الحاجة النفسية لدى أطفال المؤسسات الإيوائية وعلاقته بالعدوانية. رسالة ماجستير. محافظة الشرقية. مصر. كلية الآداب. جامعة الزقازيق.
- (23) شاهين هبة أحمد. (2001). استخدامات الجمهور المصري للقنوات الفضائية العربية: دراسة تحليلية ميدانية. أطروحة دكتوراه. القاهرة. مصر. قسم الإذاعة والتلفزيون. كلية الإعلام. جامعة القاهرة.
- (24) أبو بكر صابر محمد أحمد. (2012). استخدامات عينة من المراهقين لموقع اليوتيوب والأشباع المتحققة منه. القاهرة. مصر. مجلة دراسات الطفولة. المجلد 16. العدد 59. معهد الدراسات العليا للطفولة. جامعة عين شمس.

- 25) الضبع رفعت عارف. (2009). استخدام المراهقين بالعالم العربي للفيس بوك والاشباعات المتحققة لديهم: دراسة ميدانية على طلاب المرحلة الثانوية بالعالم العربي. القاهرة. مصر. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام. المجلد التاسع. العدد الثالث. كلية الإعلام. جامعة القاهرة.
- 26) Jay G Blunier. Elihu Katz. (1974). The Uses of Mass Communication. England. London: Sage.
- 27) Joseph R Dominick. (1990). The Dynamic of Mass Communication. United State of America. New York: McGraw - Hill Publishing company.
- 28) Keith Hampton. Laura Sessions Goulet. Kristen Purcell. (2011) Social networking sites and our lives. United States of America. Washington. Pew Research Center.
- 29) Kathryn Wilson. Stephanie Fornasier. Katherine M White. (2009) Psychological predictors of young adults' use of social networking sites. National Center for Biotechnology .National Library of Medicine. United States of America. Bethesda, Maryland.
- 30) Yves-Marie Cann. (2010). Observatoire de Réseautage Social. Institut D'étude Opinion et Marketing en France et a L'international (IFOP) . France. Paris