



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة ابن خلدون - تيارت -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال



مذكرة تخرج ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر في تخصص اتصال وعلاقات عامة  
موسومة بـ:

مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في إظهار المواهب الإعلامية

دراسة على عينة من طلبة قسم العلوم الإنسانية بجامعة تيارت المستخدمين لتطبيق الإنستغرام

تحت إشراف:

الدكتور جناد إبراهيم

إعداد الطلبة:

➤ بوزار الهواري

➤ بدراني تركية

➤ آيت أحمد لعمارة سهام

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة
بن بليدية نور الهدى	رئيسا	ابن خلدون - تيارت -
إبراهيم جناد	مشرفا ومقررا	ابن خلدون - تيارت -
مداح خالدية	عضوا مناقشا	ابن خلدون - تيارت -

الموسم الجامعي: 2021-2022م

# إهداء

إلى الوالدين الكريمين

إلى من كان عوننا فساعدا وأرشدنا ... دون تخصيص

إلى الجزائر أرضنا ووطننا وأمّتنا

إلى الشهداء والرجال الأخيار ... من ضحوا في سبيل الوطن

إلى كل من يبحث عن الحقيقة

نهدي إليهم هذا العمل.

# شكر

نتقدم بجزيل الشكر إلى الأستاذ جناد إبراهيم الذي أشرف على مذكرتنا البحثية، ولم ييخلنا بالتصويبات والإرشادات، أو توانى لمرّة في توجيهنا إلى غاية إنجاز هذا الكمل.

نتقدم بجزيل الشكر إلى الأساتذة الأكارم الأعضاء في لجنة المناقشة الذين شرفونا بتقييم هذا الكمل المتواضع، وتجشموا قراءته بكفاءة وصبر، ورحبوا بسكته الصدر وإخضاع الكمل لمختبر المناقشة والتصويب. نتوجّه بأطيب التشكرات إلى كل من قدم يد المساعدة من قريب أو من بعيد في إنجاز وإخراج هذا الكمل.

في المقام الأخير، طوبى لمن بنى للكلم وشيد له صرحاً، ومن الحروف ما علم، تفنى الدهور ولا يفنى ذكرهم، فالشكر موصول إلى المعلم، ضحى وبذل في نشر القيم، فأعطى وغرس.

## الملخص

يهتم أفراد المجتمع بوسائل التواصل الاجتماعي ويولونها اهتماما واسعا خلال السنوات الأخيرة، وخاصة لما يستخدمها المشهورين والموهوبين وأصحاب المشاريع، حيث يستخدمونها أساسا لنشر محتويات ومضامين تعكس رغباتهم وتعبير عن طموحاتهم قصد إشباع رغباتهم وتلبيتها.

إن استخدام موقع الإنستغرام كظاهرة إعلامية حديثة يترتب عليها مجموعة من الآثار الإيجابية على مواهب المستخدمين، حيث أصبح الأخير من بين وسائل الإعلام الجديد القناة الصاعدة في استحداث منابر إعلامية. بناء على ذلك جاءت دراستنا موسومة بـ: "مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في إظهار المواهب الإعلامية: دراسة على عينة من طلبة قسم العلوم الإنسانية بجامعة تيارت المستخدمين لتطبيق الإنستغرام" للتعرف على مدى مساهمة موقع الإنستغرام والكشف عن درجة مساهمته في إظهار المواهب الإعلامية، وتسييل الضوء على عينة من الطلبة تتشكل من 150 مفردة مبحوثة. واعتمدت الدراسة أساسا على المنهج الوصفي والمنهج الإحصائي، مستندة في ذلك على مقارنة كمية اعتمدنا فيها على أداة الاستبيان الإلكتروني لجمع البيانات من المجتمع المبحوث ومن ثم أخضعناها للمعالجة الإحصائية باستخدام برنامج SPSS لاختبار ومناقشة فرضيات البحث.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها أن الإنستغرام يساهم في إظهار المواهب الإعلامية، غير أن استخدامات غالبية المبحوثين له لم تكن في مضمار النشاط الإعلامي الهادف وأن اتجاه إجاباتهم كان في مستوى الإشارة السالبة، إلا أنه أثبتنا وجود علاقة طردية قوية بين موقع الإنستغرام ونشاط الموهوبين في المجال الإعلامي وأن محك الصدق عالي جدا بين بيانات الدراسة الميدانية والنموذج النظري، ما شير إلى قبول نتائج الدراسة ضمن الحدود المكانية والزمانية المعتمدة.

**الكلمات المفتاحية:** مواقع التواصل الاجتماعي، الإنستغرام، المواهب الإعلامية، الاستخدام.



# *Abstract*

In recent years, members of society have paid great attention to social media, especially for the use of famous, talented and entrepreneurs, who use it primarily to disseminate content and content that reflects their wishes and expresses their aspirations to satisfy and fulfill their wishes.

The use of Instagram as a modern media phenomenon has a range of positive effects on users' talents, with the latter becoming among the new media outlets for the development of media platforms. Accordingly, our study was tagged with: "The contribution of social media sites to the display of media talent: a study on a sample of students of the Department of Humanities of the University of Tiart users of Instagram" to recognize the extent to which Instagram contributes and reveals the degree to which it contributes to the display of media talent, highlighting a sample of students consisting of 150 researched individuals.

The study relied mainly on the descriptive and statistical approaches, based on a quantitative approach in which we relied on the e-questionnaire tool to collect data from the research community and then subjected it to statistical processing using the spss programme to test and discuss research hypotheses.

The study found a range of findings, notably that Instagram contributes to the display of media talent, but that the majority of researchers used it was not in the field of meaningful media activity and that the direction of their answers was at the level of negative signal. However, we have established a strong expulsion relationship between Instagram and gifted media activity and that the test of honesty is very high between field study data and theoretical model, indicating acceptance of the study results within the approved spatial and temporal limits.

**Keywords:** social media sites, Instagram, media talent, usage.

# مقدمة

## مقدمة

يشهد العالم المعاصر اليوم الكثير من التحولات الكبيرة في المجتمع نتيجة تسارع التغيرات في مجال الإعلام والاتصال وتقنيات المعلومات وتطبيقات التكنولوجيا الحديثة، ما جعل الأفراد يعيشون في حيز افتراضي يستهلكون من خلاله قيما رقمية وإلكترونية، ولا شك أن هذا التغيرات لها تأثيرها المباشر على أفراد المجتمع، ما دفعهم إلى قبول المستحدثات والتطورات الحاصلة في مجال الإعلام والتكيف معها لتحقيق مزايا والاستفادة من استخدامات التطبيقات والتكنولوجيات المعاصرة التي تتيحها المنصات الرقمية.

مواقع التواصل الاجتماعي هي أبرز المستحدثات وأحد مظاهر العالم الرقمي المعاصر الذي أصبح يلج إليه غالبية أفراد المجتمع، واستخداماته أصبحت تعرف قبولا وإقبالا واسعا، ولم تبقى مجرد وسيلة للترفيه والتسلية، وإنما أصبحت وسيلة لإشباع الرغبات ومقارعة كبرى وسائل الإعلام التقليدي، باعتبارها منصة وفضاء رحب يراه الأفراد مناسبا لتحقيق الغايات والأهداف.

وتعد مواقع التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت وأشهرها على الإطلاق الإنستغرام من أحدث منتجات تكنولوجيا الاتصالات والإعلام وأكثرها شعبية، ورغم أن هذا الموقع أنشئ في الأساس للتواصل الاجتماعي، وارتبط ظهوره بالشهرة والمشهورين وأرباب المال والمتميزين، لكن استخدامها أصبح ينتشر بسرعة من خلال مشاركة الآخرين بمحتويات رقمية تعبر عن رغبة الفرد وغايته من الاستخدام لهذا الموقع.

ويعتبر الإنستغرام كوسيلة تواصل اجتماعي أصبح يتوافد عليها المستخدمين بشكل لا متناهي، خاصة في مجال الإعلام، وهو ما يثير حفيظة الباحثين في هذا المجال لدراسة مدى مساهمته في إظهار المواهب الإعلامية، من خلال دراسة سلوك وتواتر الأفراد على استخداماته في سبيل تحقيق أغراض إعلامية ومهنية بالأساس.

وفي هذا الصدد يشكل الإنستغرام موضوعا تفر فيه أطراح نظرية وترى فيه موقع يتيح الفرصة للمستخدمين للقضاء على عوائق الإعلام التقليدي واعتباره فسحة إعلامية سائحة لاستظهار مواهبهم والترويج لها بالوسائل الرقمية المتاحة في تطبيق الإنستغرام، كما أنه يحتزل قدرا هائلا من الإجراءات والأساليب التقليدية والقديمة في ممارسة الإعلام، وتؤدي إلى ميلاد مواهب إعلامية صاعدة تراول نشاطها عبر هذا الموقع.

وفي ضوء ما تم التطرق إليه آنفا، يأتي هذا البحث لرصد مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي وتحديدًا الإنستغرام في إظهار المواهب الإعلامية لعينة من طلبة قسم العلوم الإنسانية بجامعة تيارت، ويرجع ذلك إلى وضوح ممارسات يبادر بها الكثير من الطلبة في مجال صناعة المحتوى الإعلامي، مما يشير إلى تأثير مواقع التواصل

الاجتماعي، ما جعل منه محل دراسة وبحث خاصة مع تواتر الاستخدامات والتفاعلات المرصودة التي ترد يوماً بعد يوم في التراث العلمي الميداني لبحوث الإعلام والاتصال.

وموضوع البحث في هذا الصدد هو دراسة لعلاقة مواقع التواصل الاجتماعي بالموهبة الإعلامية، خاصة وأن المستخدمين أصبحوا يعتمدون عليه بشكل لا متناهي باعتباره تطبيقاً متاحاً للجميع وقابلاً للتحميل على مستوى الهواتف المحمولة من جهة، ولأنه أصبح الملاذ الحقيقي للمتمرسين والمهنيين والأخصائيين في مجال الإعلام فقد أضحى يشكل وسيلة إعلام جديدة تساعد الأفراد على إظهارها من خلال ممارسات تطبيقية ورقمية، وهو ما تصبو إليه الدراسة الحالية من أجل تقدير مدى مساهمة الإنستغرام في إظهار المواهب الإعلامية.

وعلى هذا الأساس، سنتطرق في هذه الدراسة إلى ثلاثة أجزاء رئيسية، حيث يتناول الجزء الأول الإطار المنهجي للدراسة، والجزء الثاني يتطرق إلى فصلين نظريين حول مواقع التواصل الاجتماعي والمواهب الإعلامية ويحدد العلاقة بينهما، وفي الأخير الجزء الثالث وهو عبارة عن دراسة ميدانية تتضمن ثلاثة فصول، الفصل الأول منه يعالج الجوانب السيكمومترية والإجرائية للدراسة الميدانية، والفصل الثاني نعالج فيه بيانات الدراسة الميدانية والفصل الثالث يناقش ويفسر الفرضيات مع استخلاص النتائج العامة.

الجزء الأول:

الإطار المنهجي للدراسة

## الجزء الأول: الإطار المنهجي للدراسة

## إشكالية الدراسة

تمتلك وسائل الاعلام الجديد تأثيرا كبيرا على الأفراد، وهذا راجع الى طبيعتها السهلة في الاستعمال، حيث تتيح للفرد التعامل مع الخبر ومع المعلومة بطريقة مغايرة تماما، لوسائل الاعلام التقليدية او الكلاسيكي، لا سيما الشباب، الذي يعتبر معاديا لكل ما هو رسمي ومنفلتا منها، وهو في نفس الوقت يسعى الى التجاوب مع الاحداث السياسية والرياضية، والثقافية، على طريقته الخاصة، أي عن طريق التفاعل، وبان يكون الموضوع، وناقل الخبر، وصانعه، ومطوره، والمأثر فيها، وهذا ما وفره الاعلام الجديد، خاصة مواقع التواصل الاجتماعي.

فظاهرة مواقع التواصل الاجتماعي التي تفشت بشكل فيروسي، بعد الطفرة التكنولوجية والمد المتسارع لقيم العولمة، في المجتمعات العربية، واصبحت تمثل الاعلام البديل للكثير من الفئات الاجتماعية، لا سيما المهوبة، وكل الفئات المهمشة في المجتمع، حيث وجدت في مواقع التواصل الاجتماعي ذلك الفضاء الذي يحتويه بعيدا عن الإعلام التقليدي، وهي ايضا تعبر عن انشغالات الأفراد، وتنقل الاخبار، وتمارس نوعا من الحرية ممارسة نشاط الاعلام، حيث اصبحت تلك المواقع على اختلافها بديلا اعلاميا، وتواصليا، بل مرجعية المهوبة للأفراد في زمن التسارع، نظير الحاجات التي تلببها والخدمات التي توفرها بما يتماشى مع رغبات المجتمع ومتطلباته.

الا ان مواقع التواصل الاجتماعي ومن خلال التعدد والتنوع والانتشار الذي تعرفه، قد اصبحت تتجه نحو التخصص، حسب المجالات التي يرغب بها الأفراد، وحتى تكون عملياتية وتستجيب للمتطلبات المستخدمين، اذ ظهرت مواقع متخصصة في التفاعل والنشر وتكوين الصداقات، مثل الفيسبوك، واخرى مقتصرة على الدردشة والاتصال مثل واتساب، واخرى تقترب من مهنة الانتاج السينمائي مثل اليوتوب، واخرى تهتم بالأخبار السياسية وتحيين المعلومة، اضافة الى موقع الإنستغرام، والذي يقدم خدمات ترتبط باهتمام الأشخاص للكشف عن المواهب، وتتبع حياة الافراد، وجعلهم رموز وايقونات، من خلال الصور ومقاطع الفيديو التي ينشرونها، كما ساهمت في صناعة شخصيات مرتبطة بهذه المواقع وساهمت في التعريف بها، وتحويلها الى شخصيات عالمية وتمتلك قوة تأثير، ولذلك يمكن القول ان مواقع التواصل الاجتماعي اليوم ومن خلال التنوع والتخصص، اصبحت تتطور وفق اجندة مخطط لها سابقا، وهي تأثر في حياة الافراد، على أصعدة مختلفة، وهذا ما سنحاول التطرق اليه من خلال هذه الدراسة طارحين المشكلة البحثية التالية:

## كيف تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في اكتشاف المواهب الإعلامية وتطويرها، من خلال موقع الإنستغرام؟

### أسئلة البحث

يتفرع عن إشكالية الدراسة مجموعة من الأسئلة التالية:

- كيف تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي في سلوك الأفراد؟
- كيف تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تلبية رغبات المستخدمين لها؟
- ما هي خصائص موقع الإنستغرام وكيف يساهم في اكتشاف المواهب الإعلامية لدى المستخدمين؟

### فرضيات الدراسة

تعتبر الفرضيات خطوة مهمة في أي دراسة علمية، كونها تحاول تقديم اجابت علمية مسبقة لمشكلة البحث، وهي اجابات قابلة للاختبار الميداني، ولذلك هي تساعد الباحث على تحديد الادوات التي من خلالها ينجز البحث ويحدد متغيراته وقيسها.

#### الفرضية الرئيسية:

مواقع التواصل ومن خلال خاصة التفاعل وتنوع الاستخدامات، نجدها تتلاءم مع رغبات وحاجات الافراد، وتساهم في تطويرها.

أما عن الفرضيات الفرعية فهي كالآتي:

**الفرضية الأولى:** يوجد علاقة ارتباطية بين استخدام الإنستغرام وبين الدوافع في تقديرات المبحوثين.

**الفرضية الثانية:** يوجد علاقة طردية بين استخدام الإنستغرام وبين درجة اهتمامات الطلبة في المجال الإعلامي.

**الفرضية الثالثة:** يوجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين استخدام الإنستغرام وبين إشباع الطلبة في تنمية الموهبة الإعلامية.

## أهمية الدراسة

تكتسب كل دراسة أهميتها من طبيعة الموضوع الذي تعالجه، خاصة في الدراسات الاجتماعية والإعلامية، والتي أصبحت تتقاطع مع حياة الأفراد، لا سيما في عصر الإعلام الجديد الذي أعاد تعريف الإعلام والخدمات الإعلامية، وأخرجها من المقاربة الكلاسيكية، أو الاستخدام التقليدي، إلى المقاربة الحديثة والاستخدام الجديد، والذي أصبح يؤثر في حياة الأفراد والدول، وأصبح عاملاً من عوامل التغيير الاجتماعي.

كما أنه أصبح يكتشف المواهب لدى الأفراد ويطورها ويساهم في تعزيزها، حيث تكمن أهمية هذه الدراسة في معرفة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي لا سيما موقع الإنستغرام على سلوك الأفراد، من حيث اكتساب هذه السلوكيات وتوجيهها وتطويرها، خاصة المهارات الإعلامية كموهبة وتحاول أن تقدم تفسيراً علمياً لها.

## أهداف الدراسة

لابد لأي دراسة من تحديد أهدافها التي تعمل عليها، وهي أهداف ذات ابع علمي، ومعرفي أكاديمي، وأهداف موضوعية تتعلق بموضوع الدراسة خاصة في العلوم الإنسانية والتي تبحث في الظواهر التي يعرفها المجتمع، حيث يمكن حصر أهداف الدراسة فيما يلي:

- إثراء البحث العلمي في مجال الدراسات العلمية.
- دراسة ومعرفة مدى تأثير الإعلام الجديد على سلوك الأفراد وتوجيهها.
- اختبار النظريات المفسرة للإعلام الجديد ومدى توافقها مع الظاهرة المدروسة.
- معرفة مدى تأثير الشباب بمواقع التواصل الاجتماعي.
- التطرق إلى الجانب الإيجابي لمواقع التواصل الاجتماعي.



## أسباب اختيار موضوع الدراسة

تلعب اسباب اختيار الموضوع دورا مهما في الاشارة الى مدى علاقة الباحث بموضوع بحثه، فكلما كان الأسباب مقنعة كلما فهمنا منها مدى اهتمام الباحث بموضوع البحث، وهذا الذي سينعكس على طريقة إنجاز الموضوع ومدى الجدوية فيها، ولذلك سنقسم اسباب الدراسة الى اسباب موضوعية وذاتية:

### الاسباب الموضوعية:

- قياس مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الافراد.
- اهمية الدراسات الاعلامية، نظرا لانعكاساتها على واقع المجتمع
- إثراء الدراسات الإعلامية ومحاولة التعرف على الخدمات التي تقدمها هذ المواقع.
- استنتاج ظاهرة الاعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي في المجتمع الجزائري

### الاسباب الذاتية:

- الفضول اتجاه مواقع التواصل التي نعتبر جزء من جمهورها.
- الانتشار الفيروسي لهذه المواقع خاصة لدى الشباب والطلبة
- التعرف على الخدمات التي يقدمها موقع الانستغرام من حيث كشف المواهب.
- التعرف على الخدمات الاعلامية التي قدمها موقع الإنستغرام.

## المنهج المتبع

المنهج هو الطريق وهو الوسيلة التي تساعد الباحث على التقدم في دراسته العلمية دون صعوبات وبطريقة مرنة وعلمية وتضمن الوصول الى نتائج علمية دقيقة، حيث اعتمدنا على المنهج الوصفي والإحصائي إذ يعتبران من المناهج الميدانية على حد قول الباحث "لوس أنجرس" في كتابه منهجية البحث في العلوم الإنسانية.<sup>1</sup> والمنهج عموما هو مسعى الباحثين في ميدان الدراسات الإنسانية والاجتماعية، ويساعد على ملاحظة الواقع والتقرب من الظاهرة المدروسة.

<sup>1</sup> موريس أنجرس، منهجية البحث في العلوم الإنسانية: تدريبات عملية، تر. بوزيد صحراوي وآخرون، الجزائر: دار القصة، 2014، ص 102.

المنهجين الوصفي والإحصائي؛ هما منهجان مهمان في الدراسات التحليلية والكمية كونهما يساعدان على تفرغ المعطيات وتكميم المعطيات قبل دراستها والتعليق عليها، كما ان تكميم الظاهرة يساعد على قراءة تلك معطيات وتحليلها واستخراج النتائج منها، عن طريق اسقاطها على الواقع، وتقديم تفسيرات لتلك الارقام، التي تهدف الى قياس الظاهرة ومدى انتشارها، والمنهج الإحصائي باعتباره يناسب دراستنا الميدانية في جمع البيانات وتحليلها واستخلاص نتائجها العلمية.

المنهج الوصفي هو طريقة تساعدنا على وصف الموضوع المراد دراسته من خلال منهجية وخطوات صحيحة وتصوير النتائج التي سنصل إليها من خلال دراستنا الميدانية، ودراستها في شكل أشكال وصور وتوصيفات معبرة يمكن تفسيرها بناء على نتائج ومعطيات وخصائص مجتمع البحث، ويساعدنا على الوصول إلى المعرفة الصحيحة والتفصيلية للعناصر المشكلة للإشكالية وفروضها العلمية، إعمالا بالخطوات والإجراءات المنهجية المعهودة إلى هذا النوع من المناهج.<sup>1</sup> ويساعدنا المنهج الإحصائي باعتباره منهجا مكتملا للدراسات الوصفية والتحليلية ويوفر لنا أساليب تحليل البيانات في شكل أشكال وجداول ومعادلات رياضية تسمح لنا بدراسة طبيعة العلاقة بين متغيرات موضوع البحث.

## مجتمع البحث وعينته

في هذه الدراسة لم نعتمد على أسلوب المسح الشامل وإنما على أساس مسح بالعينة، والذي يعني شمول جزء من المجتمع الإحصائي أو المدروس إحصائيا، على أن يكون هذا الجزء ممثلا دقيقا لخصائص مجتمع البحث المسحوب منه هذا الجزء.<sup>2</sup>

تكون مجتمع البحث من الطلبة الجامعيين الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي، وبكونهم من ذوي الاختصاص، أو على الأقل لهم مكتسبات قبلية عن الإعلام، أو لهم ميولات واتجاهات إيجابية، وبكونهم يمثلون خصائص مجتمع البحث بما يتماشى وأهداف البحث الميداني، كما روعي تنوع المجتمع من حيث النوع الاجتماعي، والمستوى الجامعي، والعمر.

<sup>1</sup> محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، صنعاء: دار الكتب، ط.02، 2019، ص 46.

<sup>2</sup> عبد الحميد عبد المجيد البلداوي، أساليب البحث العلمي والتحليل الإحصائي: التخطيط للبحث وجمع وتحليل البيانات يدويا وباستخدام برنامج spss، عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع، ط.03، 2007، ص 50.

تعتبر العينة والمعاينة جد مهمة لاختبار فرضيات موضوع البحث الميداني، حيث اخترنا عينة مكونة من 150 مبحوث بطريقة قصدية كوننا لا نستطيع أن نلم بجميع المفردات التمثيلية ومنه لا يسعنا الوقت أن نجمع عينة متجانسة واحتمالية، واستهدفنا الناشطين داخل المجموعات التواصلية لقسم العلوم الإنسانية بكلية العلوم الاجتماعية والإنسانية بجامعة تيارت، حيث ان كل افراد مجتمع البحث سيكون لهم فرصة في ان يكونوا ضمن العينة المبحوثة.

## أدوات الدراسة

لقد استخدمنا في هذا البحث الأدوات التالية:

- **الملاحظة البسيطة:** حيث اعتمدنا عليها من خلال معايشة سلوكيات بعض الطلبة في استخدام موقع الإنستغرام كمرحلة أولية حفزتنا على إجراء الدراسة في هذا الموضوع وساعدتنا على تصميم أداة الاستبيان. واعتمدنا على المراقبة والملاحظة من أجل جمع المعطيات الموصوفة في البحث الميداني باختلاف بيئاتها وسلوكياتها وأفعالها، وكانت ملاحظة بالمشاهدة.<sup>1</sup>
- **الاستبيان:** الاستبيان هو هبارة عن هيكل يتضمن عددا من الأسئلة تتصل باستطلاع رأي أو اتجاه أو تقدير موقف مجتمع حول ظاهرة أو موضوع في مجال سياسي إعلامي اقتصادي اجتماعي... الخ، ومن مجموع الإجابات عن أسئلته نحصل على المعطيات الإحصائية التي نحن بصدد جمعها، ويحتاج إلى خطوات إجرائية ومنهجية لتصميمه وفق قواعد وأسس علمية وعملية.<sup>2</sup> اعتمدنا عليه خصيصا في جمع البيانات والمعطيات والخصائص عن مجتمع البحث، وتم تصميمه بناء على إجراءات وخطوات تخص التحكيم وإجراء اختبارات الصدق الظاهري من خلال الاستعانة بآراء المختصين والأساتذة، لا سيما الأستاذ المشرف، وصدق المحك عن طريق اختبارات برنامج SPSS.
- **أداة الإحصاء:** وهي مهمة في دراستنا كوننا استعنا ببرنامج تحليل الحزم الإحصائية في العلوم الاجتماعية SPSS، وهو ما ساعدنا على تفرغ البيانات وترميزها وإخراجها في شكل جداول تكرارات وحساب المتوسطات وقراءة معادلات الأثر بين متغيرات البحث الميداني حسب كل فرضية من فرضياته السالف ذكرها.

<sup>1</sup> عبد الحميد عبد المجيد البلداوي، مرجع نفسه، ص 35.

<sup>2</sup> عبد الحميد عبد المجيد البلداوي، مرجع سبق ذكره، ص 22.

التقنية مهمة جدا في أي بحث علمي، حالها حال المناهج والمدخل النظري، حيث ان هذه العناصر مترابطة ببعضها البعض، ولذلك اعتمدنا على تقنية الاستمارة المغلقة، فنحن بصدد دراسة كمية، الهدف منها قياس مدى استخدام الانستغرام في مجال الإعلام كمدخل لإظهار المواهب الإعلامية، وقد اعتمدنا على الاستمارة الإلكترونية ووزعناها على مستوى المجموعات التواصلية التي يشترك فيها مجتمع البحث قصد جمع البيانات الضرورية في التحليل والتفسير.

### حدود الدراسة

يعتبر الاطار الزماني والمكاني مهم جدا في أي دراسة، حيث انه يساعدنا في تحديد المكان والزمان وما لهما من تأثير في الظاهرة الاجتماعية، حيث ان الاطار المكاني لهذه الدراسة هو ولاية تيارت، بالضبط في جامعة ابن خلدون على مستوى قسم العلوم الإنسانية.

ومنه اقتصرت هذه الدراسة على المحددات التالية:

- الحدود الجغرافية: جامعة تيارت، دراسة على طلبة قسم العلوم الإنسانية بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.
- الحدود الزمنية: تم إجراء هذه الدراسة خلال السداسي الرابع من مرحلة التكوين في الماجستير، أي خلال الفترة (جانفي 2022-ماي 2022).
- الحدود التطبيقية: الطلبة المستخدمين لتطبيق الانستغرام والذين لهم رغبات أو اهتمامات أو ميولات واستعدادات في المجال الإعلامي.

### مفاهيم الدراسة

يقول فولتير: "اذا اردت ان تتحدث معي، فعليك ان تحدد مصطلحاتك"<sup>1</sup> من خلال هذه المقولة نستنتج اهمية تعريف وتحديد المفاهيم في اي دراسة، فالمفهوم يختلف عن اللفظ، لأنه مركب ومحشو بنظرية معينة، ويعكس بعدا نظريا او إيديولوجيا معينة، ولذلك قبل الخوض في تفاصيل الدراسة لا بد من تحديد مفاهيمها، وتعريفها لغة واصطلاحا وكذلك من الناحية الاجرائية.

<sup>1</sup> - المعطي محمد عساف، مقدمة الى علم السياسة، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، الاردن، الطبعة الثانية، 1987، ص 23.

## الإنستغرام:

هو موقع إلكتروني للتواصل الاجتماعي، يتيح عبره للأشخاص العاديين (الشركات) أن يبرز نفسه، وأن يعزز مكانته عبر أدوات التواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع، أو عبر مواقع تواصل أخرى تفاعلية كالفيسبوك، وإنشاء روابط تواصل مع الآخرين<sup>1</sup>.

وجاء في تعريف آخر أنه إحدى وسائل الاتصال الاجتماعي الحديثة التي ساعدت على ربط العديد من الناس مهما اختلفت مواقعهم وأماكنهم وأوقاتهم وعملهم، فقد يستخدم لأغراض تعليمية أو أساسية أو اجتماعية أو لقيادة نوعية مجتمعية أو لأغراض ترفيهية أو للعلاقات الاجتماعية أو للتجارة والرعاية والإعلان<sup>2</sup>،

وجاء أيضاً أنه موقع إلكتروني اجتماعي يعبر عن المستخدمين بوصف أي موقع إلكتروني يخول مستخدميه إنشاء ملفات شخصية ونشرها بشكل عالمي عبر ذلك الموقع وتكوين علاقات مع مشتركين آخرين على نفس الموقع يكون بإمكانهم الدخول إلى ملفاتهم الشخصية<sup>3</sup>.

ونقصد به من الناحية الإجرائية ذلك الموقع التواصلي الذي يمكن الأفراد من خلق رابطات صداقات وتكوين مجموعات تحمل أفكار إما سلبية أو إيجابية يتم نقلها للمنخرطين عن طريق التأثير فيهم، حيث إن كل فرد ينتمي افتراضياً إلى المجموعة التي تلي رغباته وتعبر عن توجهاته. أو حتى هو موقع من مواقع التواصل الاجتماعي يستخدمه طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قصد إبراز مواهبهم الإعلامية.

## الإستخدامات :

نعني بها الأفراد الذين يميلون لإستخدام وسائل الإعلام لإشباع حاجاتهم وتحقيق أهدافهم<sup>4</sup>، كما تعرف على أنها إستخدام الفرد للتكنولوجيا الإعلام والاتصال في حياته الإجتماعية حولته من مستخدم إلى مستهلك

<sup>1</sup> علي حجازي ابراهيم، التكامل بين الإعلام التقليدي والجديد، ب.ب.ن: دار المعتر للنشر والتوزيع، 2017، ص 73.

<sup>2</sup> زغدود بلقاسم، سعدي وحيدة، الإعلام الجديد كمحرك للوعي السياسي لدى الشباب، مجلة آفاق العلوم، العدد 08، الجزء 01، جامعة الخلفة جوان 2017، ص 350.

<sup>3</sup> جرار ليلي أحمد، الفيسبوك والشباب العربي، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، 2012، ص 51.

<sup>4</sup> مدني أسامة، إستخدام الشباب السعودي الجامعي للمضمون السياسي للمدونات الالكترونية دراسة ميدانية، مجلد كلية الآداب، جامعة حلوان، القاهرة، العدد 26، 2009، ص 614.

يحكمه قانون العرض والطلب عن طريق العولمة التي شملت كل المجالات بما فيها الهوية الشخصية والاجتماعية للأفراد<sup>1</sup>.

وفي تعريف آخر نجد أن الاستخدامات هي طبيعة الاستعمال والتفاعل مع محتويات مواقع شبكات التواصل الاجتماعي من خلال الحيز الزمني المخصص لها<sup>2</sup>.

### التعريف الإجرائي:

ونعني بها الطريقة التي نوظف بها وسائل التواصل الاجتماعي من طرف طلبة كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، لا سيما طلبة قسم العلوم الإنسانية، بهدف تحقيق مجموعة من الأهداف والغايات المسطرة سابقا، فمثلا لكل مجموعة تواصلية قانون يحكمها وينظمها ويشير إلى كيفية استخدامها والأهداف التي تنشدها وبذلك فإن انخراط الفرد في المجموعة يكون بهدف إستخدامها لما يعزز القيم التي يؤمنها بها وتناضل من أجلها المجموعة.

### الإشباعات :

هي نوع من الرضا الذي يحقق عند بلوغ هدف ما أو خفض دافع ما، أي خفض التنبيه والتخلص من التوتر بعد الوصول وتحقيق المبتغى ويرتبط أساسا بالدافع والحاجة<sup>3</sup>. كما تعرف على أنها حاجات ملحة تنوب الفرد لسد نقص إما داخلي يشعل الحاجات البيولوجية والفيزيولوجية وحاجات خارجية وتشمل مستلزمات الفرد وتختلف من فرد الى آخر باختلاف الفروق الفردية ومكان إقامته وطبيعة مجتمعه<sup>4</sup>.

وفي تعريف آخر نجد أن الإشباعات هي الدوافع والحاجات الاجتماعية والنفسية الثقافية التي يسعى الجمهور الى تحقيقها من خلال تفاعله مع وسائل الاعلام المختلفة<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> رايس علي ابتسام، نظرية الاستخدامات والإشباعات وتطبيقهما على الاعلام الجديد (مدخل نظري)، مجلة دراسات وأبحاث، العدد 25، السنة الثامنة، 25 ديسمبر 2016، جامعة وهران 1، ص 03.

<sup>2</sup> رايس علي ابتسام، استخدام الطلبة الجامعيين الجزائريين لموقع الفاييسوك (جامعة وهران 1) دراسة إستطلاعية في الانماط والآثار على ضوء نظرية الاستخدامات والإشباعات، مجلة آفاق للعلوم، العدد 15، المجلد 04، جامعة زيان شريف، الحلفة، مارس 2019، ص 184.

<sup>3</sup> عبد الرزاق دليمي، إستخدامات الشباب الجامعي الأردني لمواقع التواصل الاجتماعي وإشباعاتها، مجلة علوم الانسان والمجتمع، العدد 12، نوفمبر 2014، جامعة بسكرة، ص 123.

<sup>4</sup> ابراهيم قائد أحمد، إستخدامات الطلبة اليمنيين للفاييسوك والإشباعات المتحققة منه، المجلة العربية في العلوم الانسانية والاجتماعية، العدد 26، السنة التاسعة، مارس 2017، ص 05.

<sup>5</sup> بوخاري محمد، قاسمي ابراهيم، الاعلام التقليدي و الاعلام الجديد من خلال نظرية الاستخدامات و الإشباعات، مجلة روافد للدراسات و الأبحاث، العدد السابع، جامعة غرداية، ديسمبر 2019، ص 30.

## التعريف الإجرائي:

ونقصد بها الهدف والمبتغى الذي يسعى إليه طلبة قسم العلوم الإنسانية نصل إليه من خلال تلك المنشورات على الإنستغرام، والتي تعبر على حاجاتهم العميقة في ذواتهم، وتؤدي بهم إلى الشعور بالرضا حول ما يقومون به، فالإشباع يعني الوصول الى قمة الاكتفاء من وراء ممارسة وسلوك ما أو نشاط إعلامي هادف.

## مواقع التواصل الاجتماعي:

هي الشبكات الاجتماعية التواصلية هي مواقع تمثل مجتمعات الكترونية ضخمة وتقدم مجموعة من الخدمات التي من شأنها تدعيم التواصل والتفاعل بين أعضاء الشبكة الاجتماعية من خلال الخدمات والوسائل المقدمة<sup>1</sup>.

وفي تعريف آخر هي الخدمات الالكترونية التي تسمح للمستخدمين ( الشباب ) بإنشاء وتنظيم الملفات كما تسمح لهم بالتواصل مع الآخرين<sup>2</sup>.

وفي تعريف إجرائي، مواقع التواصل الاجتماعي هي المنصات الإلكترونية التي توفرها التكنولوجيا الحديثة من خلال استخدام الفيسبوك والإنستغرام وغيرها من المنصات الافتراضية التي تتيح قنواتاً للاتصال والتواصل بين الأفراد وتحقق أهدافهم وتشبع رغباتهم المختلفة.

## المواهب الإعلامية:

بالجدال الحاصل حول تعريف الموهبة بما أورده مؤلفا كتاب مفاهيم الموهبة والى ما خلص اليه من أن الإجابة عن سؤال ما هي الموهبة؟ فيه الكثير من اللغظ والجدال وعليه لا يمكن القول بان التعرف على الموهبة صحيح في هذا الاتجاه وخاطئ في اتجاه آخر.

وهذا ما يقودنا الى تقديم التعريف الاجرائي لمصطلح الموهبة على باقي المفاهيم، لموافقة التعريفات الإجرائية عموماً لمفاهيم الدراسة التي تتناول الموهبة سواء كأحد عوامل النجاح والانجاز مثلاً، أو كعامل تأثير في المحيط.

<sup>1</sup> غزال عبد الرزاق، بوكرازة كمال، الاستخدامات التواصلية و الاشباع المعرفية لمواقع التواصل الاجتماعي، دراسة ميدانية لفئة من الشباب الجامعي، مجلة المكتبات و المعلومات، 2013، ص 20.

<sup>2</sup> بدران دليبة، طلحة المسعود، أثر مضامين الشبكات الاجتماعية في خلق سلوكيات جديدة لدى الشباب، دراسة ميدانية، مجلة المداد، ص 245.

ويمكن الأخذ بالتعريف الاجرائي الذي يتحدث عن أن الموهبة هي نوع من الابداع والتفوق يتميز به شخص عن غيره في مجال ما يمكنه من الإنجاز والقدرة على الفهم ان وجد الرعاية والاهتمام، والحقيقة ان هذا التعريف الاجرائي بحاجة الى تعريفات أخرى على غرار تعريف الابداع وما المقصود بالقدرة على الإنجاز في المجال الإعلامي وتحقيق بعض المفاهيم كالشهرة والارتقاء المهني والربحية وغيرها من المفاهيم اللصيقة بالموهبة التي يحملها طلبة قسم العلوم الإنسانية في مجال الإعلام.

## الدراسات السابقة

تعتبر الدراسات السابقة بمثابة الركيزة الميدانية التي يعتمد عليها الباحث في التأصيل لدراسته، وربطها بالواقع والاحاطة بتطور الظاهرة في الواقع حيث اعتمدنا على جملة من الدراسات، غير أنه لم نصادف دراسات مباشرة تتطرق إلى موضع الإنستغرام والمواهب الإعلامية، غير أننا سنعتمد على الدراسات التي تصب في السياق من خلال توضيح أهم الدراسات ذات الصلة والتي اعتمدنا عليها خصيصا في هذا الصدد، وهي كآآتي:

دراسة الباحث: عابد كمال بعنوان " تكنولوجيا الاعلام والاتصال وتأثيرها على قيم المجتمع الجزائري"، أطروحة دكتوراه في علم الاجتماع، تخصص علم الاجتماع والاتصال، جامعة أبو بكر بلقايد، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قسم علم الاجتماع، 2016/2017.

ركزت الدراسة على القيم كمحدد للسلوك الانساني داخل المجتمع ومدى تأثيرها على طبيعة العلاقات الانسانية خاصة في ظل ارتباطها بالمعتقد الديني والتراكمات الثقافية والعادات والتقاليد بالإضافة الى أهمية الدور في المحافظة على النسق القيمي للمجتمع داخل الأسرة والمدرسة، الزاوية والمسجد، وقيم حدثية ترعاها وسائل التواصل الحديثة، وفي ضوء هذا حدد الباحث السؤال الرئيسي: ما هو إنعكاس وتأثير التكنولوجيا الاعلام والاتصال وما تحمله من قيم على الشباب في المجتمع الجزائري؟

قد حدد فرضيات الدراسة فيما يلي :

- استخدام الأفراد التكنولوجيا الاعلام والاتصال يؤدي الى تحويل وتعير في القيم الأصلية للمجتمع الجزائري ضعف عملية التواصل بين الأجيال تولد تفاعل ضعيف المستوى من حيث نقل القيم من جيل الى آخر.



- استخدام التكنولوجيا الاعلام والاتصال تؤدي الى اشباع حاجات ورغبات الأفراد نفسية والاجتماعية مقارنة مع مؤسسات التنشئة الاجتماعية التقليدية.

كما اعتمد على المنهج الوصفي، وعلى تقنية الاستمارة من خلال توزيع استمارة على طلبة جامعة أبي بكر بلقايد بمختلف تخصصاتهم، بالإضافة الى تقنية الملاحظة.

وقد خلصت الدراسة الى نتائج التالية :

- تكنولوجيا الاعلام والاتصال صارت جزءا لا يتجزأ من الحياة اليومية للفرد الجزائري.
- تأتي تكنولوجيا الأنترنت على رأس التكنولوجيات الاكثر استخداما من قبل الشباب الجامعي.
- يميل الشباب الى مشاهدة البرامج الترفيهية والرياضية على حساب البرامج الدينية والسياسية.
- تلعب تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تشكيل القيم الجمالية والاستهلاكية للشباب الجامعي من خلال المحتوى الاعلامي.
- تميل بعض الشباب الى تبني نمط حياة يتماشى مع قيم المجتمع الجزائري داخليا يشعرون بنوع من الاغتراب.

وتشير هذ الدراسة مجتمعة إلى الأثر الذي تتركه مواقع التواصل الاجتماعي في حياة الأفراد ودورها في تكوين الرأي العام والقيم الاجتماعية والدينية وغيرها، أي ان وسائل التواصل الاجتماعي لها حضور كبير في حياة أفراد ولها قدرة على التوجيه والتنميط للسلوك، وهذا يهما في دراستنا، أي كيف تلعب مواقع التواصل الاجتماعي رغبات المستخدمين لها، وتدفعهم الى تبني سلوكيات معينة ومواقف محددة.

وهذه الدراسة هي بمثابة اللبنة النظرية ومنارة بحثنا الميداني الذي يصور لنا جملة من المحددات التي يقوم عليها استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال، لاسيما وأن موضوعنا يعالج واحد من مواضيع التكنولوجيا والاعلام الجديد ممثلا في موقع الإنستغرام، حيث يحدد جملة من الأسس النظرية ومرامي استخدامه كحاجة مجتمعية يتطلع إليها الأفراد من جهة وهدف يسعون من خلاله إشباع رغباتهم خاصة في المجال الاعلامي.

## الخلفية النظرية للدراسة

يعرف كل من جيمس دورتي وروبرت بلستغراف النظرية على أنها: "تنظم المعلومات بشكل يمكن معه تقديم اجوبة علمية وسلمية للإشكاليات التي تثيرها الظاهرة موضوع الدراسة"<sup>1</sup> تعكس هذه المقولة اهمية التأصيل النظري لأي دراسة علمية، حيث لا بد لها من قواعد واسس علمية تبني عليها.

سنعتمد في هذه الدراسة على نظرية الاستخدامات والإشباعات وهي من أشهر النظريات التي فسرت تأثير الاعلام، خاصة اننا نتعامل مع الاعلام الجديد، والذي يعتبر اعلام يخضع لرغبات الافراد ويعبر عن رغبتهم، وبالتالي أن أي استخدام لموقع من مواقع التواصل الاجتماعي إلا وله تفسيرات نظرية من منظور هذه النظرية، فالاشباع عادة ما يحتاج إلى وسيلة يتم استخدامها لتلبية الرغبات والحاجات التي يحتاجها الأفراد في حياتهم اليومية.

من الناحية الإعلامية تعتبر نظرية الاستخدامات والاشباعات لمكلوهان من اشهر النظريات المستخدمة في تفسير الاعلام خاصة الجديد، حيث تعتبر ان الاعلام لديه قدرة على التأثير من خلال اقبال الافراد عليه كونه يقدم خدمات تشبع حاجيات الافراد وتعبر عن رغبتهم، ولذلك فان الافراد يتأثرون ويتبنون الخطاب الاعلامي الذي تقدمه مواقع التواصل الاجتماعي، كونها تقدم خطاب يلبي ويشبع رغبات الشباب في الخطاب المنفلة والمستقل عن السلطة السياسية، ولذلك هو متأثر بهذا الخطاب ومتبني له.

<sup>1</sup> - جيمس دورتي وروبرت بلستغراف، النظريات المتضاربة في العلاقات الدولية، وترجمة وليد عبد الحي، كاظمة للنشر والترجمة والتوزيع، الكويت، 1985، ص 26.

الجزء الثاني:  
الإطار المفاهيمي النظري للدراسة

## الجزء الثاني: الإطار المفاهيمي النظري للدراسة

إن لمواقع التواصل الاجتماعي أهمية كبيرة، فقد أصبحت شهرتها واسعة، وكثر التعامل معها مع المشهورين والإعلاميين ورواد السياسة والشخصيات الفنية وغيرها من المقامات التي أصبح تستخدمها بكثرة للظهور في المشهد الإعلامي أكثر ونيل إعجاب المستخدمين المشتركين في المنصات الرقمية والشبكات العنكبوتية، حيث يتواصلون عبر هذه المواقع ويميلون إلى استخدامها والاستثمار فيها لتحقيق مآربهم وأهدافهم المختلفة أو المشتركة، ومعرفة أخبار بعضهم البعض، والتسويق لحمالتهم ومنتجاتهم ومحتوياتهم الإعلامية والتجارية، وتلقي الأخبار والموضوعات وتداول الأفكار ومناقشة كل ما يعرض وي طرح على مستواها.

وإن لهذه المواقع بلا شك أهمية كبيرة للكثير من المواهب الإعلامية التي لاحظناها تستثمر في فضاءاتها وتستخدمها بكثرة لأسباب شخصية وأخرى موضوعية، بحكم أن هذه المواقع ليست لها ضوابط ولا حدود تقيد نطاقها وانتشارها، الأمر الذي دفع بالكثير من الرواد على الولوج في مختلف مواقع التواصل الاجتماعي للكشف عن مواهبهم الإعلامية وتسويقها بما يشبع رغباتهم ويبي حاجاتهم النفسية، ويأتي في مقدمتها الانستغرام الذي هو محل البحث في هذه الدراسة.

فقد شهدت مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الانستغرام في الوقت الراهن انتشارا واسعا خلال السنوات الأخيرة، وتعدد وتنوعت محاولات المستخدمين والمنتشرين إلى هذا الفضاء لتقديم العديد من الخدمات والتسويق للكثير من المحتويات التي أسدلت الستار عن العديد من المواهب التي لم تسمح وسائل الإعلام التقليدية لها بأن تنكشف وتطفو إعلاميا كما هو الحال مع مواقع التواصل الاجتماعي (الانستغرام).

وفي هذا الصدد سنعرض في هذا الجزء كل ما يتعلق بمواقع التواصل الاجتماعي من نشأة وتطور، خصائص ومفاهيم وأنواع، والخلفيات النظرية المفسرة لها من جهة، وكذلك التطرق إلى موضوع المواهب الإعلامية وسياقها الفكري والمفاهيمي، وأهم تأثيرات التواصل الاجتماعي على المهبة الإعلامية من خلال إبراز طبيعة العلاقة بينهما.

## الفصل الأول: مواقع التواصل الاجتماعي: الماهية، الاستخدامات والدوافع

أحدثت مواقع التواصل الاجتماعي ثورة ونقله نوعية بما قدمته وما تقدمه من مواد وقيم ومضمون رقمي وتكنولوجي خاص ومتميز، خاصة مع ارتباطها بتطورات الإعلام والاتصال الذي أصبح يجذب اهتمام الكثيرين من المختصين والمتمرسين للولوج في فضاءاته.

فقد قامت معظم مواقع التواصل الاجتماعي، كالفيسبوك واليوتيوب والانستغرام والتويتير وغيرها من المنصات الرقمية بجهد حارق للعادة في نقل وقائع وأخبار، وتداول المحتويات التي ما بادرها روادها والترويج لها لأهداف مهنية وقد تكون شخصية، بل وساعدت على تأجيح المواهب الإعلامية واستثارتها واستقطابها بالشكل الذي جعلها تحظى بالمتابعة والاهتمام البالغ.

وقبل أن ندخل في عرض تفاصيل العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي، لابد من الحديث عن ماهية التواصل الاجتماعي ومواقعه ونشأتها، وكذلك التعريف عنها والوقوف على أبرز أنواعها، والتطرق إلى الدوافع والأسباب التي ساعدتها على الانتشار بشكل رهيب في المجتمعات الرقمية، لا سيما ارتباطها بوسائل الإعلام وتوجهات أفراد المجتمع.

### أ. نشأة وسائل التواصل الاجتماعي

تُعد شبكات التواصل الاجتماعي من أكثر المواقع التي يستخدمها الإنسان في الآونة الأخيرة لما لها من سمات وانتشار وتفاعل، وتستخدم للتعبير الحر عما يراه الفرد، وتساعده على الاشتراك مع الآخرين في نفس الأفكار، أو تشجيع فكر معين أو رأي معين أو تقديم مجال اهتمام واحد.<sup>1</sup>

ولم تظهر الشبكات الاجتماعية في عصر الإنترنت، ولكنها بدأت منذ أزمنة بعيدة، ذلك لأن الإنسان كائن اجتماعي بطبعه يحتاج إلى العلاقات الاجتماعية مع الآخرين من أجل البقاء، غير أنها بدأت بالطرق واستخدمت الأساليب والوسائل القديمة والتقليدية التي تتسم بالبطء.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> ميمي محمد عبد المنعم توفيق، "شبكات التواصل الاجتماعي ... النشأة والتأثير"، مجلة كلية التربية، جامعة عين شمس، الجزء الثاني: العدد: 24، 2018، ص 213.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 213.

وقد ساهمت شبكة الإنترنت في دفع العلاقات الاجتماعية من الواقع المعاش إلى العالم الافتراضي بفضل تقنيات الجيل الثاني لشبكة الإنترنت الذي يعتمد على مساهمة المستخدمين بالمحتويات على مواقع الإنترنت.<sup>1</sup>

يعتمد العالم أجمع الآن على عصر المعلومات، عصر التكنولوجيا الرقمية، عصر الإعلام الجديد الذي لا يسمح فيه بالقديم، فمع تنامي الأفراد على الإنترنت كسمة من سمات العصر الحديث، ظهرت وسائل التواصل الاجتماعي والتي أحدثت ثورة معلوماتية ضخمة لا يزال آثارها حتى وقتنا هذا منها (الفيس بوك - تويتر - اليوتيوب-الانستغرام)، والتي بلغ مستخدميها ملايين البشر في جميع أنحاء المعمورة، وهي كنتيجة تطويرية مرت بها البشرية ووصلت إلى ما هي عليه اليوم.<sup>2</sup>

أحدثت التطورات التكنولوجية الحديثة في منتصف عقد التسعينات من القرن الماضي، نقلة نوعية وثورة حقيقية في عالم الاتصال، حيث انتشرت شبكة الإنترنت في كافة أرجاء المعمورة، وربطت أجزاء هذا العالم المتباعدة بفضائها الواسع، ومهدت الطريق لكافة المجتمعات للتقارب والتعارف وتبادل الآراء والأفكار والرغبات بين الفرد والجماعات، ثم ظهرت مواقع التواصل الاجتماعي والمدونات الشخصية وشبكات المحادثة، التي غيرت مضمون وشكل الإعلام الحديث، وخلقت نوعاً من التواصل بين أصحابها ومستخدميها من جهة، وبين المستخدمين أنفسهم من جهة أخرى.<sup>3</sup>

ويعتبر موقع Geocities هو أول شبكة اجتماعية ظهرت في الولايات المتحدة الأمريكية على الإنترنت عام 1994، تلاه بعام واحد موقع Theglobe.com، ثم موقع Classmates.com سنة 1995 للربط بين زملاء الدراسة والبحث العلمي التي أسسها "رانوري كونرادز"، وبلغ عدد المستخدمين فيها نحو 50 ألف مشترك في أمريكا وكندا، وكانو ينتمون إلى حوالي 200 ألف مؤسسة تعليمية في مختلف المراحل والمستويات الدراسية. بعده ظهر موقع SixDehrees.com عام 1997، الذي ركز على الروابط المباشرة بين الأشخاص، وظهرت

<sup>1</sup> نيل الأسدودي، "دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدراك الشباب الجامعي لحرية الرأي ومشاركتهم السياسية في ثورة 25 يناير 2011"، رسالة ماجستير، كلية التربية النوعية، جامعة المنصورة، 2012، ص 41.

<sup>2</sup> عبد الله الوزان، "مصادقية وسائل التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجمعي السعودي، دراسة ميدانية"، في دراسات إعلامية حول دور القنوات الفضائية ومصادقتها، واستخدامات الشباب لوسائل التواصل الاجتماعي (الفيس بوك، تويتر، اليوتيوب)، إعداد وتحرير. عبد الله الوزان، القاهرة: المكتب العربي للمعارف، 2017، ص 74.

<sup>3</sup> المنصور محمد، "تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين: دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية"، رسالة ماجستير، الدانمارك: الأكاديمية العربية المفتوحة، 2012، ص 22.

فيه الملفات الشخصية للمستخدمين وخدمة إرسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الافراد والمجموعات لتقريب الأصدقاء وتبادل المعلومات.<sup>1</sup>

والواقع أن شبكات التواصل الاجتماعي على الويب باستخدام تدفقات الانترنت هي مواقع أسسها أفراد تكنولوجيايون، وتبنتها شركات كبيرة فيما بعد، حيث تهدف هذه الشبكات إلى بناء صرح تواصل في سياق تمدد وانتشار قيم العولمة والتكنولوجية والإعلامية المختلفة، الصرح الرقمي الذي يجعل من الأصدقاء والأمم والشعوب تتقارب على الرغم من التباعد الجغرافي والزمني،<sup>2</sup> والعمل في مكان واحد، يطلق عليه بالفضاء العام الرقمي، والتشارك في الآراء والأفكار، وتبادل الخبرات ونقل المحتويات ونشرها بمختلف الوسائل والقنوات عبر هذه الشبكات، حيث أصبح تشكل أحد صور الإعلام الرقمي الجديد باستخدام تقنيات التكنولوجيا الحديثة.<sup>3</sup>

وبالرغم من توفير تلك الشبكات الرقمية لخدمات تواصلية مشابهة لخدمات الشبكات الاجتماعية ومواقع التواصل الاجتماعي، إلا أنها لم تستطع أن تدر أرباحاً وتعود بالفوائد على أصحابها وملاكها نتيجة نقص إيراداتها، مما استغني عنها واختفت تدريجياً.<sup>4</sup>

وبعد ذلك ظهرت مجموعة من شبكات التواصل الاجتماعي التي لم يكتب لها النجاح والاستمرار. وفي العام 2002 ظهر محرك البحث الشهير (Google.com)، ثم ظهر في العام الذي يليه أول موقع تواصل اجتماعي متخصص في تبادل الصور وإضافة الأصدقاء، وهو (My Space) وكذلك إطلاق موقع LinkedIn في نفس العام، وفي عام 2005 تم إطلاق الموقع يوتيوب لتحميل وتزليل الأفلام القصيرة، وبعدها تم التأسيس لموقع فيس بوك، ومن ثم موقع تويتر وغيرها من المواقع والمنصات الرقمية لتفعيل التواصلية الاجتماعية.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> عبد الكريم علي الدبيسي، زهير ياسين الطاهات، "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية"، مجلة دراسات العلوم الإنسانية، المجلد: 40، العدد: 01، 2013، ص 70.

<sup>2</sup> نومان مريم نريمان، "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين"، رسالة ماجستير في الإعلام والاتصال، مجلس كلية الآداب والتربية، الأكاديمية العربية في الدانمارك، 2012، ص 25.

<sup>3</sup> شيرين محمد كنواني، "استخدام الشباب للشبكات الاجتماعية على الانترنت وعلاقته بالتحول الديمقراطي في مصر"، أطروحة دكتوراه، كلية الآداب، جامعة أسيوط، 2015، ص 118.

<sup>4</sup> ميمي محمد عبد المنعم توفيق، مرجع سبق ذكره، ص 214.

<sup>5</sup> ماريانه فردون زول ابراخ، "دور وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة عدد مشاهدي البرامج الرياضية من وجهة نظر الإعلاميين الرياضيين في الأردن، دراسة مسحية"، رسالة ماجستير في علوم الإعلام، قسم الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2017، ص 08-09.

ساعدت التكنولوجيا على تطوير الشبكات الاجتماعية، وأعدت دفعة قوية للأفراد وإقبالهم المتزايد على مواقعها على مستوى العالم، واهتمت بتطوير التجمعات الافتراضية مركزة بدرجة كبيرة على التفاعل والاندماج والتبادل والثقاف، واليوم تعرف الشبكات حالة من الاكتمال والتشبع في استخداماتها واستثماراتها.<sup>1</sup>

## ii. مفهوم وأنواع مواقع التواصل الاجتماعي

شبكات أو مواقع أو وسائل التواصل الاجتماعي، هي مصطلحات متنوعة تطلق على مجموعة من المواقع على الشبكة العنكبوتية، حيث ظهرت مع الجيل الثاني للويب، وتتيح التواصل بين الأفراد في بيئة اجتماعية افتراضية أو رقمية، يجمعهم رابط الاهتمام أو الانتماء في مجموعات إلكترونية مثل (مدونة، جامعة، مدرسة، مؤسسة، ...)، وذلك يتم عبر خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين، والتعرف على أخبارهم وبياناتهم ومحتوياتهم التي تعرض على الشبكة.<sup>2</sup>

### 1- مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

في مستهل الحديث عن دلالة التواصل الاجتماعي، يدفعا البحث للتطرق إلى أهم المفاهيم والمصطلحات البارزة في المفهوم، حيث يتشكل من الشبكات، التواصل، والتواصل الاجتماعي، وهو ما سنوضحه من خلال ما يلي:

#### أولاً: تعريف الشبكات Networks

تعتبر الشبكات الاجتماعية مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت، ظهرت مع الجيل الثاني من الويب Web 2 تتيح التواصل بين الأفراد في مجال عام افتراضي، ويجمع بين أفرادها هدف واحد وغاية مشتركة، ويتم التواصل بينهم من خلال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض.<sup>3</sup>

إذن هي مساحات افتراضية على شبكة الإنترنت تفتح المجال للمستخدمين بإنشاء صفحات شخصية ومواقع وحسابات عبر الشبكة العنكبوتية للتعريف بأنفسهم وممارسة مختلف هواياتهم واهتماماتهم واستخدام

<sup>1</sup> رامي زاهر رامي، "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي"، مجلة التربية، العدد: 15، جامعة عمان الأهلية، 2003، ص 23.

<sup>2</sup> ماريانه فردون زول ابزاخ، مرجع سبق ذكره، ص 09.

<sup>3</sup> ميمي محمد عبد المنعم توفيق، مرجع سبق ذكره، ص 199.



الأدوات الاتصالية المتنوعة للتواصل وطرح الموضوعات والأفكار وتسويق المواهب وتداولها ومناقشتها مع الآخرين ذوي الاهتمامات المشتركة سواء كانوا أصدقاء حقيقيين يعرفونهم أو أصدقاء عبر الويب.

وتعرف الشبكة بأنها النظام الرقمي الذي يتصل بمجموعة من المواقع والروابط والحسابات لتفعيل التواصلية والتفاعلية بين الأمم والشعوب والأفراد بمختلف الوسائل والقنوات، وقد يعتبرها البعض على أنها الوسيلة الضرورية في مجتمع الرقميات لنقل المعلومات بين أجهزة الكمبيوتر والحواسيب الآلية والإعلامية، وتعتبر الشبكة الأرضية التي تربط بين الحسابات والمواقع لتحقيق أهداف مشتركة أو شخصية.<sup>1</sup>

والشبكات الاجتماعية هي عبارة عن صفحات الويب التي يمكن أن تسهل التفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين في هذه الشبكة الموجودة بالفعل على الانترنت، وتهدف إلى توفير مختلف وسائل الاهتمام والجذب، والتي من شأنها أن تساعد على التفاعل بين الأعضاء بعضهم ببعض، ويمكن أن تشمل هذه المميزات المراسلة الفورية، الفيديو، تبادل الملفات، مجموعات النقاش، البريد الإلكتروني... الخ.<sup>2</sup>

ومن خلال ما سبق، وبإيجاز، يمكننا أن نعتبر أن الشبكة من زاوية تعريفنا لها هي التي تقدم خدمات لمستخدميها ومنتسبيها من خلال منحهم إمكانية فتح الحسابات والأرضيات والمدونات الرقمية، وتتيح لهم خيارات التواصل المتعدد عن طريق استخدام الكثير من الوسائل التكنولوجية والإعلامية، أو هي الفسحة التي تسمح للأفراد ببناء نظام اجتماعي رقمي يشتركون في رابط تواصلهم ومجال عام واحد.

### ثانياً: تعريف التواصل

يعتبر التواصل من المفاهيم الشائكة والمعقدة التي يصعب تحديد معانيها ودلالاتها الاصطلاحية، ويرجع السبب إلى تشعب مواضيعه ومجالاته واستخداماته في حقل العلوم الإنسانية والاجتماعية، ونتيجة الاهتمام الكبير الذي أصبح يحظى به في الوقت الراهن، حيث توليه العديد من المجالات العلمية عناية فائقة في الأبحاث والدراسات المتخصصة، مما أنتج تراكمية معرفية وتعددية مفاهيمية حوله بسبب تعدد نماذجه المعرفية والنظرية.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> فتحي شمس الدين، شبكات التواصل الاجتماعي والتحول الديمقراطي في مصر، القاهرة، دار النهضة العربية، 2013، ص 48.

<sup>2</sup> دعاء عمر محمد كنانة، "وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على الأسرة: دراسة فقهية"، أطروحة دكتوراه في الفقه والتشريع، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2015، ص 30.

<sup>3</sup> كلمة التواصل مشتقة من أصل لاتيني communis والتي تعني المشترك common، فعندما نقوم بعملية التواصل فإننا نشترك في لغة وأسلوب ومجال واحد لنقل المعلومات والبيانات وتداول الإشارات والرموز المعبرة عن فحوى الرسائل، وتحتاج عملية التواصل إلى مصدر ورسالة وهدف، وقد

يمكننا القول بأن التواصل في مدلوله الأكثر تداولاً وتوظيفاً في أدبيات الدراسة على أنه يشمل كل مفاهيم التداولية والتفاعلية والاتصال لنقل المعلومات وتبادل الخبرات والتعبير عن الآراء وإيصال الرسائل والمضامين الفكرية والفنية والثقافية... الخ بمختلف الوسائل.

ويعرف التواصل بمفهومه الشامل بأنه نقل الأفكار والمشاعر بين الأطراف، وقد وجد هذا النشاط الإنساني منذ بدء الفرد حياته الاجتماعية، حيث استوجبت وجود رموز سواء كانت حركات أو إشارات أو غيرها للتعبير عن النفس ونقل الشعور والفكر إلى الآخر.<sup>1</sup>

كما تباينت طرق الاتصال بين الأفراد باختلاف الأساليب والوسائل المستخدمة من حقبة تاريخية إلى أخرى، نتيجة عدة عوامل منها التطورات التكنولوجية والعلمية وبسبب التحولات الاجتماعية الكبرى، حيث تضافرت مجمل هذه العوامل في تطور الاتصال، وفي وسائل نقل الأفكار والمشاعر حيث أصبح الاتصال نشاط يشغل جزءاً واسعاً بين البشر في الوقت الحالي، بحيث برز كعلم من العلوم الاجتماعية، وتطور المفهوم مع كتابات الفيلسوف "هابرماس".<sup>2</sup>

مجمل القول، التواصل هو العملية التي تسمح للأفراد بتفعيل الاتصال ونقل الأفكار والآراء باستخدام اللغة والحركات والإشارات... الخ، من أجل تبادل المعلومات والمشاعر فيما بينهم من خلال استخدام شبكات التواصل الاجتماعي التي توفرها منصات الشبكة العنكبوتية.

### ثالثاً: تعريف مواقع (شبكات) التواصل الاجتماعي

تعرف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها: "منصات يعمل بها العضو أو الفرد ويطورها ويسعى لمشاركة جميع الأصدقاء في هذا التطور، وتقوم على التفاعل والتشارك بين الأعضاء، حيث تتميز في العديد من التطبيقات التي تدفع أعضائها لاستعمالها ويدعو أصدقائه لذلك، ولا يحتاج الأعضاء إلى مهارة عالية ومعرفة بلغات البرمجة لاستخدامها، بل يحتاج إلى أبسط المعرفة في استخدام الحاسوب والانترنت كي يستفيد من خدماتها ومزاياها التواصلية".<sup>3</sup>

يكون المصدر شخصاً أو هاتف أو تلفاز أو شبكة عبر الويب، وقد تكون الرسالة على شكل حبر أو رمز أو موجات صوتية أو حركات أو مواقف... الخ. انظر: تيسير الكيلاني، معجم الكيلاني لمصطلحات الكمبيوتر والإنترنت، القاهرة: ب.د.ن، ب.س.ن، ص 142.

<sup>1</sup> ميمي محمد عبد المنعم توفيق، مرجع سبق ذكره، ص ص 201-202.

<sup>2</sup> محمد جمال الفار، المعجم الإعلامي، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2010، ص 08.

<sup>3</sup> ماريانه فردون زول ابزاخ، مرجع سبق ذكره، ص ص 09-10.

وتصنف شبكات التواصل الاجتماعي ضمن مواقع الويب، وذلك بسبب أنها في الدرجة الأولى تعتمد في تشغيلها وتغذية مضامينها على مستخدميها، كما تتنوع أشكال وأهداف تلك الشبكات الاجتماعية، فالبعض منها يهدف إلى التواصل العام وتشكيل علاقات الصداقات حول العالم ومع الأفراد.<sup>1</sup>

والتواصل الاجتماعي هو عملية تفاعلية ورمزية بين أفراد المجتمع (أقارب، زملاء، أصدقاء... الخ)، عن طريق مواقع وخدمات إلكترونية، توفر سرعة توصيل المعلومات على نطاق واسع، فهي مواقع لا تعطيك معلومات فقط، بل تترامن وتتفاعل مع المستخدمين أثناء الإمداد بالمعلومات، وبذلك تستخدم مجموعة من الوسائل والمواقع عن طريق شبكة الانترنت.<sup>2</sup>

والتواصل الاجتماعي على العموم هو منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه بالنظام الاجتماعي المكون من عدد المستخدمين والرواد الذي يجمعهم اهتمامات واحدة والهوايات نفسها.<sup>3</sup>

## 2- أنواع مواقع التواصل الاجتماعي

نشأت الشبكات الاجتماعية على الويب لسد الفراغ الاجتماعي الذي صاحب استخدام الإنسان للحاسب الآلي في جميع أنشطته، حيث أثر على جميع مناحي الحياة الاجتماعية، ومع ظهور العولمة أو الكونية أو الكوكبية التي تعني جعل الشيء على مستوى عالمي، أي نقله من المحدودية إلى اللامحدودية، وتوسيع دائرته كي يشمل العالم بأكمله وفقاً لوجهة نظر أصحاب تلك النظرية، حيث تختلف الشبكات الاجتماعية عن وسائل الإعلام التقليدية الأخرى، لأنها مفتوحة الاستخدام من مختلف المستويات الاجتماعية والأجناس والدول، وتمكنهم من تبادل الأخبار والمعلومات والآراء بحرية دون أي رقيب.<sup>4</sup>

وهناك مجموعة من كبيرة من أنواع شبكات ووسائل التواصل الاجتماعي التي أصبحت مطلوبة في الوقت الراهن، وتحظى بشعبية واسعة وعالمية، حيث لفتت أنظار الكثير من الشباب وأصبح مرتعا لهم لتسويق أفكارهم والترويج لمحتوياتهم، واعتبروها فضاء للمنافسة، ومن بينها نجد أبرزها كالتالي:

<sup>1</sup> عبد الله الوزان، "مصدقية وسائل التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجمعي السعودي، دراسة ميدانية"، مرجع سبق ذكره، ص 74.

<sup>2</sup> المقدادي خالد غسان يوسف، ثورة الشبكات الاجتماعية، الأردن: دار الفانس للنشر، 2013، ص 24.

<sup>3</sup> راوي بشرى، "دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير"، مجلة الباحث الإعلامي، العدد: 18، ب.س.ن، ص 96.

<sup>4</sup> ميمي محمد عبد المعتم توفيق، مرجع سبق ذكره، ص 215.

## أولاً: موقع الفيس بوك Facebook

هو موقع إلكتروني للتواصل الاجتماعي، أي أنه يتيح عبره للأشخاص العاديين والاعتباريين كالشركات، أن يبرزوا ذواتهم ويعززوا مكانتهم باستخدام أدوات ووسائل رقمية للتواصل مع الآخرين ضمن نطاق ذلك الموقع، وإنشاء روابط الصداقة والمتابعة والتفاعل، ومشاركة الغير فيما يختاره المستخدمين من نشاطات وأفكار ومحتويات.<sup>1</sup>

نشأ الفيس بوك على يد مخترعه المدعو "مارك زوكر" سنة 2004، حيث أراد أن يؤسس موقعاً يجتمع فيه أصدقاء الجامعة ويتقابلون فيه، وانضم إليه زملاؤه، وامتدت الفكرة إلى الثانويات، ثم عممت الفكرة وانتشر في مختلف ربوع دول العالم مع مطلع سنة 2006 أين بلغ عدد مشتركه مليار مستخدم، ومع مطلع سنة 2017 فاق عدد المستخدمين 02 مليار مشترك.<sup>2</sup>

وتطور الموقع من مجرد مكان ضيق للتواصل مع الأصدقاء والعائلة إلى قناة ووسيلة تواصل عالمية بين المجتمعات والأمم في فضاءات رقمية افتراضية، ومنبر لعرض الأفكار السياسية، وتكوين تجمعات لتبادل الأفكار والتعبير عن الآراء.

والفايسبوك اليوم هو من أهم الوسائل التسويقية التي يعتمدها الكثير من الرواد والمستخدمين، وتعتمدها آلاف الشركات الكبيرة والصغيرة للتواصل مع جمهورها وزبائنها لتسويق الخدمات، وكذلك وسائل الإعلام لنقل أخبارها واستقطاب أكبر المشاهدات، ليتعدى الفايسبوك وظيفته الاجتماعية إلى موقع تواصل متعدد الخدمات والوظائف والأهداف، والدليل أنه حقق طفرة رقمية بفضل خدماته المتنوعة واستقطب ما يفوق 02 مليار مستخدم نشط شهريا حول العالم.<sup>3</sup>

## ثانياً: موقع الانستغرام Instagram

يعتبر الانستغرام شبكة تواصل اجتماعية تتيح للأفراد تبادل الصور والفيديوهات القصيرة،<sup>4</sup> وقد ظهر في 10 يونيو 2010 على يد مؤسسه "كيفن سيستروم" و"مايك كرايجر". في البداية كان يعمل الانستغرام كوسيلة

<sup>1</sup> دعاء عمر محمد كنانة، مرجع سبق ذكره، ص ص 32-33.

<sup>2</sup> البسيوي محمد علي، دولة الفايسبوك، القاهرة: دار الشروق، 2009، ص 11.

<sup>3</sup> ميمي محمد عبد المنعم توفيق، مرجع سبق ذكره، ص ص 215-216.

<sup>4</sup> دعاء عمر محمد كنانة، مرجع سبق ذكره، ص 36.

تواصل اجتماعي على هواتف الأيفون فقط دون غيرها، وبدأ في استخدامه حوالي 80 شخصا، وبعد 10 أيام على إطلاقه حظي باهتمام المتابعين والمعجبين به، مما استقطب ما يفوق 10 آلاف مستخدم في ظرف وجيز جدا.<sup>1</sup>

وفي ديسمبر 2010 أعلن مؤسس الانستغرام عن ربطه بشبكة Foursquare قصد دعمه وتعزيز خدماته التواصلية، ووصل عدد مستخدميه بعد ذلك إلى مليون مستخدم، وكان الهدف من ذلك تمكين المستخدمين من وضع صور ذات جودة عالية ومشاركتها على مختلف مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى، لا سيما شبكة الفيس بوك، وتم إتاحتها للرواد وفتحه على مختلف لغات دول العالم التي قدرت بـ: 25 لغة عالمية.

وفي عام 2011 زاد عدد المستخدمين إلى مليون وسبعة مائة ألف مستخدم يتشاركون أكثر من 300 ألف صورة يوميا، وجراء هذه التفاعلية حصدت الشركة فوائد وأرباح قدرت بـ: 07 مليون دولار أمريكي من مجموعة مستثمرين من ضمنهم "جاك دورسي" مؤسس التويتر، وفي العام الموالي 2012 قامت شركة الفيسبوك بالاستحواذ عليها بموجب صفقة تجارية بلغت قيمتها مليار دولار نقدا، وأصبح هناك ثنائية وازدواجية الاستخدام بينها وبين شركة الانستغرام، لتحظى برواج وشعبية عالمية وأصبح يتوافد عليه رواده وأصحاب المواهب الإعلامية للظهور والتميز.<sup>2</sup>

على العموم، أحدثت شبكات التواصل الاجتماعي ثورة في الاتصال والتواصل، وذلك لجمعها ملايين من المستخدمين الذين يتبادلون كمية هائلة من البيانات والمعلومات في نفس الوقت، مما ساهم في وصول المعلومات والأفكار بصورة كبيرة لم تكن موجودة من قبل، الأمر الذي أدى إلى زيادة أعداد المشتركين فيها بصورة كبيرة جداً خاصة من المراهقين والشباب، وأصبحوا يقضون الكثير من أوقاتهم على مواقع شبكات التواصل الاجتماعي.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> ميمي محمد عبد المنعم توفيق، مرجع سبق ذكره، ص 217.

<sup>2</sup> محمد حبشي، موقع عالم التقنية الإلكتروني. تم زيارة الموقع بتاريخ 23-03-2022 على الساعة 17:19 من خلال الرابط:

[www.Tech-wd.com](http://www.Tech-wd.com)

<sup>3</sup> فتحي شمس الدين، مرجع سبق ذكره، ص 61-62.

### iii. التفسير النظري لانتشار مواقع التواصل الاجتماعي

ترتبط دراستنا بالنظريات التي تفسر لنا الخلفيات التي جعلت من وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دورها الإعلامي في المجتمع، من ناحية أنها تساعدنا على فهم طبيعة السلوك وتقدير اتجاهات الأفراد ومواقفهم في استخدام وسائل التواصل المعاصرة.

لم يبلور المختصون في العلوم الاجتماعية وعلوم الإعلام والاتصال نظرية خاصة بالتواصل عبر الإنترنت، فعالية المحاولات والإسهامات الفكرية قد ألجت جوانب التأثيرات ضمن سياق الفهم الذي قدمته نظريات الاتصال الجماهيري هذه المسألة، فقد تطرقت معظمها إلى مواضيع الإنترنت والشبكات التواصلية.

وبالاستناد إلى مجموعة من النظريات، سنتطرق بالتفصيل إلى أهمهما وأبرزها، خاصة فيما له علاقة مباشرة بالخلفية الدراسية ومدخلها ونماذجها المعرفية التي توضح زوايا التحليل والتوصيف وتحقيق أهداف الدراسة، لا سيما نظرية الاستخدامات والشبكات ونظرية الشبكة الفاعلة ونظرية انتشار المستحدثات، وسوف يتم دراسة كل نظرية:

#### أولاً: نظرية الاستخدامات والشبكات

قدمت هذه النظرية كمدخل فكري وتفسيري لأول مرة عام 1959، حينما تحدث رائد الاتصال والعالم "كاتز" عن ضرورة تغيير المسار الذي يجتمع فيه وتلتقي بحوث الاتصال، وركزت النظرية على كيفية تعامل الأفراد وتفاعلهم مع وسائل الإعلام بدلا من الحديث عن تأثيراتها على الجمهور، حيث اقترح الباحثين ضمن هذا المدخل النظري ضرورة التحول إلى دراسة المتغيرات الوسيطة التي تؤدي دورا ووظيفة علائقية، والانطلاق من التساؤل المركزي حول أهداف وغايات استخدامات وسائل الإعلام.<sup>1</sup>

الغاية من توظيف هذه النظرية في الدراسة الحالية تكمن في الأساس بجمهور وسائل التواصل الاجتماعي واستخدامهم لها كوسيلة إعلامية حديثة ومعاصرة، حيث تشبع رغبات المتلقين وتلبي حاجاتهم الكامنة في ذواتهم، ومغزى ذلك أن المستخدمين منهم المتلقين ليسوا بالسليبين ويقبلون كل ما تعرضه عليهم وسائل الإعلام، بل يمتلكون غايات محددة يسعون إلى تحقيقها، ودائما ما يبحثون عن المضمون والمحتوى الذي يبدو لهم أكثر إشباعا لرغبتهم وميولهم الإعلامية، وكلما كان المضمون مقبولا دل ذلك لقدرته على تلبية حاجات الجمهور، وهو

<sup>1</sup> رشي جيهان أحمد، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، القاهرة: دار الفكر العربي، 1978، ص 505.

ما يزيد من احتمالية اختيارهم لهم من خلال الوسائل الإعلامية المناسبة، ولا شك في ذلك أن الانستغرام كأحد الوسائل التي يتوافد عليها المتلقين والمستخدمين والرواد بأحجام لا يستهان بها.<sup>1</sup>

ببساطة، تسعى هذه النظرية إلى شرح لماذا يستخدم الأفراد وسيلة الانستغرام في الآونة الأخيرة لما لها من مميزات وانتشار واسع أبان عن تفاعلية قوية، ولماذا يختارونها والغايات من وراء اعتمادها من طرف رواد التواصل الاجتماعي.

وتنطلق هذه النظرية من فرضيات محورية ترتبط بإبراز الكيفيات وطرق الاستخدامات لوسائل الاتصال الجماهيري، أي دراسة ميولات المستخدمين والمتلقين لها لتحقيق أهدافهم، وهي الآتي:<sup>2</sup>

- المتلقين من الجمهور فاعلون في العملية الاتصالية الجماهيرية، واستخدامهم لها يهدف إلى تحقيق مبتغاهم يصل بتوقعاتهم إلى إشباع رغباتهم؛
- وسائل الاتصال الجماهيري قادرة على تلبية الرغبات من زاوية إدراكها للفروقات الفردية وإتاحتها الفرص الاجتماعية للمتلقين والمستخدمين؛
- أن الجمهور قادر على تحديد الدوافع والحوافز الإعلامية، ولهذا هم يختارونها بعناية لإشباع حاجاتهم؛
- يمكن من خلال توظيف هذه النظرية فهم السلوك الاتصالي وتفسير العوامل الثقافية المتحكمة في صنع المحتوى والمضمون الإعلامي، وليس المحتوى فقط.

وعن الإشباع المحققة من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام، فقد قسمها "لورانس وينر" إلى نوعين، الأول إشباع المحتوى، والثاني إشباع عملية الاتصال. فإشباع المحتوى تتحقق من التعرض لمضمون الوسائل الإعلامية، فهي ترتبط بالرسالة أكثر من الوسيلة، وتنقسم إلى نوعين: الإشباع التوجيهية المتمثلة في إشباع الحاجة إلى زيادة المعلومات والمعارف وتنمية المهارات الشخصية وتأكيد الذات واكتشاف الواقع.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> ماريانه فردون زول ابزاخ، مرجع سبق ذكره، ص 26.

<sup>2</sup> حنان بنت شعشوع الشهري، "أثر استخدام شبكات التواصل الإلكترونية على العلاقات الاجتماعية: الفيس بوك نموذجاً، دراسة ميدانية على عينة من طالبات جامعة الملك عبد العزيز بجدة"، رسالة ماجستير في علم الاجتماع، قسم علم الاجتماع والخدمة الاجتماعية، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية، 1433-1434 هـ، ص 23.

<sup>3</sup> حنان بنت شعشوع الشهري، مرجع سبق ذكره، ص 26.

وهو ما ينطبق على وسائل التواصل الاجتماعي (الانستغرام)، من حيث أنها قادرة على إشباع رغبات مستخدميها من خلال إبداء الآراء والتعبير عن الحريات كونهم قادرين على إيصالها والاستفادة من تجارب الآخرين، والنوع الثاني الإشباع الاجتماعي التي تتمثل في إشباع الحاجة إلى التواصل مع الآخرين والتحدث إليهم، من خلال الربط بين المعلومات المتحصل عليها من طرف الفرد من وسائل الاتصال وشبكة علاقاته الاجتماعية.

أما عن إشباع الاتصال، فهي تحدث نتيجة لعملية الاتصال واختيار الفرد لوسيلة معينة دون سواها، فهي تتعلق بالوسيلة أكثر منها بالمضمون على عكس إشباع المحتوى، وتنقسم بدورها إلى نوعين، الأول يخص الإشباع شبه التوجيهية كمدخل مكمل للإشباع التوجيهي، وتعلق بإشباع الحاجة إلى الراحة والاسترخاء والمتعة والدفاع عن الذات، والإشباع شبه الاجتماعية تخلص الفرد من العزلة والإحساس بالضيق والملل وعدم الشعور بالوحدة.<sup>1</sup>

وعلى ضوء ما سبق، نجد أن نظرية الاستخدامات والإشباع تقدم مجموعة من المداخل والمفاهيم والنماذج التحليلية وقدرتها على توفير الشواهد والحجج الإمبريقية التي تبين نوع أسلوب الأفراد المستخدم ودافعيتهم وتوجههم نحو شبكات التواصل الاجتماعي كحاجة يسعون من خلالها لتوظيف المضامين الإعلامية المتداولة في وسائل التواصل الاجتماعي (الانستغرام)، علاوة على أنها توفر لنا مدخلا تفسيريا للسلوك الاتصالي.

ويمكن توظيف النظرية على موقع الانستغرام كما يلي:

- أن المتلقي عنصر فعال ومهم في العملية الاتصالية، وهكذا فإن استخدام الجمهور للانستغرام يمكن تفسيره كاستجابة للحاجات التي يستشعرها ويتوقع الأفراد أن تشبع حاجاتهم، كالبحت عن التسلية أو إبراز موهبة أو التعبير عن الرأي... الخ؛
- المبادرة في ربط إشباع الحاجات باختيار الانستغرام كوسيلة مناسبة، فالمستخدم أو المتلقي هو مدين لها لسد الحاجات أكثر من كونها عامل تأثير عليهم؛
- تنافس وسائل الاتصال الجماهيري المختلفة لإرضاء الجمهور وتلبية حاجاته، والوسائل باختلافها تشكل جزء من نسق اتصالي شامل، ووسيلة الانستغرام هي الأخرى ينطبق عليها هذا الأمر من خلال الخدمات والتطبيقات والمزايا التي يقدمها للجمهور.

<sup>1</sup> المشمشي محمود، "دوافع تعرض المشاهد المصري للقنوات الفضائية"، أطروحة دكتوراه، جامعة المنيا، المنيا، 2002، ص 32.



## ثانياً: نظرية انتشار المستحدثات لروجرز

تعتبر نظرية انتشار المستحدثات من أبرز المداخل التفسيرية التي تفسر لنا دوافع الجمهور في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والمفاصلة بينها على أساس يحاجج بين العوامل والتحفيزات التي تقدمها كل وسيلة على أخرى، والمجتمع دائماً ما يميل إلى المخترعات الجديدة التي يمكن أن تقدمها تلك الوسائل كخدمة اتصالية، والاختراع هنا يخص توفير عدة قنوات اتصالية بين أفراد النسق الاجتماعي.

وتعتمد درجة الانتشار على فعالية الاتصال داخل النسق الاجتماعي لإحداث التغيير، بحيث يتم انتشار الفكرة الجديدة، وهنا يظهر دور عامل الوقت، وبه تتم مراحل حتى يتم اختيار بديل تكنولوجي جديد ومناسب، بدءاً من المعرفة والإدراك بوجود مخترع، ومن ثم الاقتناع به وتوليد شعور ودافعية الاستخدام، وبالتالي الوصول إلى مرحلة اتخاذ القرار النهائي بشأن استخدام الوسيلة التكنولوجية أو رفضها.<sup>1</sup>

والنظرية تمكننا من فهم العوامل المساعدة على توضيح أنماط استخدام تكنولوجيا الاتصال عبر فترات زمنية مختلفة، وما هي سمات وخصائص الأفراد لا سيما الموهوبين منهم، كما تحاول أن تدرس التفاوت في درجات الاستخدام من فرد إلى آخر، وكذلك دراسة الخلفية الاجتماعية والثقافية للمستخدمين، حيث تؤثر كلها على استخدام تكنولوجيا الاتصال والأبعاد الاجتماعية المقترنة بذلك الاستخدام.<sup>2</sup>

وبناء على ذلك، أشارت دراسات وبحوث انتشار المستحدثات إلى أهمية مفهوم الشبكات الاجتماعية في فهم كيفية انتشار المبتكرات والمواهب داخل النسق الاجتماعي، وفي ضوء ذلك قام روجرز بدراسة قنوات الاتصال لأنها هي التي تعمل على خلق وعي وإقناع للفرد باستخدام أدوات تكنولوجيا الاتصال، ومن الانستغرام بات يشكل محور العمليات الاتصالية الابتكارية وانتشار القيم المستحدثثة في المجتمع، ومن الضروري دراسة هذه الديناميكية لفهم أبعاد الاستخدام حسب الأولوية والميول.

<sup>1</sup> عماد، حسن وحسين، ليلي، الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 1998، ص ص 256-257.

<sup>2</sup> خالد سليم، "تقنية الاتصال الحديثة بين القبول والمقاومة، المملكة العربية السعودية"، ورقة علمية مقدمة ضمن أشغال المؤتمر الدولي لتقنيات الاتصال والتغير الاجتماعي المنعقد بتاريخ 15-17 مارس 2009، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة الملك سعود، ص 08.

## الفصل الثاني: تمثيلات المواهب الإعلامية في مواقع التواصل الاجتماعي

من خلال هذا الفصل سنتعرف على الموهبة الإعلامية كمفهوم مركب من مصطلحين موهبة وإعلام، حيث سنقف على مجمل محدداتها وخصائصها ومقوماتها التي تقوم عليها، كذلك الارتباط الوثيق الذي يجمعها بمواقع التواصل الاجتماعي وأهم تجلياتها في الفضاء الافتراضي والمنصات الإلكترونية.

### أ. مفهوم المواهب الإعلامية

يمكن الجزم من ان الاعلام بمختلف جزئياته وتفصيلاته يمثل أداة من أدوات اكتشاف المواهب، فالموهبة قد ترادف مصطلحات على شكل العبقرية والتميز والامتياز والتفوق والابداع والموهبة والابتكار، وجميع هذه المصطلحات تشير الى وجود تمايز بين البشر، وأن هناك من يستطيع الوصول الى مستوى من التمايز، بفضل تفوقه وجديته وانضباطه.

ويمكن القول بصورة عامة أن تعريف الموهبة يبدأ من الإقرار بأن الموهبة هي نعمة من الله عز شأنه، وهي استعداد ينعم به الخالق سبحانه وتعالى على العباد من خلقه، وفيهم من يكتشفها فيطورها ويصقلها، ويعتمد عليها في بلورة أفكاره وايصالها للمجتمع، وفيهم من يتجاوزها، فلا يكتشفها فلا يستفيد منها هو ولا المجتمع. المدلول اللغوي لمصطلح الموهبة: وقبل الاسترسال في استعراض مفاهيم مصطلح الموهبة، من المفيد جدا التعرّيج على استعراض مفاهيم المصطلح من الناحية اللغوية، وذلك من خلال المصادر التي تعنى باللغة العربية ومفاهيم كلماتها ومدلولاتها، فالقواميس العربية تعرف كلمة موهوب بأنه: " اسم مفعول من الفعل وهب، ويعني وهب له الشيء دون مقابل، والهبة هي الشيء الممنوح للاسنان بلا عوض أو غرض"<sup>1</sup>.

في المقابل مجمع اللغة العربية أشار إلى أن المعنى الذي تحمله لفظة موهوب تشير الى الاستعداد الفطري لدى المرء للبراعة في الفن أو نحوه<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> جمال الدين محمد منظور، لسان العرب، بيروت (لبنان): دار صادر للنشر والتوزيع، 1410هـ، ص803.

<sup>2</sup> مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، القاهرة (مصر): دار المعارف، 1983، ص1059.

أما القواميس الإنجليزية العربية، فمقابل كلمة موهوب، أو ذو موهبة، في اللغة الإنجليزية هو<sup>1</sup> Gifted، كما تشير الى معنى أوسع وهو ذكي ذو موهبة سليمة<sup>2</sup>.

أما في اللغة الإنجليزية، فالقواميس الإنجليزية، تعرف مصطلح موهوب، بلفظة "talented" و متفوق "gifted" ما ترجمته ذو قدرة طبيعية عظيمة.

المدلول الاصطلاحي لكلمة موهوب: فقط يجب الإشارة الى أن المعنى اللغوي للكلمة ليس هو المعنى الدلالي لها، ولا يحمل نفس المعنى، فالمصطلح العلمي يفسر من حيث كيفية استعماله، وعلاقته بغيره من المصطلحات، وتتحدد قيمته لا من حيث قيمته اللغوية بل من حيث قيمته العلمية، وقدرته على تفسير المصطلحات من حيث هي مستخدمة.

وعليه فمن الناحية الاصطلاحية فإن مصطلح موهوب يثير تعريفه إشكالية عدم الاتفاق على تعريف واحد له، فهناك عدة تعريفات ومفاهيم للمصطلح، فقد يعرف على أنه الذكاء، وقد يعرف على أنه القدرة على حل المشكلات، أو القدرة على ابتكار الحلول<sup>3</sup>.

كما عرفها آخرون، منهم زينب محمود شقير، بأنها مرادف للقدرات الخاصة، أو مرادف للتفوق<sup>4</sup>.

وقد تبدو الموهبة مرادفة للذكاء والقدرة على الابداع والابتكار، من جانبه فسرها جانيه (JANIE) على أنها قدرة فوق المتوسطة في مجال أو أكثر من مجالات الاستعداد الفطري للإنسان، يعني أن الموهبة لا تتطلب الذكاء الحاد، ولا القدرات الخارقة، بل أن الموهوب يتمتع بقدرات متوسطة.

يبقى أن هذا التعريف لمصطلح الموهوب لا يتمتع بالكثير من المصادقية، أين يمكن الأخذ به، وتقديمه على انه تعريف للموهوب، من حيث أنه بهذا التعريف، يصبح الكثير من الناس، أو الأطفال موهوبون، وبالتالي يمكنهم تقديم ما يعجز البقية عن فعله، وهذا لا يتلاءم مع الواقع، الذي يتحدث عن أن الموهوبون يشكلون استثناء في أي مجتمع وهم من لهم القدرة على تقديم ما هو أكثر افادة لمجتمعهم.

<sup>1</sup> منير البعلبكي، المورد، بيروت (لبنان): دار العلم للملايين، 1985، ص87.

<sup>2</sup> انطوان إلياس وإدوار إلياس، القاموس العصري، القاهرة (مصر): المطبعة العصرية، ط 15، 1968، ص299.

<sup>3</sup> فيوليت فؤاد إبراهيم، مدخل إلى التربية الخاصة، القاهرة (مصر): جامعة عين شمس، كلية التربية، 2005، ص244.

<sup>4</sup> زينب محمود شقير، رعاية المتفوقين و الموهوبين و المبدعين، مصر: جامعة طنطا، كلية التربية، 006، ص182.

ويذهب البعض الى اعتبار الموهبة هي استعداد ينعم به الخالق سبحانه وتعالى على فئة قليلة من عباده تمكنهم إن وجدوا العناية والرعاية من الاعتبار والتفوق بشكل غير عادي في مجالات أكثر من مجالات الحياة ويمكن تعريفها كما يلي<sup>1</sup>

- كمرادف للذكاء العام

- كمرادف للابتكار

- كمرادف للقدرات الخاصة

وبالعودة الى صعوبة الاتفاق على مفهوم واحد لمصطلح الموهبة، يذكر عبد المطلب أمين، أن هذه الصعوبة تعود بالدرجة الأولى الى اختلاف الثقافات، "صبغت كل ثقافة مفاهيم الموهبة والتفوق والإبداع والعبقرية بمنظورها الخاص تبعا للاستعدادات والمقدرات التي تحتاج إليها، وأشكال البراعة والتميز التي تمجدها والقيم التي تحبذها وتزكيها، وأساليب الحياة السائدة فيها، فاليونانيون القدماء مجدوا الفلاسفة والخطباء والأقوياء، والرومانيون عظموا الساسة والمهندسين والجنود، والعرب قدروا الشعراء والفرسان"<sup>2</sup>

ويذهب عبد الغفار الى ان التفوق العقلي مفهوم ثقافي نسبي يختلف من جماعة الى أخرى، ومن زمن الى زمن باختلاف مستويات الحياة<sup>3</sup>، وهذا يؤكد ما سبق ذكره من أن مصطلح الموهبة لا يمكن تعريفه إلا بناء على مؤشرات كالبينة الثقافية، وكالزمن الذي نريد تعرف فيه مصطلح الموهبة، فهو مفهوم نسبي، لا يمكن التأكيد بشأنه.

وفي كتاب حول مفاهيم الموهبة وتأثير تلك المفاهيم على التعليم خاصة تعليم النشء، يؤكد روبرت ستيرنبرغ، وجانيت ديفيدسون "...أنه لا يوجد مفهوم محدد للموهبة مما يمكن ان يحدث تطورا إيجابيا في حقل تربية الموهوبين"<sup>4</sup>، ومن خلال هذا التقديم، نلاحظ انه وحسب ما ورد في هذا الكتاب، فإن مفهوم محدد لمصطلح الموهبة يمكن أن يساعد في تربية النشء الذين يمكن أن يكونوا موهوبين حسب بعض المؤشرات والمقاييس.

<sup>1</sup> معمري مختار، وابن حماموش حسين، إسماعيل بن صخرية موهبة لا تعترف بالمستحيل، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر تخصص اتصال صورة ومجتمع، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الإنسانية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغام، 2017/2016، ص8.

<sup>2</sup> معمري مختار، وابن حماموش حسين، المرجع نفسه، ص 08.

<sup>3</sup> عبد السلام عبد الغفار، التفوق العقلي والابتكار، القاهرة: ار النهضة العربية، 1977، ص 36.

<sup>4</sup> روبرت ستيرنبرغ، وجانيت ديفيدسون، مفاهيم الموهبة، تر: داوود سليمان القذنة، الرياض (المملكة العربية السعودية): العبيكان للنشر، د.ت، ص8.

وحسب دائما نفس المرجع، فإن "الموهبة ضمن سياق المدارس ما هي الا مجرد وهم وحل لا سبيل لتحقيقه<sup>1</sup>، ويعدد لنا روبرت أسباب هذا الوهم في تحديد مفهوم سليم لمصطلح الموهبة، كالاتي<sup>2</sup>:

- فالموهوب هو مفهوم مفكك، وغير متماسك، ولا يمكن الدفاع عنه لعدة أسباب، أولها أن مفهوم الطفل الموهوب في التربية الأمريكية هو منشأ اجتماعي مشكوك في صدقه.

- الممارسات التربوية لتوقع وجود طفل موهوب تعد ممارسات غير فعالة الى حد كبير

- الممارسات التربوية تسهم في تفاقم التوزيع غير العادل للمصادر التربوية في هذه البلاد.

ويصل روبرت ستيرنبرغ مع جانيت ديفيدسون، الى نتيجة مفادها جعل المنهاج والتدريس مرنين بما يكفي لاستيعاب حاجات الطلاب، جميعهم متخيلين عن التصنيف والتسمية والاختبارات وفق رؤية فوكو<sup>3</sup>، وبالربط مع ما سبق فهذا ما يعني أن المنهاج الدراسي المعتمد على تصنيف التلاميذ والطلاب الى فئات موهوبة وأخرى لا، لا يساعد على تلبية حاجات جميع الطلاب، ولا على استيعاب ما يحتاجونه.

يمكن الافتراض ان الاختلاف بين البشر متعدد الأوجه ومتعدد الأبعاد وطبيعي وأن الأطفال العاديين يختلفون في العديد من النواحي، فبعضهم له قيمة في المجال التربوي مقارنة بالأطفال الآخرين<sup>4</sup>.

وحسب نفس المرجع السابق فإن المؤلفين روبرت وجانيت ديفيدسون، يصلون الى بعض النتائج بعد طرح سؤال جوهري، وهو ما يدور حوله هذا المطلب، ما التعريف الصحيح للموهبة؟ ولكن الإجابة عن هذا السؤال يجب أن تندرج تحت اعتراف المؤلفين ومعهم المختصين في حقل تربية الموهبة عن اخفاقهم في الإجابة الصريحة والواضحة حول السؤال المطروح، والذي ينعكس حسبهما في "العدد الوافر من التعريفات المقترحة خلال السنوات السابقة"<sup>5</sup>.

ويذهب المؤلفان الى القول بأن كل هذا العدد الوافر من التعريفات الخاصة لا تؤكد دراسة إحصائية علمية<sup>6</sup>، ويشير المؤلفان الى قضية جوهرية فيما يخص هذه التعريفات أو أي محاولة لتعريف الموهوب والموهبة،

<sup>1</sup> روبرت ستيرنبرغ، وجانيت ديفيدسون، مرجع سبق ذكره، ص 08.

<sup>2</sup> روبرت ستيرنبرغ، وجانيت ديفيدسون، المرجع نفسه، ص 08.

<sup>3</sup> روبرت ستيرنبرغ، وجانيت ديفيدسون، المرجع نفسه، ص 14.

<sup>4</sup> روبرت ستيرنبرغ، وجانيت ديفيدسون، المرجع نفسه، ص 14.

<sup>5</sup> روبرت ستيرنبرغ، وجانيت ديفيدسون، المرجع نفسه، ص 15.

<sup>6</sup> روبرت ستيرنبرغ، وجانيت ديفيدسون، المرجع نفسه، ص 15.

وتتعلق بتلك الاختلافات الجوهرية في تقديم تلك التعريفات، ويركز المؤلفان على أن الاختلافات تشمل التعريفات السيكومترية التقليدية للموهبة الأكاديمية التي تؤدي إلى تسمية الطلاب ذوي درجات الذكاء العالية، وذوي التحصيل العالي في القراءة والرياضيات طلاباً موهوبين<sup>1</sup>

الجدول التالي من وضع المؤلفان يوضحان فيه ما هي تلك المؤشرات الواضحة والتي نحتاج إليها في الدراسة العلمية الجادة لتعريف الموهبة والموهوبون وما تلك القضايا التي يجب التحلي عنها، أو على الأقل التقليل منها.

### جدول 1: سلم الحاجات في الدراسة العلمية للموهبة

نحتاج الى التقليل من هذا	نحتاج الى المزيد من هذا
تعريفات غامضة ومتضاربة	تعريفات متفق عليها
إجراءات محددة	إجراءات موضوعية مباشرة
نماذج فضفاضة وغير قابلة للاختبار	نظريات واضحة قابلة للاختبار
توقعات شاملة	استنتاجات مبنية مباشرة على الدليل
طرائف وقصص	بيانات علمية ثابتة
توصيفات البرامج	تقويمات منضبطة للبرامج

المصدر: روبرت ستينبرغ وجانيت ديفديسون<sup>2</sup>

ان نختم هذا العرض المتعلق بالجدال الحاصل حول تعريف الموهبة بما أورده مؤلفا كتاب مفاهيم الموهبة والى ما خلص اليه من أن الإجابة عن سؤال ما هي الموهبة؟ فيه الكثير من اللغظ والجدال وعليه لا يمكن القول بان تعريفي الموهبة صحيح في هذا الاتجاه وخاطيء في اتجاه آخر.

وما يؤكد المؤلفان أن الكثيرين من الذين كتبوا وتحدثوا عن الموهبة، فقد اختلفوا في كيفية تعريف الموهبة، إلا أنهم غالباً ما يتفقون على الأبعاد التي يجب على التعريف أن يتطابق معها<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> روبرت ستينبرغ وجانيت ديفديسون، مرجع سبق ذكره، ص15.

<sup>2</sup> روبرت ستينبرغ وجانيت ديفديسون، المرجع نفسه، ص508.

<sup>3</sup> روبرت ستينبرغ وجانيت ديفديسون، المرجع نفسه، ص499.

وهذا ما يقودنا الى تقديم التعريف الاجرائي لمصطلح الموهبة على باقي المفاهيم، لموافقة التعريفات الإجرائية عموماً لمفاهيم الدراسة التي تتناول الموهبة سواء كأحد عوامل النجاح والانجاز مثلاً، أو كعامل تأثير في المحيط.

ويمكن الأخذ بالتعريف الاجرائي الذي يتحدث عن أن الموهبة هي نوع من الابداع والتفوق يتميز به شخص عن غيره في مجال ما يمكنه من الإنجاز والقدرة على الفهم ان وجد الرعاية والاهتمام، والحقيقة ان هذا التعريف الاجرائي بحاجة الى تعريفات أخرى على غرار تعريف الابداع وما المقصود بالقدرة على الإنجاز.

## ii. مميزات وخصائص المواهب الإعلامية

إن العوامل التي تجعل من الممكن للمجتمع بكل فئاته، وخاصة للأطفال الذين يطلق عليهم موهوبون تحقيق نتائج خارقة وعظيمة في أي مجال كان، متعددة ومتنوعة ومختلفة، فقط يجب تحديدها حتى تلعب دورها في اكتشاف الموهوب وتوجيهه الوجهة الصحيحة التي تمكنه من الاستمرار في العطاء والانجازات غير المسبوقة.

ومن هنا فالحديث عن الموهبة والموهوبون، يعني الحديث عن تلك المميزات التي يتميز بها هؤلاء والتي يمكن أن جعلهم مختلفون عن اقرانهم في القدرة على الإنجاز والقدرة على جلب الانتباه، والبروز بمظهر الناجح المتميز، ويبقى ان هناك اشكال علينا ابرازه، خاصة عند الحديث عن المميزات الخاصة بالموهوبين والمتفوقين يعني، أنهم موجودون بالفطرة ويمكن اكتشافهم فقط.

وهذا ما يقود الى طرح إشكالية هنا تتعلق بهل الموهوب يولد موهوباً، وذكي وبقدرات عالية وخارقة؟ أم أن الأمر يتعدى الفطرة الى الصناعة؟، أو الموهبة تتطور وتنمو بالتدريب والتكوين؟

يتحدث ديفيد شنيك في كتابه "العقري بداخلنا جميعاً" على أن هناك ثقافة يتم تمريرها للناس بوجود جينات الموهبة واختبارات الذكاء، وهذا التمرير خاطئ ولا يمكن اثباته علمياً<sup>1</sup>، ومن خلال كتابه هذا يفند ديفيد شنيك وبشكل علمي وشخصي أيضاً الفكرة التي نعتقد فيها جميعاً بأن الناس يولدون أذكياً أو موهوبين أو

<sup>1</sup> نهي مصطفى، من دون استثناء العباقرة يصنعون ولا يولدون، مجلة البيت العربي، (ملحق مجلة العربي)، عدد 638، اصدار 1-2016 وزارة الاعلام لدولة الكويت، ص ص 16-19.

ديفيد شنيك، وهو كاتب ومراسل صحفي للعديد من المطبوعات والجرائد والمواقع ولديه عدة كتب ضمن قائمة الأعلى مبيعاً، من بينها THE

FORGETTING وDATA SMOG وTHE IMMORTAL GAME.

بقدرات بدنية عالية ولكن الحقيقة التي يطرحها شنيك أننا جميعا نحمل في جيناتنا احتمالات وإمكانات كثيرة وهي أعظم بكثير مما نظن أو يمكن أن نتخيل في حياتنا<sup>1</sup>.

وعليه فالمقارنة بين الطبيعة والتربية خاطئة من حيث ايهام الناس ان الطبيعة هي من تصنع عبقرية وموهبة البعض دون آخرين، فحسب دائما ديفيد شنيك فإن جدلية الطبيعة التربية والتي بدأت منذ القرن الأخير، كانت جدلية الطبيعة مقابل التربية تُغفل أن المهارات الإنسانية هي نتاج خليط غامض متفاعل من الجينات والبيئة (GxE) وقليلون مباركون منا هم من يستطيعون الضغط على حدود هذه الإمكانيات واستغلالها جميعاً ليصبحوا عباقرة<sup>2</sup>.

ومن هنا فإنه من دون استثناء، العباقرة يصنعون ولا يولدون فهم أناس استطاعوا صقل مهاراتهم بإخلاص متناه وإرادة وعزيمة.

وفي العموم فإن الكثير من المختصين في ميدان اكتشاف والتعريف بالموهب والمتفوقين، يذهبون مذهب، أن الموهوبون لديهم قدرات خاصة، يتفوقون بها على اقرانهم ممن هم في سنهم او مستواهم الدراسي والاجتماعي والمعيشي، الكثير من الدراسات التي أجريت لتحديد خصائص ومميزات هؤلاء الموهوبين، وهذا بغرض الاكتشاف المبكر لهم ورعايتهم والتكفل بهم لصالحهم ولصالح المجتمع.

هذه الدراسات أثبتت أن الخصائص التي يتمتع بها المتفوقون لا يمكن تصنيفها ضمن صنف واحد فقط، فهي متعددة ومختلفة، وبالتالي فإن أي تصنيف من الضروري جدا أن يراعي جوانب مختلفة من تلك التي يتفوق بها الموهوب والمتفوق.

وحسب الدكتور علي دشتي، فإن الدراسات ركزت بشكل أساس على تجميع بعض الخصائص لوضعها ضمن تصنيف واحد، ومن ثم تحديد صفات ومؤشرات تلك الخصائص ضمن ذلك التصنيف، وما يلاحظ على

<sup>1</sup> نهي مصطفى، مرجع سبق ذكره، ص 16

<sup>2</sup> نهي مصطفى، المرجع نفسه، ص 16.



هذا الاتجاه أن بعض الخصائص تكون موجودة ضمن تصنيفات عديدة ولكنها مختلفة انطلاقاً من ضمها لتصنيفات أخرى غير موجودة في التصنيف الآخر<sup>1</sup>.

ويرى الدكتور علي دشتي أن تصنيفات خصائص الموهوبين يمكن أن تكون خصائص انفعالية، وخصائص اجتماعية وخصائص جسمية وخصائص إبداعية، وأخرى تعليمية، ولكن هذه التصنيفات يمكن أن تحوي أكثر من تصنيف، فمثلاً الخصائص التعليمية تحوي إلى جانب مهارات التعلم، قد نجد مهارات أخرى تخص خصائص أخرى كالخصائص الجسمية مثلاً<sup>2</sup>.

وهذا ما أشار إليه الباحثان تيرمان وأودن، حسب ما أورده الدكتور علي دشتي، حيث لخصوا خصائص الطلبة الموهوبين والمتفوقين الذين قاموا دراستهم على النحو التالي:

- أنهم يتمتعون بوضع جسمي ولياقة بدنية أفضل من أقرانهم
- يظهرون قدرات عالية في القراءة واستخدام اللغة
- لديهم قدرات عالية في المهارات الحسابية والعلوم والأدب والفنون
- لديهم قدر كبير من المعلومات الوافية في التاريخ والشعوب
- لديهم اهتمامات ذاتية، فهم يتعلمون القراءة بسهولة ويقرأون أكثر ويكتبون أفضل من أبناء جيلهم، ويمارسون هوايات عديدة
- واثقون من أنفسهم إذ يحصلون على درجات مرتفعة في الاختبارات ثبات الشخصية<sup>3</sup>

وهنا نلاحظ أن ما أورده الدكتور علي دشتي، بناء على دراسات كل من تيرمان وأودن والتي ركزت بالأساس على الخصائص التعليمية، والتي نلاحظها في كل من القدرات على القراءة والمهارات الحسابية والتعلم بسرعة واكتساب الكثير من المعلومات، وغيرها، قد أضيف إليها خصائص أخرى من تصنيفات أخرى، فالتصنيف

<sup>1</sup> علي دشتي، خصائص الطلاب الموهبين، في: <https://dralidashti.com/giftedness/characteristics-of-gifted-students>، اطلع عليه بتاريخ 2022/03/28.

<sup>2</sup> علي دشتي، المرجع نفسه.

<sup>3</sup> علي دشتي، المرجع نفسه.

الخاص بالخصائص الجسمية، نجد هنا حاضر في الخصائص التعلمية، مثلاً، وهذا يعني أن التصنيفات لا تعني التركيز على خاصية واحدة دون أخرى، بقدر ما تكون بعض الخصائص مكتملة للخاصية الأساسية.

ودائماً حسب الدكتور علي دشيتي، فإن جل الدراسات التي قام بها مختصون في الميدان قد ركزت كل واحدة منها بالأساس على جانب واحد ويمكن عدّها كالتالي:

- الخصائص العقلية، الاجتماعية العاطفية الشخصية والأخلاقية قام بها Strang، وذلك عام 1958، ومن الخصائص الواردة نلاحظ أن التصنيف لهذه الخصائص يمكن أن يكون ضمن الخصائص العقلية، أما باقي الخصائص فهي مكتملة ومساعدة للتفوق في ميدان القدرات العقلية.

لكن هنا يحضرنا سؤال نعتقد أنه مهم للاستفسار عن مثل هذه التصنيفات، فالقدرات العقلية تعني القدرة على التعلم بسرعة، وهذه تعني القدرة على القراءة وسرعة الاستيعاب وتشمل كذلك المهارات الحسائية، ومهارات التعلم السريع، وعليه السؤال هنا هو لماذا يتم الربط بين تصنيفات القدرة العقلية والخصائص الاجتماعية العاطفية والأخلاقية؟

ربما يتضح الأمر بعد معاينة باقي التصنيفات والتي تناول بدراستها الكثير من المختصين في ميدان تعريف مصطلح الموهبة واكتشاف المواهب، وكيفية رعايتهم

- الخصائص الاجتماعية الجسمية الوجدانية التفكيرية، وقام بها كل من Tuller، و Becker، وذلك عام 1983.

- الخصائص المعرفية والانفعالية قام بها Basks، وذلك عام 1989.

- الخصائص الاجتماعية والعاطفية الجسدية والتربوية والمهنية الأخلاقية قام بها كل من Kauffman، و Hallahan، وذلك عام 1991.

ومن التصنيفات السابقة خرج الدكتور علي دشيتي بمجموعة من الخصائص التي يمكن الاستدلال بها عن الموهوبين، ويمكن أن تكون تلك الخصائص والصفات كمجموعة من الخصائص التي تشارك فيها فئة الموهوبين، على العموم كل التصنيفات المذكورة آنفاً.

ويمكن اجمال ما تم التوصل إليه، من خصائص وتصنيفات ومؤشرات للموهوبين كما يلي<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> علي دشيتي، مرجع سبق ذكره.

## أولاً: الخصائص العقلية

تركز الخصائص العقلية بصورة عامة على نسبة الذكاء الذي يبلغ مؤشره 130 نقطة، وهي نسبة عالية جداً مقارنة بالذكاء العادي الذي لا يتجاوز 90 نقطة، أما المواصفات التي يتصف بها هؤلاء فمتعددة وكلها تقريباً تدور حول القدرة العالية في استخدام القدرات العقلية، من حيث التعلم وسرعة التطور العقلي والعلمي والثقافي، ومن بين هذه القدرات:

- الشغف بالقراءة
- القدرة على الاستدلال والتعميم والتجريد، وفهم المعاني والتفكير المنطقي
- إتقان وإنجاز الأعمال العقلية بدرجة عالية جداً
- مستوى تحصيلي عال جداً في المهارات الحاسوبية
- سريع التعلم والحفظ وقوي الذاكرة
- متفوق في التحصيل الدراسي
- قادر على التركيز والمتابعة والانتباه
- محب للاستطلاع والفضول العقلي
- ينظم الأفكار بسهولة ويسهل عليه صياغتها بلغة سليمة.

## ثانياً: الخصائص الجسمية

أثبتت الكثير من الدراسات العلاقة القوية بين القدرات العقلية والقدرات الجسمية، من حيث أن مقولة الجسم السليم في العقل السليم صحيحة إلى مدى ما، ولكن تبقى هناك بعض الاستثناءات من حيث أن الموهوبين يمكن أن تكون بنيتهم الجسمية ضعيفة، وعلى العموم هناك خصائص جسمية ذكرها تيرمان في دراسته حول الأطفال الموهوبين<sup>1</sup> من بينها:

- الموهوبون أكثر طولاً ووزناً
- يتمتعون بمستوى عالٍ ومرتفع من اللياقة البدنية

<sup>1</sup> علي دشيتي، مرجع سبق ذكره.

- المشي والكلام المبكر
- التغذية أعلى من المتوسط
- قدرة حركية عالية
- طاقة عالية للعمل ونشاطه الحركي أكثر من أقرانه
- ينام لفترة قصيرة ويتمتع بالحياة والنشاط

وكما تم ذكره سابقا فالخصائص الجسمية لا ينطبق بالضرورة على كل طفل موهوب، اذ يمكن ان يكون الموهوب لا يتصف بالصفات الجسمية الموصوفة، آنفا وبالإمكان ان يكون الموهوب من أصحاب البنات الجسمية الضعيفة والصغيرة الحجم، بل وقد يكون مصابا بأمراض بدنية ولكن هذا يبقى الاستثناء ولا يمكن أن يكون حالة عامة.

### ثالثا: الخصائص الانفعالية والاجتماعية

تؤكد جل الدراسات العلمية التي أجريت على الموهوبين، بأنهم على عكس ما هو شائع بأنهم يتصفون بالعزلة ويميلون اليها وليست لديهم أنشطة اجتماعية، وهذا ما أثبتته دراسات "تيرمان وويبي"<sup>1</sup>، بأن الموهوبين يتصفون بالاستقرار العاطفي والاستقلالية الذاتية، ولديهم القدرة على تولي أدوار القيادة على المستوى الاجتماعي والمهني.

كما أن الخصائص العاطفية الانفعالية والاجتماعية يتصف أصحابها بأنهم أقل عرضة للاضطرابات الذهنية والعصائية من العاديين، كما أن لديهم ميل للمرح والدعابة وروح النكتة.

### رابعا: الخصائص القيادية

يملك الموهوبون القدرة في التأثير على الآخرين من حيث احساسهم بالمسؤولية والميل للعمل مع الأقران، والقدرة العالية على القيادة، وحل المشكلات الناجمة على التفاعل، مع الآخرين وإدارة الحوار والنقاش والتفاوض بشأن القضايا الحياتية، مما يعني أن لدى الموهوبون توافق اجتماعي مرتفع جدير بالثقة والاعتماد عليه.

<sup>1</sup> السلیمان، نورة إبراهيم محمد، بعض الفروق بين الجنسين في الخصائص السمات، الرياض (العربية السعودية): جامعة الملك سعود، كلية التربية، 2012.

## خامسا: الخصائص المعرفية

تتشرك هذه الخصائص مع الخصائص العقلية في نسبة الذكاء العالية التي تصل الى 130 نقطة، والتميز بالقدرة العالية على توظيف القدرات العقلية في سرعة التعلم، واكتساب المعرفة، والشغف الكبير لاكتساب معارف جديدة.

من جهة أخرى تتميز الخصائص المعرفية بالانتباه العالي والحب الكبير للاطلاع وحب الفضول والميل الى طرح الأسئلة الكثيرة، والقدرة لعالية على القراءة والكتابة والاهتمام بكل ما يتصل بالعلم والمعرفة.

ومن وجهة نظر الدراسات التي أجراها "ويتني"<sup>1</sup>، فإن أهم الصفات التي تتميز بها الخصائص المعرفية هي:

- ازدياد حصيلتهم اللغوية في سن مبكرة
- القدرة على تعلم القراءة في سن مبكرة وقد يكون تلقائيا دون تدخل الكبار
- القدرة على إدراك العلاقات السببية في سن مبكرة
- الشغف الكبير بالكتب في سن مبكرة ويفضلون كتباً من مستوى الراشدين
- ادراك النظم الرمزية وحل الألغاز واستخدام التراكيب المعقدة.

بالإضافة الى ما ذكر من خصائص توجد خصائص أخرى على غرار الخصائص الحدسية، والتي يتمحور مفهومه حول أن مفهوم الحدس هو الظهور المفاجئ لقوة خارقة تقذف بالإنسان بعيدا عن مكان الخطر، وهذا الأمر لا يعطي مدلولاً ثابتاً على وجود قوة خارقة بداخله لا تظهر الا عند الخطر<sup>2</sup>.

من جهة أخرى فإن الحدس هو قوة خامدة تنشط وتُحْمَد حسب مقتضيات الانفعالات الطارئة، وقد قيل الحدس هو الحكم على الأشياء بدون تفكير. بما يراه الانسان بعقله الباطن، وقد قيل ان الحدس تفكير راقى لا يصله الا المبدعون<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> جروان فتحي عبد الرحمان والمجالي ماجدة، أثر التسريع الأكاديمي على التحصيل الدراسي والتكيف النفسي والاجتماعي المدرسي للطلبة المسرعين في محافظة عمان للأعوام الدراسية من 1999 الى 2005، المؤتمر العلمي العربي السادس لرعاية الموهوبين، عمان (الأردن)، فندق لاندمارك، 2009، ص 127.

<sup>2</sup> يمكن الرجوع الى: الجديدي رأفت محمد علي، منهج التربية الإسلامية في رعاية الموهوبين مع دراسة واقع مراكز رعاية الموهوبين بمنطقة مكة المكرمة، رسالة ماجستير، جدة (العربية السعودية: دار شمس للطباعة، 2003.

<sup>3</sup> جروان فتحي عبد الرحمان والمجالي ماجدة، مرجع سبق ذكره، ص 128.

كما توجد خصائص تتعلق بالسلوك وهي الخصائص السلوكية والتي تتميز بذاكرة قوية، والبدء الكلام المبكر للطفل الموهوب، أسرع من أقرانه، وقد يبدأ بتكوين جمل كاملة<sup>1</sup>.

على العموم هذه هي الخصائص التي يتميز بها الموهوبون بصورة عامة، وبقليل من التفصيل، ومن الطبيعي أن نجد أن البعض لا يتفق مع كل هذه الخصائص، وهذا من طبيعة الموضوع المختلف حوله حتى في التعريف بمفهوم ومصطلح الموهوب والموهبة.

فيوجد من يرى أن الخصائص التي يتميز بها الموهوبون قد لا تظهر لا عند الاحتكاك بواقع الحياة وكيفية مواجهة تلك الاحتكاكات، وهذا ما ذهبت إليه دراسة قامت شبكة NewGen، حول المتخرجون الجدد من الجامعة، هل لديهم الطموح والشجاعة والالتزام<sup>2</sup>؟

والاشكالية التي طرحتها الدراسة تمحورت حول: هل الطموح المهني يتماشى مع المنافسة أو الالتزام أو ريادة الأعمال؟ تم طرح السؤال على الطلاب من مدارس الإدارة وكانت إجاباتهم أكثر تعقيداً وتناقضاً مما يبدو، كما كشفت الدراسة الجديدة التي أجراها مركز EDHEC NewGen Talent، والتي تمت معابنتها على Les Echos START.

وكانت نتيجة الدراسة متباينة، فعندما يفكرون في وظائفهم، لا يتخيل طلاب مدارس الإدارة أنفسهم يتطورون بنفس الطريقة. وقال ثالث إن الدافع وراء ذلك هو المسؤوليات القوية والوظيفة الإدارية والراتب المغربي.

- 23٪ يشعرون بأنهم منجذبين إلى المصلحة العامة والتأثير الاجتماعي وقيم وثقافة الشركة.

و 17٪ يطمحون لإطلاق مشروعهم الخاص، ويقدرّون حرية العمل والتحدي والاستقلالية.

تقع هذه الفئات الثلاث من الشباب في قلب الدراسة الأخيرة التي أجراها مركز EDHEC NewGen Talent، الذي تم إجراؤه في أبريل ويونيو 2021 من بين 8000 طالب في كليات إدارة الأعمال، ثلثهم من المشاركين<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> الطنطاوي رمضان عبد الحميد، الموهوبون أساليب رعايتهم وأساليب تدريبهم، عمان (الأردن): دار الثقافة، 2008، ص 65.

<sup>2</sup> Corinne Dillenseger, *Enquête NewGen : les jeunes diplômés sont ambitieux, courageux et engagés*, dans : <https://start.lesechos.fr/travailler-mieux/vie-entreprise/enquete-newgen-les-jeunes-diplomes-sont-ambitieux-courageux-et-engages-1378762>, vu le 28/03/2022

<sup>3</sup> Ibid

### iii. المواهب الإعلامية واستخدامات مواقع التواصل الاجتماعي

يعتبر القرن الحادي والعشرين ويتبعه النصف الثاني من القرن العشرين نقطة انطلاق كبيرة في مجال التفوق والموهبة، حيث أخذ مفهوم التفوق والإبداع في التوسع، وصاحب ذلك توسعاً في مجالات اكتشاف الموهوبين وأساليب وأنواع الخدمات التي تقدم لرعايتهم، ولم تعد الموهبة محصورة بالذكاء وحده، بل أصبحت شاملة لأي أداء متميز في أي مجال من مجالات الحياة.

وفي ضوء ذلك كان من أبرز الأهداف التي تسعى إليها المجتمعات في الوقت الحاضر بالنسبة لرعاية واكتشاف المتفوقين والموهوبين تضمن التعرف المبكر على حالات الموهبة والتفوق، والتشخيص المتكامل المتضمن لجوانب الشخصية الموهوبة المختلفة، ووضع برامج رفيعة المستوى داخل المدرسة أو المجتمع في مجال تشخيص واكتشاف ورعاية وتعليم المتفوقين والموهوبين، وتحقيق جهود تعاونية يشترك فيها المسئولون من أجل الاكتشاف الجيد وتقديم الرعاية السليمة، وهذا لا يتحقق دون اعلام يواكب عملية الرعاية والتكفل بالموهوبين.

ومن هنا فوسائل الاتصال والإعلام قبل أن تكون مستخدمة من طرف هؤلاء الموهوبين، فالواجب عليها يقتضي بلعب دورا مهما، وفق مسلمات الدور الإعلامي الصحيح وشروط الرسالة الإعلامية والتربوية الناجحة فالموهوب اليوم بحاجة إلى إعلام تربوي قادر على الاستفادة من وسائل الاتصال الحديثة وتطويعها لخدمة الفعل التربوي.

والإعلام «علم وفن في آن واحد» فهو علم له أسسه ومنطقاته الفكرية؛ لأنه يستند إلى مناهج البحث العلمي في إطاره النظري والتطبيقي، وهو فن؛ لأنه يهدف إلى التعبير عن الأفكار وتجسيدها في صور بلاغية وفنية متنوعة بحسب المواهب والقدرات الإبداعية لرجل الإعلام.

من جهة أخرى، فإن وسائل الاعلام والاتصال تهتم بالموهوبين والمبدعين، فمثلا تبحث وسائل الاعلام عن متخصص في محتوى وسائل التواصل الاجتماعي، ولهذا تضع شروط، هي أقرب لخصائص الموهوب التي ذكرت آنفا. وعموما تستخدم العبارات التالية للإعلان عنهم المترشحون لهذه المهمة كما يلي: البحث عن متخصص ذي خبرة في محتوى الوسائط الاجتماعية، موهوب ومبدع بقلم حاد يريد الانضمام لفريق<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> [https://phi-centre.com/wp-content/uploads/2019/08/Social-Media-Content-Specialist\\_-Spe%CC%81cialiste-contenu-me%CC%81dias-sociaux\\_FR\\_REV.docx.pdf](https://phi-centre.com/wp-content/uploads/2019/08/Social-Media-Content-Specialist_-Spe%CC%81cialiste-contenu-me%CC%81dias-sociaux_FR_REV.docx.pdf), vu le 30/03/2022.

وعليه فاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي من طرف الصحفيين المهنيين، له ميزة خاصة، لا تتوفر عند الصحفيين العاديين، فكيف يستخدم الصحفيون الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي؟ هذا هو موضوع الدراسة التي أجرتها وكالة Arketi والتركيز على الصحفيين العاملين في الصحافة المتخصصة والمهنية، إنها مهمة باستخدام الويب والوسائط الأخرى<sup>1</sup>.

وكانت نتائج الدراسة كالتالي:

- بشكل عام، قال 64٪ من الصحفيين الذين شملهم الاستطلاع إنهم يقضون أكثر من 20 ساعة في الأسبوع على الإنترنت.

- مع 21٪ منهم على الإنترنت لأكثر من 40 ساعة.

وعليه فلم تعد الحاجة إلى الإنترنت محل شك، فبالنسبة لجميع الأشخاص الذين شملهم الاستطلاع تقريباً، يتعلق الأمر بقراءة الأخبار (98٪) وأيضاً البحث عن أفكار أو مصادر لمقالاتهم الخاصة (91٪).

وتشكل وسائل التواصل الاجتماعي الاستخدام الثالث للوقت الذي تقضيه على الإنترنت: 69٪ يستخدمون Facebook أو Myspace أو LinkedIn (لا تشير الدراسة إلى تقسيم بين هذه المواقع الثلاثة، ولكن يمكن للمرء أن يتخيل أنه ليس Myspace هو الذي يجذب معظم الزيارات)، وأقل قليلاً لاستخدام تويتر (66٪)<sup>2</sup>.

وبمواصلة تصفح الدراسة التي تكشف على أنه، وبالنسبة لسؤال ما إذا كان لديك ملف تعريف على الشبكات الاجتماعية أم لا؟، فإن الإجابات كانت مفيدة جداً لوجهة نظر التي تقرر أن العمل الصحفي على مواقع التواصل الاجتماعي أكثر جذبا للمهنيين.

موقع التواصل الاجتماعي Facebook، قد يبدو أنه يحتل الصدارة الاستخدام، ولكنه ليس كذلك فالشبكة المهنية لينكد إن هي التي تجذب انتباه الصحفيين: إنهم بالفعل 92٪ موجودون على هذه الشبكة، في مقابل 85٪ لفيسبوك.

يتساوى موقع Twitter تقريباً مع موقع Palo Alto، نظراً لأن 84٪ من المشاركين لديهم حساب هناك.

<sup>1</sup> <https://www.blogdumoderateur.com/l-utilisation-des-medias-sociaux-par-les-journalistes/>, vu le 27/03/2022.

<sup>2</sup> Idem.



يمثل هذا اختلافاً كبيراً عن عامة الناس، من حيث تتعزز الى حد ما فكرة Twitter حيث يتم تمثيل عالم الإعلام بشكل مفرط، ثم اتبع Youtube، كما لمדونة، Flickr، و Digg، و Myspace، و Delicious، وأخيراً Foursquare، بعض الجذب، إلا انها مواقع تكاد تكون في خانة تلك المواقع التي يتجنبها الصحفيون إلى حد ما، وبنسبة 14٪ فقط يستخدمون لعبة تحديد الموقع الجغرافي<sup>1</sup>.

وفي دراسة أخرى بعنوان: ( JOURNALISTES ET RÉSEAUX SOCIAUX Les grandes tendances )، والتي تعني الصحفيون ومواقع التواصل الاجتماعي الاتجاهات الكبيرة، والتي أنجزت من طرف شبكة CISION، بالتعاون مع جامعة Université de Canterbury Christ Church،<sup>2</sup> خلصت الى النتائج التالية:

### النتائج الرئيسية للدراسة في 10 نقاط<sup>3</sup>:

- المزيد والمزيد من الصحفيين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي كجزء من عملهم مع المتوسط العالمي 96٪، مع ملاحظة أن هناك زيادة قدرها 3 نقاط مقارنة بالعام الماضي، الملاحظة الثانية أن الفرنسيين في أسفل الترتيب.
- إن أكثر الصحفيين اتصالاً موجودون في البلدان الواقعة عبر المحيط الأطلسي، مثل الولايات المتحدة الأمريكية ودول أمريكا اللاتينية، وكندا.
- الهدف الأساسي للصحفيين هو الترويج للمحتوى الخاص بهم، ثم التفاعل مع جمهورهم
- يعد Facebook إلى حد ما الشبكة الاجتماعية الأكثر استخداماً من قبل الصحفيين بنسبة 85٪. ثم تويتر (62٪) وبنكدين (51٪) يعتبر المنصة الأكثر استخداماً في جميع البلدان تقريباً. الصحفيون الفرنسيون هم أكبر مستخدمي تويتر (69٪)، على عكس الألمان الأقل (47٪).

<sup>1</sup> Ibid

<sup>2</sup> UNE ÉTUDE MENÉE AUPRÈS DE 1857 JOURNALISTES EN FRANCE, ALLEMAGNE, FINLANDE, ETATS-UNIS, CANADA ET AU Royaume-Uni, Cision, leader mondial du logiciel de RP et d'influence, avec l'aide de l'Université de Canterbury Christ Church, présente les résultats d'une étude mondiale sur l'impact des medias sociaux sur le métier de journaliste. 6 pays sont concernés par l'étude : la France, l'Allemagne, la Finlande, les Etats-Unis, le Royaume-Uni et le Canada. 1 857 journalistes ont accepté de répondre à nos questions. Comment les journalistes utilisent les réseaux sociaux ? Leurs pratiques sont-elles vraiment différentes d'un pays à l'autre ? Quelles différences et points communs entre les français et leurs homologues étrangers ? Comment perçoivent-ils les réseaux sociaux et leur impact par rapport aux journalistes des autres pays ? dans : FR\_0118-Etude-JRS-Monde-avec-page-de-garde-min.pdf.

<sup>3</sup> Cision, Etude Monde, JOURNALISTES ET RÉSEAUX SOCIAUX Les grandes tendances, UK : Canterbury christ church University. 2018, p1.

- حقق YouTube و Instagram و Pinterest طفرة ملحوظة في الترتيب. بحيث يحضى موقع يوتيوب الموقع الأكثر اعتمادا من قبل الفرنسيين (50٪). تحظى Instagram و Pinterest بشعبية أكبر لدى الصحفيين في المملكة المتحدة والولايات المتحدة بنسبة 44٪.
  - يعتقد 38٪ فقط من الصحفيين أن شبكات التواصل الاجتماعي لها تأثير إيجابي على مهنتهم.
  - الفرنسيون الأكثر تشككاً (26٪) والإنجليز هم الأكثر حماساً (48٪). 82٪ من يعتقدون أن وسائل التواصل الاجتماعي تشجع السرعة على حساب التحليل.
- هدفت هذه الدراسة إلى فهم صناعة الإعلام بشكل أفضل وخاصة اعتماد تقنيات الوسائط الاجتماعية الجديدة وتأثيرها على الصحافة. خاصة من وجهة نظر تطور حياة الصحفي اليومية ومشاركة الأفضل الممارسات مع المتخصصين في العلاقات العامة والاتصالات.

الجزء الثالث:  
الإطار الميداني للدراسة

### الجزء الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

يتناول هذا الجزء وصفا دقيقا لمخرجات الدراسة الميدانية حول مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الإنستغرام في إظهار المواهب الإعلامية، حيث يبين الخطوات الإجرائية والتحليلية والتفسيرية المناسبة لاختبار فرضيات الدراسة ومناقشتها ومن ثم استخلاص النتائج العامة للبحث الميداني.

ومن خلال هذا الفصل سنحاول تحديد أسس الدراسة الأساسية والتعرف على خصائص المجتمع المبحوث، ومن ثم دراسة الخطوات الإجرائية وتحليل مؤشرات صدق المحك وثبات أداة الدراسة الميدانية، بعدها نتقل إلى تحليل بيانات كل فرضية على حدة ومناقشتها بعد اختبار طبيعة العلاقة بين متغيرات البحث في هذا الصدد، وبالتالي نصل إلى مرحلة استخلاص النتائج العامة للبحث الميداني والخروج باستنتاجات في نهاية المطاف.

## الفصل الأول: الدراسة الأساسية

يتضمن هذا الفصل عرضاً مفصلاً لمحددات الدراسة الميدانية، انطلاقاً من توضيح الجوانب الإجرائية والمنهجية في إعداد وتصميم أداة البحث الاستطلاعي، ومن ثم التطرق إلى بناء الاستبيان وهيكلته العامة، بعدها نختبر صدقه وثباته. كما يتطرق هذا الفصل إلى كل الخصائص الديمغرافية لمجتمع البحث.

### أ. الخطوات الإجرائية في تصميم أداة الدراسة الميدانية (الاستبيان)

من أجل إعداد دراسة مقبولة تقيس الظاهرة محل البحث، فإنه تم تصميم استبيان يضم عدة أجزاء، بالإضافة إلى معطيات متعلقة بالجهة المسؤولة عن المسح الاجتماعي والإحصائي (بالعينة)، ومقدمة تعرف وتشرح الهدف من هذا الاستبيان، وتطلب تعاون ومساهمة مفردات العينة المبحوثة بملء البيانات اللازمة وإبداء آرائهم حول الاستبيان الإلكتروني (كما هو موضح في قائمة الملاحق)، بعدة خطوات أهمها:

- الاطلاع على بعض أدبيات الدراسة التي تتصل وموضوع البحث، من أجل تكوين فكرة أولية عن محتوى الاستبيان الإلكتروني وكيفية بناء وصياغة فقراته وعباراته.
- التزول إلى الميدان ومعاينة بعض أفراد المجتمع المقصودين، حتى يتسنى الإلمام ببعض الاتجاهات والعبارات المطلوبة والمناسبة لها في الدراسة.
- تم استشارة مجموعة من الأساتذة الذين لهم تجربة في تصميم الاستبيان الإلكتروني وفقراته وعباراته.
- تم صياغة فقرات العبارات والاستبيان الإلكتروني من خلال الاستعانة بخطوات استطلاعية في الميدان، لا سيما معاينة محتويات إعلامية منشورة من طرف المواهب المشهورة.
- تم تصميم الاستبيان الإلكتروني في صورته الأولية في جزئين، جزء خاص بالمعلومات الشخصية، وجزء يشمل ثلاثة (03) محاور تعبر عن متغيرات الموضوع.
- تقديم الاستبيان إلى الأستاذ المشرف من أجل ضبطه بما يتوافق وأهداف البحث، وتقديم التوجيهات اللازمة.
- عرض الاستبيان على مجموعة من المحكّمين الأساتذة من مختلف التخصصات القريبة من الموضوع.

وعليه، وبالتعاون والتنسيق مع الأستاذ المشرف، تم الأخذ بعين الاعتبار الملاحظات والتوجيهات المقدمة من الأساتذة المحكّمين، مع إعادة صياغة بعض عبارات وفقرات الاستبيان وحذف المكررة منها، كالتالي تحمل الإجابات المحتملة المتشابهة والمتقاربة، واشتغلنا على تقليص عدد الفقرات وتبسيطها أكثر لكي تتسم بالوضوح لدى فئة المستجوبين.

وانطلاقاً من هذه الخطوات بنيت أداة الدراسة على أساس المؤشرات التالية:

- **مؤشرات الفرضية الأولى:** وهي تهدف إلى قياس مدى حضور الإنستغرام واستخداماته في حياة الطلبة مقارنة بمواقع التواصل الاجتماعي الأخرى، أي موقع الفايستوك، والتعرف على السمات الأساسية للاستخدام من خلال تحديد سقف الاستخدام ووسائل استخدامه والغاية من استخدامه، لا سيما التحقق من أهداف الطلبة في استخدام الإنستغرام وإن كان لغرض إعلامي أو لأغراض أخرى؛
- **مؤشرات الفرضية الثانية:** حيث تنطلق من دراسة ميول الطلبة في استخدام موقع الإنستغرام، وتقدير درجة اهتمامهم به في حياتهم في الشق الإعلامي؛
- **مؤشرات الفرضية الثالثة:** هذه الفرضية تركز على أبعاد فرعية تحاول أن تقيس درجة تأثير استخدامات الإنستغرام في اكتشاف المواهب الإعلامية وتطويرها في تقدير عينة مجتمع البحث في الدراسة الاستطلاعية.

## ii. بناء أداة الاستمارة الإلكترونية

لقد تم بناء وتصميم أداة الاستبيان الإلكتروني موزعة على عينة واحدة تحمل خصوصيات واحدة ومتجانسة والتي هي عينة الطلبة، حيث تحمل مجموعة من الفقرات والعبارات حسب طبيعة المبحوثين والهدف المرجو منها.

وفي مضمونها اعتمدنا على أسئلة مغلقة ذات الإجابة الواحدة والاختيار الواحد فقط (مقياس ليكرت خماسي من عبارة دائما إلى أبدا) في أسئلة المحورين الثاني والثالث، والبنود التي تفتح العديد من المقاييس للإجابة عن أسئلتها باختيار واحد فقط أيضا وحسب طبيعة كل سؤال (المحور الأول)، وكان مجموع الأسئلة في حدود: 25 سؤال عند توزيعها على المبحوثين، ليتم إقصاء سؤالين لاعتبارات تقنية - وإحصائية بعد جمع البيانات وحوسبتها سنوضحها لاحقا- باستخدام برنامج spss وتقليصه إلى 23 سؤال معتمد في التحليل الإحصائي.

ومنه تم تصميم أداة الاستمارة الإلكترونية وفق ما يلي:

- **الجزء الأول:** يوضح بيانات ومعلومات وأهداف الدراسة الاستطلاعية للمبحوثين ويشرح طرق الإجابة عن الأسئلة الموجهة إليهم، ويحتوي على المقطع الأول من الاستمارة والجهة المستخدمة لها في إطار البحث العلمي، وتبيان عنوان الدراسة، إضافة إلى توجيهات وإرشادات تخدم الطلبة المبحوثين؛
- **الجزء الثاني:** تشمل المعلومات الشخصية للمبحوثين، البيانات الشخصية مرتبطة بالجنس، العمر، الوظيفة والمستوى الجامعي؛
- **الجزء الثالث:** ضم هذا الجزء ثلاثة محاور أساسية. بالنسبة للمحور الأول (مدى حضور الإنستغرام في حياة الطلبة) ضم 07 بنود وأقصى منه بندين في مرحلة التحليل الإحصائي، والمحور الثاني (درجة اهتمام الطلبة أصحاب المواهب الإعلامية بالإنستغرام) 10 بنود، والمحور الثالث والأخير (تأثير استخدام الإنستغرام في اكتشاف وتطوير المواهب الإعلامية) 08 بنود.

### iii. اختبار صدق وثبات بيانات الاستمارة الإلكترونية

قد تم التأكد من صدق الاستبيان الإلكتروني واختبار ثباته من خلال صدق الاتساق الداخلي والثبات، وهو ما سنوضحه وفق ما يلي:

#### - صدق الاتساق الداخلي لبنود كل محور مع الدرجة الكلية

تم تقسيم الاستمارة الإلكترونية إلى ثلاثة محاور: عبارة عن أجوبة للفرضيات المطروحة، موزعة حسب تقسيمها المعتمد، كل محور يحمل أبعاداً نظرية، نحاول أن نخضع كل عبارة وفقرة لصدق الاتساق الداخلي والدرجة الكلية لأداة الاستبيان الإلكتروني (كل محور على انفراد).

## جدول 2: معامل ارتباط بنود المحور الأول مع الدرجة الكلية

رقم العبارة	معامل الارتباط (R)	رقم العبارة	معامل الارتباط (R)
01	0,581**	05	0,544**
02	0,318**	06	0,240**
03	0,035	07	-0,107
04	0,525**	///	///

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يتضح من خلال الجدول أن معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة مع الدرجة الكلية لعبارات المحور الأول والخاص بـ: "مدى حضور الإنستغرام في حياة الطلبة" موجبة وقوية في الغالب، باستثناء بندين (العبارة رقم 03 والعبارة رقم 07) اللذان تم إقصاؤهما كونهما لا يؤثران في صدق وثبات الأداة، أي هي علاقة طردية مقبولة على العموم بين عبارات المحور الأول والدرجة الكلية، وقد تراوحت معاملات الارتباط في حديها الأدنى والأعلى بين ( $0,240^{**}$ ) عند العبارة رقم (06)، وبين ( $0,581^{**}$ ) عند العبارة رقم (01)،<sup>\*</sup> وإن معاملات الارتباط دالة إحصائياً عند مستوى دلالة معنوية ( $0.01$ ) لجميع عبارات المحور الأول، مما يدل على شدة الاتساق الداخلي بين عبارات المحور الأول وأداة الاستمارة الإلكترونية.

وعند مراجعة اتساق البنود مع الدرجة الكلية بمجرد إقصاء البندين السابقين، توصلنا إلى النتائج التالية:

## جدول 3: معاملات الارتباط المصححة لبنود المحور الأول مع الدرجة الكلية

رقم العبارة	معامل الارتباط (R)
01	0,623**
02	0,271**
03	0,558**
04	0,598**
05	0,272**

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

\* الدلالة \*\* تشير إلى الارتباط القوي ودال إحصائياً عند مستوى دلالة معنوية ( $0.01$ ).



على المستوى المقارن، يتبين إذن أنه تحسن مؤشر الاتساق الداخلي الخاص بعبارات المحور الأول مع الدرجة الكلية لأداة الدراسة الميدانية كما هو موضح من خلال معطيات وبيانات الجدول أعلاه.

#### جدول 4: معامل ارتباط بنود المحور الثاني مع الدرجة الكلية

رقم العبارة	معامل الارتباط (R)	رقم العبارة	معامل الارتباط (R)
06	0,797**	11	0,831**
07	0,803**	12	0,840**
08	0,738**	13	0,761**
09	0,788**	14	0,839**
10	0,771**	15	0,788**

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

كما تبين مؤشرات الجدول الثاني أن معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة مع الدرجة الكلية لعبارات المحور الثاني: "درجة اهتمام الطلبة أصحاب المواهب الإعلامية بالإنستغرام" موجبة وقوية جدا، أي هي علاقة طردية جيدة بين بنود المحور الثاني والدرجة الكلية، حيث تراوحت معاملات ارتباطها في حديها الأدنى والأعلى بين (0,738\*\*) عند العبارة رقم (08)، وبين (0,840\*\*) عند العبارة رقم (12)، وإن معاملات الارتباط دالة إحصائيا عند مستوى دلالة معنوية (0.01) لجميع بنود المحور الثاني، مما يدل على شدة اتساقها الداخلي مع أداة الدراسة.

\* الدلالة \*\* تشير إلى الارتباط القوي ودال إحصائيا عند مستوى دلالة معنوية (0.01).

## جدول 5: معامل ارتباط بنود المحور الثالث مع الدرجة الكلية

رقم العبارة	معامل الارتباط (R)	رقم العبارة	معامل الارتباط (R)
16	0,794**	20	0,740**
17	0,743**	21	0,788**
18	0,780**	22	0,842**
19	0,824**	23	0,790**

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

فيما يخص عبارات المحور الثالث لأداة الدراسة الميدانية، تشير أرقام الجدول أعلاه إلى أن معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة مع الدرجة الكلية لعبارات المحور الثالث: "تأثير استخدام الإنستغرام في اكتشاف وتطوير المواهب الإعلامية" موجبة وقوية جدا، أي هي علاقة طردية جيدة بين بنود المحور الثالث والدرجة الكلية لأداة الاستبيان الإلكتروني، ومنه حصرت معاملات ارتباطها في حديها الأدنى والأعلى بين (0,740\*\*) عند العبارة رقم (20)، وبين (0,842\*\*) عند العبارة رقم (22)، ومنه نرى أن معاملات الارتباط جميعها دالة إحصائيا عند مستوى دلالة معنوية (0.01) لجميع بنود المحور الثالث، مما يدل على شدة اتساقها الداخلي مع الدرجة الكلية لأداة الدراسة الاستطلاعية.

## - ثبات أداة الاستمارة الإلكترونية

من أجل قياس مدى ثبات أداة الاستبيان، تم الاستعانة بمعامل ارتباط ألفا كرونباخ، والمستخدم كمؤشر لقياس ثبات أداة البحث الميداني من ناحية الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان في ملاحقه الأربعة المذكورة سلفا، كما تتمتع كل استمارة بالثبات إذا كانت تقيس صفة محددة قياسا يتسم بالصدق والاتساق.<sup>1</sup>

ومن أجل تقدير ارتباط كل فقرة/عبارة مع الفقرات/العبارات الموجودة بالمحور الذي تنتمي إليه، وظفنا هذا المعامل في التحليل الإحصائي، واستخلصنا نتائج العينات الاستطلاعية المسحوبة سابقا، والمتكونة عبارتها

\* الدلالة \*\* تشير إلى الارتباط القوي ودال إحصائيا عند مستوى دلالة معنوية (0.01).

<sup>1</sup> محفوظ جودة، التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام SPSS، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2008، ص.298.

وبنودها من (23) عبارة معتمدة في إطار التحليل الإحصائي عند قياس صدق الاتساق الداخلي للاستبيان. وتكون قيم ألفا كرونباخ مقبولة عندما تكون هذه القيم تساوي أو أكبر من (0.6)؛ أي 60.1%<sup>1</sup>.

بعدها أقمنا البندين من المحور الأول، كما سبق وأشرنا، من أصل 25 بند، تم حساب معامل ثبات ألفا كرونباخ لأداة الاستمارة الإلكترونية المكونة من 23 بنداً بناءً على أجوبة المبحوثين من عينة الطلبة الجامعيين، إذ توصلنا إلى النتائج والمؤشرات، كما يبينها الجدول في الأسفل، وفق ما يلي:

#### جدول 6: فحص ثبات بيانات أداة الاستبيان الإلكتروني

النسبة المئوية	معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات المختبرة
91.3%	,913	23

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يتضح من خلال الجدول المرفق أعلاه أن قيمة معامل الارتباط ألفا كرونباخ قوية جداً وأن معامل الثبات الكلي هو (0.913)؛ أي بنسبة: 91.3%، إذ يبدو ثباتاً مرتفعاً جداً، وعليه فالعينة على درجة جيدة من الثبات حسب كل محور من المحاور، مما يؤهلها أن تكون أداة قياس مناسبة ومنسجمة وفاعلة لهذه الدراسة الميدانية، ويمكن تطبيقها واختبار فرضياتها.

<sup>1</sup> مجادي رضوان، "الديمقراطية التشاركية كآلية لتحقيق التنمية المحلية: دراسة حالة"، أطروحة دكتوراه في العلوم السياسية، تخصص سياسات عامة محلية، قسم العلوم السياسية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، 2021، ص. 323.

#### iv. الخصائص الديمغرافية لمجتمع البحث

تعتبر عملية تحديد مجتمع البحث، من أهم الخطوات المنهجية في البحوث الاجتماعية والسياسية، حيث يعرف مجتمع البحث على أنه: "جميع المفردات أو الوحدات التي تتوافر فيها الخصائص المطلوب دراستها، وعادة ما يعرف مجتمع البحث باسم إطار مجتمع البحث الذي يشمل جميع أسماء وخصائص مفردات المجتمع".<sup>1</sup>

ونظرا لصعوبة الإلمام بكافة الآراء والتوجهات فيما يخص استخدامات موقع الانستغرام من طرف أفراد المجتمع، استهدفت الدراسة الميدانية عينات مجتمع البحث من مستويات جامعية من قسم العلوم الإنسانية بكلية العلوم الاجتماعية والإنسانية لجامعة تيارت.

ومنه فإن مرحلة انتقاء عناصر مجتمع البحث الممثل لعينات المبحوثين، ستكون مهمة في توصيف وتصوير أنساق الظاهرة الإعلامية في الفضاء الرقمي المتمثل في الإنستغرام وما يحيط به من عوامل ودوافع وغايات تهدف إلى اكتشاف وتطوير المواهب الإعلامية.

فالمعينة غير الاحتمالية كانت غير مقصودة باستخدام الاستمارة الإلكترونية لجمع البيانات من الواقع المعاش افتراضيا، ساعدت على التقاطع مع مجموعة من الطلبة لفهم اتجاهاتهم بواسطة دائرة بحث ميداني يمثل خصوصيات مجتمع البحث المقصود من الدراسة، حيث تشمل العينة 150 مبحوثا.

<sup>1</sup> مجادي رضوان، "الديمقراطية التشاركية كآلية لتحقيق التنمية المحلية: دراسة حالة"، مرجع سبق ذكره، ص. 309.

أولاً: البيانات العامة لخصائص مجتمع البحث

جدول 7: البيانات العامة لخصائص مجتمع البحث

المهنة	المستوى	العمر	الجنس		
150	150	150	150	المحققة	العينة
0	0	0	0	القيم لمفقودة	
2	5	2	1	المنوال	

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

الملاحظ من الجدول السابق أن العينة المحققة 150 مفردة، ولا توجد لدينا قيم مفقودة، الملاحظة الثانية تتعلق بالمنوال (وهو أحد مقاييس التزعة المركزية)، ففي البيانات المتحصل عليها هو 2، لتكراره مرتين، فقد تكرر في قيمة العمر، وقيمة المهنة، وعليه فالعينة لها منوال واحد، أو وحيدة المنوال.

ثانيا: توزيع مجتمع البحث حسب الجنس

جدول 8: حجم العينة حسب متغير الجنس

النسبة %	عدد مفردات العينة	
58,0%	87	أنثى
42,0%	63	ذكر

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

ما نلاحظه في الجدول السابق هو غلبة النساء على الذكور في عدد مفردات العينة، بحيث يبلغ عدد النساء 87 من كامل العينة، بينما عدد أفراد الذكور هو 63، بفارق يصل الى 24 نقطة، أي 14%. وبماذا يمكن تفسير هذا الفارق؟

يمكن إيجاد عدة مقاربات أو اتجاهات لهذا الفارق، فيمكن ان يكون ناتجا عن النساء أكثر تفاعلا واستجابة لأي استبيان، خاصة إذا كان يتعلق بمجال تلجه النساء أكثر من الذكور، ومن ناحية أخرى يمكن الأمر يتعلق بالإقبال على الاستجابة للاستبيان، من حيث أنه يتعلق بمجال التفاعل مع كل ما هو رقمي، خاصة ما تعلق بمواقع التواصل الاجتماعي.

بالرغم من أن الظاهر يوضح أن أكثر محتويات صفحات التواصل الاجتماعي هي للذكور، إلا أنه في المقابل صفحات النساء— تنشر أكثر، خاصة وأن مجالات النساء أوسع من الذكور، فالرجال على وجه العموم مجالاتهم تتعلق بالسياسة والرياضة، وبعض صفحات التعليم، بينما النساء يزدن عن هذه المجالات مجالات تخص النساء تقريبا فقط، منها الطبخ، والخياطة، وغيرها.

ثالثاً: توزيع أفراد مجتمع البحث حسب العمر

جدول 9: توزيع حجم العينة حسب العمر

عدد المفردات	% النسبة	
17	11,3%	أقل من 20 سنة
71	47,3%	20-25 سنة
16	10,7%	26-30 سنة
46	30,7%	أكثر من 30 سنة

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يتضمن الجدول السابق قيم خاصة بتوزيع المبحوثين حسب متغير العمر، ونلاحظ أن الفئة العمرية الغالبة هي الفئة التي يكون سنها ما بين 20 سنة و25 سنة، بحيث وصل عددها الى 71 مفردة، وتأتي الفئة الأخرى التي هي أكبر من 30 سنة، والتي يصل عدد المفردات فيها 46 مفردة. والفارق العددي بين الفئتين يصل الى 25.

دلالة الفوارق بين الفئات العمرية، هو أن العينة استهدفت كل الفئات العمرية، وكانت الفئة الأكثر حضوراً في هذا الاستبيان، هي فئة الذين تتراوح أعمارهم بين 20 و25 سنة، وهي الفئة المندفعة والأكثر حضوراً في ماقع التواصل الاجتماعي، على أساس انها فئة تنتمي لجيل جاء الى الحياة في زخم الرقمية والأنترنت.

## جدول 10: توزيع الفئات العمرية عند الإناث

عدد المفردات	% النسبة	
13	14,9%	أقل من 20 سنة
49	56,3%	20-25 سنة
6	6,9%	26-30 سنة
19	21,8%	أكثر من 30 سنة

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

بالنسبة لبيانات توزيع الفئات العمرية الخاصة بالإناث، كما يوضحها الجدول السابق، فنلاحظ ان الفئة الغالبة هنا هي فئة الاناث اللاتي تتراوح اعمارهن بين 20 و25 سنة، بحيث وصلت الى 49 مفردة، وهي نفس الفئة الغالبة في متغير العمر، وهنا تأتي الفئة العمرية التي هي أكثر من 30 سنة، ويبلغ مقدارها 19، والفارق بينها وبين الفئة السابقة هو 30 مفردة، أما عن فئة ما بين 26 و30 سنة تأتي متأخرة في هذا الجدول، بقيمة 6 مفردة فقط.



## جدول 11: توزيع الفئات العمرية عند الذكور

عدد المفردات	% النسبة	
4	6,3%	أقل من 20 سنة
22	34,9%	20-25 سنة
10	15,9%	26-30 سنة
27	42,9%	أكثر من 30 سنة

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

على عكس الفئة العمرية عند الاناث، والتي كانت الأكثر حضورا هي تلك التي تتراوح أعمارهن ما بين 20 و 25 سنة، جاءت المعطيات التي تم جمعها من خلال الاستبيان موضوع المعالجة، فيما يخص الفئة العمرية عند الذكور، الأكثر حضورا في الاستبيان هي الفئة التي يفوق عمرها أكثر من 30 سنة.

بحيث بلغت مفردة الفئة العمرية عند الذكور لفئة أكثر من 30 سنة 27 مفردة كما مبين في الجدول السابق، والفارق بين أعلى مفردة وأدناها هي 5 مفردات فقط، على عكس الفئة العمرية عند النساء التي كانت 30 مفردة.

بالإضافة الى أن الذي نستخلصه من الجدول السابق أن جميع المفردات قريبة من بعضها، والفارق يكاد يكون ضئيلا، اللهم تلك المفردات الخاصة بالفئة العمرية لـ: 20 سنة أو أقل فهي المفردة الصغيرة وقد وصلت الى 04 مفردات فقط.

رابعاً: توزيع أفراد مجتمع البحث حسب المستوى العلمي

جدول 12: توزيع الباحثين حسب متغير المستوى الجامعي

عدد المفردات	% النسبة	
14	9,3%	السنة الأولى ليسانس
19	12,7%	السنة الثانية ليسانس
35	23,3%	السنة الثالثة ليسانس
17	11,3%	السنة الأولى ماستر
65	43,3%	السنة الثانية ماستر

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

الجدول خاص بتوزيع الباحثين حسب متغير المستوى الجامعي، وجاءت في المرتبة الأولى من حيث عدد مفردات الباحثين لصالح الفئة التي وصلت في تعليمها الجامعي الى مستوى ماستر السنة الثانية، وهي سنة نهاية المرحلة للدراسة الجامعية لأقسام ما بعد التدرج، وعددها هو 65 مفردة.

تأتي فئة الطلبة الذين أتموا السنة الثالثة ليسانس في المرتبة الثانية من حيث وصل عددهم الى 35 مفردة، بفارق وصل الى 30 مفردة، والملفت للانتباه هنا أن الطلبة الذين أتموا أو على عتبة نهاية الدراسة الجامعية سواء في مرحلة الليسانس، أو الماستر هي الفئة الأكثر تجاوبا مع الاستبيان، وبالتالي هم الفئة الأكثر استخداما لمواقع التواصل الاجتماعي.

## جدول 13: توزيع المستويات الجامعية عند الإناث

النسبة %	عدد المفردات	
13,8%	12	السنة الأولى ليسانس
11,5%	10	السنة الثانية ليسانس
24,1%	21	السنة الثالثة ليسانس
11,5%	10	السنة الأولى ماستر
39,1%	34	السنة الثانية ماستر

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

في هذا الجدول تفصيل للمستوى الجامعي من حيث متغير الجنس، والخاص في هذا الجدول بمتغير الإناث، ومستوى المبحوثين الجامعي، ونفس الملاحظات السابقة من حيث أن مفردات الفئات جاءت الفئة المنتمية لمستوى ماستر السنة الثانية هي الغالب، بعدد 34 مفردة، بينما حلت فئة مستوى الليسانس السنة الثالثة بعدد 21.

يبقى أن هذا الجدول والخاص بمتغير الجنس الخاص بفئة الإناث للمستوى الجامعي، عدد مفرداته متقاربة تقريبا، والفارق بينهم ليس بالكبير، بحيث ان فئة الماستر وهي الفئة الغالبة تفرق عن فئة ليسانس السنة الثانية بعدد 10 مفردات بفارق 11 مفردة فقط، وهو نفس الفارق بين فئة مستوى الماستر وفئة مستوى ماستر السنة الأولى.

## جدول 14: توزيع المستويات الجامعية عند الذكور

عدد المفردات	% النسبة	
2	3,2%	السنة الأولى ليسانس
9	14,3%	السنة الثانية ليسانس
14	22,2%	السنة الثالثة ليسانس
7	11,1%	السنة الأولى ماستر
31	49,2%	السنة الثانية ماستر

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

الجدول السابق تفصيل لمتغير المستوى الجامعي عند فئة الذكور، ويلاحظ في هذا الجدول أن الفوارق كبيرة نسبيا بين الفئات، ففئة الماستر السنة الثانية عند الذكور تصل الى 31 مفردة، وتليها فئة الليسانس السنة الثانية بعدد 14 مفردة، والافرق بينهما هو 17 مفردة.

الفارق بين فئة الماستر السنة الثانية، وبين فئة الليسانس السنة الأولى كبير حيث يصل الى 29 مفردة، بينما الفارق بين فئة الماستر السنة الثانية وماستر السنة الأولى هو 24 مفردة، فقد وصل عدد فئة الماستر السنة الأولى 7 مفردات فقط.

الفئة التي تلي فئة الماستر السنة الثانية هي فئة الليسانس السنة الثالثة، بعدد 14 مفردة، والفارق بينها وبين فئة الماستر السنة الثانية هو 7 مفردات وهو عدد مفردات فئة السنة الأولى ليسانس.

خامسا: توزيع أفراد مجتمع البحث حسب المهنة

جدول 15: توزيع الباحثين حسب متغير المهنة

عدد المفردات	% النسبة	
62	41,3%	طالب أجير
71	47,3%	طالب غير أجير
17	11,3%	مهن حرة

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

في هذا التوزيع والخاص بتوزيع الأفراد بمجتمع البحث حسب متغير المهنة، تشير معطياته الى توزيع الباحثين حسب متغير المهنة، بصفة عامة، ثم بكثير من التفصيل حسب الجنس، عند الإناث، ثم عند الذكور. في هذا الجدول، نلاحظ أن المتغيرات هي على ثلاثة أنواع، متغير المهنة وفق لطالب أجير، بمعنى أن الوظيفة التي يتولاها هي لطالب مزال يدرس، ولكنه يعمل في نفس الوقت، الفئة الثانية خاصة بفئة الأجير كامل التوظيف، أو العامل بأجرة، ولكنه منقطع عن الدراسة، والفئة الثالثة خاصة بفئة بالمهن الحرة، أو المهن التي لا تدخل ضمن التوظيف بأجر ثابت سواء أكان شهريا أو يومي، أو غير ذلك.

الملاحظ في هذا الجدول أن المهن الحرة ضعيفة في عدد المفردات، بحيث وصلت الى 17 مفردة فقط مقارنة بمفردات فئة الأجير غير الطالب والتي يصل عدد مفرداتها الى 71 مفردة، بينما عدد مفردات فئة الأجير الطالب الى 62، الفارق بين الفئتين (فئة الأجير الطالب، والأجير غير الطالب) ليس كبيرا فهو لا يتعدى 11 مفردة مقارنة بالفارق بين الأجير غير الطالب والمهن الحرة، بحيث يصل الى 54 مفردة.

## جدول 16: المهنة/الوظيفة عند الإناث

عدد المفردات	% النسبة	
30	34,5%	طالب أجير
51	58,6%	طالب غير أجير
6	6,9%	مهن حرة

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

الجدول الذي بين أيدينا يعالج متغير المهنة الوظيفة عند فئة الإناث، حسب الثلاثة فئات: الأجير الطالب، والأجير غير الطالب، والمهن الحرة، كما تم توضيحها في الجدول العام السابق.

ونفس الملاحظات تقريبا التي تم ابداءها في الجدول العام الخاص بمتغير المهن والوظيفة، هي تقريبا نفسها هنا بجدول متغير المهن والوظيفة عند الإناث، بحيث أن الإناث اللاتي هن في فئة الأجير غير الطالب هو الغالب، بحيث يصل عدد المفردات فيه الى 51 مفردة.

والفارق بين الفئتين (فئة الأجير الطالب والأجير غير الطالب) هو 21 مفردة، وهو فارق كبير نسبيا، أما الفارق بين فئة الأجير غير الطالب وهي الفئة الغالبة وبين فئة المهن الحرة فيصل الى 45 مفردة وهو فارق كبير جدا مقارنة بالفارق بين فئة الأجير الطالب والأجير غير الطالب.

ويصل عدد مفردات فئة المهن الحرة الى 6 مفردات فقط، ويمكن تفسير ذلك بعدم تفاعل هذه الفئة مع مسألة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كمنصات لإظهار القدرات الإعلامية، وتفجير المواهب على أساس أن هذه الفئة مكتفية بمهنة تبحث فيها عن فرض الذات، وإيجاد مكانا لائقا.

#### جدول 17: المهنة/الوظيفة عند الذكور

النسبة %	عدد المفردات	
50,8%	32	طالب أجير
31,7%	20	طالب غير أجير
17,5%	11	مهن حرة

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

الجدول الأخير من متغير المهنة والوظيفة الخاص بفئة الذكور، وتقريبا نفس المعطيات من حيث الثلاثة متغيرا الطالب الأجير، والأجير غي الطالب والمهن الحرة.

الملفت للانتباه هنا هو أن المعطيات عكس التي سبقتها في الجدول السابق والخاص بفئة الاناث بحيث أن غلبة فئة الأجير الطالب، التي يصل عدد مفرداتها الى 32 واضحة، بحيث ان الفارق بين هذه الفئة، والفئة الخاصة بالطالب غير الأجير يصل الى 12 مفردة.

ويصل الفارق بين فئة الطالب الأجير والمهن الحرة الى 21 مفردة، من حيث أن عدد مفردات فئة المهن الحرة تصل الى 11 مفردة فقط.

ومن خلال نتائج الدراسة التحليلية للخصائص الديمغرافية الخاصة بمجتمع البحث، يتبين أن عينة الدراسة الميدانية هي عينة متجانسة في خصائصها وبياناتها الشخصية بين الإناث والذكور، وبالتالي تعتبر مقبولة في تحليل ومناقشة وتفسير واختبار فرضيات الدراسة المطروحة في سياق البحث الميداني.



## الفصل الثاني: تحليل وتفسير فرضيات الدراسة

ننطلق من خلال هذا الفصل باستعراض بيانات الدراسة الميدانية التي جمعناها عن طريق الاستمارة الإلكترونية، حيث نهدف إلى دراسة الاتجاه العام لإجابات الباحثين وتقدير درجة المواقف تجاه استخدام الإنستغرام.

كما نعلم أن هذه الدراسة تتناول موضوع مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الإنستغرام ودورها في اكتشاف المواهب الإعلامية لدى طلبة قسم العلوم الإنسانية بكلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، على عينة حجمها 150 طالبا مبحوثا، وبناء على الأسئلة التي تحاول الدراسة الإجابة عنها، والبيانات التي تم جمعها وتحليلها إحصائيا، سيتم عرض أهم النتائج وتفسيرها ومناقشتها في ضوء الإطار النظري للبحث.

### أ. تحليل بيانات الفرضية الأولى

تنطلق الفرضية الأولى من دراسة العلاقة بين متغيرين رئيسيين، مفادها أنه: "يوجد علاقة ارتباطية بين اهتمام الطلبة بالإنستغرام وبين دوافع الاعتماد عليه في المجال الإعلامي".

ومنه توصلنا إلى جمع البيانات من خلال إجابات المبحوثين لعدد من الأسئلة المقدر بـ: أربعة 04 أسئلة رئيسية تحاول التعرف على مدى استخدامات الطلبة المبحوثين لموقع الإنستغرام ومعدل الاستخدام اليومي والدوافع التي تجعلهم يستخدمونه، من منطلق تحليل تباين الإجابات تعزى إلى متغير الجنس، وهو ما سنبينه على النحو التالي.

## جدول 18: الاتجاه العام لمتوسط إجابات الباحثين للمحور الأول

ما هي مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً؟	ما هي وسيلة استخدامك مواقع التواصل الاجتماعي؟	ما الهدف الشخصي من استخدامك للإنستغرام؟	كم عدد الساعات التي تقضيها يومياً في الانستغرام؟
150	150	150	150
0	0	0	0
متوسط الإجابة	2,03	2,17	1,99
منوال الإجابة	3	2	1
عبارة الإجابة	كلاهما	الهاتف المحمول	إعلامي أقل من ساعة

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول في الأعلى متوسطات إجابات الباحثين لعدد من الطلبة (150 طالبا مبحوثا)، وسنحلل

كل سؤال وفق ما يلي:

- بالنسبة للسؤال الأول، أوضحت نتائج الدراسة أن إجابات الباحثين كانت تركز أغلبها على أن الطلبة يستخدمون كل من الإنستغرام والفيسبوك في وقت واحد، ولابد أن نشير إلى أن آخر التطورات التكنولوجية في هذا الشأن تجعل من حسابات الفيسبوك وحسابات الإنستغرام تتزاح في فضاء رقمي موحد يجعل من المستخدمين ينشطون فيهما بالشكل الذي يسمح بمشاركة الأصدقاء في وقت واحد، وأن التفاعلية تكون ضمن خوارزمية رقمية تخرج بين قيم الفيسبوك وقيم الإنستغرام في وقت واحد، وهو ما بينته نتائج الدراسة الميدانية في هذا الصدد، ويمكننا أن نقبل البيانات في التحليل والتفسير ومناقشة الفرضيات.

- أما بالنسبة للسؤال الثاني، يتبين أن معظم الباحثين يستخدمون الهواتف النقالة واستخدامها في سبيل التعاطي مع تطبيقات الفيسبوك والإنستغرام كشبكات للتواصل والتفاعل، وهو ما يؤكد على دور التكنولوجيا الجديدة والوسائط الرقمية ووسائلها الحديثة في استخدام الإنستغرام والفيسبوك في آن واحد، بحكم أن الموقعين الأخيرين هما الأكثر استخداماً في الوقت الراهن، على غرار التويتر واليوتيوب، وأن الهواتف المحمولة ما هي إلا الوسيلة المثلى في تقدير الباحثين لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، لا سيما موقع الإنستغرام.

- وعن السؤال الثالث، الذي يهدف إلى تبيان الهدف من وراء استخدام موقع الإنستغرام، نرى بأن اتجاه إجابات الطلبة الباحثين تميل إلى الإجابة بعبارة إعلامي، وهو الهدف الطاعني لدى فئة الطلبة الباحثين، مما يشير إلى أن أغلب الاتجاهات تميل إلى استخدام الإنستغرام لأغراض إعلامية، وهو ما يساعدنا على مناقشة وتفسير فرضيات الدراسة فيما بعد، وتوضيح الأثر المباشر في اكتشاف المواهب الإعلامية وتمييزها على مستوى مواقع التواصل الاجتماعي.

- وفيما يخص السؤال الأخير من المحور الأول، نجد أن غالبية الإجابات تشير إلى أن مستخدمي موقع الإنستغرام يخصصون وقتاً أقل من ساعة واحدة للتولوج في فضاء رقمي وممارسة نشاطهم الإعلامي في الفترتين المسائية والليلية، أو على الأقل إشباع رغبات الباحثين حسب الحاجة والرغبة المقدرة زمنياً وهو ما يشير إلى أن الباحثين يقضون وقتاً أقل في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كما توضحه بيانات الجدول السابق. ويرجع إعطاء الأولوية للفترات المسائية إلى طبيعة حياة الطلبة الذين يقضون معظم وقتهم فيها في المنازل والتفرغ لاستخداماتها.

#### جدول 19: متوسط إجابات الباحثين للمحور الأول عند الإناث

ما هي مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً؟	ما هي وسيلة استخدامك مواقع التواصل الاجتماعي؟	ما الشخصي من استخدامك الإنستغرام؟	كم عدد الساعات التي تقضيها يومياً في الإنستغرام؟
المحققه	87	87	87
العينة	المفقودة	0	0
متوسط الإجابة	2,00	2,00	1,00
منوال الإجابة	3	2	1
الانحراف المعياري	,948	,390	,728
عبارة الإجابة	كلاهما	الهاتف المحمول	إعلامي أقل من ساعة

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول أعلاه أن اتجاهات الإجابات حسب متغير الجنس من نوع أنثى يميلون إلى استخدام الفيسبوك والانستغرام عن طريق الهواتف المحمولة، ويستخدمونها لأغراض إعلامية، إلا أن الوقت المخصص لاستخدامها لا يزيد عن ساعة واحدة، وهذا له تفسيراته بكم عدم تفرغ الطلبة كلياً للموقع نتيجة التزامهم بالدراسة أو الانشغال بالالتزامات المنزلية.

### جدول 20: متوسط إجابات الباحثين للمحور الأول عند الذكور

ما هي مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً؟	ما هي وسيلة استخدامك مواقع التواصل الاجتماعي؟	ما الهدف الشخصي من استخدامك للإنستغرام؟	كم عدد الساعات التي تقضيها يوميا في الانستغرام؟		
63	63	63	63	المحققه	حجم
0	0	0	0	المفقودة	العينة
2,00	2,00	2,00	2,00	متوسط الإجابة	
1	2	3	1	منوال الإجابة	
,941	,408	,938	,737	الانحراف المعياري	
الفيسبوك	الهاتف المحمول	ترفيهي	أقل من ساعة	عبارة الإجابة	

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

في حين يميل جنس الذكور إلى استخدامات الفيسبوك بكثرة (حسب بيانات الجدول في الأعلى)، ويستخدمون وسيلة الهاتف المحمول بدرجة عالية ويومية، غير أن استخدامه فقط ترفيهي لا غير، ويقضون فيه أقل من ساعة يومية، مما يشير إلى التباين الواضح بين أهداف الإناث في استخدام الإنستغرام أو الفيسبوك وغايات جنس الذكور، مما يشير إلى أن الإناث لهم رغبات وحاجات في المجال الإعلامي يسعون إلى إشباعها وتلبيتها.

## ii. تحليل بيانات الفرضية الثانية

تستهل الدراسة الميدانية البحث من الفرضية الثانية التي تهتم بدراسة العلاقة بين متغيرين بارزين، مفادها أنه: " يوجد علاقة طردية بين استخدام الإنستغرام وبين درجة اهتمامات الطلبة في المجال الإعلامي".

ومنه جمعنا البيانات اللازمة من خلال إجابات الباحثين لعدد من البنود في حدود: 10 عشرة رئيسية تحاول التعرف على مدى اهتمام الطلبة بالإنستغرام كموقع تواصل اجتماعي في حياتهم اليومية، مع العلم أن مقياس الإجابة اعتمد على مقياس ليكرت الخماسي في هذا المحور نظرا لطبيعة المتغيرين اللذان يحملان صبغة سلوكية تهتم بدراسة درجة إقبال الطلبة على موقع الانستغرام في الحياة الإعلامية، ومنه سندرس متوسطات إجاباتهم وتحديد منوالها العام للتعرف على الاتجاه الدقيق إن كان موجبا أو سلبيا، حيث توصلنا إلى النتائج التالية:

## جدول 21: الاتجاه العام لمتوسط إجابات الباحثين للمحور الثاني

س15	س14	س13	س12	س11	س10	س9	س8	س7	س6	العينة	
150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	عدد	المفردات
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	القيم	المفقودة
2,99	3,34	3,67	3,37	3,71	2,85	2,85	2,73	3,12	3,50	متوسط الإجابة	
1,561	1,437	1,363	1,458	1,412	1,289	1,282	1,283	1,310	1,355	الانحراف المعياري	
5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	منوال الإجابة	
41	44	46	50	66	55	49	50	51	48	التكرارات	
27,3%	29,3%	38,7%	33,3%	44,0%	36,7%	32,7%	33,3%	34,0%	32,0%	النسبة المئوية	
أبدا	أبدا	أبدا	أبدا	أبدا	أحيانا	أحيانا	أحيانا	أحيانا	أبدا	عبارة الإجابة	
										الاتجاه العام لدرجة الإجابة	
										أبدا (إشارة سالبة تماما لإجابات الباحثين)	

المصدر/ مخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول في الأعلى متوسطات إجابات الباحثين لعدد من الطلبة (150 طالبا مبحوثا)، وسنحلل بيانات كل بند من بنود المحور الثاني وفق ما يلي:

- نلاحظ على السؤال السادس، أن نتائجه أوضحت إجابات الباحثين التي ركزت معظمها على اختيار عبارة أبدا، مما نفسره على أن توجه الطلبة نحو استخدام الإنستغرام ليس لدواعي إعلامية تشير إلى مدى حب واهتمامهم بالمجال الإعلامي، وأن ما نسبته 32 بالمائة من إجابات الباحثين ليست لديهم ميولات لمزاولة نشاط إعلامي على مستوى موقع الإنستغرام.

- أما بالنسبة للسؤال السابع، نلاحظ أن معظم الباحثين قلما ما يتجهون إلى التعبير عن آرائهم ومواقفهم الإعلامية ويكتفون فقط بالمتابعة دون التفاعل والنشر على مستوى موقع الإنستغرام، مما يشير أن الرمزية التفاعلية غائبة لدى الطلبة، وأن ما نسبته 34 بالمائة ترددهم عليه ضئيل ولا يهتمون به بالشكل الذي يساعدهم على إشباع رغبتهم الإعلامية.

- كذلك بالنسبة للسؤال الثامن الذي بين أن ما نسبته 33.3 بالمائة من إجابات الباحثين لا يخصصون الوقت الكافي لمتابعة الأحداث الإعلامية، لأن مثل هذه التفاعلات تسمح للطلبة بأن يعودوا أنفسهم ويتدربون بالشكل اللازم عن طريق اكتساب مهارات من موقع الإنستغرام، وقلما ما يتجه الباحثين إلى تخصيص أوقات مناسبة لذلك، وهو ما يفسر أن القضايا الإعلامية هي خارج نطاق اهتمامات عينة الدراسة.

- وعن السؤال الموالي، والذي يهدف إلى تقدير درجة اهتمام الباحثين بالمواضيع المطروحة في المجال الإعلامي على مستوى الإنستغرام، فهي كلها تميل إلى خانة التردد المتقطع وغير الدائم، أي ما نسبته 32.7 بالمائة من إجابات الطلبة قلما ما تثير المواضيع الإعلامية في الإنستغرام اهتماما بالدرجة الأولى.

- وفي السؤال رقم 10، لاحظنا بأن اهتمام الطلبة بالمواهب الإعلامية بدأ ضئيلا ولا يساعدهم كعامل لصقل مواهبهم وتنميتها من خلال تجارب الآخرين، علما أن الإنستغرام يعج بمثل هكذا مواهب، وأن ما معدله 36.7 بالمائة من إجابات الباحثين يجذبهم المحتوى الإعلامي الذي يصنعه الرواد في موقع الإنستغرام.

- من جهة أخرى، تبين نتائج التفرغ للسؤال رقم 11 أن دوافع استخدام الباحثين لموقع الإنستغرام لم تهدف إلى تنمية وتطوير مهاراتهم الإعلامية، وإنما توظيفها جاء خصيصا لأهداف أخرى سبق وأن أشرنا إليها سابقا، وهو ما نفسره على أن المهوبة الإعلامية ليست سمة شاملة تخص جميع الباحثين أو حتى أفراد المجتمع، أي ما نسبته 33.3 بالمائة من إجابات الباحثين لا تشير إلى اتجاه إيجابي يعزز من المهارات والمواهب الإعلامية.

- وتأكيذا على السؤال السابق، نستشف من خلال بيانات التفريغ الخاصة بالسؤال رقم 12 أن إجابات الباحثين في معظمها لا تميل إلى تخصيص وقت لنشر محتويات في المجال الإعلامي كفسحة للتعريف بمواهبهم الإعلامية، ما يشير إلى أن نسبة من الإجابات والمقدرة بـ: 38.7 بالمائة منعزلة تماما عن الفضاء التواصلي والتبادلي والتفاعلي على مستوى موقع الإنستغرام.
- ومن خلال السؤال رقم 13، نرى بأن غياب التفاعلية في موقع الإنستغرام ربما هي العامل الذي لا يسمح للمبشرين بأن يشاركون الأصدقاء في الفضاء الافتراضي بمقاطع مصورة، أو أن انعزال الباحثين وانصرافهم عن نشر مقاطع مصورة لا يشجع على تحقيق ميزة التفاعلية في حساباتهم الشخصية، أي أن نسبة 26.3 بالمائة أجابت على عبارة أبدا.
- وهو ما تفسره نتائج السؤال رقم 14 بأن ما نسبته 27.3 بالمائة من إجابات الباحثين تشير إلى غياب التفاعلية في موقع الإنستغرام الأمر الذي لا يشجع الطلبة الباحثين على النشر ومشاركة الأصدقاء ورواد موقع الإنستغرام في المجال الإعلامي.
- وفيما يخص الاتجاه العام لإجابات الباحثين، فهو يشير إلى موقف سلبي وأن إشارة إجابات الباحثين تبدو سالبة معظمها، مما يدل على عدم اهتمام الطلبة الباحثين بالإنستغرام كموقع تواصل اجتماعي يساعدهم على اكتشاف وتنمية مواهبهم الإعلامية.

### iii. تحليل بيانات الفرضية الثالثة

تركز الفرضية الثالثة في هذا المقام على دراسة طبيعة علاقة التأثير بين استخدامات موقع الإنستغرام وأهدافها في تنمية المواهب الإعلامية واكتشافها، أي دراسة الأثر بين استخدام الإنستغرام كمتغير مستقل وتنمية المواهب كمتغير تابع، وأن البحث في هذا الصدد يحيلنا على هامش جوانب التأثير من منطلق دراسة العوامل المساعدة كالاهتمام والدافعية والحوافز الإعلامية وغيرها من المحددات في اكتشاف المواهب على مستوى موقع الإنستغرام.

ومنه، سنحاول تحليل بيانات الفرضية الثالثة من خلال المعالجة الإحصائية ببرنامج تحليل الحزم الإحصائية، وقد توصلنا إلى النتائج المبينة في الجدول التالي:

## جدول 22: الاتجاه العام لمتوسط إجابات المبحوثين للمحور الثالث

س23	س22	س21	س20	س19	س18	س17	س16		
150	150	150	150	150	150	150	150	عدد المفردات	العينة
0	0	0	0	0	0	0	0	القيم المفقودة	
2,01	2,39	2,49	2,52	2,47	2,31	2,05	2,27	متوسط الإجابة	
1,03 6	1,15 2	1,157	1,278	1,08 5	1,074	1,146	1,145	الانحراف المعياري	
1	2	3	3	3	3	1	1	مئوال الإجابة	
57	45	49	46	55	53	63	47	التكرارات	
38,0 %	30,0 %	32,7 %	30,7 %	36,7 %	35,3 %	42,0%	31,3%	النسبة المئوية	
دائما	غالبا	أبدا	أحيانا	أحيانا	أحيانا	دائما	دائما/غا لبا	عبارة الإجابة	
غالبا (إشارة موجبة تماما لإجابات المبحوثين)								الاتجاه العام لدرجة الإجابة	

المصدر/ مخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول في الأعلى متوسطات إجابات المبحوثين لعدد من الطلبة (150 طالبا مبحوثا)، وسنحلل

بيانات كل بند من بنود المحور الثاني وفق ما يلي:

- من خلال مؤشرات الجدول أعلاه، تبين نتائج التفرغ ومخرجات المعالجة الإحصائية للبند رقم 16 أن تأثير موقع الانستغرام في نظر المبحوثين كان قويا، أي ما نسبته 31.3 بالمائة من اتجاهات العينة المدروسة تتأثر دائما وغالبا جراء استخدامها مواقع التواصل الاجتماعي في مجال الإعلام.



- وهو ما يؤكد عليه البند رقم 17 الذي يعزز من موقع الانستغرام ويعطيه مكانة قوية وحضورا واضحا في حياة الباحثين كونه يساير التطورات والتحولات في المجتمع، بحكم أن سمة الإعلام في الوقت الراهن تقوم على قدرتها وقوتها في التكيف مع المستجدات ومسائرتها، وهو ما بينته نتائج هذا البند أي ما نسبته 42 بالمائة من إجابات الباحثين ترى بأن موقع الإنستغرام أصبح فعالا في حياتهم كأفراد وفي المجتمع كمجال عام لممارسة الإعلام.
- من زاوية أخرى، في نظر الباحثين يعتبر الانستغرام أحد المواقع التواصلية والتفاعلية المهمة في حياتهم، بحكم أنه يتيح لهم الكثير من القنوات والفسحات الإعلامية البديلة، ويعزز من حضورهم في المشهد الإعلامي، على اعتبار أن ما نسبته 53.3 بالمائة ويزيد من إجابات الباحثين في البند رقم 18 يتجهون إلى الحكم على موقع الانستغرام بأنه القناة المناسبة لممارسة مشاط إعلامي هادف.
- في حين آخر يرون من خلال البند رقم 19 بأن الانستغرام يساهم في تعزيز الوعي الإعلامي من منطلق الفرص الاجتماعية والإعلامية التي يوفرها للمستخدمين، أي ما معدله 36.7 بالمائة وأكثر يتفوقون على أن هذا الموقع مناسب لتنمية الوعي وإشباع المستخدمين بالقيم الإعلامية.
- وهو يعزز من استخدامهم لموقع الإنستغرام نتيجة اتجاههم القوي في متابعة صفحات الإعلاميين في منصات التواصل الاجتماعي، مما يدل على أن الباحثين لهم توجهات ورغبات قوية تدفعهم إلى الاندماج في فضاء رقمي وإعلامي يسمح لهم بتنمية مواهبهم وصلقلها، أي ما نسبته 30.7 بالمائة ويزيد من إجابات الباحثين في البند رقم 20 تشير إلى درجة تفاعلية قوية مع الروابط الإعلامية في موقع الإنستغرام.
- كما يقتنعون جميعهم وبنسب عالية تفق نسبة 30 بالمائة من إجابات الباحثين تثبت عند فكرة أن الانستغرام هو الوسيلة المناسبة للمواهب الإعلامية وتسمح لها بالظهور والتميز والانكشاف في فضاء رقمي يعزز من قيمة التمكين الإعلامي، وهو ما بينته نتائج البند رقم 21.
- وفي ذلك يؤكدون على أن الإنستغرام الوسيلة المثلى في نظرهم تسمح للمواهب الإعلامية بأن تتميز وتتفوق على الإعلام التقليدي الذي هو حكر على أقلية ومركز في جهات لا يمكنهم الوصول إليها، وهو ما بينته إجابات البند رقم 22 بمعدل يفوق 30 بالمائة من الكل.
- ومنه يرى الباحثون كمحصلة أن موقع الإنستغرام يساعد الموهوبين على إيصال محتوهم الإعلامي للجمهور بالطرق والأساليب السهلة والسلسة، أي ما نسبته التي تزيد عن 38 بالمائة من إجابات الباحثين أكدت على ذلك.

ومنه يشير الاتجاه العام لإجابات الباحثين حول تأثير الانستغرام في تنمية المواهب الإعلامية يبدو موجبا وبدرجة قوية، وأن غالبية الباحثين يتفقون على أن مواقع التواصل الاجتماعي ممثلة في الإنستغرام تعتبر الفضاء المناسب لممارسة نشاط إعلامي ويسمح للموهوبين للتعريف بقدراتهم واكتشافها وطرحها على منصات تفاعلية وتواصلية داعمة ومحفزة ومشجعة.

## الفصل الثالث: نتائج الدراسة الميدانية

من خلال هذا الفصل سنحاول أن نختبر فرضيات الدراسة الحالية وإبراز العلاقات القائمة بين متغيرات كل فرضية عن طريق توضيح الأثر بين المتغير المستقل والمتغير التابع من خلال اختبارات معاملات الانحدار الخطية الأحادية، وهو ما سيتضح من خلال النتائج التالية موزعة على ثلاثة محاور كبرى في هذا الفصل.

### أ. اختبار ومناقشة الفرضية الأولى

تدرس لنا الفرضية الأولى في البحث الميداني مسألة العلاقة الارتباطية بين استخدام الإنستغرام وبين دوافع وأهداف استخدامها في حياة الطلبة المبحوثين.

ويمكننا تحديد العلاقة من خلال دراسة معامل الانحدار الذي يحدد طبيعة العلاقة بين المتغيرات في الفرضية الأولى، وهو ما سيوضحه الجدول من خلال مؤشرات ومعطياته الإحصائية وبياناته الآتية:

#### جدول 23: معادلة الانحدار الخطي الأحادي (الفرضية الأولى)

النموذج	R معامل الارتباط	معامل الارتباط التربيعي	معامل الارتباط المعدل	الخطأ التقديري (المعياري)
المؤشر	,336 <sup>a</sup>	,113	,107	0,32872

المصدر: مخرجات برنامج spss

تم إثبات وجود علاقة خطية وارتباط جيدة بين قيمة استخدام الانستغرام عند الطلبة وبين درجة اهتمامهم في نظر عينة الدراسة الشاملة لـ: 150 مبحوثاً، حيث قدرت بـ: 33.6 بالمائة. واستخلصنا درجة التأثير بينهما ونموذج التنبؤ في العلاقة بين المتغيرات من خلال المؤشرات الإحصائية الواردة في الجدول أعلاه.

من خلال الشكل أعلاه، واستقراء لمخرجات المعالجة الإحصائية ببرنامج spss، لوحظ بأن ثمة ارتباط دال معنويًا عند مستوى دلالة حقيقي (0.000)، وأن قيمة p-value أصغر تمامًا من مستوى الدلالة الاسمي

(0.001)، حيث أنه يفسر وجود علاقة ارتباط طردي مقبولة وموجبة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك أو الإنستغرام أو كلاهما) في حياة الطلبة التي تتحدد عند مجموعة من القيم في الحياة اليومية كالوقت المخصص والفترات المناسبة بدوافع وأهداف استخدامها في المجال الإعلامي.

ويتضح من خلال المعطيات والنتائج المتوصل إليها أن قيمة معامل الارتباط التربيعي حيث قيمتها (0.113)، وهو ما يبين أن 11.3% من التغيرات الحاصلة في أهداف وغايات ودوافع استخدام الإنستغرام لدى عينة الدراسة نفسرها بطبيعة الوسيلة المستخدمة كالفايسبوك أو الإنستغرام وتخصيصات الطلبة لها من وقت مناسب سواء في المجال الترفيهي أو الإعلامي أو الفني أو التجاري... الخ، وهو ما سيؤثر مجال المواهب الإعلامية في المقام الثاني.

وإن 88.7% تعتبر الباقي الناتجة عن عوامل أخرى لم تستهدفها أداة الدراسة الميدانية، أهمها يتعلق بدراسة الطابع أو الخلفية الفكرية للطلبة ونظرتهم إلى مواقع التواصل الاجتماعي وأسباب اختياراتهم لها في مجالات دون غيرها، أو بعوامل أخرى قد تتمثل في بأبعاد الاستخدام إن كانت أساسية أو ثانوية في الحياة اليومية... الخ. وبتطبيق هذا النموذج يمكن التنبؤ بتأثير الإنستغرام عن طريق استخدامه من طرف الطلبة في اكتشاف المواهب الإعلامية وتطويرها، حيث أن كل تغير قدره 10.7% وحدة في مستوى استخدامات الإنستغرام في حياة الطلبة سيكون له تأثير مباشر على تغير دوافعهم وغاياتهم لإشباع رغباتهم الإعلامية في نظر وتقديرات العينة المدروسة، وهو ما يبين مدى تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع، حيث نقبل صحة الفرضية الأولى التي تشير إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين الإنستغرام كوسيلة تستخدم بتباينات وبين الأغراض والأهداف الأساسية.

## ii. اختبار ومناقشة الفرضية الثانية

تقضي الفرضية الثانية للبحث الميداني بوجود علاقة طردية بين استخدام الإنستغرام وبين درجة اهتمامات الطلبة في المجال الإعلامي.

ويمكننا تحديد العلاقة من خلال دراسة معامل الانحدار الذي يحدد طبيعة العلاقة بين المتغيرات في الفرضية الثانية، وهو ما سيوضحه الجدول من خلال مؤشرات ومعطياته الإحصائية الآتية:

## جدول 24: معادلة الانحدار الخطي الأحادي (الفرضية الثانية)

النموذج	R معامل الارتباط	معامل الارتباط التربيعي	معامل الارتباط المعدل	الخطأ التقديري (المعياري)
المؤشر	,432 <sup>a</sup>	,186	,181	0,32872

المصدر: مخرجات برنامج spss

تم إثبات وجود علاقة خطية وارتباط جيدة بين قيمة استخدام الانستغرام عند الطلبة وبين درجة اهتمامهم في نظر عينة الدراسة الشاملة لـ: 150 مبحوثاً، حيث قدرت بـ: 43.2 بالمائة. واستخلصنا درجة التأثير بينهما ونموذج التنبؤ في العلاقة بين المتغيرات من خلال المؤشرات الإحصائية الواردة في الجدول أعلاه.

من خلال الشكل أعلاه، واستقراء لمخرجات المعالجة الإحصائية ببرنامج spss، لوحظ بأن ثمة ارتباط دال معنويًا عند مستوى دلالة حقيقي (0.000)، وأن قيمة p-value أصغر تمامًا من مستوى الدلالة الاسمي (0.001)، حيث أنه يفسر وجود علاقة ارتباط طردي مقبولة وموجبة بين استخدام الإنستغرام في حياة الطلبة التي تتحدد عند مجموعة من المؤشرات ومدى اهتمامهم بمواقع التواصل الاجتماعي في استخدام موقع الإنستغرام في المجال الإعلامي.

ويتضح من خلال المعطيات والنتائج المتوصل إليها أن قيمة معامل الارتباط التربيعي حيث قيمتها (0.186)، وهو ما يبين أن 18.9% من التغيرات الحاصلة في يوميات وحياة الطلبة تجاه استخدام موقع الإنستغرام التي نفسرها بدوافعهم واهتمامهم وأهدافهم، سيؤثر مباشرة على درجة اهتمامهم ودافعيتهم في تسخير الإنستغرام في المجال الإعلامي وتوظيفه لأغراض تطوير المهارات وتحقيق درجة عالية من التفاعلية في مواقع التواصل الاجتماعي.

وإن 81.4% تعتبر الباقي الناتجة عن عوامل أخرى لم تستهدفها أداة الدراسة الميدانية، أهمها يتعلق بدراسة مستوى الثقافة الإعلامية لدى الفرد المستخدم لموقع الإنستغرام، أو بعوامل أخرى ترتبط بالتنشئة الإعلامية

وارتباطها بمواقع التواصل الاجتماعي ودورها في احتواء المواهب الإعلامية وغيرها من المحددات الدراسية كدور التدريب الإعلامي على مستوى الانستغرام من خلال الدور الذي يقوم به رواد الإعلام على سبيل المثال.

وبتطبيق هذا النموذج يمكن التنبؤ بتأثير الإنستغرام عن طريق استخدامه في الحياة اليومية من طرف الطلبة على درجة اهتمامهم به في المجال الإعلامي لدى عينة الدراسة، حيث أن كل تغير قدره 18.1% وحدة في مستوى حضور الإنستغرام في حياة الطلبة سيكون له تأثير مباشر على درجة اهتمامهم في تنمية مواهبهم الإعلامية في نظر وتقديرات العينة المدروسة، وهو ما يبين مدى تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع، حيث نقبل صحة الفرضية الثانية التي تشير إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين الإنستغرام كوسيلة مستخدمة بقوة أو بضعف وبين متغير درجة الاهتمام بالمجال الإعلامي في مواقع التواصل الاجتماعي ممثلاً في الإنستغرام.

### iii. اختبار ومناقشة الفرضية الثالثة

تنطلق الفرضية الثالثة للبحث الميداني من دراسة التأثير بين استخدام وبين تنمية المهبة الإعلامية في تقديرات عينة الدراسة.

ويمكننا تحديد العلاقة من خلال دراسة معامل الانحدار الذي يحدد درجة تأثير استخدامات موقع الإنستغرام على اكتشاف المواهب الإعلامية وتنميتها وتطويرها، وهو ما سيبينه الجدول الآتي:

#### جدول 25: معادلة الانحدار الخطي الأحادي (الفرضية الثالثة)

النموذج	R معامل الارتباط	معامل الارتباط التربيعي	معامل الارتباط المعدل	الخطأ التقديري (المعياري)
المؤشر	,679 <sup>a</sup>	,461	,458	0,80549

المصدر: مخرجات برنامج spss

تم إثبات وجود علاقة خطية بين متغير استخدام الانستغرام في نظر عينة الدراسة المكونة من 150 مبحوثاً ومتغير المواهب الإعلامية، واستخلصنا درجة التأثير بينهما ونموذج التنبؤ في العلاقة بين المتغيرات من خلال المؤشرات الإحصائية الواردة في الجدول أعلاه.

من خلال الشكل السابق، واستقراء لنتائج برنامج spss عن طريق معالجة إحصائية محوسبة، لوحظ بأن قيمة معامل الارتباط دالة معنويًا عند مستوى دلالة حقيقي (0.000)، وأن قيمة p-value أصغر تمامًا من مستوى الدلالة الاسمي (0.001)، حيث أنه يفسر وجود علاقة ارتباط طردية قوية جدا قدرت بـ: 67.9 بالمائة، وهي علاقة موجبة بين اتجاهات استخدام الانستغرام وعلاقتها بإشباع رغبات وحاجات الأفراد في المجال الإعلامي، لا سيما متغير المهبة الإعلامية التي تحتاج إلى حاضنة رقمية تساعد على الظهور والبروز في الساحة الإعلامية وحتى المهنية.

ويتضح من خلال المعطيات والنتائج المتوصل إليها أن قيمة معامل الارتباط التربيعي حيث قيمتها (0.461)، وهو ما يبين أن 46.1% من تغيرات الطلبة في استخدام الانستغرام ومدى اهتمامهم به في المجال الإعلامي لدى عينة الدراسة ويفسرها بدوافعهم وحاجاتهم واتجاهات تغيرها وعلاقتها بالإشباع الإعلامي، سيؤثر مباشرة على مواهبهم الإعلامية وينعكس عليها في مواقع التواصل الاجتماعي.

وإن 53.9% هي الباقي ناجمة عن عوامل أخرى لم تستهدفها أداة الدراسة الميدانية، أهمها بخصوصية البيئة التي يعيش فيها الطلبة كعينة دراسة، وإلى العوامل النفسية والاجتماعية والظروف المحيطة بالمواهب الإعلامية كمدخل تحليل يساعد على الفهم والتفسير في هذا الصدد.

وبتطبيق هذا النموذج يمكن التنبؤ بتأثير الإنستغرام عن طريق استخدامه من طرف الطلبة في اكتشاف المواهب الإعلامية وتطويرها، حيث أن كل تغير قدره 45.8% وحدة في مستوى استخدامات موقع الإنستغرام سيكون له تأثير مباشر على المواهب الإعلامية في نظر وتقديرات العينة المدروسة، وهو ما يبين مدى تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع، حيث نقبل صحة الفرضية الثالثة التي تشير إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين الإنستغرام كوسيلة مستخدمة والمواهب الإعلامية كمتغير مرهون بطبيعة استخدامه في حياة الفرد.

# الخاتمة



## خاتمة

لقد كانت هذه الدراسة في عرضها محاولة لحل الإشكالية المطروحة والمتمثلة في: كيف تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في اكتشاف المواهب؟، وقد اخترنا في ذلك الإنستغرام نموذجاً لتوضيح أبعاد استخداماته لدى عينة تشمل 150 مفردة تم اختيارها بطريقة عشوائية من خلال توظيف أداة الاستمارة الإلكترونية وتوزيعها في مواقع التواصل الاجتماعي، لا سيما في المجموعات التواصلية التي يتفاعل فيها طلبة قسم العلوم الإنسانية بكلية العلوم الاجتماعية والإنسانية بجامعة ابن خلدون بولاية تيارت.

أوضحت الدراسة الميدانية العديد من النتائج، والتي يمكن تلخيصها على النحو التالي:

### 1- بالنسبة لخصائص عينة الدراسة

كشفت الدراسة الميدانية خصائص العينة العامة المتمثلة في طلبة قسم العلوم الإنسانية بجامعة تيارت أن حجم عينة الإناث كان أكبر من حجم عينة الذكور، وأن استخدام الإناث لموقع الإنستغرام لأغراض إعلامية كان قوي جداً مقارنة بجنس الذكور الذي اكتفى باستخدامه في مجالات أخرى غير التي أريد بها ضمن أهداف الدراسة لاكتشاف المواهب الإعلامية.

### 2- بالنسبة للنتائج المتعلقة بمدى حضور الإنستغرام في حياة الطلبة

أظهرت النتائج أن الإنستغرام يبدو بعيد المنال في متخيل طلبة قسم العلوم الإنسانية لتوظيفه واستخدامه كإشباع إعلامي يهدفون من خلاله إلى اكتشاف مواهبهم والترويج لها بما يمنح لهم فرصاً اجتماعية ويتيح قنوات إعلامية بديلة عن الإعلام التقليدي، ولهذا لا زال الفرد بولاية تيارت لا يفكر بأن يستثمر في مواقع التواصل الاجتماعي بشكل جيد والتميز بمواهبه الإعلامية.

### 3- بالنسبة لدرجة اهتمام الطلبة بموقع الإنستغرام في المجال الإعلامي

أسفرت النتائج عن خصوصية هجينة لدى طلبة قسم العلوم الإنسانية، خاصة ذوي تخصص علوم الإعلام والاتصال، حيث ما يزالون متشبثون بخيارات بوسائل الإعلام التقليدي وعدم تشبعهم بقيم الإعلام الجديد واستخداماته من خلال الاستثمار في مواقع التواصل الاجتماعي، وهو ما يحيلنا على هامش مناقشة بعد الثقافة

المجتمعية والثقافة الإعلامية الراسخة لدى الفرد الجزائري، والذي ما زال يتمسك بقيمه وعاداته وتقاليده مجتمعه التي تنبسطه بأن يصنع محتويات إعلامية متميزة.

#### 4- بالنسبة لمدى تأثير موقع الانستغرام في اكتشاف المواهب الإعلامية

بينت نتائج الدراسة الميدانية أن تأثير الإنستغرام بدأ جليا وواضحا في اكتشاف المواهب الإعلامية، خاصة وأن الباحثين أبدا اتجاهات ومواقف تجاهه في سبيل ممارسة نشاطات إعلامية، وأبدوا اهتماما بالمحتوى الإعلامي الذي ينشر فيه، مما يشير إلى أن استخداماته سيكون لها أثر بليغ على المهبة الإعلامية، خاصة وأن نتائج التحليل الإحصائي وضحت درجة التأثير والارتباط القوي بين موقع الإنستغرام والمهبة الإعلامية.

ومنه توصلت الدراسة إلى بعض التوصيات التي يمكن أن تساعد الطلبة وحتى صناع المحتوى في المجال الإعلامي على اتخاذ قرارات بشأن تنمية مواهبهم وتعزيزها على مستوى مواقع التواصل الاجتماعي، ويمكن عرضها كالتالي:

- التوعية في الفضاء الجامعي باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في مجالات الإعلام الجديد، خاصة وقد ظهر حقل جديد يسمى بصحافة الموبايل أو إعلام الموبايل الذي أصبح بديلا ومنافسا يسمح للجميع غير الممكّنين بأن يروجوا ويكتشفوا ويطوروا قدراتهم ومواهبهم في المجال الإعلامي؛
- إعادة النظر في مناهج التدريس الجامعي وتمكين الطلبة من خلال تنظيم دورات تدريبية وتكوينية في مجال الإعلام وتنظيم ورشات وحلقات دراسية من خلالها يمكن اكتشاف المواهب الإعلامية وضرورة إدماجها في فضاء المنصات الإلكترونية.

## قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

باللغة العربية

المعاجم

- 1- انطوان إلياس وإدوار إلياس، القاموس العصري، القاهرة (مصر): المطبعة العصرية، ط 15، 1968.
- 2- تيسير الكيلاني، معجم الكيلاني لمصطلحات الكمبيوتر والإنترنت، القاهرة: ب.د.ن.
- 3- جمال الدين محمد منظور، لسان العرب، بيروت (لبنان): دار صادر للنشر والتوزيع، 1410هـ.
- 4- مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، القاهرة (مصر): دار المعارف، 1983.
- 5- محمد جمال الفار، المعجم الإعلامي، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2010.

الكتب

- 6- احمد عزت راجع، اصول علم النفس، بيروت: دار المعارف، ط 11 .
- 7- البسيوني محمد علي، دولة الفايبيوك، القاهرة: دار الشروق، 2009.
- 8- رشتي جيهان أحمد، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، القاهرة: دار الفكر العربي، 1978 .
- 9- روبرت ستيرنبرغ، وجانيت ديفيدسون، مفاهيم الموهبة، تر: داوود سليمان القذنة، الرياض (المملكة العربية السعودية): العبيكان للنشر، د.ت.
- 10- زينب محمود شقير، رعاية المتفوقين والموهوبين والمبدعين، مصر: جامعة طنطا، كلية التربية، 2006.
- 11- الطنطاوي رمضان عبد الحميد، الموهوبون أساليب رعايتهم وأساليب تدريبيهم، عمان (الأردن): دار الثقافة، 2008.
- 12- عبد السلام عبد الغفار، التفوق العقلي والابتكار، القاهرة: دار النهضة العربية، 1977.
- 13- عماد، حسن وحسين، ليلي، الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 1998.
- 14- فتحي شمس الدين، شبكات التواصل الاجتماعي والتحول الديمقراطي في مصر، القاهرة، دار النهضة العربية، 2013.

- 15- فيوليت فؤاد إبراهيم، مدخل إلى التربية الخاصة، القاهرة (مصر): جامعة عين شمس، كلية التربية، 2005.
- 16- محفوظ جودة، التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام SPSS، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2008.
- 17- المقدادي خالد غسان يوسف، ثورة الشبكات الاجتماعية، الأردن: دار النفائس للنشر، 2013.
- 18- منير البعلبكي، المورد، بيروت (لبنان): دار العلم للملايين، 1985.

#### المجلات العلمية

- 19- رامي زاهر رامي، "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي"، مجلة التربية، العدد: 15، جامعة .
- 20- راوي بشرى، "دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير"، مجلة الباحث الإعلامي، العدد: 18، ب.س.ن.
- 21- الكريم علي الديبسي، زهير ياسين الطاهات، "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية"، مجلة دراسات العلوم الإنسانية، المجلد: 40، العدد: 01، 2013.
- 22- ميمي محمد عبد المنعم توفيق، "شبكات التواصل الاجتماعي ... النشأة والتأثير"، مجلة كلية التربية، جامعة عين شمس، الجزء الثاني: العدد: 24، 2018.
- 23- نهي مصطفى، من دون استثناء العباقرة يصنعون ولا يولدون، مجلة البيت العربي، (ملحق مجلة العربي)، عدد 638، اصدار 1-2016 وزارة الاعلام لدولة الكويت .

#### الأطروحات والمذكرات

- 24- حنان بنت شعشوع الشهري، "أثر استخدام شبكات التواصل الإلكترونية على العلاقات الاجتماعية: الفيس بوك نموذجاً، دراسة ميدانية على عينة من طالبات جامعة الملك عبد العزيز بجدة"، رسالة ماجستير في علم الاجتماع، قسم علم الاجتماع والخدمة الاجتماعية، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية، 1433-1434 هـ.
- 25- دعاء عمر محمد كتانه، "وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على الأسرة: دراسة فقهية"، أطروحة دكتوراه في الفقه والتشريع، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2015.

- 26- شيرين محمد كنواني، "استخدام الشباب للشبكات الاجتماعية على الانترنت وعلاقته بالتحول الديمقراطي في مصر"، أطروحة دكتوراه، كلية الآداب، جامعة أسيوط، 2015.
- 27- عبد الله الوزان، "مصدقية وسائل التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجمعي السعودي، دراسة ميدانية"، في دراسات إعلامية حول دور القنوات الفضائية ومصادقيتها، واستخدامات الشباب لوسائل التواصل الاجتماعي (الفييس بوك، تويتر، اليوتيوب)، إعداد وتحرير. عبد الله الوزان، القاهرة: المكتب العربي للمعارف، 2017.
- 28- علي شتي، الجديبي رأفت محمد علي، منهج التربية الإسلامية في رعاية الموهوبين مع دراسة واقع مراكز رعاية الموهوبين بمنطقة مكة المكرمة، رسالة ماجستير، جدة (العربية السعودية: دار شمس للطباعة، 2003.
- 29- ماريانه فردون زول ابزاخ، "دور وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة عدد مشاهدي البرامج الرياضية من وجهة نظر الإعلاميين الرياضيين في الأردن، دراسة مسحية"، رسالة ماجستير في علوم الإعلام، قسم الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2017.
- 30- مجادي رضوان، "الديمقراطية التشاركية كآلية لتحقيق التنمية المحلية: دراسة حالة"، أطروحة دكتوراه في العلوم السياسية، تخصص سياسات عامة محلية، قسم العلوم السياسية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، 2021.
- 31- المشمشي محمود، "دوافع تعرض المشاهد المصري للقنوات الفضائية"، أطروحة دكتوراه، جامعة المنيا، المنيا، 2002.
- 32- معمري مختار، وبن حماموش حسين، إسماعيل بن صخرية موهبة لا تعترف بالمستحيل، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر تخصص اتصال صورة ومجتمع، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الإنسانية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2016/2017.
- 33- المنصور محمد، "تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين: دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الالكترونية"، رسالة ماجستير، الدانمارك: الأكاديمية العربية المفتوحة، 2012.
- 34- لها نبيل الأسوددي، "دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدراك الشباب الجامعي لحرية الرأي ومشاركتهم السياسية في ثورة 25 يناير 2011"، رسالة ماجستير، كلية التربية النوعية، جامعة المنصورة، 2012.
- 35- نومار مريم نربمان، "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين"، رسالة ماجستير في الإعلام والاتصال، مجلس كلية الآداب والتربية، الأكاديمية العربية في الدانمارك، 2012.

## الملتقيات العلمية

- 36- خالد سليم، "تقنية الاتصال الحديثة بين القبول والمقاومة، المملكة العربية السعودية"، ورقة علمية مقدمة ضمن أشغال المؤتمر الدولي لتقنيات الاتصال والتغير الاجتماعي المنعقد بتاريخ 15-17 مارس 2009، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة الملك سعود.
- 37- علي شتي، عن جروان فتحي عبد الرحمان والمجالي ماجدة، أثر التسريع الأكاديمي على التحصيل الدراسي والتكيف النفسي والاجتماعي المدرسي للطلبة المسرعين في محافظة عمان للأعوام الدراسية من 1999 الى 2005، المؤتمر العلمي العربي السادس لرعاية الموهوبين، عمان (الأردن)، فندق لاندمارك.

## باللغة الأجنبية

## Livres

- 38- Cision, Etude Monde, JOURNALISTES ET RÉSEAUX SOCIAUX Les grandes tendances, UK : Canterbury christ church University. 2018.

## Colloques

- 39- UNE ÉTUDE MENÉE AUPRÈS DE 1857 JOURNALISTES EN FRANCE, ALLEMAGNE, FINLANDE, ETATS-UNIS, CANADA ET AU Royaume-Uni, Cision, leader mondial du logiciel de RP et d'influence, avec l'aide de l'Université de Canterbury Christ Church, présente les résultats d'une étude mondiale sur l'impact des medias sociaux sur le métier de journaliste. 6 pays sont concernés par l'étude : la France, l'Allemagne, la Finlande, les Etats-Unis, le Royaume-Uni et le Canada. 1 857 journalistes ont accepté de répondre à nos questions. Comment les journalistes utilisent les réseaux sociaux ? Leurs pratiques sont-elles vraiment différentes d'un pays à l'autre ? Quelles différences et points communs entre les français et leurs homologues étrangers ? Comment perçoivent-ils les réseaux sociaux et leur impact par rapport aux journalistes des autres pays ? dans : FR\_0118-Etude-JRS-Monde-avec-page-de-garde-min.pdf.

## المواقع الإلكترونية

- 40- <https://dralidashti.com/giftedness/characteristics-of-gifted-students>
- 41- [https://phi-centre.com/wp-content/uploads/2019/08/Social-Media-Content-Specialist-Spe%CC%81cialiste-contenu-me%CC%81dias-sociaux\\_FR\\_REV.docx.pdf](https://phi-centre.com/wp-content/uploads/2019/08/Social-Media-Content-Specialist-Spe%CC%81cialiste-contenu-me%CC%81dias-sociaux_FR_REV.docx.pdf)
- 42- <https://start.lesechos.fr/travailler-mieux/vie-entreprise/enquete-newgen-les-jeunes-diplomes-sont-ambitieux-courageux-et-engages-1378762>
- 43- <https://www.blogdumoderateur.com/l-utilisation-des-medias-sociaux-par-les-journalistes/>
- 44- [www.Tech-wd.com](http://www.Tech-wd.com)





# قائمة الجداول

## قائمة الجداول

- جدول 1: سلم الحاجات في الدراسة العلمية للموهبة ..... 37
- جدول 2: معامل ارتباط بنود المحور الأول مع الدرجة الكلية ..... 55
- جدول 3: معاملات الارتباط المصححة لبنود المحور الأول مع الدرجة الكلية ..... 55
- جدول 4: معامل ارتباط بنود المحور الثاني مع الدرجة الكلية ..... 56
- جدول 5: معامل ارتباط بنود المحور الثالث مع الدرجة الكلية ..... 57
- جدول 6: فحص ثبات بيانات أداة الاستبيان الإلكتروني ..... 58
- جدول 7: البيانات العامة لخصائص مجتمع البحث ..... 60
- جدول 8: حجم العينة حسب متغير الجنس ..... 61
- جدول 9: توزيع حجم العينة حسب العمر ..... 62
- جدول 10: توزيع الفئات العمرية عند الإناث ..... 63
- جدول 11: توزيع الفئات العمرية عند الذكور ..... 64
- جدول 12: توزيع الباحثين حسب متغير المستوى الجامعي ..... 65
- جدول 13: توزيع المستويات الجامعية عند الإناث ..... 66
- جدول 14: توزيع المستويات الجامعية عند الذكور ..... 67
- جدول 15: توزيع الباحثين حسب متغير المهنة ..... 68
- جدول 16: المهنة/الوظيفة عند الإناث ..... 69
- جدول 17: المهنة/الوظيفة عند الذكور ..... 70
- جدول 18: الاتجاه العام لمتوسط إجابات الباحثين للمحور الأول ..... 73
- جدول 19: متوسط إجابات الباحثين للمحور الأول عند الإناث ..... 74
- جدول 20: متوسط إجابات الباحثين للمحور الأول عند الذكور ..... 75
- جدول 21: الاتجاه العام لمتوسط إجابات الباحثين للمحور الثاني ..... 76
- جدول 22: الاتجاه العام لمتوسط إجابات الباحثين للمحور الثالث ..... 79
- جدول 23: معادلة الانحدار الخطي الأحادي (الفرضية الأولى) ..... 82
- جدول 24: معادلة الانحدار الخطي الأحادي (الفرضية الثانية) ..... 84
- جدول 25: معادلة الانحدار الخطي الأحادي (الفرضية الثالثة) ..... 85

الفهرس

## الفهرس

2	مقدمة.....
5	الجزء الأول: الإطار المنهجي للدراسة .....
5	إشكالية الدراسة.....
6	أسئلة البحث .....
6	فرضيات الدراسة.....
7	أهمية الدراسة.....
7	أهداف الدراسة .....
8	أسباب اختيار موضوع الدراسة .....
8	المنهج المتبع.....
9	مجتمع البحث وعينته .....
10	أدوات الدراسة.....
11	حدود الدراسة .....
11	مفاهيم الدراسة .....
15	الدراسات السابقة.....
17	الخلفية النظرية للدراسة .....
19	الجزء الثاني: الإطار المفاهيمي النظري للدراسة.....
20	الفصل الأول: مواقع التواصل الاجتماعي: الماهية، الاستخدامات والدوافع.....
20	i. نشأة وسائل التواصل الاجتماعي.....
23	ii. مفهوم وأنواع مواقع التواصل الاجتماعي.....
29	iii. التفسير النظري لانتشار مواقع التواصل الاجتماعي.....

33	الفصل الثاني: تمثلات المواهب الإعلامية في مواقع التواصل الاجتماعي
33	i. مفهوم المواهب الإعلامية
38	ii. مميزات وخصائص المواهب الإعلامية
46	iii. المواهب الإعلامية واستخدامات مواقع التواصل الاجتماعي
51	الجزء الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة
52	الفصل الأول: الدراسة الأساسية
52	i. الخطوات الإجرائية في تصميم أداة الدراسة الميدانية (الاستبيان)
53	ii. بناء أداة الاستمارة الإلكترونية
54	iii. اختبار صدق وثبات بيانات الاستمارة الإلكترونية
59	iv. الخصائص الديمغرافية لمجتمع البحث
72	الفصل الثاني: تحليل وتفسير فرضيات الدراسة
72	i. تحليل بيانات الفرضية الأولى
76	ii. تحليل بيانات الفرضية الثانية
78	iii. تحليل بيانات الفرضية الثالثة
82	الفصل الثالث: نتائج الدراسة الميدانية
82	i. اختبار ومناقشة الفرضية الأولى
83	ii. اختبار ومناقشة الفرضية الثانية
85	iii. اختبار ومناقشة الفرضية الثالثة
88	خاتمة
91	قائمة المصادر والمراجع
97	قائمة الجداول
99	الفهرس

الملاحق



- Sortie
- Fiabilité
  - Titre
  - Remarques
  - Echelle : ALL VAR
    - Titre
    - Récapitulatif
    - Statistiques c

**Fiabilité**

**Echelle : ALL VARIABLES**

**Récapitulatif de traitement des observations**

		N	%
Observations	Valide	150	100,0
	Exclu <sup>a</sup>	0	,0
	Total	150	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,913	23

sav [Jeu\_de\_données1] - IBM SPSS Statistics Éditeur de données

Fichier Édition Affichage Données Transformer Analyse Graphiques Utilitaires Extensions Fenêtre Aide

	Nom	Type	Largeur	Décimales	Libellé	Valeurs	Manquant	Colonnes	Align	Mesure	Rôle
1	الجنس	Numérique	8	0		... {1, 1} (أش...	Aucun	8	☰ Droite	Nominales	↳ Entrée
2	العمر	Numérique	8	0		... أقل من 20 سن...	Aucun	8	☰ Droite	Nominales	↳ Entrée
3	المستوى	Numérique	8	0		... السنة الأولى لي...	Aucun	8	☰ Droite	Nominales	↳ Entrée
4	الغيبه	Numérique	8	0		... {1, 1} (طالب أجيب...	Aucun	8	☰ Droite	Nominales	↳ Entrée
5	س1	Numérique	8	0	ما هي مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخدامًا؟	... {1, 1} (الفايسبوك)...	Aucun	8	☰ Droite	Nominales	↳ Entrée
6	س2	Numérique	8	0	ما هي وسيلة استخدامك مواقع التواصل الاجتماعي؟	... {1, 1} (كمبيوتر)...	Aucun	8	☰ Droite	Nominales	↳ Entrée
7	س3	Numérique	8	0	ما الهدف المخصص من استخدامك الإنترنت؟	... {1, 1} (إعلامي)...	Aucun	8	☰ Droite	Nominales	↳ Entrée
8	س4	Numérique	8	0	كم عدد الساعات التي تقضيها يومياً في الإنترنت؟	... أقل من ساعة...	Aucun	8	☰ Droite	Nominales	↳ Entrée
9	س5	Numérique	8	0	ما هي أوقات اتصالك بموقع الإنترنت؟	... {1, 1} (مباحث)...	Aucun	8	☰ Droite	Nominales	↳ Entrée
10	س6	Numérique	8	0	لماذا تبذل لممارسة مهنة الإعلام في موقع الإنترنت؟	... {1, 1} (دافئ)...	Aucun	8	☰ Droite	Ordinales	↳ Entrée
11	س7	Numérique	8	0	يعد الإنترنت وسيلة للتعبير عن آرائي ومواقفي الإعلامية.	... {1, 1} (دافئ)...	Aucun	8	☰ Droite	Ordinales	↳ Entrée
12	س8	Numérique	8	0	أخصص الوقت لمتابعة الأحداث الإعلامية في الإنترنت.	... {1, 1} (دافئ)...	Aucun	8	☰ Droite	Ordinales	↳ Entrée
13	س9	Numérique	8	0	أهتم بالمواضيع المطروحة في الإنترنت التي تخص الإعلام.	... {1, 1} (دافئ)...	Aucun	8	☰ Droite	Ordinales	↳ Entrée
14	س10	Numérique	8	0	يتخطى باستمرار الإنترنت في متابعة النوايا الإعلامية.	... {1, 1} (دافئ)...	Aucun	8	☰ Droite	Ordinales	↳ Entrée
15	س11	Numérique	8	0	أستخدم الإنترنت لترويج موهبي وقرائي الإعلامية.	... {1, 1} (دافئ)...	Aucun	8	☰ Droite	Ordinales	↳ Entrée
16	س12	Numérique	8	0	أستخدم الإنترنت لتسمية وتطوير مهاراتي الإعلامية.	... {1, 1} (دافئ)...	Aucun	8	☰ Droite	Ordinales	↳ Entrée
17	س13	Numérique	8	0	أخصص وقتاً لنشر منطقتي فنيو أشرافيا مع الجمهور.	... {1, 1} (دافئ)...	Aucun	8	☰ Droite	Ordinales	↳ Entrée
18	س14	Numérique	8	0	يمكنني تفاعل الجمهور في الإنترنت من نشر المزيد من المقاطع المصورة.	... {1, 1} (دافئ)...	Aucun	8	☰ Droite	Ordinales	↳ Entrée
19	س15	Numérique	8	0	تفاعل التابيين مع منشوراتي الإعلامية يشجعني على النشر.	... {1, 1} (دافئ)...	Aucun	8	☰ Droite	Ordinales	↳ Entrée
20	س16	Numérique	8	0	يعد الإنترنت الأكثر تأثيراً في مجال الإعلام.	... {1, 1} (دافئ)...	Aucun	8	☰ Droite	Ordinales	↳ Entrée
21	س17	Numérique	8	0	يساهم الإنترنت التطورات والتحولت في المجتمع.	... {1, 1} (دافئ)...	Aucun	8	☰ Droite	Ordinales	↳ Entrée
22	س18	Numérique	8	0	يضع الإنترنت قنوات إعلامية بديلة.	... {1, 1} (دافئ)...	Aucun	8	☰ Droite	Ordinales	↳ Entrée
23	س19	Numérique	8	0	يزيد الإنترنت من الوعي الإعلامي.	... {1, 1} (دافئ)...	Aucun	8	☰ Droite	Ordinales	↳ Entrée
24	س20	Numérique	8	0	تتابع صفحات الإعلاميين في الإنترنت.	... {1, 1} (دافئ)...	Aucun	8	☰ Droite	Ordinales	↳ Entrée
25	س21	Numérique	8	0	يؤثر الإنترنت على صقل مواهب الأفراد في مجال الإعلام.	... {1, 1} (دافئ)...	Aucun	8	☰ Droite	Ordinales	↳ Entrée

Vue de données **Vue des variables**

Le processeur IBM SPSS Statistics est prêt Unicode : Activé Classique

sav [Jeu\_de\_données1] - IBM SPSS Statistics Éditeur de données

Fichier Édition Affichage Données Transformer Analyse Graphiques Utilitaires Extensions Fenêtre Aide

	Nom	Type	Largeur	Décimales	Libellé	Valeurs	Manquant	Colonnes	Align	Mesure	Rôle
14	س10	Numérique	8	0	يتخطى باستمرار الإنترنت في متابعة النوايا الإعلامية.	... {1, 1} (دافئ)...	Aucun	8	☰ Droite	Ordinales	↳ Entrée
15	س11	Numérique	8	0	أستخدم الإنترنت لترويج موهبي وقرائي الإعلامية.	... {1, 1} (دافئ)...	Aucun	8	☰ Droite	Ordinales	↳ Entrée
16	س12	Numérique	8	0	أستخدم الإنترنت لتسمية وتطوير مهاراتي الإعلامية.	... {1, 1} (دافئ)...	Aucun	8	☰ Droite	Ordinales	↳ Entrée
17	س13	Numérique	8	0	أخصص وقتاً لنشر منطقتي فنيو أشرافيا مع الجمهور.	... {1, 1} (دافئ)...	Aucun	8	☰ Droite	Ordinales	↳ Entrée
18	س14	Numérique	8	0	يمكنني تفاعل الجمهور في الإنترنت من نشر المزيد من المقاطع المصورة.	... {1, 1} (دافئ)...	Aucun	8	☰ Droite	Ordinales	↳ Entrée
19	س15	Numérique	8	0	تفاعل التابيين مع منشوراتي الإعلامية يشجعني على النشر.	... {1, 1} (دافئ)...	Aucun	8	☰ Droite	Ordinales	↳ Entrée
20	س16	Numérique	8	0	يعد الإنترنت الأكثر تأثيراً في مجال الإعلام.	... {1, 1} (دافئ)...	Aucun	8	☰ Droite	Ordinales	↳ Entrée
21	س17	Numérique	8	0	يساهم الإنترنت التطورات والتحولت في المجتمع.	... {1, 1} (دافئ)...	Aucun	8	☰ Droite	Ordinales	↳ Entrée
22	س18	Numérique	8	0	يضع الإنترنت قنوات إعلامية بديلة.	... {1, 1} (دافئ)...	Aucun	8	☰ Droite	Ordinales	↳ Entrée
23	س19	Numérique	8	0	يزيد الإنترنت من الوعي الإعلامي.	... {1, 1} (دافئ)...	Aucun	8	☰ Droite	Ordinales	↳ Entrée
24	س20	Numérique	8	0	تتابع صفحات الإعلاميين في الإنترنت.	... {1, 1} (دافئ)...	Aucun	8	☰ Droite	Ordinales	↳ Entrée
25	س21	Numérique	8	0	يؤثر الإنترنت على صقل مواهب الأفراد في مجال الإعلام.	... {1, 1} (دافئ)...	Aucun	8	☰ Droite	Ordinales	↳ Entrée
26	س22	Numérique	8	0	يعد الإنترنت وسيلة لتفوق وتميز المواهب في ظل الإعلام.	... {1, 1} (دافئ)...	Aucun	8	☰ Droite	Ordinales	↳ Entrée
27	س23	Numérique	8	0	يساعد الإنترنت الموهوبين على إكمال مساهماتهم الإعلامية للجمهور.	... {1, 1} (دافئ)...	Aucun	8	☰ Droite	Ordinales	↳ Entrée
28	الدرجة الكلية	Numérique	8	2		Aucun	Aucun	27	☰ Droite	Echelle	↳ Entrée
29	الدرجة1	Numérique	8	2	حضور الإنترنت في حياة الطلبة	Aucun	Aucun	15	☰ Droite	Echelle	↳ Entrée
30	الدرجة2	Numérique	8	2	اهتمام الطلبة بموقع الإنترنت لتطوير مهاراتهم الإعلامية	Aucun	Aucun	15	☰ Droite	Echelle	↳ Entrée
31	الدرجة3	Numérique	8	2	تأثير الإنترنت على النوايا الإعلامية	Aucun	Aucun	15	☰ Droite	Echelle	↳ Entrée
32	متوسط1	Numérique	8	2		Aucun	Aucun	13	☰ Droite	Echelle	↳ Entrée
33	متوسط2	Numérique	8	2		Aucun	Aucun	13	☰ Droite	Echelle	↳ Entrée
34	متوسط3	Numérique	8	2		Aucun	Aucun	13	☰ Droite	Echelle	↳ Entrée
35	متوسط11	Numérique	8	2		Aucun	Aucun	14	☰ Droite	Echelle	↳ Entrée
36	متوسط12	Numérique	8	2		Aucun	Aucun	14	☰ Droite	Echelle	↳ Entrée
37											
38											

Vue de données **Vue des variables**

Le processeur IBM SPSS Statistics est prêt Unicode : Activé Classique



جامعة ابن خلدون - تيارت -  
كلية العلوم الانسانية والاجتماعية  
قسم العلوم الانسانية  
شعبة علوم الاعلام والاتصال

مشروع بحثي مقدم ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر في تخصص اتصال وعلاقات عامة

موسم بـ:

مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في إظهار المواهب الإعلامية  
دراسة على عينة من طلبة قسم العلوم الانسانية بجامعة تيارت المستخدمين لتطبيق  
الانستغرام

إشراف :  
د. جناد إبراهيم

من إعداد الطلبة :

- أيت أحمد لكمارة سهام
- بدراني تركية
- بوزار الهواري

الموسم الجامعي: 2021-2022

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته...

أخي الفاضل، أختي الفاضلة:

أقوم الآن بإعداد دراسة علمية بعنوان " شبكات التواصل الالكترونية وتأثيرها على العلاقات الاجتماعية: "الفييس بوك وتويتر نموذجا، وذلك من أجل استكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة، لذا أرجو التكرم بالإجابة على جميع فقرات الاستبانة والتعبير عن رأيك بصراحة وحرية، علما بأن هذه الإجابات ستبقى سرية ولن تستخدم إلا لغرض البحث العلمي.

تهدف هذه الاستمارة إلى جمع عدد من المعلومات والبيانات حول موضوع الدراسة من خلال الإجابة عن الأسئلة الموجودة فيها والتي نطلب من سيادتكم الإجابة عنها عن طريق وضع علامة (X) داخل الخانة المناسبة، مع العلم ان معلومات هذه الاستمارة ستعامل بالسرية التامة ولن تستخدم إلا في أغراض البحث العلمي.

## البيانات الشخصية

- الجنس: ذكر  أنثى
- العمر: أقل من 20 سنة  20-25 سنة  26-30 سنة  أكثر من 30 سنة
- المستوى الجامعي: أولى ليسانس  الثانية ليسانس  الثالثة ليسانس  أولى ماستر  السنة الثانية ماستر

## المحور الأول: مدى حضور الإنستغرام في حياة الطلبة

- مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخدام: الفيسبوك  الإنستغرام  الاثنان معا
- وسيلة استخدامك مواقع التواصل الاجتماعي: الكمبيوتر  الهاتف المحمول  الاثنان معا
- تمتلك صفحة خاصة بموقع الإنستغرام: نعم  لا
- الهدف الشخصي من استخدام موقع الإنستغرام: ترفيهي  تعليمي  إعلامي  فني
- الساعات التي تقضيها يوميا في استخدام الانستغرام: أقل من ساعة  2-4 ساعات  أكثر من 5 ساعات
- أكثر الأوقات اتصالا بموقع الإنستغرام: صباحا  مساء  ليلا

المحور الثاني: درجة اهتمام الطلبة أصحاب المواهب الإعلامية في استخدام الإنستغرام

لديك ميول لممارسة مهنة الإعلام في موقع الإنستغرام  دائما  غالبا  أحيانا  نادرا  أبدا

يعد الإنستغرام وسيلة للتعبير عن آرائي ومواقفي الإعلامية دائما  غالبا  أحيانا  نادرا  أبدا

أخصص الوقت لمتابعة الأحداث الإعلامية في الإنستغرام دائما  غالبا  أحيانا  نادرا  أبدا

أهتم بالمواضيع المطروحة في الإنستغرام التي تخص الإعلام دائما  غالبا  أحيانا  نادرا  أبدا

يشغلني باستمرار الإنستغرام في متابعة المواهب الإعلامية دائما  غالبا  أحيانا  نادرا  أبدا

يشغلني باستمرار الإنستغرام في متابعة المواهب الإعلامية دائما  غالبا  أحيانا  نادرا  أبدا

أستخدم الإنستغرام لترويج مواهبي وقدراتي الإعلامية دائما  غالبا  أحيانا  نادرا  أبدا

أستخدم الإنستغرام لتنمية وتطوير مهاراتي الإعلامية دائما  غالبا  أحيانا  نادرا  أبدا

أخصص وقتنا لنشر مقاطع فيديو أشاركها مع الجمهور دائما  غالبا  أحيانا  نادرا  أبدا

يمكنني تفاعل الجمهور في الإنستغرام من نشر المزيد من المقاطع المصورة دائما  غالبا  أحيانا  نادرا  أبدا

تفاعل التابعين مع منشوراتي الإعلامية يشجعني على النشر دائما  غالبا  أحيانا  نادرا  أبدا

المحور الثالث: أثر الإنستغرام في تنمية المواهب الإعلامية لدى الطلبة

يعد الإنستغرام الأكثر تأثيرا في مجال الإعلام دائما  غالبا  أحيانا  نادرا  أبدا

يساير الإنستغرام التطورات والتحولات في المجتمع دائما  غالبا  أحيانا  نادرا  أبدا

يتيح الإنستغرام قنوات إعلامية بديلة دائما  غالبا  أحيانا  نادرا  أبدا

يزيد الإنستغرام من الوعي الإعلامي دائما  غالبا  أحيانا  نادر  أبدا

تتابع صفحات الإعلاميين في الإنستغرام دائما  غالبا  أحيانا  نادرا  أبدا

يؤثر الإنستغرام على صقل مواهب الأفراد في مجال الإعلام دائما  غالبا  أحيانا  نادرا  أبدا

يعد الإنستغرام وسيلة لتفوق وتميز المواهب في حقل الإعلام دائما  غالبا  أحيانا  نادرا

أبدا

يساعد الإنستغرام المهويين على إيصال محتوهم الإعلامي للجمهور دائما  غالبا  أحيانا

نادرا  أبدا