



تعرض طلبة جامعة بغداد لصحافة الكيبورد (دراسة ميدانية)

أ.م.د. أيث بدر يوسف

قسم الصحافة - كلية الاعلام - جامعة بغداد - العراق

البريد الإلكتروني: layth.press@yahoo.com

الملخص

إن معظم الشبكات الاجتماعية الموجودة حالياً يمكن تسميتها صحافة الكيبورد هي عبارة عن موقع ويب تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين مثل المحادثة الفورية والرسائل الخاصة والبريد الإلكتروني والفيديو والمدونات ومشاركة الملفات وغيرها من الخدمات، ومن الواضح إن تلك الشبكات الاجتماعية قد أحدثت تغيير كبير في كيفية الاتصال والمشاركة بين الأشخاص والمجتمعات وتبادل المعلومات. وتتمحور مشكلة البحث بالاتي:

مدى تعرض طلبة جامعة بغداد لصحافة الكيبورد (الفييس بوك).

أهداف البحث:

يهدف البحث إلى معرفة عادات تعرض طلبة جامعة بغداد لصحافة الكيبورد

منهج البحث:

استخدم الباحث المنهج الوصفي معتمداً على أسلوب المسح بالعينة، لأنه المنهج الأنسب في تقديرنا لطبيعة ومتطلبات البحث.

مجالات البحث:

1- المجال المكاني: ويتمثل في الحدود المكانية لجامعة بغداد للكليات المختارة.

2- المجال الأزمني: ويتمثل بشهر كانون الثاني أي الشهر الأول لعام 2018.

مجتمع البحث:

يتمثل مجتمع البحث بطلبة جامعة بغداد في كليات (الاعلام والعلوم السياسية والعلوم) ممن يتعرضون لصحافة الكيبورد (الفييس بوك) بصورة منتظمة ووفق الفئات العمرية المحددة والتعليمية ولكلا الجنسين.

وختاماً توصل البحث الى النتائج والتوصيات والتي كان أهمها:

1- تبين إن نسبة التعرض لصحافة الكيبورد ممثلة بموقع الفيس بوك لطلبة جامعة بغداد يكاد يكون متقارباً بين الذكور والإناث وهذا إن دل فيدل على شعبية الفيس بوك ووصوله إلى المجتمع الطلابي ككل.

2- إن اغلب المتعرضين لصحافة الكيبورد ضمن مدة البحث تتراوح أعمارهم ما بين 19— 22 سنة أي طلبة الدراسات الأولية في كليات جامعة بغداد.

3- تبين إن نسبة (66%) من المتعرضين للفيس بوك هم من طلبة الدراسات الأولية، وبنسبة (34%) هم من طلبة الدراسات العليا.

التوصيات

1- الاهتمام بمراكز الانترنت في جامعة بغداد وجعلها أكثر إتاحة للطلبة.

2- توعية وتنقيف الملاكات الفنية التي تشرف على هذه المراكز لتقوية أواصر الثقة بين إدارة مراكز ألتنط والطلبة.

3- توعية الطلبة من خلال كلياتهم بفوائد صحافة الكيبورد ومواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات العلمية المفيدة المتعلقة بجامعتهم الأم.

الكلمات المفتاحية: صحافة الكيبورد، فيس بوك، عادات التعرض، وسائل الاعلام.



Baghdad University Students were Exposed to the Keyboard Press (An empirical study)

Dr. Layth Bader Youssef

Journalism Department - College of Media - University of Baghdad - Iraq

Email: layth.press@yahoo.com

ABSTRACT

Most of the social networks that currently exist can be called the keyboard press. It is a website that provides a range of services to users such as instant chat, private messages, e-mail, video, blogs, file sharing, and other services. It is clear that these social networks have made a big change in how communication between People, communities and information sharing.

The research problem revolves around the following:

The extent of Baghdad University students' exposure to the keyboard press (Facebook).

research aims: The research aims to find out the habits of exposure of Baghdad University students to keyboard press

Research Methodology:

The researcher used the descriptive approach depending on the sample survey method, because it is the most appropriate approach in our assessment of the nature and requirements of the research.

Research limits

1- The place: It is represented in the spatial boundaries of Baghdad University for the selected colleges.

2- The time: It is represented by the month of January, i.e. the first month of 2018.

The research community is represented by students of Baghdad University in the Faculties of (Media, Political Science and Science) who are exposed to the keyboard press (Facebook) on a regular basis and according to specific age groups, educational and for both sexes. In conclusion, the research reached conclusions and recommendations, the most important of which were: 1- It was found that the exposure rate of the keyboard press represented by Facebook to students of the University of Baghdad is almost close between males and females, and this indicates the popularity of Facebook and its access to the student community as a whole. 2- Most of those exposed to the keyboard press within the research period ranged between 19-22 years old, i.e. students of primary studies at the colleges of Baghdad University. 3- It was found that (66%) of those exposed to Facebook are primary studies students, and (34%) are postgraduate students.

Recommendations:

1- Paying attention to Internet centers at the University of Baghdad and making them more accessible to students.

2- Educating the technical staff who supervise these centers to strengthen the bonds of trust between the administration of the centers and students.

3- Educating students, through their colleges, of the benefits of keyboard journalism and social media, in obtaining useful scientific information related to their mother university.

Keywords: keyboard press, Facebook, exposure, media.



مقدمة

ان التداخل الكبير الذي وصلت اليه وسائل الاعلام مع المجتمع اليوم في ضوء عصر التكنولوجيا المتقدمة والتي ساهمت بوصول المعلومة وتعدد مصادرها اصبح الخيار الأمثل لتقدم وتطور صحافة الكمبيوتر . وصحافة الكمبيوتر هي صحافة الاعلام الجديد الذي يعتمد على التقنيات الرقمية ، وهو اخضاع مصادر المادة الاعلامية من نصوص وصور ثابتة ومتحركة واصوات الى التقنية الرقمية معتمدا بشكل تام على الكمبيوتر و الكمبيوتر وتطبيقاته لإنتاج وعرض واستقبال هذه المواد ، وتتسم بيئة الاعلام الجديد بحالة اتصالية غير مسبوقة لا يمكن التعامل معها ضمن النطاقات المتعارف عليها في علم الاتصال الجماهيري سواء من حيث النوع او من حيث الوظيفة المحددة ، ولا من حيث الابعاد الثقافية المتضمنة في رسائلها ولا من حيث تكوينها البنائي كمؤسسات ذات تنظيم محدد ولا من حيث تعبير النشاطات الاتصالية عن المجتمعات والدول ، حيث اصبحت الشبكات الاجتماعية كوحدة واحدة تتسم بعدم الانتماء المرجعي الواضح لدولة او ثقافة محددة او تقاليد متوارثة إن الانترنت هو نظام ووسيلة اتصال من الشبكات الحاسوبية يصل ما بين الحواسيب حول العالم ببروتوكول موحد هو بروتوكول انترنت ، حيث تربط الانترنت ما بين ملايين الشبكات الخاصة والعامة في المؤسسات الأكاديمية والحكومية ومؤسسات الأعمال وتنبين في نطاقها ما بين المحلي والعالمي وتتصل بتقنيات مختلفة ، كما تتباين تلك الشبكات في بنيتها الداخلية تقنياً وإدارياً ، إذ تدار كل منها بمعزل عن الأخرى.

تحمل الانترنت اليوم قدراً عظيماً من البيانات والخدمات ، ربما تكون أكثرها شيوعاً اليوم مواقع التواصل الالكتروني او ما يسمى بخدمات الشبكة الاجتماعية وهي الخدمات التي تؤسسها وتبرمجها شركات كبرى لجميع المستخدمين والأصدقاء ولمشاركة الأنشطة والاهتمامات وللبحث عن تكوين صداقات والبحث عن اهتمامات وأنشطة لدى أشخاص آخرين.

إن معظم الشبكات الاجتماعية الموجودة حالياً هي عبارة عن موقع ويب تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين مثل المحادثة الفورية والرسائل الخاصة والبريد الالكتروني والفيديو والمدونات ومشاركة الملفات وغيرها من الخدمات ، ومن الواضح إن تلك الشبكات الاجتماعية قد أحدثت تغيير كبير في كيفية الاتصال والمشاركة بين الأشخاص والمجتمعات وتبادل المعلومات، وتلك الشبكات الاجتماعية تجمع الملايين من المستخدمين في الوقت الحالي وتنقسم تلك الشبكات الاجتماعية حسب الأغراض. فهناك شبكات ومواقع تواصل اجتماعي تجمع الأصدقاء العمل فضلاً عن شبكات التدوين المصغرة ومن أشهر الشبكات الموجودة حالياً (face book .my space ,twitter ، لايف بون)..... الخ.

والفيس بوك هو عبارة عن شبكة اجتماعية يمكن الدخول إليه مجاناً وتديره شركة فيس بوك محدودة المسؤولية (مملكية خاصة) لها.

حيث أصبح هذا الموقع اليوم من أشهر المواقع الالكترونية للتواصل الاجتماعية وانتشر في شتى بقاع العالم وأصبح الكل مولعاً به يرتاده أما لمعرفة أخبار أصدقائه القدامى ممن لا تتوفر له البريد الالكتروني لأصدقائه وكذلك من يبحثون عن صداقات وعلاقات عبر الفيس بوك ومنهم من ينشر همومه وأحاديثه ومنهم من يعجب بأن ينشر في هذا الموقع.

المبحث الأول: الإطار المنهجي للبحث

مشكلة البحث:

لا بد أن تكون هنالك مشكلة محددة، حتى يقوم الباحث بالبحث عن حل لها. ويجب ان تكون مصاغة بوضوح ودقة لا لبس فيها ولا تحمل اكثر من معنى، وترتبط ارتباطاً مباشراً بعنوان البحث ومتغيراته . (المشهداني ، 2020، ص65).

ومشكلة بحثنا هذا هي(مدى تعرض طلبة جامعة بغداد لصحافة الكمبيوتر (الفيس بوك) .

ويتفرع من هذا التساؤل الرئيس التساؤلات الفرعية الآتية :-

- 1- ما الموضوعات التي يفضل مجتمع البحث التعرض لها في صحافة الكمبيوتر؟
- 2- ما معدلات الأوقات التي يقضيها مجتمع البحث في تصفح الفيس بوك؟
- 3- ما الأماكن التي يطلع فيها الجمهور على (الفيس بوك)؟
- 4- ما أسباب تعرض مجتمع البحث للفيس بوك؟
- 5- ما العقبات التي تعيق عملية التعرض للفيس بوك؟



أهداف البحث:

- 1- تحديد الموضوعات التي يفضل مجتمع البحث التعرض لها على الفيس بوك.
- 2- التعرف على معدلات الأوقات التي يقضيها مجتمع البحث في تصفح الفيس بوك.
- 3- معرفة الأماكن التي يطلع فيها الجمهور على موقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك).
- 4- تحديد أسباب تعرض مجتمع البحث للفيس بوك.
- 5- معرفة العقبات التي تعيق عملية التعرض للفيس بوك.

منهج البحث:

يمثل المنهج مجموعة القواعد والإجراءات التي يجب ان يتبعها الباحث للوصول الى النتائج المستهدفة. (المشهداني، 2020، ص130).

والدراسة الوصفية هي التصور الدقيق للعلاقات المتبادلة بين المجتمع والاتجاهات والميول والرغبات، وتتناول البحوث الوصفية تصوير ووصف الوضع الراهن وتحديد العلاقات التي توجد بين الظواهر والاتجاهات. (القيم، 2012، ص72).

ويستخدم المنهج الوصفي في دراسة الأوضاع الحالية من حيث خصائصها وشكلها وعلاقاتها والعوامل المؤثرة في ذلك وهذا معناه انه يهتم بالمشكلات والاحداث الراهنة. (لطيفة، 2019، ص19).

لذلك استخدم الباحث المنهج الوصفي معتمداً على أسلوب المسح بالعيينة، لأنه المنهج الأنسب في تقديرنا لطبيعة ومتطلبات البحث.

مجالات البحث:

- 1- المجال المكاني: ويتمثل في الحدود المكانية لجامعة بغداد للكليات المختارة.
- 2- المجال الزماني: ويتمثل بشهر كانون الثاني أي الشهر الأول لعام 2018.

مجتمع البحث:

يتمثل مجتمع البحث بطلبة جامعة بغداد في كليات (الاعلام والعلوم السياسية والعلوم) ممن يتعرضون لصحافة الكمبيوتر (الفيس بوك) بصورة منتظمة ووفق الفئات العمرية المحددة والتعليمية ولكلا الجنسين.

عيينة البحث:

استخدم الباحث أسلوب العينة العشوائية عند المعاينة فهي تمتاز في أن يكون لكل فرد من المجتمع الإحصائي فرصة متساوية الظهور في العينة، وبلغ عدد الاستمارات الموزعة 120 استمارة، بلغ عدد المسترجع منها 100، أي إن العدد الكلي لأفراد العينة 100 مبحوث وكما مبين في الجداول (1، 2، 3، 4)

الجدول رقم (1)

يبين توزيع العينة في كليات جامعة بغداد

ت	الكلية	التكرار	النسبة المئوية
1	الإعلام	50	50%
2	العلوم السياسية	30	30%
3	العلوم	20	20%
	المجموع	100	100%

الجدول رقم (2)

يبين توزيع العينة حسب الجنس

ت	الجنس	التكرار	النسبة المئوية
1	ذكر	63	63%
2	أنثى	37	37%
	المجموع	100	100%



الجدول رقم (3)
يبين توزيع العينة حسب الفئة العمرية

ت	الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية
1	22-19	60	60%
2	26-23	22	22%
3	30-27	18	18%
	المجموع	100	100%

الجدول رقم (4)
يبين توزيع العينة حسب التحصيل الدراسي

ت	التحصيل الدراسي	التكرار	النسبة المئوية
1	دراسات أولية	66	66%
2	دراسات عليا	34	34%
	المجموع	100	100%

ثبات الاستبانة:

اعتمد الباحث طريقة الاحتمال المنوالي لثبات كل سؤال من أسئلة الاستبانة لذا قمنا بتحليل إجابات أفراد العينة وتحديد تكرارات الإجابة عن كل بديل من البدائل وحساب الثبات النسبي لها وكما موضح في الجدول (5):

الجدول رقم (5)
يبين قيم الاحتمال المنوالي لأسئلة الاستبانة

السؤال	معامل الثبات
1	0,279
2	0,305
3	0,389
4	0,225
5	0,355
6	0,252
7	0,252
8	0,262
9	0,389
10	0,353

يتبين من الجدول أعلاه إن الاستبانة تتمتع بثبات جيد
الوسائل الحسابية والإحصائية المستخدمة في البحث:
استخدم الباحث فيما يخص الوسائل الحسابية التكرارات والنسب المئوية فيما استخدم الباحث معادلة مربع كاي
كوسيلة إحصائية لمعرفة الفروق الإحصائية بين إجابات المبحوثين.
ومعادلة مربع كاي هي: $كا=2مج (ل-ق)/2ق$



المبحث الثاني: عادات التعرض

أولاً: مفهوم التعرض لوسائل الإعلام

يعد التعرض احد أركان العملية الاتصالية لاسيما وانه يحقق استقبال الأفراد للوسائل والرسائل في إطار عملية مقصورة تستلزم امتلاك المتعرضين لمهارات اتصالية . (مشاركة ،2002،ص88).

ويختلف الأفراد في مدى تعرضهم لوسائل الإعلام وكلما زاد عمق التعرض دل على وعي الجمهور برسالة الإعلام. (حجاب،2004،ص150).

ويتضح من التعرض انه يعبر عن اكتمال العملية الاتصالية وعن استجابة الجمهور النسبية للرسالة واهتمامه بها، أي انه يعبر عن حدوث الصلة بين وسائل ورسائل الاتصال الجماهيري من جهة الجمهور ومن جهة أخرى. (الهيبي ، 1998،ص42).

لذلك إن انتقاء التعرض وانتقاء الإدراك وانتقاء التذکر هي لعمليات التي تعاون الفرد على حماية معتقداته، فالفرد يتجنب في حياته الخاصة من يختلف معه في الرأي ويصادف من يتفق معه. (حجاب ، 2004 ، ص82).

ثانياً: نظرية الاستخدامات والاشباع

في الاصطلاح الاعلامي تعني باختصار تعرض الجمهور المقصود للمواد الاعلامية بغية إشباع رغبات كامنة معينة استجابة لدوافع الحاجات الفردية التي تتأثر بالعوامل الديموغرافية والاجتماعية لأفراد الجمهور. او هي الاشباع التي تحققها المادة الاعلامية المقدمة عبر وسيلة معينة استجابة لدوافع افراد الجمهور وحاجاتهم عن طريق تعرضهم لوسائل الإعلام ، أي إن اشباع الحاجات يتم من خلال التعرض الى وسيلة اتصالية محددة يختارها الفرد وليس عن طريق التعرض لأية وسيلة.

وتمثل الاستخدامات تحوّلًا في الرؤية في مجال الدراسات الإعلامية إذ " حوّل الانتباه من القائم بالاتصال وأهدافه إلى المستقبل واحتياجاته، وبدلاً من البحث عما تغطه وسائل الإعلام بالجمهور أصبح البحث عما يفعله الجمهور بوسائل الإعلام " (نائلة ، 2008 ، ص41).

تهتم نظرية الاستخدامات والاشباع بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة، وتنظر إلى الجمهور على انه فعال في انتقاء أفراد لوسائل وسائل الإعلام.

وفكرة النظرية ترى إن وسائل الإعلام تسعى لإشباع حاجات الجمهور فنظرية الاستخدامات والاشباع تنظر إلى العلاقة بين مضمون وسائل الإعلام والجمهور نظرة جديدة تفترض أن قيم الناس واهتماماتهم ومصالحهم وميولهم وأدوارهم الاجتماعية هي الأكبر تأثيراً وفعالية على سلوكهم وان الناس بصورة اختيارية ينتقون ويكيفون ما يستقبلونه في ضوء هذه الاهتمامات. (ريفرز ، 2005 ، ص292).

إن اعتماد النظرية على مبدأ التعرض الاختياري يعني إن الإنسان يعرض نفسه اختياريًا لوسائل الاتصال ورسائله التي تلبى رغباته وتتفق معه. (عبد الجواد ، 1983 ، صص 72-73).

إن الجمهور لديه دوافع يستند عليها في سلوكه الاتصالي وفي عاداته مع وسائل الاتصال وان الجمهور حين يتعرض لوسائل الإعلام يسعى لتحقيق إشباع محددة .

لقد أثبتت كثير من الدراسات وجود علاقات ارتباطية بين السعي لتحقيق الإشباع والتعرض لوسائل الإعلام وان السعي للإشباع يبدو في أحيان كثيرة كحافز قوي ووحيد للتعرض. (ماتيلار ، 2003،ص162) .

إن الرضا والإشباع في استخدام وسائل الاتصال الإعلام يظهر عند الأفراد فيما تحققه هذه الرسائل من حاجات مرتبطة بالظروف الاجتماعية والنفسية للأفراد مثل اكتساب الأخبار والمعلومات عن البيئة المحيطة بالفرد والتفاعل الاجتماعي. (عبد الله ، 1998 ، ص27) .

ثالثاً: العوامل المؤثرة على التعرض لوسائل الاتصال:

إن العوامل المؤثرة على التعرض لوسائل الإعلام تتعلق بتفضيل الجمهور لوسيلة إعلامية معينة على غيرها، او مضمون محدد، أي ما يخص تكوين الجمهور وتأثيره على الاختيار ، وغيرها من المؤثرات واهم هذه العوامل المؤثرة هي:

1- التعليم: اتفقت الدراسات على انه كلما ارتفع المستوى التعليمي لدى الإنسان كلما زاد استخدامه لوسائل الإعلام، فيزيد الإقبال على قراءة الصحف مع ارتفاع المستوى التعليمي. (محمد ، 2004 ، ص81).

2- السن: تتباين حاجات الناس واهتماماتهم الترفيهية والاجتماعية والسياسية باختلاف مراحلهم العمرية.

3- الجنس: إن الاختلافات بين الرجل والمرأة نابعة من اختلاف وظائف كل منهما واهتماماتهم الاجتماعية والتربوية والثقافية.



مجلة الفنون والآداب وعلوم الإنسانية والاجتماع

Journal of Arts, Literature, Humanities and Social Sciences

www.jalhss.com

Volume (63) January 2021

العدد (63) يناير 2021



4- الدخل: إن عامل الدخل له علاقة باستخدام وسائل الإعلام، وذلك انه كلما زاد دخل الإنسان زاد استخدامه لوسائل الإعلام. (احمد، 2001، ص 68).

5- الأدوار والظروف والمكانة الاجتماعية: تؤدي إلى تشكيل صورة نموذجية عن استخدام وسائل الإعلام بالشكل المقبول اجتماعياً. (عبد الحميد ، 1993، ص 63).

6- الوقت: كلما ارتقى الإنسان في سلم الحضارة كلما زاد وقت فراغه ، لاسيما إن المخترعات الحديثة تعمل على زيادة وقت الفراغ.

7- الثقة بالمصدر: إن الثقة بالمصدر هي درجة الصدق التي يوليها المستقبل للمصدر أو الرسالة الاتصالية.

8- الخصائص النفسية: لا يمكن إهمال الخصائص النفسية التي تؤدي إلى الاقتناع و عدمه، كخصائص تقدير الذات والقلق والتفتح الذهني والتأثر بالآخرين.

رابعاً: صحافة الكمبيوتر ومواقع التواصل الاجتماعي

لقد فرض التطور التقني الهائل الذي شهده قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في العقد الأخيرين خاصة مع انتشار الانترنت حقائق جديدة على العالم جعلت الناس يتلاحمون في عالم افتراضي ما فتئت إفرزاته تتحكم شيئاً فشيئاً في الواقع الإنساني والسياسي والاجتماعي لسكان الكرة الأرضية ولعل من أهم إفرزات هذا العالم (صحافة الكمبيوتر والشبكات الاجتماعية) التي يشترك عبرها ملايين الناس حسب اهتماماته وميوله.

إن التطبيقات الاجتماعية على الانترنت هي أهم خصائص ثورة الويب 2.0 web2 والذي أصبح مصطلحاً يشير إلى الخصائص التي تتيح فاعلية أكبر للمستخدمين وتفاعلية بينهم كالتصميمات الخاضعة لاختيارات الأصدقاء والمعارف والتواصل معهم . (شفيق ، 2011، ص 162).

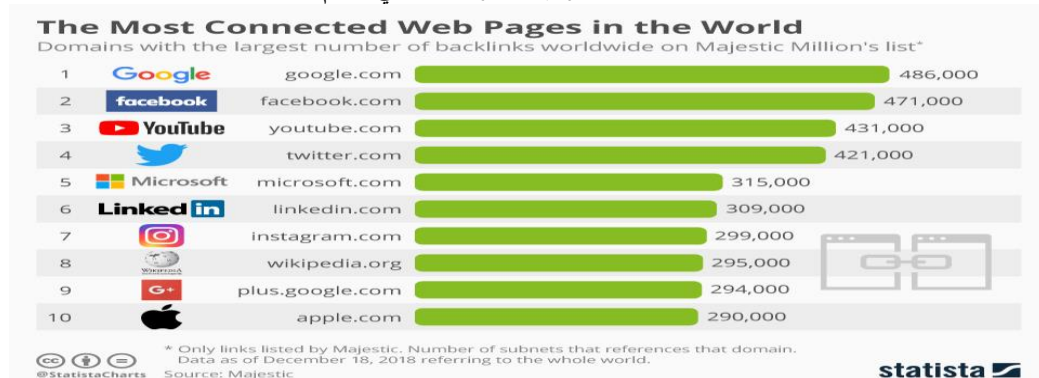
ولم يكن التطور التقني مجرد ابتكار ففصل عن التطورات الاجتماعية في العالم، فكما يرى كاستلز (عالم الاجتماع الأمريكي) الذي يعد الأكثر شهرة الآن في ربط البحث الاجتماعي بعلوم الاتصال والإعلام ، إن انتقال المجتمعات من النمط الصناعي التقليدي إلى (مجتمع الشبكة) الذي يفقد المركز الواحد في الاجتماع والاقتصاد والسياسة حدث بشكل يتزامن مع التحول في عالم الاتصال من نمط وسائل الإعلام إلى نمط الاتصال الشخصي الجماهيري وسمي بالشخص لأن كل شخص هو مرسل ومستقبل وجماهيري لان الرسالة تصل إلى الجمهور الذي يختار بشكل شخصي أيضا استقبال هذه الرسالة اوتلك من بين بدائل لاحصر لها فهو ما يعني توازناً جديداً بين الفردية والجماعية .

ومواقع التواصل الاجتماعي عبارة عن شبكة اجتماعية مترابطة مع بعضها وذلك عبر الوصلات والروابط التي توفرها صفحات تلك المواقع والتي تربطك بمواقع اخرى للتواصل الاجتماعي، مثل خبر ما على مدونة يعجبك فيتبيح لك الموقع ارساله الى اصدقائك عبر عدة مواقع وهذا ما يسهل ويسرع من عملية انتقال المعلومات .

والشكل التالي يعرض المواقع التي تحتوي على أكبر عدد من الروابط الخلفية على مستوى العالم حسب احصائية اجراها موقع statista.com

شكل رقم (1)

صفحات الويب الأكثر اتصالاً في العالم



الصفحات (pages) ابتدع هذه الفكرة موقع الفيس بوك واستخدمها تجارياً بطريقة فعالة حيث يعمل حالياً على انشاء حملات اعلامية موجهة تتيح لأصحاب الصفحات توجيه صفحاتهم و اظهارها لفئة يحددونها من المستخدمين مقابل مبالغ نقدية عن كل نقرة ، وتقوم فكرة الصفحات على انشاء صفحة يتم فيها وضع المعلومات



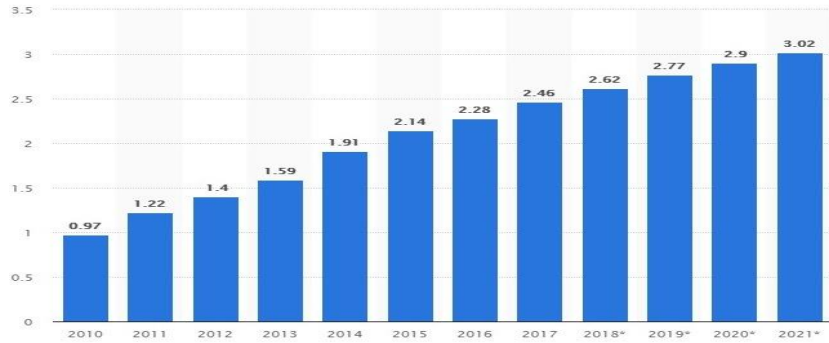
عن الشخصية او الحدث وتصنف وفق فئات ويتم اقتراحها على الجمهور وان وجدو اهتماما بها يقومون بإضافتها الى ملفاتهم الشخصية .

احصائيات مواقع التواصل الاجتماعي

نشر موقع Statista.com بوابة الاحصاء مجموعة من الاحصائيات الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي لعام 2018 (هو موقع مختص بنشر الاحصائيات والدراسات في العالم حيث يعمل Statista.com على تجميع البيانات الإحصائية الخاصة بأكثر من (80000) ثمانون الف موضوع موضوع من أكثر من (22500) مصدرًا وإتاحتها على أربع منصات: الألمانية والإنجليزية والفرنسية والإسبانية، Statista Research & Analysis، هي شركة مشتركة تقدم أبحاث السوق بالإضافة إلى خدمات الأبحاث والتحليل. تساعد العملاء من الشركات على جمع وإعداد السوق والعملاء والمعلومات التنافسية، ويعتبر Statista نفسه (Content & Design) وكالة أبحاث وتصميم معلومات). كان من ابرزها مستخدمو الشبكات الاجتماعية في جميع أنحاء العالم ، تظهر هذه الإحصائية عدد مستخدمي الشبكات الاجتماعية في جميع أنحاء العالم. وفي عام 2019 ، تشير التقديرات إلى أنه سيكون هناك حوالي 2.77 مليار مستخدم للشبكات الاجتماعية في جميع أنحاء العالم ، من 2.46 مليار مستخدم في عام 2017.

الشكل رقم (2)

عدد مستخدمي الشبكات الاجتماعية في جميع أنحاء العالم (بالمليارات)

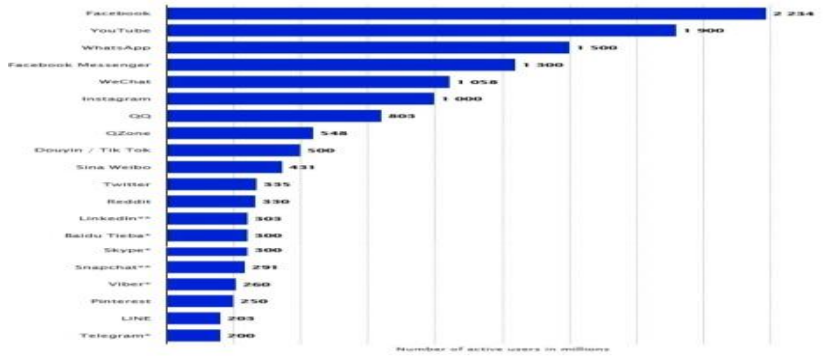


أشهر مواقع الشبكات الاجتماعية في جميع أنحاء العالم لعام 2018 حسب عدد المستخدمين

توفر هذه الإحصائية معلومات حول الشبكات الأكثر انتشارًا على مستوى العالم اعتبارًا من أكتوبر 2018 ، مصنفة حسب عدد الحسابات النشطة. كان موقع "فيسبوك" الرائد في السوق أول شبكة اجتماعية تتفوق على 1 مليار حساب مسجل ، ويبلغ عدد المستخدمين النشطين شهريًا 2.23 مليار مستخدم. وبالمرتبة الثانية موقع اليوتيوب الخاص بالفيديوهات بمليار وتسعمئة مليون مستخدم ، وتطبيق الواتساب للمراسلة في المرتبة الثالثة بمليار وخمسمائة مستخدم ، اما فيس بوك ماسنجر فبلغ عدد مستخدميه مليار وثلاثمائة مليون مستخدم، وبرنامج الوي جات للمراسلة والتعارف فبلغ عدد مستخدميه مليار وثمانية وخمسون مليون ، وتطبيق مشاركة الصور Instagram في المرتبة السادسة حيث يحتوي على مليار حساب نشط شهريًا.



الشكل رقم (3) أشهر مواقع الشبكات الاجتماعية في جميع أنحاء العالم اعتباراً من 2018 ، مصنفة حسب عدد المستخدمين النشطين (بالملايين)



الفيس بوك مفهومه تعريفاته

يأتي موقع فيسبوك في مقدمة مواقع صحافة الكيبورد من جهة أهمية مستخدميه وعددهم، على الرغم من أن فكرة إنشائه كانت لا تتعدى الترفيه والتسلية بين طلاب جامعة هارفارد، ليتحول إلى موقع يصنع الأحداث ويشكل الرأي العام إزاءها، وأصبح منبراً للحوار والنقاش وتبادل الآراء بين الجمهور المستخدمين بشأن الموضوعات المثارة، بل أصبح فضاء للجدال وعرض الآراء للسياسيين ورجال الاقتصاد والاجتماع والإعلام ووصل الأمر إلى قيام القنوات الفضائية بعرض المنشورات التي يطلقها السياسيون على صفحاتهم بشأن الأحداث وتعددها مادة إخبارية رئيسة وجزءاً من نشراتها الإخبارية، وتسهم شركة فيسبوك في توفير الأرضية المناسبة، والمناخ العام لتهيئة الرأي العام للتعبير عن نفسه عبر التظاهرات والتجمعات، فضلاً عن أنها وسيلة لتنسيق المواقف وتحديد الأهداف وتوجيه الجمهور وتنظيم حركته في التظاهرات والانطلاق. (الدعوي، 2017، صفحة 81)

فيسبوك هو شبكة اجتماعية استأثرت بقبول وتجارب كبير من الناس خصوصاً من الشباب في جميع أنحاء العالم، وهي لا تتعدى حدود مدونة شخصية في بداية نشأتها في شباط عام (2004) في جامعة هارفارد في الولايات المتحدة الأمريكية من قبل طالب متعثر في الدراسة يدعى (مارك زوكربيرج)، وكانت مدونته (فيسبوك) محصورة في بدايتها في نطاق الجامعة وبعدها أصدقاء (زوكربيرج) الطالب المهووس في برمجة الكمبيوتر، ولم يخطر بباله هو وصديقيه له إن هذه المدونة ستجتاح العالم الافتراضي بفترة زمنية قصيرة جداً، فتخطت شهرتها حدود الجامعة وانتشرت في مدارس الولايات المتحدة الأمريكية المختلفة، وظلت مقتصرة على أعداد من الزوار ولو أنها كانت في زيادة مستمرة.

هذه المدونة لم تحقق تميزاً على المواقع الاجتماعية الأخرى التي سبقتها مثل موقع (ماي سبيس) وغيره حتى عام (2007) إذ حقق القائمون على الموقع إمكانات جديدة لهذه الشبكة ومنها إتاحة فرصة للمطورين مما زادت هذه الخاصية من شهرة موقع فيسبوك، بحيث تجاوز حدود الولايات المتحدة الأمريكية إلى كافة دول العالم، إذ أصبح مستخدموه يزورونه باستمرار ويتبادلون فيما بينهم الملفات، والصور، ومقاطع الفيديو، ويعلقون على ما ينشر في صفحاتهم من آراء وأفكار ومواضيع متنوعة وجديدة، يضاف إلى ذلك المشاركة الفعالة وغالباً ما تكون في المحادثات والردشات. (عفيفي، 2015، صفحة 161)

وما يجعل موقع فيسبوك مميّزاً كونه منصة متكاملة تشتمل على العديد من وسائل الاعلام وتكنولوجيات المعلومات والاتصال مثل الصورة الرقمية والبريد الإلكتروني والصفحة الإلكترونية وجماعات النقاش ومحركات البحث وقائمة الاتصالات والعديد من تلك التكنولوجيات هي أدوات لتلك المواقع مما جعلها سهلة الاستخدام. (Trottier & Fuchs, 2014, p. 6)

أهم مميزات فيسبوك:

يتكون فيسبوك من مجموعات تتألف من أعضاء وتصنف على أساس الإقليم والمكان والعمل والجامعة وبإمكان المشترك الجديد أن يختار أحد تلك التصنيفات أو المجموعة ثم يبدأ بالتصفح واختيار ما يناسبه ويكفي أن



تكتب البريد الإلكتروني أو اسم أحد أصدقائك في المكان المخصص للبحث ولو كان مشترك على فيسبوك ستجده وتتواصل معه. ويمكن تفصيل ذلك فيما يلي:

1. الملف الشخصي (profile) : وهي الصفحة الشخصية للمستخدم، وتحتوي على كل ما يخصه من معلومات وصور ومقاطع فيديو، وملاحظات وروابط وأحداث وأصدقاء وغيرها. ومن أهم التقنيات الموجودة في البروفايل والتي يمكن الاستفادة منها هو شريط ما يخطر ببالك؟ (شفيق، نظريات الإعلام وتطبيقاتها في دراسات الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي، 2013، صفحة 134)

2. إضافة صديق (add friend) : ومن خلالها يستطيع المستخدم إضافة أي صديق وأن يبحث عن أي فرد موجود على شبكة الفيسبوك بواسطة بريده الإلكتروني. (البياتي، الاعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة، 2014، صفحة 393)

3. إنشاء مجموعة (groups) : وهي من أهم وأخطر التقنيات الموجودة بفيسبوك لقيام أي جهة أو مؤسسة أو فرد بعمل مجموعة، يتم من خلالها التعريف بالأفكار الجديدة والدعوة لها. وتزداد أهمية المجموعة بزيادة عدد أعضائها ومشاركتهم وإيمانهم بالأفكار والمبادئ التي تدعو لها المجموعة.

4. لوحة الحائط (wall) : وهي عبارة عن مساحة مخصصة بصفحة الملف الشخصي لأي مستخدم، بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلى هذا المستخدم. (يوسف ، 2013 ، صفحة 35)

5. النكزة (pokes) : منها يتاح للمستخدمين إرسال نكزة افتراضية لإثارة انتباه بعضهم إلى بعض وهي عبارة عن إشعار يخطر المستخدم بأن احد الأصدقاء يقوم بالترحيب به.

6. الحالة (status) : التي تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي.

7. الصور (photos) : وهي الخاصية التي تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات و الصور من الأجهزة الشخصية إلى الموقع و عرضها.

8. التغذية الإخبارية (newsfeed) : التي تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين حيث تقوم بتمييز بعض البيانات مثل التغييرات التي تحدث في الملف الشخصي، وكذلك الأحداث المرتقبة وأعياد الميلاد الخاصة بأصدقاء المستخدم. (ابراهيم، 2017، صفحة 74)

9. إنشاء صفحة خاصة على موقع (facebook) : و يتيح لك أن تروج لفكرتك أو حزبك أو جريدتك، ويتيح الموقع أدوات لإدارة و تصميم الصفحة، ولكنها ليست أدوات متخصصة كما في المدونات و كذلك يتيح أدوات لترويج الصفحة مع facebook adds ، والتي تدفع مقابل كل مستخدم يرى هذا الإعلان الموصول على صفحتك في الفيسبوك.

10. التعليقات (facebook notes) : وهي سمة متعلقة بالتدوين، تسمح بإضافة العلامات والصور التي يمكن تضمينها، وتمكن المستخدمين من جلب المدونات من المواقع الأخرى التي تقدم خدمات التدوين. (راضي و التميمي، 2017، الصفحات 200-202)

تمويل الفيس بوك

تلقى موقع الفيس بوك أول عرض استثماري بمبلغ 500000 دولار أمريكي في عام 2004 من بيتر ثيل احد مؤسسي شركة باي بال ثم أعقب ذلك الأمر استثماراً آخر بعد عام واحد بلغ 12,7 مليون دولار من رأس مال مخاطر من شركة إكسيل بارتنرز، ثم 27,5 مليون دولار من شركة جرا يلوك بارتنرز، وفي إحدى بيانات التدفق النقدي التي تم ترسيبها وجد انه خلال السنة المالية 2005 تكبد موقع الفيس بوك خسارة صافية تقدر بنحو 3,63 مليون دولار.

تعتبر شركة مايكروسوفت الشريك ألحصري للفيس بوك في تقديم خدمة إعلانات الشعار ويقوم الفيس بوك بطرح الإعلانات التي تتضمنها قائمة الإعلانات الخاصة بشركة مايكروسوفت فحسب ووفقاً لما ذكرته شركة كومسمور إحدى الشركات المتخصصة في بحوث التسويق على الانترنت ،فان الفيس بوك يقوم بتجميع قدر من البيانات من خلال رواده يضاها ما يتوفر من بيانات لدى شركتي جوجل ومايكروسوفت ولكن اقل إلى حد ما من شركة ياهو.



المبحث الثالث

نتائج الدراسة الميدانية

1- مدى اعتماد المبحوثين على استخدام الفيس بوك وفق متغير الجنس .
عند مقارنة قيمة مربع كاي المحسوبة والبالغة (6,76) مع قيمة مربع كاي الجدولية والبالغة (3,84) وفق متغير الجنس تبين إن الفروق دالة احصائياً (ينظر الجدول رقم(6)).

جدول رقم (6)

يبين قيمة مربع كاي وفقاً لمتغير الجنس

الدالة	قيمة مربع كاي		نادراً	أحياناً	دائماً	التكرار
	الجدولية	المحسوبة				
دالة	3,84	6,76	8	25	30	ذكر
			7	10	20	أنثى
					100	المجموع

2- اعتماد المبحوثين على استخدام الفيس بوك وفقاً لمتغير الفئة العمرية .
عند مقارنة قيمة مربع كاي المحسوبة والبالغة (32,25) مع قيمة مربع كاي الجدولية والبالغة (5,99) عند المستوى (0,05) وبدرجة حرية (2) وفق متغير الفئة العمرية تبين إن الفروق دالة إحصائياً (ينظر الجدول رقم (7)).

جدول رقم (7)

يبين قيمة مربع كاي لإجابات المبحوثين وفقاً لمتغير الفئة العمرية

الدالة	قيمة مربع كاي		نادراً	أحياناً	دائماً	التكرار
	الجدولية	المحسوبة				
دالة	5,99	32,25	2	6	52	22 – 19
			—	7	15	26 – 23
			3	5	10	30 – 27
					100	المجموع

3- اعتماد المبحوثين على استخدام الفيس بوك وفق متغير التحصيل الدراسي
عند مقارنة قيمة مربع كاي المحسوبة والبالغة (10,84) مع قيمة مربع كاي الجدولية والبالغة (3,84) عند المستوى (0,05) وبدرجة حرية (1) وفق متغير التحصيل الدراسي تبين إن الفروق دالة احصائياً (ينظر الجدول رقم (8)).

جدول رقم (8)

يبين قيمة مربع كاي لإجابة المبحوثين وفق متغير التحصيل الدراسي

الدالة	قيمة مربع كاي		نادراً	أحياناً	دائماً	التكرار
	الجدولية	المحسوبة				
دالة	3,84	10,24	6	15	45	دراسات أولية
			2	8	24	دراسات عليا
					100	المجموع

4- مدى اعتماد المبحوثين على استخدام موقع الفيس بوك
أوضح (75) مبحوث بنسبة (75%) إنهم يعتمدون على استخدام الفيس بوك (دائماً)، وأوضح (15) مبحوث وبنسبة (15%) إنهم يعتمدون (أحياناً)، وأوضح (10) مبحوثين بنسبة (10%) إنهم يعتمدون على استخدام الفيس بوك (نادراً). ولغرض معرفة دلالة الفروق بين إجابات المبحوثين استعمل الباحث معادلة مربع كاي وقد بلغت



قيمة مربع كاي المحسوبة لإجاباتهم هي (78,56) وعند مقارنتها بالقيمة الجدولية البالغة (5,99) عند مستوى (0,05) وبدرجة حرية (2) تبين إن الفروق دالة احصائياً (ينظر جدول رقم (9)).

جدول رقم (9)

يبين قيمة مربع كاي لإجابات الباحثين بشأن مدى اعتمادهم على استخدام صحافة الكمبيوتر ممثلة بموقع الفيس بوك

الدالة	قيمة مربع كاي		التكرار	مستوى الاعتماد
	الجدولية	المحسوبة		
دالة	5,99	78,56	75	دائماً
			15	أحياناً
			10	نادراً
			100	المجموع

5- عادات اطلاع الباحثين على موقع الفيس بوك
أوضح (77) مبحوث بنسبة (77%) أنهم يتعرضون لاستخدام الفيس بوك بشكل يومي ، وأوضح (15) مبحوث وبنسبة (15%) أنهم يتعرضون للفيس بوك أسبوعياً، وأوضح (8) مبحوث وبنسبة (8%) أنهم يتعرضون للفيس بوك بصورة غير منتظمة .
وعند مقارنة قيمة مربع كاي المحسوبة والبالغة (69,31) مع قيمة مربع كاي الجدولية البالغة (5,99) عند المستوى (0,05) وبدرجة حرية (2) تبين إن الفروق دالة احصائياً (ينظر الجدول رقم (10)).

جدول رقم (10)

يبين قيمة مربع كاي لإجابات الباحثين بشأن عادات تعرضهم لموقع الفيس بوك

الدالة	قيمة مربع كاي		التكرار	أوقات التعرض
	الجدولية	المحسوبة		
دالة	5,99	69,31	77	يومي
			15	أسبوعي
			8	بصورة غير منتظمة
			100	المجموع

6- أماكن اطلاع الباحثين على موقع الفيس بوك
أوضح (30) مبحوثاً أنهم يتعرضون لموقع الفيس بوك في الجامعة ، بينما أوضح (60) مبحوثاً وبنسبة (60%) أنهم يتعرضون لاستخدام الفيس بوك في البيت عن طريق الاشتراك الشهري الخاص في خدمة الانترنت ، وأوضح (10) مبحوث أنهم يتعرضون لاستخدامه في (مقاهي الانترنت).
وعند مقارنة مربع كاي المحسوبة البالغة (38,02) مع قيمة مربع كاي الجدولية البالغة (5,99) لإجابات المبحوثين عند المستوى (0,05) وبدرجة حرية (2) تبين إن الفروق دالة احصائياً (ينظر الجدول رقم (11)).

جدول رقم (11)

يبين قيمة مربع كاي والمتعلقة بأماكن الاطلاع على موقع الفيس بوك

الدالة	قيمة مربع كاي		التكرار	أماكن التعرض
	الجدولية	المحسوبة		
دالة	5,99	38,02	30	في الجامعة
			60	في البيت
			10	في مقاهي الانترنت
			100	المجموع



7- أوقات تعرض مستخدمي الانترنت لموقع الفيس بوك
أوضح (5) مبحثين بأنهم يتعرضون لاستخدام الفيس بوك في (الصباح) فيما أوضح (12) مبحث أنهم يتعرضون لذلك في (الظهر) ،بينما أوضح (15) مبحث أنهم يتعرضون للفيس بوك في وقت العصر وجاءت نسبة التعرض للفيس بوك في (الليل) لتحصل على اعلي التكرارات بواقع (68) مبحثاً.
وعند مقارنة قيمة مربع كاي المحسوبة البالغة (50,3) مع قيمة مربع كاي الجدولية البالغة (7,82) عند المستوى (0,05) وبدرجة حرية (3) تبين إن الفروق دالة احصائياً (ينظر الجدول رقم (12)).

جدول رقم (12)

يبين قيمة مربع كاي المتعلقة بأوقات تعرض مستخدمي الفيس بوك

الدالة	قيمة مربع كاي		التكرار	أوقات التعرض
	الجدولية	المحسوبة		
دالة	7,82	50,3	5	الصباح
			12	الظهر
			15	العصر
			68	الليل
			100	المجموع

8- الزمن الذي يقضيه مستخدمي الانترنت في التعرض على الفيس بوك
أوضح (57) مبحث أنهم يقضون من ساعة إلى ساعتين في استخدام الفيس بوك بينما أوضح (36) منهم أنهم يقضون من (3— 4) ساعة في تعرضهم للفيس بوك ،فيما بين (7) مبحثين أنهم يتعرضون للفيس بوك (أكثر من ذلك).
وعند مقارنة قيمة مربع كاي المحسوبة البالغة (37,84) مع قيمة مربع كاي الجدولية البالغة (55,99) لإجابات المبحثين عند مستوى (0,05) وبدرجة حرية (2) تبين إن الفروق دالة احصائياً (ينظر الجدول رقم (13)).

جدول رقم (13)

يبين قيمة مربع كاي لإجابات المبحثين بشأن الزمن الذي يقضونه في استخدام الفيس بوك

الدالة	قيمة مربع كاي		التكرار	زمن التعرض
	الجدولية	المحسوبة		
دالة	5,99	37,84	57	1— 2 ساعة
			36	3— 4 ساعة
			7	أكثر من ذلك
			100	المجموع

9- دوافع تعرض مستخدمي الانترنت لموقع الفيس بوك
أوضح (32) مبحثاً بأن دوافع تعرضهم للفيس بوك يهدف (التعرف على الأصدقاء) وأوضح (48) مبحثاً بأن تعرضهم للفيس بوك هو (للتسلية والترفيه) فيما أوضح (20) مبحثاً بأن تعرضهم للفيس بوك للاستفادة من (أخبار وموضوعات الجامعات).
وعند مقارنة قيمة مربع كاي المحسوبة (11,81) مع قيمة مربع كاي الجدولية البالغة (5,99) لإجابات المبحثين عند المستوى (0,05) وبدرجة حرية (2) تبين إن الفروق دالة احصائياً (ينظر الجدول رقم (14)).

جدول رقم (14)

يبين قيمة مربع كاي لإجابات المبحثين بشأن دوافع تعرضهم للفيس بوك

الدالة	قيمة مربع كاي		التكرار	دوافع التعرض
	الجدولية	المحسوبة		
			32	عن البحث الأصدقاء



التسلية والترفيه	48	11,81	5,99	الدالة
الاستفادة من أخبار وموضوعات المجتمعات	20			
المجموع	100			

10- تفضيلات التعرض لمستخدمي الانترنت لمواقع التواصل الالكتروني أوضح (75) مبحوثاً وبنسبة (75%) أنهم يفضلون (الفيس بوك) وأوضح (15) مبحوث منهم أنهم يفضلون (تويتر)، فيما أوضح (10) مبحوثين أنهم يفضلون المواقع الالكترونية الأخرى. وعند مقارنة قيمة مربع كاي المحسوبية البالغة (78,55) مع قيمة مربع كاي الجدولية البالغة (5,99) لاجابات المبحوثين عند مستوى دلالة (0,05) وبدرجة حرية (2) تبين إن الفروق دالة احصائياً (ينظر الجدول رقم (15)).

جدول رقم (15)

يبين قيمة مربع كاي لإجابات المبحوثين بشأن تفضيلاتهم للتعرض للمواقع الالكترونية

تفضيلات التعرض	التكرار	قيمة مربع كاي		الدالة
		الجدولية	المحسوبية	
الفيس بوك	75			دالة
تويتر	15			
المواقع الالكترونية الأخرى	10			
المجموع	100			
		5,99	78,55	

الخاتمة

في خاتمة هذا البحث الذي ارتشفت فيه من معين نصب المحتوى والمتناول لموضوع نعتقد بأهميته في الدراسات الإعلامية وخلص الى جملة من النتائج والتوصيات وكالاتي :

النتائج

- 1- تبين إن نسبة التعرض لصحافة الكمبيوتر ممثلة بموقع الفيس بوك لطلبة جامعة بغداد يكاد يكون متقارباً بين الذكور والإناث وهذا إن دل فيدل على شعبية الفيس بوك ووصوله إلى المجتمع الطلابي ككل.
- 2- إن اغلب المتعرضين لصحافة الكمبيوتر ضمن مدة البحث تتراوح أعمارهم ما بين 19— 22 سنة أي طلبة الدراسات الأولية في كليات جامعة بغداد.
- 3- تبين إن نسبة (66%) من المتعرضين للفيس بوك هم من طلبة الدراسات الأولية ، وبنسبة (34%) هم من طلبة الدراسات العليا .
- 4- إن (75%) من المبحوثين يعتمدون بشكل دائم على استخدام الفيس بوك والتعرض له.
- 5- إن اغلب المبحوثين وبنسبة (60%) يستخدمون الانترنت ويتعرضون لموقع الفيس بوك من خلال (اشترائهم المنزلي لخدمة الانترنت) ويستخدم اغلبهم الفيس بوك بشكل يومي.
- 6- إن اغلب المشتركين في الانترنت يتعرضون لاستخدام الفيس بوك ليلاً ولأكثر من ساعة .
- 7- يتضح إن التعرض لصحافة الكمبيوتر يهدف من خلال المبحوثين إلى التسلية والترفيه بالدرجة الأولى وتأتي بعدها البحث عن الأصدقاء ثم التعرض لأخبار وموضوعات الجامعة.

التوصيات

- 1- الاهتمام بمراكز الانترنت في جامعة بغداد وجعلها أكثر إتاحة للطلبة.
- 2- توعية وتنقيف الملاكات الفنية التي تشرف على هذه المراكز لتقوية أواصر الثقة بين إدارة مراكز ألفت والطلبة.
- 3- توعية الطلبة من خلال كلياتهم بفوائد صحافة الكمبيوتر ومواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات العلمية المفيدة والمعلومات الإحصائية الدقيقة والمتعلقة بجامعتهم الأم.



4- الإشارة إلى موقع الجامعة على الفيس بوك ومواقع التواصل الاجتماعي الأخرى وإشراك الطلبة في موضوعاته لكي يكون موقعا أكثر نجاحاً وتطوراً.

الهوامش

- 1- المشهداني ، سعد سلمان (2020) ، منهجية البحث الإعلامي دليل الباحث لكتابة الرسائل الجامعية ، الامارات : دار الكتاب الجامعي ، ص65.
- 2- المشهداني ، سعد سلمان (2020) ، منهجية البحث الإعلامي دليل الباحث لكتابة الرسائل الجامعية ، مصدر سابق ، ص130.
- 3- القيم ، كامل ، (2012)، مناهج وأساليب كتابة البحث العلمي في الدراسات الإنسانية ، مركز حمورابي للبحوث والدراسات الاستراتيجية ، ص 72.
- 4- لطيفة ، بهلول واخرون ، (2019)، أساليب ومناهج البحث العلمي ، عمان : دار الأيام للنشر والتوزيع ، ص 19.
- 5- حجاب ، محمد منير ، (2004) المعجم الاعلامي ، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع ، ص150.
- 6- الهيتي ، هادي نعمان ، (1998) ،الاتصال الجماهيري ، المنظور الجديد ، بغداد: دار الشؤون الثقافية، ص42.
- 7- حجاب ،محمد منير ، (2004) المعجم الاعلامي ، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع ، ص82.
- 8- عمارة، نائلة، (2008)، علم النفس الإعلامي، مفاهيم أساسية ودراسات إمبريقية، دار النهضة العربية، القاهرة، ص 41 .
- 9- ريفرز ،وليام، (2005) ، الاتصال الجماهيري والمجتمع المعاصر ، ترجمة، احمد طلعت مصر: دار المعرفة الجامعية، ص292.
- 10- عبد جواد ، نور الدين،(1983) الإعلام والرسالة التربوية ، في مجلة رسالة الخليج العربي ،ع7، السنة الثانية، ص ص72— 73.
- 11- ارمان ماتلار، و ميشال ماتلار. (2004). تاريخ نظريات الاتصال. (نصر الدين لعياضي، و الصادق رابح، المترجمون) بيروت: المنظمة العربية للترجمة، ص 162.
- 12- عبدالله ، محمد بن،(1998) ، كيف تؤثر وسائل الإعلام ، الرياض: مكتبة العبيكان ،ص27.
- 13- محمد ، حسن علي، (2004) ،استخدامات الشباب الجامعي للفنون الفضائية الغنائية والاشباع المتحققة في الإعلام المعاصر والهوية العربية، القاهرة: جامعة القاهرة ،كلية الإعلام ، ص 81.
- 14- احمد ، محمد رضا ،(2001) ،استخدامات الصم والبكم للبرامج التلفزيونية ، المترجمة بلغة الإشارة والاشباع المتحققة منها: في مؤتمر الإعلام وحقوق الإنسان العربي ، القاهرة :كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ،ص68.
- 15- عبد الحميد ، محمد، (1993) ،دراسة الجمهور في بحوث الإعلام ، القاهرة :عالم الكتب، ص63.
- 16- شفيق ، حسنين، (2011) ، التدريب الاعلامي عبر الانترنت ، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، ص162.
- 17- الدعمي ، غالب كاظم جيايد. (2017). الإعلام الجديد اعتمادية متصاعدة - ووسائل متجددة. عمان: دار امجد للنشر والتوزيع.
- 18- عفيفي ، علاء الدين محمد. (2015). الاعلام وشبكات التواصل الاجتماعي العالمية. الاسكندرية: دار التعليم الجامعي.
- 19- Trottier, D., & Fuchs, C. (2014). *Social media, Politics and the state: protests, revolutions, Roits, Crime and Policing in the age of facebook, twitter and youtube*. New York: Routledge.
- 20- شفيق ، حسنين. (2013). نظريات الإعلام وتطبيقاتها في دراسات الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي. القاهرة: دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، ص 134.
- 21- البياتي ،ياس خضير. (2014). الاعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة. عمان: دار البداية ناشرون وموزعون، 393.



مجلة الفنون والآداب وعلوم الإنسانية والاجتماع

Journal of Arts, Literature, Humanities and Social Sciences

www.jalhss.com

Volume (63) January 2021

العدد (63) يناير 2021



- 22- يوسف ، خالد غسان. (2013). ثورة الشبكات الاجتماعية. عمان: دار النفائس للنشر والتوزيع، ص35.
23- ابراهيم ، علي حجازي. (2017). التكامل بين الاعلام التقليدي والجديد. عمان: دار المعزز للنشر والتوزيع، ص 74.
24- راضي والتميمي ، وسام فاضل و مهند حميد. (2017). الإعلام الجديد تحولات اتصالية ورؤى معاصرة. العين: دار الكتاب الجامعي، ص ص 200-202.
25-http://www.alexsa.com/topsites/comtries/sa.

المصادر

1. ابراهيم ، علي حجازي. (2017). التكامل بين الاعلام التقليدي والجديد. عمان: دار المعزز للنشر والتوزيع.
2. احمد ، محمد رضا ، (2001) ، استخدامات الصم والبكم للبرامج التلفزيونية ، المترجمة بلغة الإشارة والاشباعات المتحركة منها: في مؤتمر الإعلام وحقوق الإنسان العربي ، القاهرة :كلية الإعلام ، جامعة القاهرة.
3. ارمان ماتلار ، و ميشال ماتلار. (2004). تاريخ نظريات الاتصال. (نصر الدين لعياضي، و الصادق رابح، المترجمون) بيروت: المنظمة العربية للترجمة.
4. البياتي ، ياس خضير. (2014). الاعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة. عمان: دار البداية ناشرون وموزعون .
5. حجاب ، محمد منير ، (2004) المعجم الاعلامي ، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
6. الدعوي ، غالب كاظم جيد. (2017). الإعلام الجديد اعتمادية متصاعدة - ووسائل متجددة. عمان: دار امجد للنشر والتوزيع.
7. راضي والتميمي ، وسام فاضل ، و مهند حميد ا. (2017). الإعلام الجديد تحولات اتصالية ورؤى معاصرة. العين: دار الكتاب الجامعي .
8. ريفرز ، وليام، (2005)، الاتصال الجماهيري والمجتمع المعاصر ، ترجمة، احمد طلعت مصر: دار المعرفة الجامعية .
9. شفيق ، حسنين، التدريب الاعلامي عبر الانترنت ،(دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، 2011).
10. شفيق ، حسنين. (2013). نظريات الإعلام وتطبيقاتها في دراسات الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي. القاهرة: دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع .
11. عبد الحميد ، محمد، (1993) دراسة الجمهور في بحوث الإعلام ، القاهرة :عالم الكتب.
12. عبد جواد ،نور الدين،(1983) ، الإعلام والرسالة التربوية ، في مجلة رسالة الخليج العربي ،ع7، السنة الثانية .
13. عبدالله ،محمد بن ، (1998) ، كيف تؤثر وسائل الإعلام ، الرياض: مكتبة العبيكان .
14. عفيفي ، علاء الدين محمد. (2015). الاعلام وشبكات التواصل الاجتماعي العالمية. الاسكندرية: دار التعليم الجامعي.
15. القيم ، كامل ،(2012)، مناهج وأساليب كتابة البحث العلمي في الدراسات الإنسانية ، مركز حمورابي للبحوث والدراسات الاستراتيجية .
16. لطيفة ، بهلول واخرون ،(2019)، أساليب ومناهج البحث العلمي ، عمان : دار الأيام للنشر والتوزيع .
17. محمد ، حسن علي،(2004) ، استخدامات الشباب الجامعي للقنوات الفضائية الغنائية والاشباعات المتحركة في الإعلام المعاصر والهوية العربية ، القاهرة: جامعة القاهرة ،كلية الإعلام .
18. المشهداني ، سعد سلمان (2020) ، منهجية البحث الإعلامي دليل الباحث لكتابة الرسائل الجامعية ، الامارات : دار الكتاب الجامعي .
19. نائلة ، عمارة ، (2008)، علم النفس الإعلامي، مفاهيم أساسية ودراسات إمبريقية، دار النهضة العربية، القاهرة.
20. الهيتي ، هادي نعمان ،(1998) ،الاتصال الجماهيري ، المنظور الجديد ، بغداد: دار الشؤون الثقافية.
21. يوسف ،خالد غسان. (2013). ثورة الشبكات الاجتماعية. عمان: دار النفائس للنشر والتوزيع .



22. Trottier, D., & Fuchs, C. (2014). *Social media, Politics and the state: protests, revolutions, Riots, Crime and Policing in the age of facebook, twitter and youtube*. New York: Routledge.
23. <http://www.alexandria.com/topsites/comtries/sa>.

References

1. Ibrahim, Ali Hegazy. (2017). Integration between traditional and new media. Amman: Al-Moataz House for Publishing and Distribution.
2. Ahmed, Mohamed Reda, (2001), The Uses of Deaf and Dumb TV Programs, which are translated by sign language, and the rumors verified from them: In the Arab Media and Human Rights Conference, Cairo: Faculty of Information, Cairo University.
3. Armand Matlar and Michel Matlar. (2004). History of communication theories. (Nasreddin Lyady, and Al-Sadiq Rabeh, the translators) Beirut: The Arab Organization for Translation.
4. Al-Bayati, Yas Khudair. (2014). New media, new virtual state. Amman: Dar Al-Bidaya, publishers and distributors.
5. Hijab, Muhammad Mounir, (2004) The Media Dictionary, Cairo: Dar Al-Fajr for Publishing and Distribution.
6. Al-Daami, Ghaleb Kazem Jiyad. (2017). New media, increased reliability - and renewable means. Amman: Amjad House for Publishing and Distribution.
7. Radhi and Al-Tamimi, Wissam Fadel, and Muhannad Hamid A. (2017). New media, communicative transformations and contemporary visions. Al-Ain: University Book House.
8. Rivers, William, (2005), Mass Communication and Contemporary Society, translated by Ahmed Talaat, Egypt: University Knowledge House.
9. Shafiq, Hassanein, Media Training via the Internet, (Fikr wa Fann House for Printing, Publishing and Distribution, 2011).
10. Shafiq, Hassanein. (2013). Media theories and their applications in new media studies and social media. Cairo: Fikrun and Art House for Printing, Publishing and Distribution.
11. Abdel-Hamid, Muhammad, (1993), A Study of the Public in Media Research, Cairo: The World of Books.
12. Abd Jawad, Nour al-Din, (1983), Media and the educational message, in the Arab Gulf Message Magazine, vol.7, second year.
13. Abdullah, Muhammad Bin, (1998), How the Media Affect, Riyadh: Al-Obeikan Library.
14. Afifi, Alaeddin Muhammad. (2015). Global media and social networks. Alexandria: University Education House.
15. Values, Kamel, (2012), Approaches and Methods of Writing Scientific Research in Human Studies, Hammurabi Center for Research and Strategic Studies.
16. Latifa, Bahloul and others, (2019), Methods and Methods of Scientific Research, Amman: Dar Al-Ayyam for Publishing and Distribution.



مجلة الفنون والآداب وعلوم الإنسانية والاجتماع

Journal of Arts, Literature, Humanities and Social Sciences

www.jalhss.com

Volume (63) January 2021

العدد (63) يناير 2021



17. Muhammad, Hassan Ali, (2004), The use of singing satellite channels by university youth and the experiences achieved in contemporary media and Arab identity, Cairo: Cairo University, Faculty of Information.
18. Al-Mashhadani, Saad Salman (2020), Media Research Methodology, Researcher's Guide to Writing University Theses, UAE: University Book House.
19. Nayla, Amara, (2008), Media Psychology, Basic Concepts and Empirical Studies, Arab Renaissance House, Cairo.
20. Al-Hiti, Hadi Numan, (1998), Mass Communication, The New Perspective, Baghdad: House of Cultural Affairs.
21. Yousef, Khaled Ghassan. (2013). The social networking revolution. Amman: Dar Al-Nafaes for Publishing and Distribution.
22. Trottier, D., & Fuchs, C. (2014). Social media, Politics and the state: protests, revolutions, Riots, Crime and Policing in the age of facebook, twitter and youtube. New York: Routledge.
23. <http://www.alex.com/topsites/comtries/sa>.