

واقع استخدام الشباب الجزائري لوسائل الميديا الجديدة

دراسة ميدانية لعينة من شباب مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي بمدينة سطيف

The Reality of Algerian Youth's Use of New Media: A Field Study of Young Social Media Users in Sétifسليم هلال¹, فتيحة رمضاني²¹طالب دكتوراه، مخبر علم اجتماع المنظمات والمناجمنت، المركز الجامعي مرسلبي عبد الله تيبازة (الجزائر)،hellal.salim@cu-tapaza.dz²أستاذة محاضرة، جامعة أبو قاسم سعد الله (الجزائر 02)، fatiha.ramdani@univ-alger2.dz

القبول: 2024-05-10

الاستلام: 2024-01-31

ملخص:

تهدف مساهمتنا البحثية هذه في معرفة استخدامات الشباب الجزائري للوسائل التكنولوجية في شكلها الجديد المطور الذي أطلق عليه اسم الميديا الجديدة أو الإعلام التفاعلي، وذلك من خلال تسليط الضوء على أنماط وعادات استخدام الشباب محل هذه الدراسة لمنصات التواصل الاجتماعي، والوقوف على أبرز الدوافع التي تكمن وراء هذا الاستخدام، وصولاً إلى تحديد مختلف الإشباعات التي تتحقق للشباب من جراء استخدامهم لهذه المنصات التواصلية الاجتماعية. وتدرج دراستنا ضمن مجال البحث الكمي الوصفي معتمدين على أداة الإستبانة في جمع المعطيات والبيانات، واستخلصنا من خلالها أن الشباب الجزائري يستخدم منصات التواصل الاجتماعي بشكل كثيف، وأن ما يدفعه لذلك وفرتها على المعلومات، وبالنسبة له منصات التواصل الاجتماعي مصدراً لإشبعاته النفسية.

كلمات مفتاحية: الاستخدام؛ الإشباع؛ الشباب؛ منصات التواصل الاجتماعي؛ الميديا الجديدة.

Abstract:

Our research contribution aims to explore the usage patterns of Algerian youth regarding modern technological media, often referred to as new media or interactive media. This study focuses on highlighting the ways in which the youth in question use social media platforms, identifying the primary motivations behind this usage, and ultimately determining the

various gratifications obtained from their engagement with these social communication platforms. Our study falls under the quantitative descriptive research category, relying on surveys for data collection. The findings suggest that Algerian youth heavily utilize social media platforms, driven primarily by their abundance of information, viewing these platforms as a source of psychological satisfaction.

Keywords: Usage; Gratification; Youth; Social Media Platforms; New Media.

المؤلف المراسل: سليم هلال ، الإيميل: hellal.salim@cu-tapaza.dz

1. مقدمة:

يمر العالم اليوم بتحولات عديدة شملت جميع مجالات الحياة جعلتها تسير نحو تطورات تكنولوجية لم تكن موجودة من قبل، ومن ذلك شبكة الانترنت التي مرت بالعديد من المحطات خاصة المتمثلة في بروز الجيل الثاني المتمثل في الويب 2.0، الذي يمكن القول أنه قام بتغيير بنية الشبكة العنكبوتية كونه يتميز بالعديد من المزايا المهمة منها: الوفرة والتنوع في المعلومات في شتى المجالات، السهولة ونقص التكلفة مقارنة مع الخدمات السابقة ولعل أهم خاصية جاء بها الجيل الثاني للويب هي "التفاعلية مع المستخدم"، لتكون وسائل الإعلام والاتصال أكبر المستفيدين من هذه الخصائص والخدمات، حيث عملت على إحداث تغييرات على مستوى إنتاجها للمعلومة وكذا طريقة عرضها للمتلقين، فنجد في هذا المنحى ظهور نوعين من وسائل الإعلام يتمثل النوع الأول في وسائل تقليدية بتحديثات جديدة، والثاني في وسائل جديدة كلياً تعتمد في عملها على الميزات التي جاءت بها شبكة الانترنت مؤخراً مثل: الصحافة الإلكترونية، المنتديات، المدونات، منصات التواصل الاجتماعي...، أطلق عليها اسم الإعلام الجديد أو الميديا الجديدة أو البديلة New media، التي استطاعت منذ بدايات ظهورها أن تحقق معدلات كبيرة في استخدامها والتفاعل مع مختلف مضامينها في شتى المجالات على المستوى العالمي وخاصة العربي والمحلي (الجزائر).

واقع استخدام الشباب الجزائري لوسائل الميديا الجديدة
دراسة ميدانية لعينة من شباب مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي بمدينة سطيف

و تؤكد العديد من الدراسات أن الفئة الأكثر اهتماما واستخداما للميديا الجديدة هي فئة الشباب سواء من خلال الأجهزة الذكية أو زيارة المقهى الإلكتروني "Cyber Café" لأنها الفئة الأكثر تحكما في التكنولوجيا وتقنياتها وأيضا أن أغلب مضامين وسائل الميديا الجديدة موجهة لهذه الفئة خصيصا، ولا يخفى أن فئة الشباب ذات أهمية كبيرة في المجتمع بحيث أصبح تصنيف قوة المجتمعات بقيمة وعدد ما تملكه من شباب، وهذا ما ينطبق على المجتمع الجزائري الذي يزخر بتعداد هائل من الشباب الذين يستخدمون الميديا الجديدة في حياتهم اليومية وفق أنماط وأشكال وواقع يحتاج إلى دراسات علمية لفهمه، ولذا جاءت هذه الدراسة لوصف واقع استخدام الشباب الجزائري للميديا الجديدة وذلك بالتركيز على أنماط ودوافع ونتائج هذا الاستخدام، ومن أجل ذلك تم طرح التساؤل الرئيسي التالي:

ما واقع استخدام الشباب الجزائري لمنصات التواصل الاجتماعي كشكل من اشكال الميديا الجديدة؟

والذي ينقسم بدوره إلى العديد من التساؤلات الفرعية هي:

- ما هي أنماط استخدام الشباب الجزائري لمنصات التواصل الاجتماعي؟
- ما دوافع استخدام الشباب الجزائري لمنصات التواصل الاجتماعي؟
- ما هي الإشباعات المحققة من استخدام الشباب الجزائري لمنصات التواصل الاجتماعي؟

2. فرضيات الدراسة:

- الفرضية الرئيسية: يتسم واقع الشباب الجزائري باستخدامات عديدة لمنصات التواصل الاجتماعي.
- الفرضيات الفرعية:

- تتعدد أنماط استخدام الشباب الجزائري لمنصات التواصل الاجتماعي.
- تتعدد دوافع استخدام الشباب الجزائري لمنصات التواصل الاجتماعي .

- يحقق الشباب الجزائري إشباعات متنوعة من إستخدامه منصات التواصل الاجتماعي خاصة النفسية منها

3. أهداف الدراسة:

- دراسة الاطار المفاهيمي للميديا الجديدة ومنصات التواصل الاجتماعي
- الوقوف على عادات وأنماط استخدام الشباب الجزائري لمنصات التواصل الاجتماعي
- محاولة معرفة الدوافع الحقيقية وراء استخدام الشباب الجزائري لمنصات التواصل الاجتماعي

- إبراز النتائج المحصلة من استخدام الشباب الجزائري لمنصات التواصل الاجتماعي التي تتجلى في صورة إشباعات.

4. مفاهيم الدراسة ومصطلحاتها:

1- الاستخدام Use :

لغة: استخدم (استخدم الرجل غيره) استخدمه استخداما فهو: مُسْتَعْدِم والآخر اتخذه خادما، طلب منه أن يخدمه. (استخدم الآلة والسيارة.. الخ استعمالها في خدمة نفسه). (خالد، 2012، صفحة 13)

اصطلاحا: ظهرت كلمة استخدم منذ القرن 20 في اللغة الفرنسية، وتعني منذ ذلك الحين واليوم أيضا نشاط اجتماعي مكثف، له طبيعة كاللجوء إلى شيء ما لاستخدامه لغاية محددة، استعماله لاشباع حاجة. (عباسي، فضة؛ حمدي، محمد الفاتح.، 2017، صفحة 339/338)

ويقدم (لكروا) Lacoroix تعريفا للاستخدامات الاجتماعية حيث يقول: "إن الاستخدامات الاجتماعية هي أنماط استخدام تظهر وتبرز بصورة منتظمة على نحو كافي بحيث تشكل عادات مندمجة في يوميات المستخدم تفرض نفسها في قائمة الممارسات الثقافية القائمة مسبقا وتعيد إنتاج نفسها وربما مقاومة الممارسات الأخرى المنافسة لها أو المرتبطة بها". (إيمان، 2013، صفحة

(115)

-إجرائيا: ونقصد به عملية التصفح والمتابعة والتعرض للبرامج المختلفة عبر منصات التواصل الاجتماعي من طرف الشباب الجزائري.

2- الإشباع Gratification :

لغة: يشبع، إشباعا وأشبع الرجل: أطعمه، حتى شبع الشيء وفره وفاه. (هادية الليش، 1991، صفحة 40)

اصطلاحا: تعرف الإشباعات بأنها حاجات ملحة تنوب الفرد لسد نقص إما داخلي أو خارجي. وتنقسم الإشباعات إلى: الإشباع الداخلي (الذي يشمل اشباع وتحقيق الفرد للحاجات البيولوجية والفيزيولوجية).

أما الإشباع الخارجي: يشمل جميع مستلزمات الفرد ويختلف من فرد لآخر باختلاف الفروق الفردية في إشباعات الفرد لحاجاته ومكان إقامة الفرد وطبيعة مجتمعه.. (أحمد ق.، 2017)

-إجرائيا: يقصد "بالإشباع" في دراستنا ما تلبيه منصات التواصل الاجتماعي لمستخدميها الشباب الجزائري من احتياجات وتحقيق رغبات تشمل العديد من مناحي الحياة.

3- الشباب Youth:

لغة: جاء في لسان العرب المحيط لابن منظور وغيره من المعاجم العربية الشباب يعني الفتوة، والفتى بمعنى الحيوية والقوة والدينامية، وكلمة شب من شبيب وأن الشاب هو الفتى والحدثاء وشاب الشيء أوله.. (ابن منظور، 2008، صفحة 15)

اصطلاحا: تعددت التعريفات الاصطلاحية لمفهوم الشباب أو "فئة الشباب" بتعدد الاتجاهات والتخصصات العلمية كون هذا المصطلح يحمل العديد من المدلولات والتأويلات، ومن بين الاجتهادات ومحاولات الباحثين لتقديم تعريف شامل لهذا المفهوم نذكر:

- وحسب بيار بورديو (Pierre Bordieu) كلمة الشباب والشيخوخة ليست معطاة، بل هي بناءات اجتماعية فالعلاقة بين العمر الاجتماعي والعمر البيولوجي معقدة للغاية فالحدود بين الأعمار أو الشرائح العمرية هي حدود اعتباطية، فلا يمكن معرفة أين ينتهي الشباب ليأتي الشيخوخة بعده. (Bourdieu, 1984, p. 143)

عرفت الجمعية العامة للأمم المتحدة فئة الشباب بأنهم: "الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 15 و 24 سنة"، وقد اعتمدت جميع المنظمات التابعة للجمعية العامة للأمم المتحدة هذه الفئة للتعبير عن الشباب. وهذا السن هو المستخدم في مجمل الإحصائيات العالمية للتعبير عن الشباب. أما مؤتمر وزراء الشباب العرب فقد حدد الشباب في ضوء ما اتفقت عليه المنظمات الدولية: بأنها فترة تمتد من الخامسة عشر إلى سن الخامسة والعشرون. (أحمد ج.، 2012، صفحة 87)

ويعرفه عبد الرزاق أمقران أنه "الشباب واقع اجتماعي يحدده المجتمع لجيل من الفئات متقاربة في السن، ومختلفة من حيث الجنس والانتماء الاجتماعي، تشترك في كونها تمر بمؤسسات التنشئة الاجتماعية، وبمرحلة الإعداد وتنتظر الدخول إلى الحياة الاجتماعية. (الرزاق، 2008، صفحة 268)

إجرائيا: المقصود بالشباب في دراستنا هم فئة شباب من مدينة سطيف -الجزائر- يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي في حياتهم اليومية باستمرار لدوافع مختلفة، بغية تحقيق وإشباع رغباتهم من كلا الجنسين ومن مستويات تعليمية مختلفة، وتم اختيار الفئة العمرية بين 18 سنة و 30 سنة .

4- الميديا الجديدة:

-تعرف على أنها: "وسائل الإعلام التي تعتمد على الحاسب الآلي في إنتاج وتخزين وتوزيع المعلومات. أو هو: كل أنواع الإعلام الرقمي الذي يُقدم في شكل تفاعلي، ويتميز عن الإعلام التقليدي بحالتين: الحالة التي يتم بها بث المادة الإعلامية، والكيفية التي يتم بها الوصول إليها وهي أربعة أقسام: القسم الأول يقوم على شبكة الانترنت (online)، والثاني على الحاسب الآلي (offline)، والثالث على الأجهزة النقلة، والرابع على وسائل الإعلام التقليدية بعد إضافة الرقمية والتفاعلية إليها (محارب، 2011، صفحة 28)

- ويمكن القول أيضا: بأنها ممارسة هجينة تتضمن مجموعة واسعة من المهارات العملية والموارد الفكرية، وبالتالي هي عملية دمج جميع أنواع وسائل الإعلام من مفاهيم وأفكار ونظريات في شكل واحد جديد. (Mitra, 2011, p. 2)

-تعريف قاموس التكنولوجيا الرفيعة **High-Tech Dictionary**: يطلق على الميديا الجديدة/الإعلام الجديد تعريف مختصر بأنه: "اندماج الحاسوب وشبكات الحاسوب والوسائط المتعددة".

-تعريف قاموس الحاسوب **Computing Dictionary**: "الميديا الجديدة" تشير إلى جملة تطبيقات الاتصال الرقمي والنشر الإلكتروني على الأقراص بأنواعها المختلفة (التلفاز الرقمي، والانترنت (صادق، 2010، الصفحات 09-11)

إجرائيا: يمكن القول أن الميديا الجديدة هي النوع الثاني المطور للإعلام توفر لمستخدميها العديد من النماذج الاتصالية تركز أساسا على مبدأ وخاصة التفاعل بين الجمهور.

5- منصات التواصل الاجتماعي:

تعرف على انها المواقع الإلكترونية التي توفر فيها تطبيقات الانترنت خدمات لمستخدميها تتيح لهم إنشاء صفحة شخصية معروضة للعامة ضمن موقع أو نظام معين، وتوفر خدمات لتبادل المعلومات بين مستخدمي ذلك الموقع أو النظام عبر الانترنت . (المقدادي خالد غسان يوسف، 2013، صفحة 24)

- وفي تعريف آخر: تشير وسائل التواصل الاجتماعي إلى التكنولوجيا المعتمدة على الكمبيوتر والتي تمكن المستخدمين من مشاركة المعلومات والأفكار بالتركيز على الاتصال المستمر بينهم (Kovács & Papp, 2022, p. 70)

- يعرف قاموس أكسفورد مواقع التواصل الاجتماعي " عبارة عن مواقع مخصصة التي تمكن المستخدمين من التواصل مع بعضهم البعض عن طريق نشر المعلومات والتعليقات والرسائل والصور"

وتعرف أيضا: على أنها : "خدمة تواصل اجتماعي تتيح للمستخدمين إنشاء ملفات شخصية لهم وتنظيمها، كما تسمح لهم بالتواصل مع الآخرين". (خولة، 2020، صفحة 69)

إجرائيا: يقصد بها في هذه الدراسة جملة المنصات وشبكات التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الشباب الجزائري بشكل دوري والتي من شأنها تلبية حاجاته ورغباته المختلفة وتم اختيار أبرز وأشهر هذه المنصات على الصعيد المحلي والعالمي.

5. منهج الدراسة:

يدخل موضوع البحث ضمن الدراسات الوصفية التي تهدف إلى تقديم ظاهرة أو عدة ظواهر بالتركيز على التحليل المرتكز على معلومات كافية ودقيقة حول الظاهرة محل الدراسة وذلك لغرض الحصول على نتائج علمية ثم تفسيرها بطريقة موضوعية تنسجم مع المعطيات الفعلية للدراسة (عبيدات و وآخرون، 1999، صفحة 51)

ويعرف المنهج الوصفي على أنه: منهج يستخدم في دراسة الأوضاع الراهنة للظواهر من حيث خصائصها وأشكالها، وعلاقاتها، والعوامل المؤثرة في ذلك. وهذا يعني أن المنهج الوصفي يهتم بدراسة حاضر الظواهر والأحداث . ويعد الهدف الأساسي منه هو فهم الحاضر لتوجيه المستقبل، وذلك من خلال وصف الحاضر بتوفير بيانات كافية لتوضيحه وفهم إجراءات المقارنة، وتحديد العوامل وتطوير الاستنتاجات من خلال ما تشير إليه البيانات. (سيبوك و نجاحي، 2018، صفحة 46)

6. مجتمع البحث وعينته:

ويعرف مجتمع البحث على أنه: جميع الأفراد والأشخاص أو الأشياء الذين يكونون موضوع مشكلة البحث. (عيسور.. و وآخرون، 2017، صفحة 226)

أما بالنسبة لدراستنا الحالية فمجتمع البحث ممثل في الشباب الذين يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي في واقعهم اليومي بمدينة سطيف. وكان اختيارنا لهذا المجتمع مبنيا على اعتبار إمكانية الوصول إليه والتعامل معه.

وبالنظر إلى العدد الكبير جدا لمجتمع الدراسة وتوزيعه الجغرافي المترامي الاطراف فإنه يستحيل على أي بحث فردي بمجموع وحداته وملاحظتها ومساءلة جميع مفرداتها. وعليه تقرر الأخذ في سياق الدراسة الحالية بالعينة من نوع العينة القصدية، كإجراء عملي يمكن من استهداف عناصر تتوفر على تمثيلية عالية لمجتمع الدراسة، والتي تتمثل في هذه الدراسة بفئة من شباب بعض الأحياء من (مدينة سطيف) يستخدمون فعليا منصات التواصل الاجتماعي في واقعهم اليومي وتنحصر أعمارهم بين 18 سنة و 30 سنة، واختيارنا لهذه الفئة العمرية من الشباب لا يعد حصرا لشريحة الشباب في هذه الفئة فقط بل لمقتضيات الدراسة فقط وأن جل الدراسات والهيئات تعتمد على هذا التقسيم. وقد بلغ حجم العينة 50 مفردة مقسمة بين ذكور وإناث.

7. أداة جمع البيانات:

تم الإعتماد لاستخراج بيانات هذه الدراسة بشكل كلي ورئيسي على استمارة الاستبيان والتي تعتبر أحد الأساليب الأساسية التي تستخدم في جمع بيانات أولية وأساسية وكونها أيضا الأداة أكثر استخداما في البحوث الوصفية. ويستخدم الاستبيان لجمع المعلومات بشأن معتقدات ورغبات المستجيبين، وكذلك الحقائق التي هم على علم بها، ولهذا يستخدم بشكل رئيسي في مجال الدراسات التي تهدف استكشاف حقائق عن الممارسات الحالية، واستطلاعات الرأي وميول الأفراد (الله. و العسكري، 2002، صفحة 127)

-والذي يعرف أيضا على أنه: أداة بحث تتكون من مجموعة من الأسئلة تهدف إلى التقاط إجابات المبحوثين بطريقة موحدة، وقد تكون هذه الاسئلة مفتوحة أو مغلقة، حيث تتطلب الاسئلة المفتوحة من المستجيبين تقديم إجابات بكلماتهم الخاصة.(Bhattacharjee. Anol, 2012, p. 74)

- وتم اختيار أداة الاستبيان انطلاقا من عدة أسباب نوجزها فيما يلي :

-توافق الأداة مع أهداف الدراسة ومتطلباتها

-جمع أكبر قدر من الحقائق المتعلقة بموضوع الدراسة في جانبها الميداني

- توفير الجهد والوقت مقارنة بأدوات جمع بيانات أخرى.
- كون الاستبيان الأداة الأكثر إستعمالا في البحوث الوصفية
- وبما أن هدف الاستمارة هو جمع معلومات كافية للإجابة عن الاشكالية المطروحة في الدراسة فقد تم الاعتماد على أسلوب المحاور بطريقة منطقية متطابقة في ترتيبها وترقيمها مع خطة البحث والفرضيات المطروحة في الدراسة. وقد اشتملت على المحاور التالية:
- المحور الأول: البيانات العامة.
- المحور الثاني: أنماط استخدام الشباب الجزائري لمنصات التواصل الاجتماعي.
- لمحور الثالث: دوافع استخدام الشباب الجزائري لمنصات التواصل الاجتماعي.
- المحور الرابع: الإشباعات المحققة من استخدام الشباب الجزائري لمنصات التواصل الاجتماعي.

8. الجانب التطبيقي للدراسة:

يتناول هذا الجزء من الدراسة تفريغ تحليل بيانات الدراسة الميدانية استنادا للمعطيات المحصل عليها من الاستمارات التي تم توزيعها على المبحوثين، وقد تم ترجمة الاجابات في شكل جداول وأشكال بيانية تحمل تكرارات ونسب مئوية تم التعلق عليها كما وكيفا، وإيجاد تفسيرات ذات دلالة لأجوبة المبحوثين باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS (statistical package for social science).

1 - عرض وتفسير بيانات الدراسة:

- الجدول رقم 01 : توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية%
ذكر	20	40 %
أنثى	30	60 %
المجموع	50	100 %

واقع استخدام الشباب الجزائري لوسائل الميديا الجديدة
دراسة ميدانية لعينة من شباب مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي بمدينة سطيف

من خلال الجدول رقم 01 الذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس، نلاحظ أن نسبة الإناث فاقت نسبة الذكور التي قدرت بمعدل 60 % من مجموع أفراد العينة في حين بلغت نسبة الذكور 40 %.

-الجدول رقم 02 : توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية %
دون مستوى	10	20 %
مستوى متوسط	5	10 %
مستوى ثانوي	13	26 %
مستوى جامعي	22	44 %
المجموع	50	100 %

من خلال الجدول رقم 03 توزيع العينة الذي يمثل متغير المستوى التعليمي، حيث نجد الفئة الغالبة في الدراسة هي صاحبة المستوى التعليمي الجامعي بنسبة قدرت بنسبة 44 %، تليها في المرتبة الثانية المستوى الثانوي بنسبة 26 %، ثم في المرتبة الثالثة حيث قدرت بنسبة 20 % بنسبة للمبحوثين الذين ليس لهم مستوى، وأخيرا المرتبة الرابعة فقد قدرت بنسبة 10 % لأصحاب المستوى المتوسط.

-الجدول رقم 03 : توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

السن	التكرار	النسبة المئوية %
من 18 إلى 22 سنة	14	28 %
من 23 إلى 27 سنة	26	52 %
من 28 إلى 30 سنة	10	20 %
المجموع	50	100 %

يوضح الجدول رقم 02 توزيع أفراد العينة حسب متغير السن، حيث نجد أن النسبة الأكبر من عينة الدراسة تقع في الفئة العمرية من 23 إلى 27 سنة بنسبة قدرت ب 52 % تليها الفئة العمرية

من 18 إلى 22 سنة بنسبة 28 %، وفي الأخير نجد نسبة 20% للفئة العمرية ما بين 28 و 30 سنة.

- الجدول رقم (04): يمثل توزيع المبحوثين حسب استخدامهم لمنصات التواصل الاجتماعي

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية
دائما	30	60%
أحيانا	12	24%
نادرا	8	16%
المجموع	50	100 %

نلاحظ من خلال الجدول رقم (04) الذي يمثل استخدام المبحوثين لمنصات التواصل الاجتماعي أن أغلب أفراد العينة يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي بصفة دائمة حيث قدرت نسبتهم ب 60%، وهي نسبة كبيرة مقارنة بالأفراد الذين أجابوا بأن استخدامهم للميديا الجديدة يكون أحيانا فقط والتي عادت نسبتهم 24 % فقط، ليأتي في الأخير فئة الأفراد الذين يستخدمون الميديا الجديدة بنسبة 16 % ما يقابلها (استخدام نادر).

ويمكن تفسير وتحليل نتائج هذا الجدول على أن أغلب أفراد العينة وجدوا ما يتوافق ويشبع رغباتهم وحاجاتهم، وأن منصات التواصل الاجتماعي أصبحت عندهم بمثابة شيء ضروري وروتيني في حياتهم اليومية. أما الفئة التي أجابت بأن استخدامها يكون أحيانا فقط يعود إلى ضيق الوقت أو التفرغ لأولويات أخرى، والفئة التي كان استخدامها نادرا لمنصات التواصل الاجتماعي يمكن رده لجهل التعامل مع هذه الوسائط أو الاعتقاد بانها مضيعة للوقت.

الجدول رقم (05): يمثل توزيع المبحوثين حسب الحجم الساعي اليومي في استخدام منصات التواصل الاجتماعي

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية
أقل من ساعة	3	6%
من ساعة إلى ساعتين	6	12 %
من ساعتين إلى ثلاث ساعات	12	24 %

واقع استخدام الشباب الجزائري لوسائط الميديا الجديدة
دراسة ميدانية لعينة من شباب مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي بمدينة سطيف

أكثر من ثلاث ساعات	29	58%
المجموع	50	100%

أشارت نتائج الجدول رقم (05) الذي يوضح المدة الزمنية اليومية المستغرقة يوميا في استخدام منصات التواصل الاجتماعي من طرف المبحوثين (الشباب)، أن الاستخدام "أكثر من ثلاث ساعات" استحوذ على أغلب الإجابات بنسبة 58%، بعدها مباشرة فئة "من ساعتين إلى ثلاث ساعات" بنسبة 24%. ثم يأتي الاستخدام المحصور بين "ساعة وساعتين" بنسبة قدرت ب 12% وفي الأخير الاستخدام بمعدل "أقل من ساعة" بنسبة قدرها 6%.

وما يفسر تمركز معدل استخدام أفراد العينة لمنصات التواصل الاجتماعي اليومي بين ثلاث ساعات فأكثر هو استحالة غياب هذه المنصات التواصلية في جلسات الشباب اليومية والذي يمكن القول إنه يسير نحو وقوع الكثير من الشباب في الإدمان.

-جدول رقم (06) اللغة المعتمدة من طرف المبحوثين في استخدام منصات التواصل الاجتماعي

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية
العربية	3	6%
الفرنسية	6	12%
الانجليزية	10	20%
مختلطة	31	62%
المجموع	50	100%

حسب ما هو مبين في هذا الجدول الذي يعكس توزيع المبحوثين حسب اللغة المعتمد في استخدام منصات التواصل الاجتماعي أن اللغة الأكثر اعتمادا هي اللغة المختلطة بسبة 62 %، يليها اختيار اللغة الإنجليزية بنسبة قدرها 20 %، ليأتي الدور على اللغة الفرنسية بنسبة 12 %، ثم أخيرا اللغة العربية التي قدرت نسبتها ب 6%.

ويمكن تفسير احتلال اللغة المختلطة "الهجينة" النسبة الأكبر من بين اللغات الأكثر اعتماد في استخدام منصات التواصل الاجتماعي لانتشار هذه اللغة في الأوساط الشبابية وهذا نتيجة استعمال

الاختصارات اللغوية التي تضمن لهم التفاعل الفوري السريع داخل الافتراضي خاصة في غرف الدردشة أو ردود الأفعال.

-جدول رقم (07) ترتيب منصات التواصل الاجتماعي حسب درجة الإستخدام

الإجابة	التكرار	النسبة
انستغرام	9	18%
فايس بوك	28	56%
مواقع أخرى	2	4%
يوتيوب	7	14%
تويتر	4	8%
المجموع	50	100%

من خلال الجدول رقم 06 والذي يمثل ترتيب المبحوثين "الشباب" لمنصات التواصل الاجتماعي من حيث درجة الاستخدام، حيث نجد أن الفاييس بوك يتصدر قائمة المنصات التي يفضلها الشباب بنسبة 56 %، يليه موقع انستغرام بنسبة قدرت ب 18 %، ليأتي من بعده موقع يوتيوب وقدر عدد مستخدميه من المبحوثين ب 7 أفراد بنسبة 14%، أما موقع تويتر فحل في مرتبة الرابعة بنسبة 8 %، في حين نجد أن بعض أفراد عينتنا اختاروا مواقع أخرى غير مذكورة بالخيارات وقدرت نسبتهم ب 4%.

ويمكن تفسير وتحليل نتائج هذا الجدول على أن غالبية الشباب تفضل استخدام موقع الفاييس بوك بنسبة كبيرة وهذا يعود إلى القاعدة الجماهيرية التي يتميز بها هذا الموقع بين أوساط الشباب مقارنة بين المواقع والمنصات الأخرى وهذا ما جعل الكثير يطلق عليه موقع العامة، على العكس من مواقع مثل تويتر فهي خاصة بنخب المجتمع (شريحة مثقفة).

- الجدول رقم (07): يمثل دوافع استخدام منصات التواصل الاجتماعي من طرف المبحوثين

الإجابة		نعم		لا		المجموع
دوافع الإستخدام		ت	%	ت	%	ت
سهولة الوصول إليها		20	40%	30	60%	50
لأنها تدعم خاصية التفاعل		18	36%	32	64%	50

واقع استخدام الشباب الجزائري لوسائل الميديا الجديدة
دراسة ميدانية لعينة من شباب مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي بمدينة سطيف

السرعة في نشر الأخبار	15	%30	35	%70	50	%100
وفرة المعلومات وتنوعها	43	%86	8	%16	50	%100

نلاحظ من خلال الجدول رقم (05) الذي يوضح دوافع استخدام الميديا الجديدة من طرف الباحثين أن خاصية "وفرة المعلومات وتنوعها" هي من حلت في المرتبة الأولى بنسبة 86 %، يليها مباشرة دافع "السرعة في نشر الأخبار" بنسبة 30 %، ثم في المرتبة الثالثة دافع "السهولة في الوصول إليها" بنسبة 40 %، أما دافع "توفر خاصية التفاعل" حل أخيرا بنسبة قدرت ب 36 %.

ويرجع ترتيب هذه الدوافع من قبل الباحثين "الشباب" على النحو التالي لما تتمتاز به منصات التواصل الاجتماعي من وفرة تنوع في الخدمات التي تقدمها حيث أنها تتبنى سياسة مراعاة الاختلافات بين الأجناس و متطلباتهم اليومية التي هي في تزايد وتغير مستمر.

- الجدول رقم (08): يوضح طبيعة مضامين منصات التواصل الاجتماعي المحبذة من طرف الباحثين "الشباب":

الإجابة	نعم		لا		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%
مضامين علمية	14	%28	36	%72	50	%100
مضامين ثقافية	22	%44	28	%56	50	%100
مضامين سياسية	17	%34	33	%66	50	%100
مضامين ترفيهية	20	%40	30	%60	50	%100
مضامين اجتماعية	24	%48	26	%52	50	%100
منوعات	28	%56	22	%44	50	%100

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن هناك تقارب في النسب لمختلف المضامين المحبذة من طرف الشباب بارتفاع طفيف في اختيار فئة المضامين المتنوعة بنسبة قدرها 56 %، تليها المضامين الاجتماعية بنسبة 48 %، أما المضامين الثقافية والترفيهية أتت بنسب 22 % و 20 % على الترتيب،

ثم تأتي المضامين السياسية بالمرتبة الخامسة بنسبة 17%، وفي المرتبة الأخيرة المضامين العلمية بنسبة 14%.

ويفسر التقارب بين المضامين الثلاث الأولى من حيث النسب إلى تماشيها مع ميولات و رغبات فئة الشباب ومع اتجاهاتهم، فاختيارهم للمنوعات بالدرجة الأولى يرجع لميل هذه الفئة لاكتشاف كل ما هو جديد في شتى المجالات، أما عن اختيار المضامين الاجتماعية في المرتبة الثانية يرجع لقربها من واقعهم و تجعلهم على دراية بكل المستجدات عن واقعهم الخارجي مثل (مشاركة الآراء، إيجاد الحلول لبعض المشاكل...). أما عن عزوف الشباب لمتابعة المضامين العلمية فيمكن رده لجهلهم بما يمكن أن تقدمه هذه المنصات في هذا المجال لاسيما التحديثات الأخيرة التي أحدثت طفرة في مجال التعليم والتعلم.

- الجدول رقم (09): دوافع المبحوثين لإستخدام منصات التواصل من حيث الخدمات المقدمة:

خدمات اجتماعي	منصات التواصل	التكرار	النسبة المئوية
الدرشة		32	64%
مشاركة الصور والفيديوهات		8	16%
الإطلاع ومشاركة الاخبار		10	20%
المجموع		50	100%

يبين هذا الجدول اختبار المبحوثين لخدمة أو خاصية الدردشة بنسبة كبيرة قدرت ب64%, تليها في المرتبة الثانية خدمة الإطلاع ومشاركة الأخبار بنسبة 20%, أما في المرتبة الأخيرة فكانت من نصيب خدمة مشاركة الصور والفيديوهات بنسبة 16%.

ويمكن رد احتلال خدمة " الدردشة " المرتبة الأولى من خدمات المتوفرة عبر فضاء منصات التواصل الاجتماعي أنها خدمة في حد ذاتها يمكنها أن تتوفر على خدمات أخرى مثل الدردشة التي تحمل أخبار و تشاركها مع الأصدقاء أو تقاسم الصور، وأيضا تسمح الدردشة لمستخدميها باختصار الوقت و الجهد و بناء صداقات جديدة.

واقع استخدام الشباب الجزائري لوسائل الميديا الجديدة
دراسة ميدانية لعينة من شباب مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي بمدينة سطيف

- الجدول رقم (10): يمثل مدى تحقيق منصات التواصل الاجتماعي لإشبعات المبحوثين

النسبة المئوية	التكرارات	الإجابة
68%	34	دائما
24%	12	أحيانا
8%	4	نادرا
100%	50	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (10) أن نسبة 68 % من أفراد العينة تحقق لهم منصات التواصل الاجتماعي إشبعات بصفة دائمة، في حين نجد أن نسبة 24% تحقق لهم منصات التواصل الاجتماعي إشبعات من الحين لآخر، أما نسبة 8% هي أقل نسبة من المبحوثين الذين اختاروا أن منصات التواصل الاجتماعي نادرا ما تحقق لهم إشبعات مختلفة.

ويعود ترتيب هذه النتائج على النحو التالي في أن المبحوثين الشباب تحقق لهم منصات التواصل الاجتماعي إشبعات دائمة كون هذه المنصات شمولية في خدماتها وتضمن عروض وميزات لا يمكن للشباب فعلها أو تجسيدها على أرض الواقع ونأخذ الإشبعات العاطفية على سبيل المثال.

- الجدول (11): الإشبعات الاجتماعية المحققة للمبحوثين من استخدام منصات التواصل الاجتماعي:

المجموع		لا		نعم		الإجابة
						الإشبعات الاجتماعية
%	ت	%	ت	%	ت	التعرف على قضايا الواقع الاجتماعي
100%	50	46%	23	54%	27	تكوين علاقات اجتماعية
100%	50	90%	45	10%	5	مناقشة وإيجاد حلول للمشاكل الاجتماعية
100%	50	92%	46	10%	4	تدعيم التضامن الاجتماعي
100%	50	72%	36	28%	14	

يتبين من خلال الجدول الذي يبرز الإشبعات المتحققة من استخدام المبحوثين لمنصات التواصل الاجتماعي في المجال الاجتماعي، أن التعرف على قضايا الواقع الاجتماعي كان له الريادة من نسب إجابات المبحوثين وذلك بنسبة قدرها 54 %، يليها في المرتبة الثانية تدعيم التضامن الاجتماعي

بنسبة 28%، أما المرتبة الثالثة والرابعة فكانت لصالح "تكوين علاقات اجتماعية" و"مناقشة وإيجاد حلول للمشاكل الاجتماعية" بنسب 10% و8% على التوالي.

ومن هنا نخلص للقول أن المبحوثين "الشباب" يميلون منطقيا إلى التعرف على أحوال مجتمعهم و قضاياهم بصفة دورية لأنها تمسهم من جهة وكونهم يؤثرون و يتأثرون بهذه القضايا من جهة أخرى، وأيضا نجد أن القائمين على هذه المنصات الاجتماعية من صناع محتوى ووسائل إعلامية في تنافس دوري لتحقيق سبق الإعلامي .

أما عن "تدعيم التضامن الاجتماعي" الذي حصل على نسبة معتبرة من إجابات المبحوثين فيمكن القول بأنه ظاهرة جديدة نوعا ما عبر منصات التواصل الاجتماعي لاقت رواجاً وتقبل بشكل كبير من طرف الشباب الجزائري.

- الجدول رقم (12): الإشباع النفسى المحققة للمبحوثين من استخدام منصات التواصل الاجتماعي :

الإجابة		نعم		لا		المجموع	
		ت	%	ت	%	ت	%
الخدمات المفضلة		7	14%	43	86%	50	100%
التخلص من الوحدة		11	22%	39	78%	50	100%
التخلص من ضغوط الحياة		32	64%	18	36%	50	100%
إشباع رغبات عاطفية							

نلاحظ من خلال قراءتنا للجدول تحقيق منصات التواصل الاجتماعي إشباعاً للرغبات العاطفية بنسبة كبيرة قدر ب64%، أما إشباع "التخلص من ضغوط الحياة" فحل ثانياً بنسبة 22%، والمرتبة الثالثة والأخيرة فكانت لصالح إشباع "التخلص من الوحدة" بنسبة 14%.

ويفسر إقرار المبحوثين بأن منصات التواصل الاجتماعي تحقق إشباعاً عاطفياً بنسبة كبيرة كونها فضاء مفتوح على مختلف الثقافات والمجالات، فنجد أن هناك أشياء ونقاشات لا يمكن للفرد تأديتها واقعياً فلا يجد أمامه إلا هذه المنصات التي تفتح له أبوابه ليمارسه كل ما يرغب به دون وضع حدود لذلك.

واقع استخدام الشباب الجزائري لوسائل الميديا الجديدة
دراسة ميدانية لعينة من شباب مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي بمدينة سطيف

- الجدول رقم (13): الإشباع الثقافي المحققة للمبحوثين من استخدام لمنصات التواصل الاجتماعي:

الإجابة		نعم		لا		المجموع	
		ت	%	ت	%	ت	%
الإشباع الثقافي		31	62%	19	38%	98	100%
التعرف على ثقافات الغربية		13	26%	37	74%	98	100%
توسيع الرصيد الفكري الثقافي		6	12%	44	88%	98	100%
التعريف ونشر الثقافة المحلية							

يتبين من خلال الجدول الذي يبرز الإشباع الثقافي المحققة للمبحوثين من استخدام منصات التواصل الاجتماعي، أن أغلب الشباب الجزائري يميلون "للتعرف على الثقافات الغربية" والتي يشير الجدول لنسبتها بـ 62%، ثم ثانيا "إثراء الرصيد الفكري الثقافي" بنسبة 26%، و في المرتبة الثالثة و الأخيرة " التعريف و نشر الثقافة المحلية" بنسبة 12%.

و نفس اختيار أغلبية المبحوثين (الشباب الجزائري) "التعرف على الثقافات الغربية" هو تأثرهم بثقافات هذه البلدان التي أصبحت المصدر رقم واحد في تصدير أشكال عديدة من الثقافة مثل (طريقة اللباس ، نوع المأكولات ، و حتى طريقة العيش و التفكير ..) عن طريق ما يسمى اليوم بالمؤثرين أي صناع المحتوى، وهذا كله جعل الشاب الجزائري لا ينشر أو يعرف بثقافته الخاصة وإنما يتخذ صفة المستقبل والمستهلك فقط للثقافات الأخرى التي وجدت من منصات التواصل الاجتماعي السبيل في الترويج و التعريف بها.

9. النتائج العامة للدراسة:

- بينت الدراسة أن الشباب الجزائري يستخدم منصات التواصل الاجتماعي بشكل دائم بنسبة 60%.
- كشفت الدراسة أن الحجم الساعي اليومي من استخدام الشباب الجزائري لمنصات التواصل الاجتماعي يقارب الثلاث ساعات فما أكثر وذلك بنسبة 58%.
- تؤكد الدراسة أن اللغة المعتمدة من طرف الشباب الجزائري في استخدامهم لمنصات التواصل الاجتماعي هي اللغة المختلطة بنسبة 74%.

- يفضل الشباب الجزائري استخدام موقع الفاييس من بين منصات التواصل الاجتماعي بنسبة 56%.
- الدافع الأول الذي يكمن وراء استخدام الشباب الجزائري لمنصات التواصل الاجتماعي هو "وفرة المعلومات و تنوعها" بنسبة 86%.
- ينجذب الشباب الجزائري لاستخدام لمنصات التواصل الاجتماعي للحصول على التنوع في المضامين المعروضة بنسبة 56%.
- الدافع وراء إستخدام الشباب الجزائري لمنصات التواصل الاجتماعي من خلال الخدمات المتوفرة هي خاصية الدردشة بنسبة 64%.
- تحقق منصات التواصل الاجتماعي إشباعات كثيرة وباستمرار لمستخدميها الشباب الجزائري بنسبة 68%.
- تحقق منصات التواصل الاجتماعي لمستخدميها الشباب الجزائري إشباعات اجتماعية متنوعة أهمها "التعرف على قضايا الواقع الاجتماعي" بنسبة 54%.
- يفضل الشباب الجزائري من الإشباعات النفسية المحققة لمنصات التواصل في المجال النفسي "إشباعات عاطفية" بنسبة 64%.
- " التعرف على ثقافات الغير "من بين الإشباعات الأكثر تحققا من استخدام الشباب الجزائري لمنصات التواصل الاجتماعي

10. خاتمة:

من خلال ما سبق ،يمكن القول أن استخدام منصات التواصل الاجتماعي بات يشكل حلقة رئيسية في حياة الشباب الجزائري حيث وجدوا فيها متنفسا ومصدرا لتلبية الكثير من الحاجيات المتنوعة تشمل جميع المجالات، وما يجعل هذا يتحقق هو التطور الكبير والدوري الذي يظهر في وسائل وأشكال الميديا الجديدة خاصة الشق المتعلق بمواقع التواصل الاجتماعي والتطبيقات التي تمتاز بدرجة عالية من التطور والآنية في مواكبة كل المستجدات الجديدة التي تستهوي وتستقطب الجماهير "المستخدمين" من شتى الأصناف خاصة ما يتعلق بفئة الشباب التي وجدت ضالتها في هذا الاستخدام الذي أصبح روتيننا يوميا في حياة الكثير.

وقد توصلت هذه الدراسة التي انطلقت من الكشف على واقع استخدام الشباب الجزائري لمنصات التواصل الاجتماعي، إلى أنّ هؤلاء الشباب يستخدمون الميديا الجديدة بصفة دائمة يمكن القول إنها مفرطة بعض الشيء، وأن أكثر ما يستهويهم نحو هذا الاستخدام الوفرة في المعلومات والسرعة في النشر، وقد حققوا إشباعات متعددة خصوصا في الجانب الاجتماعي والنفسي بالدرجة الأولى. وما يمكن قوله في الأخير أن منصات التواصل الاجتماعي وسيلة إتصالية تواصلية ذات وجهان مختلفان والحرية تبقى للمستخدم في اختيار ما يناسبه في استخدامه لها، وهو هنا المسؤول وحده عن هذا الاختيار.

11. قائمة المراجع:

- خالد، م. (2012). علاقة استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة باغتراب الشباب الجامعي .
مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير قسم العلوم الإنسانية. تخصص: الاعلام وتكنولوجيا الاتصال
الحديثة , جامعة الحاج لخضر -باتنة- الجزائر.
- عباسي, فضة; حمدي, محمدالفتاح. (2017) مدخل لعلوم الاعلام والاتصال، الوسائل والنماذج
النظريات. الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- إيمان, ن. (2013). استخدام الانترنت وعلاقته باللامعيارية عند الطلبة الجامعيين مجلة العلوم
الإنسانية. 30+31 ,
- علي بن هادية الليش. (1991). قاموس الجديد للطلاب (المجلد 01). الجزائر: المؤسسة الوطنية
للكتاب.
- أحمد, ق. إ. (2017). استخدامات الطلبة اليمنيين للفسبوك والإشباعات المتحققة منه. مجلة دراسات
وأبحاث. (26) 2017 ,
- ابن منظور. (2008). لسان العرب (المجلد 06). لبنان: دار صادر للطباعة والنشر.
- جرار ليلي أحمد. (2012). الفاييبوك والشباب العربي (المجلد 01). مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.
- أمقران عبد الرزاق. (2008). دراسات في علم الاجتماع. الجزائر: دار بهاء الدين للنشر والتوزيع.
- محارب, ا. س. (2011). لإعلام الجديد في السعودية -دراسة تحليلية في المحتوى الاخباري
للرسائل النصية القصيرة. لبنان: جداول للنشر والتوزيع.
- عباس مصطفى صادق. (2010). لإعلام الجديد: التحديات والفرص". بحث مقدم ضمن مؤتمر
مكة المكرمة الحادي عشر (التحديات الإعلامية في عصر العولمة) بتنظيم رابطة العالم
الإسلامي. المملكة السعودية.
- المقادي خالد غسان يوسف. (2013). ثورة الشبكات الاجتماعية. الأردن: دار النفائس للنشر
والتوزيع

- بحري خولة. (2020). أثير منصات التواصل الاجتماعي في زيادة العزلة الاجتماعية في ظل جائحة كورونا دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي موقع الفيس بوك. *مجلة السراج في التربية وقضايا المجتمع*، 4(2).
- محمد عبيدات، و آخرون. (1999). *منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات* (المجلد 2). عمان: دار وائل للنشر.
- إسماعيل سيبوكر ، و نجلاء ناجحي. (2018). أهمية المنهج الوصفي للبحث في العلوم الإنسانية. *جلة مقاليد*، 6(8).
- نادية عيشور..، وآخرون. (2017). *منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية*. قسنطينة: مؤسسة حسين راس الجبل للنشر والتوزيع.
- العسكري عبود عبد الله، و عبود عبد الله العسكري. (2002). *منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية*. دمشق: دار النمير.
- Bhattacharjee. Anol. (2012). *Social Science Research :Principles,Methods,and Practices*. Textbooks collection.3 .
- Bourdieu, P. (1984). *La jeunesse n'est qu'un mot,in question de sociologie*,. édition Minuit.
- Kovács, h., & Papp, V. (2022). *SOCIAL MEDIA: PLATFORMS, CONTENT AND CUSTOMERS IN THE HUMAN-TO-HUMAN (H2H) ERA. DIGITAL TRANSFORMATION: A HUMAN-CENTRIC APPROACH*Publisher: EFE ACADEMY PUBLICATIONS .
- Mitra, A. (2011). New media and convergence: A development communication perspective. *lopal media jornal-indian Edition*, 2(2).