استخدام وسائل الإعلام التفاعلي لدى طالبات الدبلوم التربوي بجامعة جدة في ضوء بعض المتغيرات الديموغرافية

د. نبيلة محمد أمين بخاري

أستاذ الصحة النفسية المساعد . قسم علم النفس

كلية العلوم الاجتماعية - جامعة جدة

مستخلص. يهدف البحث الحالي إلى الكشف عن نسب استخدام وسائل الإعلام التفاعلي (Twitter, Facebook,) لدى طالبات الدبلوم التربوي بجامعة جدة، والكشف عن الغرض من استخدام مواقع الإعلام التفاعلي، فضلاً عن الكشف عن الفروق في استخدام وسائل الإعلام التفاعلي وفقاً لمتغيرات (التخصص الدراسي - المستوى التعليمي للوالدين - مستوى الدخل)، تكونت العينة من (٢٠٠) طالبة بالدبلوم التربوي بكلية التربية - جامعة جدة، طبق عليهن مقياس استخدام وسائل الإعلام التفاعلي (إعداد: الباحثة)، وقد أشارت النتائج إلى أن أعلى نسب الاستخدام كانت كالتالي: استخدام وسائل الإعلام التفاعلي يومياً، عدد ساعات الاستخدام في اليوم الواحد (خمس ساعات فأكثر)، عدد المشتركين في الصفحة (٢٠٠ فأكثر)، عدد المجموعات المشترك فيها (٥ مجموعات)، عدد الزيارات للصفحات المفضلة يومياً أكثر من خمس مرات، واستخدام وسائل الإعلام التفاعلي في أي وقت هي الأعلى نسبة، وتوقع المفحوصون التقليل من استخدام وسائل الإعلام التفاعلي في المستقبل، وكان (WhatsApp) أكثر المواقع استخداماً، وأشارت النتائج أن هنالك فروقاً بين طالبات التخصصين العلمي والأدبي في استخدام وسائل الإعلام التفاعلي لصالح العلمي، بينما لم توجد فروق بين أفراد العينة في استخدام وسائل الإعلام التفاعلي، باختلاف المستوى التعليمي للوالدين، ومستوى دخل الأسرة، وأوصت الدراسة بضرورة زيادة الرقابة على مواقع التواصل الاجتماعي، وتفعيل دور الجهات ذات العلاقة في توجيه طالبات الجامعة نحو المواقع التي تساعد على تعزيز ثقافتهن.

الكلمات المفتاحية: وسائل الإعلام التفاعلي - طالبات الجامعة - المتغيرات الديموغرافية.

مقدمة ومشكلة البحث

بقية العالم في قلب ثورة الإنترنت، والأجهزة الذكية، نهول سريعاً مع بداية العام (٢٠٠٠) نحو عصر جديد يتبادل فيه الناس المعلومات لأول مرة عبر

من غير سابق تمهيد يستغرق دائماً عشرات السنين أو قرون، وجدنا أنفسنا قبل نهاية العقد (١٩٩١) مع

وسائل اتصال متاحة لكل الناس حول العالم، نعيش اليوم عصر الاتصال الجديد، الذي أفرزته التقنية الرقمية للمعلومات، والتفاعل الاجتماعي حولها (حبيب، ٢٠١٩).

حيث شهدت الانسانية خلال السنوات الأخيرة تطورات تكنولوجية عديدة، لعل أبرزها تلك المتعلقة بتطور وسائل الإعلام والاتصال، وقد أحدثت هذه الوسائل ثورة معلوماتية في صفوف المجتمع عامة والشباب خاصة، وغدونا نتحدث عن منافسين جدد لوسائل الإعلام التقليدية، حيث ساهمت وسائل الإعلام التفاعلي في فتح آفاق جديدة لمجال الإعلام والاتصال، وتمكن مستخدمي هذه الوسائل الحديثة من تجاوز الحدود الزمانية والمكانية، والرقابة نحو الانفتاح على العالم الذي أصبح قرية كونية.

فقد نتج عن التزاوج بين تكنولوجيا الإعلام والاتصالات ظهور ما يسمى بالإعلام الإلكتروني، الذي يعتبر وسيلة تضمنت كل ما سبقها من وسائل الإعلام، بالإضافة إلى ما قامت به من دمج لأشكال الإعلام التقليدية مما أفرز صناعة إعلامية جديدة ومبتكرة، كسرت قاعدة المرسل والمستقبل المعمول بها في وسائل الإعلام التقليدي، لتصبح المعادلة أقرب إلى (الكل صناع الخبر والكل متلقي له) تحت شعار اصنع إعلامك بنفسك (نادي، ٢٠١٢).

ولقد أصبح الإعلام التفاعلي مشاركاً للإعلام التقليدي كونه يحتوي في مضمونه على كافة الفنون الإعلامية والتقنيات الحديثة لمواقع وسائل الإعلام

التفاعلي مثل Facebook، Twitter، التي تتسم بعناصر الفورية، والتفاعلي، وتعدد الوسائط، والتحديث التي يلتف حولها الشباب، كما أصبح المحرك الرئيس نحو تغيير وتعديل الاتجاهات والميول والأفكار لدى الشباب وقد يكون هذا التغيير في الاتجاه الإيجابي أو الاتجاه السلبي أو كليهما، وتجسد هذه المرحلة تحولاً لنموذج الاتصال التقليدي، بما يسمح للفرد العادي بإيصال رسالته إلى من يريد، في الوقت الذي يريد بطريقة متعددة الاتجاهات وليس من أعلى إلى أسفل، وفق النموذج الاتصالي القديم (بن عمر، ٢٠١١)، لأن المتلقي أصبح في الإعلام الجديد هو المرسل فلم يعد هو المستقبل فقط ولم يعد مسئولو الإعلام وقيادة الرأي العام هي التي تفرض رأيها ومنهجها ولكن الإعلام الجديد قلب المعادلة (حسين، ٢٠١١).

ويمكن القول أن الاعلام الالكتروني هو "عبارة عن نوع جديد من الاعلام يشترك مع الاعلام التقليدي في المفهوم، والمبادئ العامة والاهداف، وما يميزه عن الاعلام التقليدي أنه يعتمد على وسيلة جديدة من وسائل الاعلام الحديثة وهي الدمج بين كل وسائل الاتصال التقليدي، بهدف إيصال المضامين المطلوبة بأشكال متميزة، ومؤثرة بطريقة أكبر، وتتيح الانترنت للإعلاميين فرصة كبيرة لتقديم موادهم الاعلامية المختلفة، بطريقة الكترونية بحتة دون اللجوء إلى الوسائل التقليدية كمحطات البث، المطابع وغيرها بطرق تجمع بين النص والصورة

والصوت. والتي ترفع الحاجز بين المتلقي والمرسل ويمكن أن يناقش المضامين الاعلامية التي يستقبلها، إما مع إدارة الموقع أو مع متلقين آخرين. واستطاعت وسائل الإعلام التفاعلي مثل "Facebook" وغيرها كـ "Twitter" و "LinkedIn" في العالم وفي منطقة الشرق الأوسط على وجه التحديد أن تستقطب اهتماماً وإقبالاً متزايداً في الاشتراك والاستخدام منذ بداية العام ٢٠١١م، لما توفره هذه الوسائل من مساحات واسعة للتواصل والتعبير عن الرأي (الرعود، ٢٠١٢).

وحسب تقرير شركة Casual Clinic لعام (٢٠١٢م)، فإن نمو موقع (Twitter) في المملكة يعد ظاهرة نادرة، حيث صنفت السعودية بأنها الدولة الأكبر من حيث عدد التغريدات باللغة العربية ما بين الدول الناطقة بها، فقد وصلت نسبة التغريدات العربية الصادرة من المملكة وحدها قرابة الـ (٣٠%) من مجمل التغريدات العربية، واحتلت الرياض المركز العاشر عالمياً في عدد التغريدات الشهرية، التي تجاوزت (٥٠) مليون تغريده شهرياً (المدني، ٢٠١٥).

ومع تنامي اعتماد الأفراد على الإنترنت وتطور المواقع تعددت الاستخدامات من التصفح للبريد الإلكتروني ثم المنتديات وغرف الدردشة والرسائل النصية والفورية والمدونات حتى ظهرت المواقع التفاعلي كمصطلح أطلق على مجموعة المواقع الالكترونية التي ظهرت مع الجيل الثاني للويب، وأتاحت التواصل مع مجتمع افتراضي، ولعل أشهرها Face Book – My Space – Twitter – Xing وغيرها، والأمر الملفت للانتباه، أن معظم مستخدمي الانترنت من الشباب لأكثر من (٦٠%)، حيث وفرت تلك المواقع للمستخدمين بيئة تفاعلية افتراضية Virtual Interactive Environment احتلت مساحة واضحة من وقت

والصوت. والتي ترفع الحاجز بين المتلقي والمرسل ويمكن أن يناقش المضامين الاعلامية التي يستقبلها، إما مع إدارة الموقع أو مع متلقين آخرين. واستطاعت وسائل الإعلام التفاعلي مثل "Facebook" وغيرها كـ "Twitter" و "LinkedIn" في العالم وفي منطقة الشرق الأوسط على وجه التحديد أن تستقطب اهتماماً وإقبالاً متزايداً في الاشتراك والاستخدام منذ بداية العام ٢٠١١م، لما توفره هذه الوسائل من مساحات واسعة للتواصل والتعبير عن الرأي (الرعود، ٢٠١٢).

وحسب إحصائيات موقع socialbacker.com المتخصص في متابعة وسائل الإعلام التفاعلي على الإنترنت تأتي الولايات المتحدة الأمريكية الأكثر استخداماً، تليها أندونيسيا والهند بأكثر من (٤١) مليون مشترك ثم البرازيل بأكثر من (٣٥) مليون مشترك، وفي العالم العربي تصدر مصر القائمة بعدد مستخدمين أكثر من (٩) ملايين مشترك، ثم السعودية والمغرب بعدد مستخدمين أكثر من (٩) ملايين مشترك، ثم الجزائر بما يقارب (٣) ملايين مستخدم ثم تونس والإمارات بأكثر من (٢) مليون مستخدم.

والمملكة العربية السعودية كأحد مجتمعات العالم المعاصر لم تكن بعيدة عن هذه الثورة فهي تشهد منذ عدة عقود إقبالاً كبيراً في مجال التحول إلى مجتمع تقني يقوم على الاستفادة من المزايا التي تقدمها تقنية الاتصال بشكل خاص والتقنية

الجغرافية بين ما نسبته (٦٧,١ %) منهم لتشعرهم بالقرب النفسي بأسرهم وعائلاتهم الذين يعيشون خارج الوطن.

وفي هذا الصدد تشكل وسائل الإعلام الإلكترونية موضوعاً تصطدم فيه أطروحتان مختلفتان، الأطروحة الأولى ترى في هذه المواقع فرصة للبشرية لتبادل الاتصال والمعرفة والقضاء على عوائق الزمان والمكان فتزيد في تقارب الناس وترفع من درجة تفاعلهم وتنشئ علاقات اجتماعية جديدة بين الأفراد (Beaudoin, 2008)، كما أن مواقع الشبكة الاجتماعية تجمع بين الشباب الذين لديهم اهتمامات وأنشطة مشتركة أو الذين يرغبون في استكشاف مصالح وأنشطة أخرى (Zarella, 2010)، فيما تنظر الأطروحة الثانية لهذه المواقع بأنها تشكل مصدر الخطر الحقيقي على العلاقات الاجتماعية، إذ تؤدي إلى ميلاد مجتمع يحمل عوامل القطيعة مع التقاليد الثقافية، كما تؤدي إلى العزلة وتفكك نسيج الحياة الاجتماعية، ويرى هؤلاء أن وسائل الإعلام التفاعلي قد اقتحمت الحياة العائلية بحيث قللت من فرص التفاعل والتواصل داخل الأسرة (شليبي، ٢٠٠٦)، فضلاً عن أنها تعرض الشباب والمراهقين لبعض المخاطر الناتجة عن محدودية الضبط الذاتي، وزيادة التحديات العقائدية والاجتماعية والسياسية (أبو خطوة والبا، ٢٠١٤).

وفكر واهتمام ووجدان وعقول الشباب وخاصة بعد نجاحها في جذب واستقطاب العديد من الفئات العمرية دونما اعتبار للفوارق الجغرافية والدينية والعرقية والجنسية والسياسية والاقتصادية، ليمتزج الاتصال الذاتي والشخصي والجمعي والجهامي في بيئة واحدة أعادت تشكيل الحياة التفاعلي والاتصالية للفرد، وساهمت في التأثير على منظومة القيم والأخلاق التي تكون سلوك الفرد (حسن، ٢٠٠٩).

ويتسم المجتمع الافتراضي بمجموعة من السمات منها المرونة وانهيار فكرة الجماعة المرجعية بمعناها التقليدي، فالمجتمع الافتراضي لا يتحدّد بالجغرافيا بل بالاهتمامات المشتركة التي تجمع معاً أشخاصاً لم يعرف كلٌّ منهم الآخر بالضرورة قبل الالتقاء إلكترونياً (مزيد، ٢٠١٢)، هذا إلى جانب الأبعاد النفسية والتفاعلي والثقافية التي تركها الإنترنت بوصفه وسيلة اتصال إلكترونية حديثة على علاقات الشباب التفاعلي بأسرهم وتفاعلاتهم التفاعلي مع الأصدقاء وتشير نتائج دراسة ساري (٢٠٠٨) إلى:

- وجود ما نسبته (٣٨,٦ %) من أفراد العينة كانوا قد تحدوا آليات الضبط الأسري والتفاعلي.
- تراجع في مقدار التفاعل اليومي بينهم وبين أسرهم وتراجع في عدد زياراتهم لأقاربهم.
- وجود حالة من العزلة والاعتزال النفسي بين الشباب باعد بينهم وبين مجتمعهم إذ بلغت نسبة من شعر منهم بهذه الحالة (٤٠,٣ %) ، وفي نفس الوقت يعمل الإنترنت على اختزال المسافات

أهداف البحث

هدف البحث الحالي إلى:

١. الكشف نسب استخدام وسائل الإعلام التفاعلي (Twitter, Facebook, My Space, Google+, WhatsApp) لدى طالبات الجامعة.
٢. الكشف عن الغرض من استخدام وسائل الإعلام التفاعلي لدى طالبات الجامعة.
٣. الكشف عن الفروق في استخدام وسائل الإعلام التفاعلي لدى طالبات الجامعة وفق متغيرات (التخصص الدراسي - المستوى التعليمي للوالدين - مستوى الدخل).

أهمية البحث:

أولاً: الأهمية النظرية:

- تناول هذا البحث ظاهرة هامة من ظواهر العصر الحديث وهي استخدام وسائل الإعلام التفاعلي، والبحوث في هذا الجانب (في حدود علم الباحثة) تعد قليلة لحد ما، لاسيما في المجتمعات العربية نظراً لحداثة هذه الوسائل وتنوعها.
- أنها تستهدف فئة طالبات الجامعة اللاتي يعول عليهن في بناء المستقبل، خاصة أنهن نشأن مع نشأة هذا التيار التكنولوجي الجارف.
- ثانياً: الأهمية التطبيقية:
- تزويد المكتبة العربية بأداة استبانة استخدام وسائل الإعلام التفاعلي.
- محاولة التعرف على شبكات التواصل الاجتماعي التي تلجأ إليها طالبات الجامعة.

فعلاً، تشكل مواقع الاعلام التفاعلي ي ظاهرة. الملفت فيها أن نسبة كبيرة من مستخدميها، لا يدركون الأثر السلبي على مجتمعاتهم بسبب النشر المنقول من حسابات ومعارف وهمية، ولكن رغم ذلك وهو الجانب الإيجابي في الشباب، فإن الأمل مناط بهم في حماية أوطانهم معلوماتي، فهم القوة الناعمة لبناء المجتمعات، وهم الثروة الحقيقية، وهم أيضاً الميكنة للتقدم، وبالتالي سوف يوظفون دورهم في وسائل الاتصال الاجتماعي إيجابياً، لو زادهم وعيهم واكتسبوا خلفية ثقافية مبسطة.

ومن هنا كان هذا البحث الذي يهتم بقضية محورية تتعلق بالأجيال الشابة في هذا العصر، ألا وهو استخدام مواقع الاعلام التفاعلي من خلال الكشف عن واقعه لدى طالبات الجامعة.

مما سبق تتحدد مشكلة البحث الحالي في التساؤلات التالية:

١. ما نسب استخدام وسائل الإعلام التفاعلي (Twitter, Facebook, My Space, Google+, WhatsApp) لدى طالبات الجامعة؟
٢. ما الغرض من استخدام وسائل الاعلام التفاعلي لدى طالبات الجامعة؟
٣. هل توجد فروق في درجة استخدام وسائل الاعلام التفاعلي لدى طالبات الجامعة وفق متغيرات (التخصص الدراسي - المستوى التعليمي للوالدين - مستوى الدخل)؟

المقدمة مثل التعارف والصدقة والمراسلة والمحادثة الفورية، وإنشاء مجموعات اهتمام، وصفحات للأفراد والمؤسسات المشاركة في الاحداث والمناسبات، ومشاركة الوسائط مع الآخرين كالصور والفيديو والبرمجيات".

وهي حسب ريتز (Reitz, 2012:7) " خدمة إلكترونية تسمح للمستخدمين بإنشاء وتنظيم ملفات شخصية لهم، كما تسمح لهم بالتواصل مع الآخرين".

ومهما اختلفت التعريفات في تحديد مفهوم الاعلام التفاعلي، إلا أنها تلتقي في نقطة واحدة وهي أنه لا يمكن تحديد مفهوم دقيق للإعلام التفاعلي دون ربطه بطبيعة المجتمع الذي يتوجه إليه بجميع مقوماته السياسية والاجتماعية والاقتصادية وما يرتبط بهذا الاتصال من ظروف زمانية ومكانية وكمية ونوعية وما شابه ذلك. وبشكل آخر فالإعلام التفاعلي هو عبارة عن استقصاء الانباء الآنية ومعالجتها ونشرها على الجماهير بسرعة.

واستناداً لما سبق تعرف الباحثة وسائل الاعلام التفاعلي بأنها " تلك الأدوات، والأجهزة التي تُستخدم؛ لنقل الأفكار، والمشاعر، والآراء بين طرفي عملية الاتصال، بغرض توصيل الفكرة أو الاقناع بها، أو الاستدراك حولها، كما توفر لمستخدميها فرصة للحوار وتبادل المعلومات".

وتتمثل أهم وسائل الإعلام التفاعلي فيما يلي:

- Facebook : يعرفه قاموس الاعلام والاتصال Dictionary of media and communications

- قد تساعد نتائج البحث المختصون في المجالات النفسية على تقديم المساعدة والمساندة الممكنة لطالبات الجامعة للتخفيف من الآثار السلبية لظاهرة استخدام وسائل الإعلام التفاعلي، والتوجيه نحو الاستخدام الأمثل لها.

أدبيات البحث:

- أولاً: مفاهيم البحث

١- وسائل الإعلام التفاعلي: (Social Networking sites)

نظراً لحدثة مصطلح الإعلام التفاعلي فقد اختلف العلماء والخبراء في وضع تعريف محدد له، وفيما يلي استعراض لبعض التعريفات التي تناولته: يعرف الدوسري والعريشي (٢٠١٤: ٦٥) وسائل الإعلام التفاعلي بأنها "مواقع على شبكة الأنترنت توفر لمستخدميها فرصة للحوار وتبادل المعلومات والآراء والأفكار والمشكلات من خلال الملفات الشخصية وألبومات الصور وغرف الدردشة وغير ذلك"

وطبقاً لخليل (٢٠١٤: ٢٥٧) فهي "منظومة من الوسائل التفاعلي الإلكترونية التفاعلي، تسمح لمستخدميها بإنشاء صفحات وتكوين صداقات وتعديل ونقد ومناقشة ما يتم عرضه من معلومات".

كما يعرفها أبو زيد (٢٠١٢: ٢٥) بأنها "مجتمعات إلكترونية ضخمة تقدم مجموعة من الخدمات التي من شأنها تدعيم التواصل والتفاعل بين أعضاء الشبكة التفاعلي من خلال الخدمات، والوسائل

الأصدقاء المسجلين في الخدمة بالإضافة إلى خدمات أخرى كالمدونات ونشر الصور والموسيقى ومقاطع الفيديو والمجموعات البريدية وملفات الموصفات الشخصية للأعضاء المسجلين، أنشأ عام ٢٠٠٣ على يد توماس اندرسون Toms

Anderson (العياضي، ٢٠٠٩: ٢٦)

- Google+: شبكة اجتماعية تم انشائها بواسطة شركة جوجل، تم إطلاقها رسمياً يوم (28) يونيو، (2011)، ولكن لم يكن التسجيل مسموح إلا بواسطة الدعوات فقط بسبب وجود الخدمة في طور التجريبي، ولكن في يوم (20) سبتمبر،

(2011) أصبح Google+ متاحاً لأي شخص من سن (١٨) فما فوق للتسجيل بدون الحاجة لأي دعوة من أي شخص آخ، ونشأ Google+ من خلال طرح خدمات جديدة مثل: الدوائر Circles، مكالمات الفيديو Hangouts، الاهتمامات

Sparks والمحادثات الجماعية Huddles

والمنتديات والصفحات وغيرها الكثير مع دمج بعض خدمات جوجل القديمة مثل: صدي جوجل

Google Buzz الملف الشخصي Google

profile وجوجل+ (التي تم إطلاقها في مايو ٢٠١١) (ويكيبيديا الموسوعة الحرة، صموئيل تان، ٢٠٠٨).

خصائص الاعلام التفاعلي:

يتمتع الإعلام التفاعلي كما يشير شفيق كل من (شفيق، ٢٠٠٧؛ الموسى، ٢٠١٨؛ والحبيب؛

بأنه موقع خاص بوسائل الإعلام التفاعلي أسس عام (٢٠٠٤) ويتيح نشر الصفحات الخاصة profiles ووضع في البداية لخدمة طلاب الجامعة وهيئة التدريس والموظفين ثم اتسع ليشمل كل الأشخاص (Marcel, 2009:117).

- Twitter: موقع يقدم خدمة تدوين مصغرة ، والتي تسمح لمستخدميه بإرسال تحديثات Tweets عن حالتهم بعد أقصى (١٤٠) حرفاً للرسالة الواحدة، وذلك مباشرة عن طريق موقع (Twitter)، أو عن طريق إرسال رسالة نصية قصيرة (SMS)، أو برامج المحادثة الفورية أو التطبيقات التي يقدمها المطورون مثل (Face Book & Twitter) وتظهر تلك التحديثات في صفحة المستخدم ويمكن لأصدقائه قراءتها مباشرة من صفحتهم الرئيسية، أو زيارة ملف المستخدم الشخصي، وكذلك يمكن استقبال الردود والتحديثات (منصور، ٢٠١٢: ٢١)، ويعد موقع Twitter من أهم وأشهر وسائل الإعلام التفاعلي لما يوفره من انتشار واسع للرسائل القصيرة والروابط والملفات التي يمكن تبادلها بين مشتركيه، فالخبر لن يستغرق من الوقت إلا قليلاً ليصل إلى أكبر عدد من المشتركين مع إمكانية التفاعل مع الخبر بالرد والتعليق والردود العامة والخاصة- Duncan & English, 2008:597).

- My Space : موقع يقدم خدمات الوسائل التفاعلي على الويب، حيث يقدم خدمات تفاعلية بين

أن القدرة على تزيف المعلومة قد ازدادت كثيراً مع ظهور الانترنت الذي سهل كثيراً من عمليات تركيب الصور وتعديل الأصوات وغيرها.

- **خاصية الانفتاحية:** ونسبة كبيرة منه تتسم بالاستقلالية عن المؤسسات الحكومية، وهو نوعاً ما مجاني وساهم إلى حدود معينة في إضعاف الهيمنة الكبيرة لرأس المال والشركات الكبرى والحكومات على الإعلام في العالم.

- **خاصية الانسيابية من الرقابة:** إذ أعطى الحرية المطلقة وتخطى الحدود والحوجز المحلية والدولية وحدود القانون والرقابة المرتكزة على تقييد حرية الاعلام والمعتقد والتعبير في معظم بلدان العالم، فهو يتميز بسرعة تغطية الاحداث ونقل الخبر بشفافية بدون قيود وسهولة التصفح والحصول على المعلومة والبحث عنها، وسمح للفرد من إبداء رأيه دون قلق أو خوف من الملاحقة وللنقد والتعليق على الموضوع التفاعلي.

- **خاصية التعددية الثقافية:** فالإعلام الإلكتروني يسر موضوع التعبير عن الذات والحوار الحضاري، إذ روج لثقافة احترام الرأي الآخر عن طريق توفير فرص التفاعل والمداخلات المستمرة والتواصل بين الإعلامي والجمهور وبطرق مختلفة، وأعطى فرصة للجمهور من مختلف شرائح المجتمع لأن يكونوا إعلاميين من خلال مساهماتهم وكتاباتهم وتقديمهم البرامج الاعلامية المحترفة وتبادلها فيما بينهم وعدم اقتصارها على النخب.

(٢٠١٩) بمجموعة من الخصائص التي تميزه عن بقية أنواع الإعلام الأخرى وهي:

- **خاصية التوفر:** فالإعلام التفاعلي متوفر دائماً إذ يمكن للإعلامي أو المواطن أن يحصل على أية معلومة تم نشرها على موقع الكتروني أو صحيفة الكترونية دون طلب الرخصة لإعطائه تلك المعلومة وفي أي وقت كان، ويوفر أرشيفاً إعلامياً إلكترونياً للجميع دون قيود.

- **خاصية الشمولية:** أي التنوع والشمول في المحتوى، إذ كان الإعلامي في الاعلام التقليدي يعاني من مشكلة عدم وجود فسحة كافية أو مساحة مخصصة لطرح موضوع أو إنجاز عمل إعلامي أو كتابة مقالة في الوسائل المقروءة أو المسموعة أو المرئية، لكن بفضل الانترنت الذي سمح بإنشاء مواقع ومدونات وصحف ومجلات الكترونية.

- **خاصية المرونة:** تبرز خاصية المرونة بشكل جيد بالنسبة للمتلقي (مستخدم الانترنت) إذ يمكن له إذا كان لديه الحد الأدنى من المعرفة بالإنترنت أن يتجاوز عدداً من المشكلات الاجرائية التي تعترضه، وكلما ازدادت قدرات الكمبيوتر تزداد مرونة التعامل مع الانترنت من الناحية التقنية، أما على المستوى الإعلامي فتبرز خاصية المرونة من خلال قدرة المستخدم على الوصول بسهولة إلى عدد كبير من مصادر المعلومات والمواقع وهذا ما يتيح له فرصة انتقاء المعلومات التي يراها جيدة وصادقة والتمييز بينها وبين المواقع التي تقدم معطيات مزيفة مع العلم

عام وانخفاض تكلفة أسعار النشر الإلكتروني مقارنة بأسعار النشر الورقي.

- **خاصية المستقبلية:** انه اعلام المستقبل، باعتماده على التكنولوجيا الحديثة بما يخفض من تكاليفه ويوسع من دائرة مستخدميها، فانتشار أجهزة النشر الإلكتروني ووسائل الاتصال الإلكترونية المحمولة في كف اليد والتي يستطيع حاملها الدخول على الانترنت ومطالعة موقعه الإلكتروني المفضل أو قراءة صحيفته المفضلة من أي مكان وفي أي زمان، وكل ذلك يصاحبه استمرارية انخفاض أسعار هذه الأجهزة.

- **خاصية التفاعلية:** سرعة استجابة الجمهور وسهولة مناقشة الحدث أو الموضوع إذ أدخل الجمهور كشريك أساسي في صنع محتوى الاعلام وممكن الجمهور من أن يتفاعل مع المادة الإعلامية من خلال النص المكتوب والصوت والصورة والفيديو وحفظ نسخة من النص وسهولة الرجوع للنص في أي وقت أو إرسالها لشخص آخر، أو التعليق على الخبر أو المقال وقراءة تعليقات وآراء الآخرين على الموضوع.

- **خاصية التحديث:** إذ يتم تحديث وتجديد الأخبار والمواد الاعلامية باستمرار دون مواعيد ثابتة، فالمحتوى الإعلامي الإلكتروني يتمتع بالسبق والقدرة على التفاعل واستخدام الصورة ومقاطع الفيديو، والخلفيات والمعلومات الأساسية والتحليلات ومقالات

- **خاصية التواصلية:** ساهم الاعلام التفاعلي بشكل ملحوظ في بناء جسور من التواصل بين القائم بالاتصال ومستقبل الرسالة مما كان له بالغ الأثر في تفاعل كل من الجانبين مع الآخر حيث أتاحت التكنولوجيا الرقمية أداة تمكن الجمهور من التعبير عن رأيه حول المادة المقدمة من حيث تبادل التعليقات وتشكيل شبكة للاتصالات والتواصل التجمع بين الكثير من التوجهات وتنمية الحوار الهادف والتعود على تقبل الآخر مهما اختلفت وجهات النظر.

- **خاصية التطور السريع:** ان الاعلام التفاعلي يتطور بشكل سريع ومتواصل وأصبح ظاهرة عالمية لا يمكن الاستغناء عنها بحيث أصبح الاداة الاساسية في تسيير الاقتصاد الرأسمالي المعولم والإدارة الحكومية وذلك بفضل الانترنت الذي يعتبر وسيلته الاساسية، فالإحصائيات والدراسات العالمية تشير إلى ان استخدام الانترنت في العالم يتزايد بشكل كبير جداً، ويتطور بشكل سريع ومتواصل.

- **خاصية البناء الثقافي:** إذ يساهم في انتشار الثقافة الإلكترونية بين أفراد المجتمع وخاصة في مجال التعليم الإلكتروني، والحقيبة الإلكترونية للطالب، وزيادة استخدام التسويق الإلكتروني أو التجارة الإلكترونية و هي عملية ترويج الأعمال والبيع للعملاء من خلال استخدام الانترنت، بالإضافة إلى ارتفاع أعداد مستخدمي الانترنت بشكل

أعداد ورقية، وفي نفس الوقت تحاول إنشاء موقع لها على شبكة الانترنت.

ثانياً: دراسات سابقة:

فيما يلي استعراض لبعض الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث:

قامت **حنفي (٢٠٠٣)** بدراسة ارتكزت على تحليل أثر استخدام أجهزة الحاسب الشخصي كوسيلة للاتصال عبر شبكة الانترنت على التفاعل الاجتماعي وأنماط الاتصال في الأسرة المصرية، وكذلك معرفة ما إذا كان هذا الاستخدام يؤدي إلى زيادة عزلة الأفراد عن الواقع الاجتماعي، وقد استخدمت الدراسة منهج المسح، وأجريت على عينة قوامها (٤٠٠) أسرة تتوزع بين (٢٥٠) أسرة يستخدم أحد أفرادها الانترنت مقابل (١٥٠) أسرة لا يستخدم أي من أفرادها الانترنت، ومن أهم نتائج الدراسة ما يلي: أن (٥٨,٤%) من مستخدمي الانترنت يستخدمونها من أجل المشاركة في المناقشات ومساعدة الآخرين في اتخاذ القرارات، وتبين أن ما يتراوح بين (٦,٨%) إلى (٦٥,٣%) من مستخدمي الانترنت أفادوا بوجود أنماط من الاتصال داخل الأسرة ترتبط باستخدام الانترنت، وأن الأسر متوسطة المستوى الاقتصادي هي الأكثر استخداماً لشبكات الانترنت.

توصلت دراسة **العتيبي (٢٠٠٨)** التي هدفت إلى التعرف على تأثير Facebook على طلبة الجامعات السعودية، إلى أن نسبة انتشار استخدام

الرأي ذات العلاقة، مما يضيف تفاعلاً حقيقياً مع المواد الإعلامية.

- المساحة الجغرافية: يمكن للموقع الاعلامي أن يصل - عن طريق الانترنت - إلى مختلف أنحاء العالم على عكس عدد كبير جداً من وسائل الاعلام التقليدية التي تكون مقيدة - في أغلب الاحيان - بحدود جغرافية محددة. وحتى إذا تمكنت بعض وسائل الاعلام التقليدية من تجاوز "محلّيتها" فإنها لا تضمن نشر رسائلها الاعلامية إلا على عدد محدود من المتلقين في العالم، لذلك تسعى غالبية الوسائل الاعلامية إلى شق طريقها واستحداث نسخة الكترونية لها في الانترنت.

- **عامل الكلفة:** يبرز هذا العامل خاصة على مستوى الصحافة المكتوبة، وبشكل أكبر عندما يتم تأسيس موقع إعلامي إلكتروني من حيث أنه يوفر على صاحب جريدة ما جزءاً من تكاليف طبع وتوزيع النسخة الورقية للجريدة ويضمن له في الوقت نفسه عدداً أكبر من القراء، ولكن هناك إشكالية تعترضنا في هذا المجال، حيث يمكن لمدير الصحيفة من تغطية ميزانية الجريدة من خلال النسخة الورقية، ويمكن أن يغطي جزءاً آخر من الميزانية من مردودية الإعلانات، وهذا ما يختلف عند الحديث عن تأسيس موقع إلكتروني للصحيفة من ناحية المردودية وهنا نلاحظ عامل الكلفة بالنسبة للصحيفة، فالصحيفة الناجحة تحاول أن توافق بين إصدار

ولا يشاهدون التلفاز كثيراً، ويلعبون عدداً أقل من ألعاب الكمبيوتر، ويرسلون كمية من الرسائل النصية وكذلك البريدية، وقد أظهرت الدراسة بأن نحو (٥٣%) من الذين شاركوا في الدراسة المسحية، أن وسائل الإعلام التفاعلي تسببت بالفعل في تغيير أنماط حياتهم، وكشفت الدراسة عن أن نصف مستخدمي الإنترنت في بريطانيا هم أعضاء في أحد مواقع وسائل الإعلام التفاعلي مقارنةً بـ (٢٧%) فقط في فرنسا، و (٣٣%) في اليابان، و (٤٠%) في الولايات المتحدة.

كما هدفت دراسة **حافظ (٢٠١١)** إلى التعرف على الدوافع الحقيقية للتواصل بين الشباب الجامعي من خلال وسائل الاعلام التفاعلي، وتوصلت الدراسة إلى أن تواصل الشباب الجامعي من خلال وسائل الإعلام التفاعلي يعد ظاهرة اجتماعية أكثر منها ضرورة أحدثتها التكنولوجيا الحديثة، وأظهرت أن إدمان الفئة الشبابية على الاستخدام المفرط لوسائل الإعلام التفاعلي أدى إلى فقدان المهارات المطلوبة لإقامة علاقات اجتماعية في البيئة المجتمعية الواقعية وتراجع الاتصال الشخصي في مقابل التواصل عبر المواقع التفاعلي، الأمر الذي يؤدي إلى جنوح الشباب نحو الاغتراب التفاعلي.

في حين قام **البلوشي (٢٠١١)** بدراسة بعنوان "أثر وسائل الإعلام التفاعلي على العزلة الاجتماعية لدى طلبة الكويت المغتربين في جمهورية مصر العربية"،

"الفييس بوك" بين طلاب الجامعات السعودية وطالباتها بلغت (٧٧%)، وأن دور الأهل والأصدقاء وتأثيرهم في التعرف عليه بدافع تمضية الوقت، كعامل رئيس لاستخدامه، حيث جاء هذا العامل في المرتبة الأولى وخلصت الدراسة إلى أن "الفييس بوك" حقق ما لم تحققه الوسائل الإعلامية الأخرى، وأن استخدام الفييس بوك كان له تأثيره على الشخصية أكثر من الوسائل الإعلامية الأخرى، وأشارت الدراسة إلى أن الإيجابيات التي يراها مستخدمو (Facebook) أنه يساعدهم في تحصيلهم العلمي وتبادل المعلومات، كما يزيد من التواصل والترابط التفاعلي بين الأصدقاء و يساعد على إبراز المواهب وصقلها، مبينة أن السلبيات التي تكمن في تأثيره على الارتباطات التفاعلية والأسرية نتيجة الاستخدام المفرط للموقع لساعات طويلة.

في حين هدفت دراسة **(Michel, 2010)** إلى التعرف إلى أثر استخدام وسائل الإعلام التفاعلي على العلاقات الاجتماعية، وقد طبقت الدراسة على عينة بلغ قوامها (١٦٠٠) شاباً من مستخدمي وسائل التواصل التفاعلي في بريطانيا، وقد أظهرت النتائج أن أكثر من نصف الأشخاص البالغين الذين يستخدمون مواقع من بينها (Facebook & YouTube) قد اعترفوا بأنهم يقضون وقتاً أطول على شبكة الإنترنت من ذلك الوقت الذي يقضونه مع أصدقائهم الحقيقيين أو مع أفراد أسرهم، وأظهرت الدراسة أيضاً أنهم يتحدثون بصورة أقل عبر الهاتف،

الترتيب: جاء الفيس بوك في الترتيب الأول ، يليه في الترتيب الثاني موقع (تويتر)، أما عن أسباب تفضيل الشباب المواقع الاجتماعية فقد تمثلت في التواصل مع الآخرين وتشكيل مجموعات من الأصدقاء.

كما قامت **الشهري (٢٠١٢)** بدراسة بعنوان أثر "استخدام وسائل التواصل الإلكترونية على العلاقات الاجتماعية"، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الأسباب التي تدفع إلى الاشتراك في موقعي Facebook و Twitter والتعرف على طبيعة العلاقات الاجتماعية عبر هذه المواقع، والكشف عن الآثار الإيجابية والسلبية الناتجة عن استخدام تلك المواقع، طبقت الدراسة على عينة تتكون من (١٥٠) طالبة من جامعة الملك عبد العزيز بطريقة قصدية، وأشارت النتائج إلى أن أقوى الأسباب التي تدفع الطالبات لاستخدام Facebook و Twitter هي سهولة التعبير عن آرائهن واتجاهاتهن الفكرية التي لا يستطعن التعبير عنها صراحة في الواقع، وأشارت النتائج كذلك أن الطالبات استفدن من هذين الموقعين في تعزيز صداقاتهن القديمة والبحث عن صداقات جديدة، والتواصل مع أقاربهن البعيدين مكانياً، وأثبتت النتائج أيضاً وجود علاقة ارتباطية عكسية بين متغيري العمر والمستوى الدراسي وبين أسباب الاستخدام وطبيعة العلاقات الاجتماعية.

أما **دراسة الخريف والعنزي (د. ت)** فقد هدفت إلى التعرف على مدى انتشار استخدام وسائل التواصل

أجريت الدراسة على عينة من (١٢١) طالباً وطالبة، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها أن (٢٧%) تقريباً من عينة الدراسة المستخدمين للإنترنت قد تعلموها بمفردهم ودون مساعدة أحد، وأن (٤٠%) من إجمالي العينة قد تعلموا استخدام الإنترنت من خلال الأصدقاء والأقران، وأشارت النتائج إلى ارتفاع متوسط عدد ساعات استخدام الإنترنت في الأيام العادية بالنسبة للذكور (٣,١٥) ساعة، والإناث (٢,٩٨)، بينما تجاوزت ذلك في أيام العطل والإجازات لتصل إلى (٤,١٥) ساعة للذكور، و(٤,٢٠) بالنسبة للإناث، مما أوجد أثراً سلبياً على الطلبة في مجمل علاقاتهم الاجتماعية، وأصابهم بالعزلة الاجتماعية، وأن معظمهم أصبحوا يفضلون العالم الافتراضي الذي توفره هذه الوسائل لإشباع رغباتهم.

وفي هذا الصدد قامت **منصور (٢٠١١)** بدراسة هدفت إلى التعرف على دوافع مشاركة الشباب في الحملات التي تنظمها مواقع الإعلام التفاعلي ، والتعرف على أهم الحملات الإعلامية التي يشارك الشباب فيها عبر الموقع، واعتمدت الدراسة على منهج المسح لعينة من جمهور الشباب الجامعية، وقامت الباحثة باختيار عينة عمدية من الشباب الجامعي الذي يستخدم الإنترنت وكان قوامها (٢٥٠) بجامعة قناة السويس، واعتمدت الدراسة على استمارة استبيان كأداة لجمع البيانات، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة، جاءت المواقع الاجتماعية في

الاجتماعي بين الشباب السعودي وعلى وجه الخصوص في المنطقة الشرقية بالمملكة العربية السعودية، والكشف عن الفروق في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وفقاً للمستوى التعليمي للوالدين، والدخل الشهري للأسرة، تكونت عينة الدراسة من (١٠١٧) من الشباب والشابات السعوديين بالمنطقة الشرقية، تراوحت أعمارهم ما بين (١٨ - ٢٢) عاماً، توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: أنَّ نسبة (٤١,٧%) من الشباب من عينة الدراسة يقضون مع وسائل التواصل الاجتماعي ما بين (١ إلى أقل من ٣ ساعات يومياً)، فيما نسبة (٣٨,٨%) منهم يقضون من ٣ إلى أقل من ٦ ساعات يومياً) مع وسائل التواصل الاجتماعي، في حين يقضي (١٣,٤%) من الشباب أكثر من (٦ ساعات يومياً)، وأخيراً يقضي (٦,١) أقل من (ساعة واحدة يومياً) مع وسائل التواصل الاجتماعي، كما أشارت النتائج إلى أنه كلما ارتقى المستوى التعليمي للآباء كلما كان إدراكهم لهذا الانتشار الإلكتروني بشكل أكبر، فتزيد رقابتهم على الأبناء من منطلق الحفاظ عليهم ضد تأثير الثقافات الدخيلة التي من شأنها التأثير بالسلب على هويتهم الدينية والتفاعلي، ووجدت فروق في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي تبعاً لمستوى الدخل الشهري لصالح الدخل المرتفع.

ومؤخراً قام **الموسى (٢٠١٨)** بدراسة هدفت إلى معرفة دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقافة الشباب السعودي، ومعرفة إيجابيات وسلبيات

شبكات التواصل الاجتماعي على الشباب السعودي، فضلاً عن التعرف على معوقات شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقافة الشباب السعودي، وأخيراً معرفة ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين ونوعية التعرض على المتغيرات الشخصية التالية: العمر، مستوى المعيشة. بلغت عينة الدراسة (٤٠٣) من طلاب جامعة الملك سعود. وتمثلت الأداة في استبانة تم إعدادها لهذا الغرض. وتوصلت الدراسة إلى ما يلي: أن من أهم أدوار شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقافة الشباب السعودي هي: إتاحة الفرصة للشباب السعودي للتعبير عن آرائه وأفكاره، والاتصال والتواصل الثقافي مع الآخر، والمساهمة في تعزيز التفاعل والحوار مع الآخرين، ومن أهم إيجابيات شبكات التواصل الاجتماعي ما يلي: الاستخدام الجيد لشبكات التواصل الاجتماعي يؤدي إلى اتخاذ الإجراءات الملائمة حيال موضوع ما، وداعم رئيسي للحملات التوعوية والإرشادية، ويزيد من فرص المشاركة الفعالة من قبل الشباب حيال الموضوعات الثقافية المختلفة، أما أهم سلبيات شبكات التواصل الاجتماعي ما يلي: ترويج الإشاعات وعدم دقة المعلومات، ضعف الرقابة والخلو من الضوابط في شبكات التواصل الاجتماعي يؤثر سلباً على الشباب، وانتشار الأفكار الهدامة وغزوها لعقول الشباب. وأخيراً اتضح أن من أبرز المعوقات التي تواجه الشباب السعودي في تعزيز الثقافة عبر شبكات التواصل الاجتماعي ما يلي: كثرة مواقع التسلية

إجراءات البحث:**أولاً: منهج البحث:**

باعتبار المنهج هو القاعدة المستخدمة في جميع البحوث العلمية، ونظراً لطبيعة الموضوع فقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي الارتباطي والمقارن لمناسبته لأهداف وطبيعة البحث.

ثانياً: عينة البحث:

تم اختيار العينة من طالبات الدبلوم التربوي بكلية التربية - جامعة جدة بطريقة عشوائية، وقد بلغ عدد أفرادها (٢٠٠) طالبة في التخصصات المختلفة (علمي - أدبي)، (١١٧ طالبة بالتخصص العلمي، ٨٣ طالبة بالتخصص الأدبي). تراوحت أعمارهن بين (٢٢ - ٢٨) عاماً، بمتوسط حسابي وقدره (٢٤,٠٨)، وانحراف معياري وقدره (١,٥٦).

ثالثاً: أدوات البحث:

(أ): استبانة استخدام وسائل الإعلام التفاعلي (إعداد: الباحثة):

قامت الباحثة بتصميم هذه الاستبانة بهدف قياس استخدام وسائل الإعلام التفاعلي لدى طالبات الدبلوم التربوي بجامعة جدة، وذلك بعد الاطلاع على الأدب النظري وعلى مقياس استخدام وسائل الإعلام التفاعلي المستخدمة في دراسة الصوافي (٢٠١٥)، ودراسة حمودة (٢٠١٣)، والمقياس الوارد في دراسة مدني (٢٠١٥)، حيث تكونت الاستبانة من جزأين كل فقرة لها تعبير عن مستوى استخدام وسائل الإعلام التفاعلي وفق تدرج خماسي من (١ - ٥)، علماً بأنه لا توجد درجة كلية على الاستبانة.

والترفيه، وتداخل الثقافات ساهم في ظهور ثقافات دخيلة على المجتمع السعودي، وإقبال الشباب السعودي على مواقع التواصل الاجتماعي واستغناءه عن قراءة الكتب القيمة.

يتضح مما سبق وجود شبه ندرة في الدراسات التي تناولت موضوع البحث الحالي في البيئة السعودية، وهذا من شأنه إبراز أهمية إجرائه في ظل غياب يكاد يكون شبه تام - في حدود علم الباحثة - لمتغيراته مجتمعة.

فروض البحث

بناءً على الإطار النظري، وتأسيساً على نتائج الدراسات السابقة، صاغت الباحثة فروض البحث على النحو التالي:

١. تختلف نسب توزيع أفراد عينة البحث للمواقع الاجتماعية التفاعلية.
٢. يختلف الغرض من استخدام مواقع الإعلام التفاعلي لدى أفراد العينة؟
٣. توجد فروق دالة إحصائية في درجة استخدام وسائل الإعلام التفاعلي لدى أفراد العينة تبعاً للتخصص الدراسي (علمي - أدبي).
٤. توجد فروق دالة إحصائية في درجة استخدام وسائل الإعلام التفاعلي لدى أفراد العينة تبعاً للمستوى التعليمي للوالدين (منخفض - متوسط - مرتفع).
٥. توجد فروق دالة إحصائية في درجة استخدام وسائل الإعلام التفاعلي لدى أفراد العينة تبعاً لمستوى دخل الأسرة (منخفض - متوسط - مرتفع).

الخصائص السيكومترية للاستبانة:

أولاً: الصدق:

تم حساب الصدق باستخدام صدق المحكمين: حيث تم تحكيم الاستبانة وذلك بعرضها على عدد (٩) من المحكمين المتخصصين في التربية وعلم النفس بكلية التربية بجامعة جدة، وجامعة الطائف، بهدف إبداء الرأي حول مدى تطابق أسئلة الاستبانة مع ما تقيسه، إلى جانب سلامتها من حيث الصياغة اللغوية والعلمية، وأسفر ذلك عن الإبقاء على جميع الأسئلة بعد تعديلها وفقاً لتوجيهات المحكمين.

ثانياً: الثبات:

للتحقق من ثبات الاستبانة قامت الباحثة بتطبيق مقياس استخدام وسائل الإعلام التفاعلي على عينة أولية استطلاعية قوامها (٥٠ طالبة) من طالبات الدبلوم التربوي بجامعة جدة، بطريقة إعادة التطبيق، وبلغ معامل الثبات (٠.٨٧)، هي قيمة تعطي الثقة لاستخدام الاستبانة والتقه في النتائج المستخلصة منها.

نتائج البحث

نتائج الفرض الأول:

وينص الفرض الأول على أنه: " تختلف نسب استخدام أفراد عينة البحث لمواقع الإعلام التفاعلي". ولاختبار صحة هذا الفرض تم حساب التكرارات والنسب المئوية لاستجابات أفراد العينة على استبانة استخدام وسائل الإعلام التفاعلي، والجدول (٣) يوضح النتائج التي تم التوصل إليها في هذا الصدد:

الجزء الأول: يمثل هذا الجزء استمارة البيانات الديموغرافية وتتناول (الكلية - القسم - التخصص (علمي - أدبي)، العمر، المستوى التعليمي للوالدين (منخفض - متوسط - مرتفع) متوسط الدخل الكلي للأسرة في الشهر (منخفض - متوسط - مرتفع).

الجزء الثاني: يتكون من (٨) أسئلة كالتالي:

- السؤال الأول: يقيس معدل استخدام وسائل الإعلام التفاعلي لدى أفراد العينة.
- السؤال الثاني: يقيس الغرض من استخدام وسائل الإعلام التفاعلي لدى أفراد العينة.
- السؤال الثالث: يقيس متوسط عدد ساعات استخدام وسائل الإعلام التفاعلي في اليوم الواحد لدى أفراد العينة.
- السؤال الرابع: يقيس عدد المشتركين في الصفحة الخاصة بكل فرد من أفراد العينة.
- السؤال الخامس: يقيس عدد المجموعات المشتركة بها أفراد العينة.
- السؤال السادس: يقيس عدد الزيارات التي يقوم بها أفراد العينة يومياً لمواقع وسائل الإعلام التفاعلي.
- السؤال السابع: يقيس وقت استخدام وسائل الإعلام التفاعلي لدى أفراد العينة.
- السؤال الثامن: يقيس توقع أفراد العينة لاستخدام وسائل الإعلام التفاعلي في المستقبل.

جدول رقم (١)

نسب استخدام وسائل الإعلام التفاعلي لدى أفراد العينة

م	عادات الاستخدام	التكرارات	النسب المئوية	الترتيب
١	معدل الاستخدام	يوم واحد شهرياً	8	3
		يوم واحد كل اسبوعين	6	5
		يوم واحد اسبوعياً	8	3
		من ٣-٥ أيام أسبوعياً	12	2
		يوماً	166	1
٢	عدد ساعات الاستخدام في اليوم الواحد	أقل من ساعة	18	5
		من ساعة إلى أقل من ساعتين	32	3
		من ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات	22	4
		من ثلاث ساعات إلى أقل من خمس ساعات	41	2
		خمس ساعات فأكثر	87	1
٣	عدد المشتركين لديك في الصفحة	من ١٠ - ٤٩	38	4
		من ٥٠ - ٩٩	46	2
		من ١٠٠ - ١٤٩	48	2
		من ١٥٠ - ١٩٩	18	5
		٢٠٠ فأكثر	50	1
٤	عدد المجموعات التي أنت عضو فيها	٥ مجموعات	121	1
		١٠ مجموعات	38	2
		١٥ مجموعة	21	3
		٢٠ مجموعة	14	4
		أكثر من ٢٠ مجموعة	6	5
٥	عدد الزيارات للصفحات المفضلة على وسائل الإعلام التفاعلي يوميا	مرة واحدة	18	5
		مرتان	30	2
		ثلاث مرات	28	3
		أربع مرات	19	4
		خمس مرات فأكثر	105	1

2	%12.0	24	في أوقات محددة	موعد استخدام وسائل الإعلام التفاعلي	٦
3	%7.0	14	بعد الانتهاء من الاستذكار		
4	%2.0	4	في إجازة نهاية الأسبوع		
1	%79.0	158	في أي وقت		
4	%5.0	10	التوقف عن استخدام وسائل التواصل	توقع التعامل مع وسائل الإعلام التفاعلي في المستقبل	٧
3	%26.0	52	الحد من استخدام وسائل التواصل		
1	%40.5	81	التقليل من استخدام وسائل التواصل		
2	%28.5	57	زيادة استخدام وسائل التواصل		
3	%4.0	8	Facebook	أكثر وسائل الإعلام التفاعلي استخداماً	٨
2	%17.0	34	Twitter		
5	%0	0	MySpace		
4	%3.0	6	Google+		
1	%76.0	152	WhatsApp		

- نسبة من يستخدمون وسائل الإعلام التفاعلي في

أي وقت هي الأعلى نسبة حيث بلغت (٥٩%).

- نسبة توقع التعامل مع وسائل الإعلام التفاعلي

في المستقبل (التقليل من استخدام وسائل الإعلام

التفاعلي) هي الأعلى نسبة حيث بلغت (٤٠%).

- نسبة أكثر المواقع استخداماً (WhatsApp) هي

الأعلى نسبة حيث بلغت (٧٦%).

وتشير نسب الاستخدام السابقة إلى الاستعداد

الواضح لدى عينة البحث (طالبات الدبلوم التربوي

بالجامعة) إلى إدمان استخدام وسائل الإعلام

التفاعلي.

يتضح من الجدول السابق (٣) ما يلي:

- نسبة استخدام وسائل الإعلام التفاعلي يومياً هو

الأعلى نسبة حيث بلغت (٨٣%).

- نسبة عدد ساعات الاستخدام في اليوم الواحد

(خمس ساعات فأكثر) هي الأعلى نسبة حيث بلغت

(٤٣,٥%).

- نسبة عدد المشتركين في الصفحة (٢٠٠ فأكثر)

هي الأعلى نسبة حيث بلغت (٢٥%).

- نسبة عدد المجموعات المشترك فيها (٥

مجموعات) هي الأعلى نسبة حيث بلغت

(٦٠,٥%).

- نسبة عدد الزيارات للصفحات المفضلة على

وسائل الإعلام التفاعلي يومياً أكثر من خمس مرات

هي الأعلى نسبة حيث بلغت (٥٢,٥%).

فهو مجتمع يتفاعل في بيئة الكترونية - افتراضية ويشترك أعضاؤه في الكثير من الروابط والاهتمامات والأنشطة التفاعلي المشتركة، وقد يكون هناك حضور طبيعي (شخصي) خلف أجهزة الحواسيب،

ويمكن تفسير هذه النتائج في ضوء ما ذكره رحومة (٢٠٠٩) بأن المجتمع الافتراضي حقق ما لم يحققه المجتمع الطبيعي بما توفره تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من تقنيات وخدمات عالية المستوى،

أو لا يكون ذلك، أي مجرد حضور افتراضي-برامجي، في أوقات معينة، فالبيئة البرمجية للتفاعل تنقسم أنماطاً متنوعة للتفاعل وأحجاماً صغيرة أو كبيرة من المشاركين وفترات زمنية غير مقيدة كل ذلك يتيح الفضاء السيبراني بدلاً من الفضاء الطبيعي، فتتفاعل جماعات النقاش والحوار ويحدث التآلف وتنمو المصالح الشخصية التفاعلية والاهتمامات النفسية والثقافية والسياسية والاقتصادية والأدبية المشتركة إلى جانب كون المجتمعات الافتراضية هي عملياً جماعات لتبادل المعلومات والاتصال التقني المفيد معرفياً واجتماعياً، والذي بدوره يكتسب نوعاً من العادات والتقاليد واللوائح التفاعلية المشتركة من الجماعة أو المجتمع الافتراضي المعني.

كما تتفق هذه النتيجة مع مدخل الاستخدامات والإشباعات الإلكترونية التي أصبحت لغة العصر من ناحية، وجود انتقائية في اختيار الجمهور لوسيلة اتصالية معينة والتعرض لمضمون معين فيها، ويعنى مدخل الاستخدامات والإشباعات في الأساس بجمهور الوسيلة الإعلامية التي تشبع رغباته وتلبي حاجاته الكامنة في داخله، ومعنى ذلك أن الجمهور ليس سلبياً يقبل كل ما تعرضه عليه وسائل الإعلام، بل يمتلك غاية محددة من تعرضه يسعى إلى تحقيقها، فأعضاء الجمهور هنا بدرجة ما باحثون نشطون عن المضمون الذي يبدو أكثر إشباعاً لهم، وكلما كان مضمون معين قادراً على تلبية احتياجات

الأفراد كلما زادت نسبة اختيارهم له (المدني، ٢٠١٥)، كما يعزو العصيمي (٢٠١٠) ذلك - وفقاً للاتجاه السلوكي - إلى أن المكافآت التي توفرها وسائل التفاعل التفاعلي مختلفة وتحقق إشباعات تتراوح ما بين الإشباعات المعرفية، والعاطفية، والتفاعلية، والترفيهية، هذه المكافآت والإشباعات تشكل سلوك الإنسان، ويصبح هذا السلوك نموذجي؛ مما يجعله يعزز هذا السلوك ويكرره، والأدهى من ذلك أن هذا الشعور لا يتغير في نوعه ولكنه يتغير في شدته ويصبح أشد وأشد مما يوقع الفرد في العديد من الاضطرابات السلوكية والنفسية والانفعالية.

وتتفق النتيجة التي تشير إلى أن استخدام (WhatsApp) هي الأعلى نسبة لدى أفراد العينة؛ حيث بلغت (٧٦%)، تختلف هذه النتيجة مع دراسة منصور (٢٠١١)، والتي توصلت إلى أن موقع (Facebook) احتل الترتيب الأول، يليه موقع (WhatsApp) حسب نتائج الدراسة.

نتائج الفرض الثاني:

وينص الفرض الثاني على أنه: " يختلف الغرض من استخدام مواقع الإعلام التفاعلي لدى أفراد العينة"

ولاختبار صحة هذا الفرض تم حساب التكرارات والنسب المئوية لاستجابات أفراد العينة على استبانة استخدام وسائل الإعلام التفاعلي، والجدول التالي (٤) يوضح النتائج التي تم التوصل إليها في هذا الصدد:

جدول رقم (٢)

الغرض من استخدام وسائل الإعلام التفاعلي لدى أفراد العينة

م	الغرض من الاستخدام	التكرارات	النسب المئوية	الترتيب
١	استخدم مواقع الاعلام التفاعلي لأغراض الدراسة	21	10.5%	5
٢	تخفف وسائل الإعلام التفاعلي عني ضغوط الحياة	8	4%	9
٣	تمكنني وسائل الإعلام التفاعلي من متابعة الأنشطة الثقافية والرياضية والقضايا العالمية	24	12%	3
٤	تمكنني وسائل الإعلام التفاعلي من التعرف على أصدقاء جدد	15	7.5%	8
٥	تكتسبني وسائل الإعلام التفاعلي مهارات الحوار	6	3%	10
٦	تقلل وسائل الإعلام التفاعلي شعوري بالوحدة والملل	19	9.5%	6
٧	تمكنني وسائل الإعلام التفاعلي من الحصول على معلومات عن الموضوعات التي تشغل ذهني	38	19%	1
٨	تُعد وسائل الإعلام التفاعلي وسيلة جيدة للتسلية	29	14.5%	2
٩	أتواصل من خلال وسائل الإعلام التفاعلي بالأهل والأصدقاء	23	11.5%	4
١٠	تمكنني وسائل الإعلام التفاعلي من تبادل الصور ومقاطع الفيديو مع الأهل والأصدقاء.	17	8.5%	7

شكل (٩)

(الغرض من استخدام وسائل الإعلام التفاعلي لدى العينة)

طلب الرخصة للحصول على تلك المعلومة وفي أي وقت كان، ويوفر أرشيفاً إعلامياً إلكترونياً للجميع دون قيود، حيث أصبحت وسائل الإعلام التفاعلي محور الحياة المعاصرة لما له أهميه كبيرة باحتواء قضايا الفكر والثقافة وبات يطلق عليها (ثقافة التكنولوجيا) أو (ثقافة الميديا)، وأصبح مستخدمو الانترنت في العالم في تزايد مستمر في ظل ثورة الانفوميديا والتي تتجسد في الدمج بين وسائل الإعلام والاتصال فالقنوات التلفزيونية أمكن لها أن تبث برامجها عبر الموبايل؛ وبذلك استطاع الإعلام الإلكتروني أن يفرض واقعاً مختلفاً على الصعيد

تشير النتائج في الجدول السابق (٢) إلى حصول الفقرة رقم (٧)، والتي تنص على " تمكيني وسائل الإعلام التفاعلي من الحصول على معلومات عن الموضوعات التي تشغل ذهني" على أعلى تكرار، حيث بلغ (38)، بنسبة مئوية (١٩%)، في حين أن أقل تكرار كان للفقرة رقم (٥)، التي تنص على " تكسبني وسائل الإعلام التفاعلي مهارات الحوار" حيث بلغ تكرارها (٦)، بنسبة مئوية (٣%)، وتعزو الباحثة سبب ذلك إلى أن الاعلام التفاعلي متوفر دائماً إذ يمكن للفرد أن يحصل على أية معلومة تم نشرها على موقع الكتروني أو صحيفة الكترونية دون

والخلفيات والمعلومات الأساسية والتحليلات ومقالات الرأي ذات العلاقة، مما يضفي تفاعلاً حقيقياً مع المواد الإعلامية، كما يؤيد ذلك ما ذكره شفيق (٢٠٠٧) بأن وسائل الإعلام التفاعلي تمتاز بالمرونة من الناحية التقنية، أما على المستوى الإعلامي فتبرز خاصية المرونة من خلال قدرة المستخدم على الوصول بسهولة إلى عدد كبير من مصادر المعلومات والمواقع وهذا ما يتيح له فرصة انتقاء المعلومات التي يراها جيدة وصادقة والتميز بينها وبين المواقع التي تقدم معطيات مزيفة مع العلم أن القدرة على تزييف المعلومة قد ازدادت كثيراً مع ظهور الانترنت الذي سهل كثيراً من عمليات تركيب الصور وتعديل الأصوات وغيرها.

وتختلف هذه النتيجة مع دراسة العتيبي (٢٠٠٨)، والتي أشارت نتائجها إلى تمضية الوقت والتسلية كان الدافع الأول لاستخدام وسائل الإعلام التفاعلي، كما تختلف كذلك مع دراسة منصور (٢٠١٢)، والتي توصلت إلى أن التواصل مع الآخرين يمثل المرتبة الأولى في الغرض من استخدام وسائل الإعلام التفاعلي لدى عينة الدراسة.

وخلاصة القول إن وسائل الإعلام التفاعلي توفر حصيلة للمعرفة البشرية على مدى العصور وهي متاحة لجميع الناس للاستفادة منها، وطريقة استعمالها سهلة باستخدام محرّكات البحث المختلفة والعديدة، وقبل أخذ وتداول المعلومات يجب التأكد من مصدرها لأنّ هذه الشبكة تعتبر مصدراً مفتوحاً

الإعلامي والثقافي والفكري والسياسي، فهو لا يعد تطويراً فقط لوسائل الإعلام التقليدية وإنما هو وسيلة إعلامية احتوت كل ما سبقها من وسائل الاعلام، من خلال انتشار المواقع والمدونات الإلكترونية وظهور الصحف والمجلات الإلكترونية التي تصدر عبر الانترنت، بل إن الدمج بين كل هذه الأنماط والتداخل بينها أفرز قوالب إعلامية متنوعة ومتعددة بما لا يمكن حصره أو التنبؤ بإمكانياته، فالعصر الحالي يعد بحق عصر الإعلام الإلكتروني، إعلام المستقبل، والعالم أجمع يتجه اليوم بشكل عام نحو الانترنت وتطبيقاته في المجالات المختلفة للحصول على المعلومات المهمة. كما يعزو العصيمي (٢٠١٠) ذلك - وفقاً للاتجاه السلوكي - إلى أن المكافآت التي توفرها وسائل التفاعل التفاعلي مختلفة وتحقق إشباعات تتراوح ما بين الإشباعات المعرفية، والعاطفية، والتفاعلي، والترفيهية، هذه المكافآت والإشباعات تشكل سلوك الأدمان، ويصبح هذا السلوك نموذجي؛ مما يجعله يعزز هذا السلوك ويكرره، والأدهى من ذلك أن هذا الشعور لا يتغير في نوعه ولكنه يتغير في شدته ويصبح أشد وأشد مما يوقع الفرد في العديد من الاضطرابات السلوكية والنفسية والانفعالية. كما أن وسائل الإعلام التفاعلي تتميز بالتحديث إذ يتم تحديث وتجديد الأخبار والمواد الإعلامية باستمرار دون مواعيد ثابتة، فالمحتوى الإعلامي الإلكتروني يتمتع بالسبق والقدرة على التفاعل واستخدام الصورة ومقاطع الفيديو،

أن طالبات مرحلة الدبلوم قد اكتسبن مهارات الحوار خلال المراحل الدراسية السابقة ومن خلال أيضاً التنشئة الاجتماعية وتشكلت لديهن مهارات الحوار، وبالتالي سيكون تأثير وسائل الإعلام التفاعلي ضئيلاً في هذا الجانب، وفضلاً عن ذلك ورغم إيجابيات شبكة التواصل الاجتماعي إلا أن لها تأثيراً سلبياً في بعض الأحيان على طبيعة الحوار بين أفراد المجتمع فقد تكون سبباً مباشراً في الانقسام المجتمعي، ونشر الشائعات، وتدني مستوى ثقافة الحوار مع غياب أحياناً لروح التسامح، مما قللت معه فرص التوافق والتواصل الهادف.

نتائج الفرض الثالث:

وينص الفرض الثالث على أنه "توجد فروق دالة إحصائية في استخدام الطالبات أفراد العينة لوسائل الإعلام التفاعلي تبعاً للمستوي التعليمي للوالدين". ولاختبار صحة هذا الفرض إحصائياً تم استخدام تحليل التباين أحادي الاتجاه لمعرفة الفروق بين متوسطات درجات أفراد عينة البحث في استخدام وسائل الإعلام التفاعلي تبعاً لاختلاف المستوي التعليمي للوالدين، والجدولين التاليين (٣) و(٤) يوضحان نتائج التحليل الإحصائي في هذا الصدد:

- أولاً: المستوي التعليمي للأب:

للمعلومات. تقدم معلومات تشمل جميع نواحي الحياة مثل المعلومات الصحية، والثقافية، والأشغال اليدوية، والمعلومات الجغرافية والتاريخية، ومهارات التعلم في جميع المجالات. تعدّ من أهم مصادر الحصول على المعلومات التجارية عن المنتجات حسب أنواعها، إذا كان منتج صناعي، أو تقني، أو استهلاكي، كما يمكن الحصول على الملفات التي نحتاجها لإتمام بحث، أو مشروع تخرج، ويمكن الاستماع إلى المحطات الفضائية، وتحميل الأغاني، ومقاطع الفيديو، ومتابعة بث القنوات الفضائية. ايصال الأخبار على مدار الساعة، وإمكانية متابعة الأخبار ببت حي ومباشر (<https://mawdoo3.com>).

كما يسجل لهذه الشبكات التفاعلية كسر احتكار المعلومة فبدأت تتجمع وتتجاوز بعض التكتلات والأفراد داخل هذه الشبكات تحمل أفكاراً ورؤى مختلفة متقاربة أو موحدة أحياناً مما أثرت هذه الحوارات على تلك الشبكات وزادتها غنى وجعلت من الصعب جداً على الرقابة الوصول إليها أو السيطرة عليها أو لجمها في حدود معينة.

أما بالنسبة للنتيجة التي تشير إلى حصول الفقرة التي تنص على " تكسبني وسائل الإعلام التفاعلي مهارات الحوار " على المرتبة الأخيرة للغرض من استخدام وسائل الإعلام التفاعلي فقد يعود ذلك إلى

جدول (٣)

تحليل التباين لاستخدام أفراد عينة البحث لوسائل الإعلام التفاعلي
تبعاً للمستوي التعليمي للأب (أمي - تعليم عام - تعليم عال).

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	مربع المتوسطات	قيمة " ف "	مستوى الدلالة
بين المجموعات	44.016	2	22.008	.917	.401
داخل المجموعات	4725.979	197	23.990		
الكلي	4769.995	199			

يتضح من الجدول السابق (٣) عدم وجود فروق دالة - ثانياً: المستوي التعليمي للأم:
إحصائياً بين أفراد العينة في استخدام وسائل الإعلام التفاعلي باختلاف مستوى تعليم الأب.

جدول (٤)

تحليل التباين لاستخدام أفراد عينة البحث لوسائل الإعلام التفاعلي
تبعاً للمستوي التعليمي للأم (أمي - تعليم عام - تعليم عال).

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	مربع المتوسطات	قيمة " ف "	مستوى الدلالة
بين المجموعات	75.101	3	25.034	1.045	.374
داخل المجموعات	4694.894	196	23.954		
الكلي	4769.995	199			

يتضح من الجدول السابق (٤) عدم وجود فروق دالة
إحصائياً بين أفراد العينة في استخدام وسائل الإعلام التفاعلي باختلاف مستوى تعليم الأم.
ويمكن تفسير هذه النتيجة في إطار المحددات التفاعلي التي تجعل الآباء المتعلمين قد لا يجدون الفرصة للجلوس مع أبنائهم والتفاعل معهم حيث يكونون عادة في حالة من الانشغال الدائم

بطموحاتهم الشخصية وقيامهم بالعديد من المهام والأعمال الذهنية التي تستحوذ في الغالب على اهتماماتهم الشخصية.

وتعتقد الباحثة من خلال النتائج السابقة أن المشكلة أكبر من مجرد التعليم أو مستواه، فالتغيرات الكبيرة التي طرأت على المجتمع السعودي خلال العقود الأخيرة، والتي من أهمها ارتفاع مستوى الدخل لدى الفرد، وخروج الأم إلى ميدان العمل، والذي أدى بدوره على الاعتماد على الخدم في تربية الأبناء، فالأم العاملة قد لا تجد الوقت الكافي لتبادل الحديث والمناقشة مع الأبناء وما قد يصاحب ذلك من نتائج نفسية، وسلوكية خطيرة.

كما يمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء ما تشير إليه غريب (٢٠٠٠) أنه مع تطور المجتمع وتزايد معرفة الإنسان والتقدم الصناعي والتكنولوجي ومنجزات الثورة الاتصالية حدث إرباك هائل في أساليب اتصال الأفراد في المجتمع وداخل الأسرة، فمثلاً مع ظهور وسائل الاتصالات الحديثة كالكمبيوتر والتلفزيون انخفض معدل الأحاديث الأسرية، وأصبح عمل الوالدين وانشغال الأبناء وازدياد مصادر المعلومات والترفيه، وازدياد الضغوط التفاعلي والمادية والنفسية عوامل تدفع أفراد الأسرة لكي يكون لكل منهم عالمه الخاص الذي قد لا يتاح للآخرين في الأسرة - إلا في أحوال قليلة - الدخول فيه ومشاركته هذا العالم، في حين يتمثل الهدف الأساسي للأسرة كمنظومة في توفير مناخ منتج

يحقق لأفرادها إشباع حاجاتهم باعتبارهم مكونات في هذه المنظومة يتفاعلون مع بعضهم ويكمل كل منهم الآخر، ويتحقق ذلك من خلال علاقات أسرية وأدوار واضحة بالإضافة إلى الدفء والعاطفة من خلال التعبير عن المشاعر والوجدان بين الآباء والأبناء وبالتالي يقل هروبهم إلى العالم الافتراضي.

وخلاصة القول إن هناك إهمالاً أسرياً واضحاً في تربية الأبناء على نطاق واسع في مجتمعنا، فجهود الوالدين غالباً ما تركز على توفير المتطلبات المادية، متناسين حاجة أبنائهم إلى الحب والأجواء الأسرية الدافئة التي تعزز بلا شك لديهم قدرات عديدة منها الرضا بالواقع وعدم الهروب إلى العالم الافتراضي.

وتختلف هذه النتيجة مع دراسة لخريف والعنزي، (د. ت) التي أشارت أنه كلما ارتقى المستوى التعليمي للآباء كلما كان إدراكهم لهذا الانتشار الإلكتروني بشكل أكبر فتزيد رقابتهم على الأبناء من منطلق الحفاظ عليهم ضد تأثير الثقافات الدخيلة التي من شأنها التأثير بالسلب على هويتهم الدينية والتفاعلي.

نتائج الفرض الرابع:

وينص الفرض الرابع على أنه " توجد فروق دالة إحصائية في استخدام الطالبات أفراد العينة لوسائل الإعلام التفاعلي تبعاً لمستوى دخل الأسرة".

ولاختبار صحة هذا الفرض إحصائياً تم استخدام تحليل التباين أحادي الاتجاه لمعرفة الفروق بين متوسطات درجات أفراد عينة البحث في استخدام

وسائل الإعلام التفاعلي تبعاً لاختلاف مستوى دخل الإحصائي في هذا الصدد: الأسرة، والجدول التالي (٥) يوضح نتائج التحليل

جدول (٥)

تحليل التباين لاستخدام أفراد عينة البحث لوسائل وسائل الإعلام التفاعلي

تبعاً لمستوى الدخل (منخفض - متوسط - مرتفع)

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	مربع المتوسطات	قيمة "ف"	مستوى الدلالة
بين المجموعات	290.873	5	58.175	2.520	0.130
داخل المجموعات	4479.122	194	23.088		
الكلية	4769.995	199			

بالمقارنة بذوي الدخل المرتفع ، ربما يفسر ذلك بانشغال الأسر ذات الدخل المنخفض بمحاولة الارتقاء بمستوى الدخل مما يجعلهم في غفلة عن المراقبة للأبناء، وفي المقابل فإن الأسر ذات الدخل المرتفع يراقبون أبنائهم بشكل دائم عن الأسر ذات الدخل المنخفض، وهذه الرقابة من شأنها التقليل من التأثير السلبي لتلك الوسائل التفاعلي.

الخاتمة

يعد الفضاء المعلوماتي بكل أبعاده مساحة واسعة لنقل الثقافات بين الأمم والشعوب، وإن الباحثة ومن خلال هذا البحث المختصر لتضع الأهمية القصوى في توجيه الأبناء والطلاب والطالبات نحو الاستخدام الأمثل لمواقع التفاعل التفاعلي، وبث الرقابة الذاتية على مستوى الأسر والمؤسسات التربوية.

يتضح من الجدول السابق (٥) عدم وجود فروق دالة إحصائية بين أفراد العينة في استخدام وسائل الإعلام التفاعلي باختلاف مستوى دخل الأسرة، وقد يعود ذلك إلى أن أجهزة الحاسب الآلي أصبحت بأسعار معقولة، مع سهولة الوصول إلى شبكة الإنترنت في جميع المستويات الاقتصادية، لا سيما مع الانخفاض المستمر في كلفة الاشتراك بشبكة الإنترنت. وهذه النتيجة تختلف عن نتائج دراسة حنفي (٢٠٠٣) التي أوضحت أن الأسر متوسطة المستوى الاقتصادي هي الأكثر استخداماً لوسائل الإعلام التفاعلي، كما تختلف عن دراسة الخريف والعنزي (د. ت) والتي توصلت إلى وجود فروق باختلاف مستوى الدخل الشهري لصالح الدخل المرتفع، فعند انخفاض دخل الأسرة تندر مراقبة الآباء للأبناء بنسبة كبيرة

رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة الأزهر، غزة.

- البلوشي، حسين (٢٠١١): أثر مواقع وسائل الإعلام التفاعلي على العزلة التفاعلي لد طلبة الكويت المغتربين في جمهورية مصر العربية. رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة ٢ أكتوبر، مصر.

- ابو خطوة، السيد عبد المولى؛ الباز؛ أحمد نصحي (٢٠١٤). شبكة التواصل الاجتماعي وآثارها على الأمن الفكري لدى طلبة التعليم الجامعي بمملكة البحرين. المجلة العربية لضمان جودة التعليم الجامعي، الجامعة الخليجية، مملكة البحرين، مج (٧)، ع (١٥)، ص ص ١٨٨ - ٢٢٥.

- بن عمر، مبارك (٢٠١١): صحافة المواطن

والمسؤولية الاجتماعية. قطر: موقع الجزيرة نت قسم المعرفة بتاريخ ٢٠١١/٠٥/٠١.

- الحارثي، زايد بن عجير (٢٠٠١م). واقع المسؤولية الشخصية الاجتماعية لدى الشباب السعودي وسبل تنميتها، الرياض: مركز الدراسات والبحوث.

- حافظ، عبده (٢٠١١): تواصل الشباب الجامعي من خلال المواقع التفاعلي. المؤتمر العلمي - وسائل الإعلام أدوات تعبير وتغيير- قسم الصحافة والإعلام، جامعة البترا، عمان.

وفي ضوء نتائج البحث توصي الباحثة بما يلي:

- العمل على تفعيل وحدة الإرشاد النفسي والأكاديمي في الجامعة لإرشاد الطالبات وتوجيههن نحو الاستخدام الأمثل لوسائل وسائل الإعلام التفاعلي.

- ضرورة زيادة الرقابة على مواقع وسائل الإعلام التفاعلي.

- ضرورة اهتمام المرشدين الأكاديميين بالتنوعية بالآثار الايجابية والسلبية لمواقع وسائل الإعلام التفاعلي.

- إجراء المزيد من البحوث التي تلقي الضوء عل خطورة مواقع التوصل التفاعلي من حيث إدمان مواقع التفاعل التفاعلي (أعراضه وأسبابه وطرق علاجه) وتأثيره على بناء الشخصية.

- بناء برنامج إرشادي متكامل لتنمية المسؤولية الاجتماعية لدى طالبات الجامعة.

- القيام بإجراء بحوث مشابهة لهذا البحث، على شرائح المجتمع المختلفة، وبيان الآثار السلبية والإيجابية المترتبة على استخدامات هذه الشرائح لمواقع التفاعل التفاعلي المختلفة.

المراجع

أولاً: المراجع العربية:

- أبو زيد، طاهر حسن (٢٠١٢): دور وسائل الإعلام التفاعلي في توجيه الرأي العام الفلسطيني وأثرها على المشاركة السياسية (دراسة ميدانية).

- حبيب، راكان عبد الكريم (٢٠١٩): وسائل الاتصال والإعلام الجديد. (ط٣)، السعودية: مكتبة كنوز المعرفة.
- حسن، أشرف جلال (٢٠٠٩): أثر وسائل العلاقات التفاعلي بالإنترنت ورسائل الفضائيات على العلاقات التفاعلي والاتصالية للأسرة المصرية والقطرية، المؤتمر العلمي السنوي الثالث المؤتمر العلمي السنوي الخامس عشر "الإعلام والأسرة وتحديات العصر"، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠٩، ص ص ٤٧٥ - ٥٦٧.
- حسين، منصور (٢٠١١): الاعلام الجديد تصريح الأستاذ عبد الله باهمام. السعودية: جريدة الرياض، ع (١٥٧١٦/٥/٠٧/).
- حمودة، حمد يونس (٢٠١٣): دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعية. رسالة ماجستير (غير منشورة)، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم معهد البحوث والدراسات العربية
- حنفي، نرمين (٢٠٠٣): أثر تكنولوجيا الاتصال الحديثة على أنماط الاتصال الأسري في مصر: دراسة مسحية مقارنة. رسالة ماجستير (غير منشورة)، قسم الإعلام وثقافة الطفل. معهد الدراسات العليا للطفولة. جامعة عين شمس.
- خالد، سليم (٢٠٠٥): ثقافة وسائل الإعلام التفاعلي والمجتمعات المحلية. دار المتنبى للنشر والتوزيع: قطر.
- خليل، محمد المري (٢٠١٤): الرضا عن الحياة لدى مستخدمي بعض وسائل الإعلام التفاعلي من طلبة كلية التربية - جامعة الزقازيق - بحث مقدم للمؤتمر العلمي السابع (الدولي الرابع) التعليم وثقافة وسائل الإعلام التفاعلي، المنعقد في سوهاج في الفترة من ٢٤ - ٢٥ ابريل ٢٠١٤.
- خوج، حنان أسعد (٢٠١٤): الإسهام النسبي للقبول/الرفض الوالدي في التنبؤ بالمسؤولية الاجتماعية لدى طالبات لرحلة المتوسطة بالمملكة العربية السعودية. المجلة التربوية المتخصصة، مج (٣)، ع (٨)، ص ص ١ - ٢٠.
- الدوسري، سامي عبد الرحمن؛ والعريشي، جبريل بن حسن (٢٠١٤): واقع وسائل الإعلام التفاعلي لدى طلاب وطالبات الجامعة بالمملكة العربية السعودية. مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية، مج (٢٠)، ع (٢)، ص ص ٥٨ - ١٣١.
- رحومة، على محمد (٢٠٠٩): تنمية المجتمعات الافتراضية عوامل نجاح جديدة للتطوير الشبكي التكنو - اجتماعي، ليبيا: معهد النفط الليبي.
- الرعود، عبدالله ممدوح (٢٠١٢): دور وسائل الإعلام التفاعلي في التغيير السياسي في تونس و مصر من وجهة نظر الصحفيين الاردنيين، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- الزبون، أحمد محمد (٢٠١٢): المسؤولية الاجتماعية وعلاقتها بمنظومة القيم الممارسة لدى

دراسة تطبيقية، رسالة ماجستير (غير منشورة)،
جامعة الملك سعود، كلية الآداب، قسم الإعلام.

– عثمان، سيد احمد (١٩٩٢) المسؤولية
الاجتماعية ، دراسة نفسية اجتماعية، مجلة الكات
: القاهرة .

– عثمان، صلاح؛ وصمادي، أحمد. (٢٠١٠):
المسؤولية الاجتماعية لدى طلبة الجامعات الأردنية.
ورقة عمل مقدمة للمؤتمر الدولي للتعليم العالي
المنعقد في بيروت خلال الفترة ٤ - ٦/٥/٢٠١٠،
ص ص ٤٥٤ - ٤٦٩ .

– عثمان، سيد أحمد (١٩٨٦): المسؤولية
الاجتماعية والشخصية المسلمة - دراسة نفسية
تربوية -، القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية.

– عثمان، سيد أحمد (١٩٩٢). المسؤولية
الاجتماعية، دراسة نفسية - اجتماعية، مقياس
المسؤولية الاجتماعية واستعمالاته، (ط ٣)، القاهرة:
مكتبة الأنجلو المصرية.

– عثمان، سيد أحمد (٢٠١٠): التحليل الأخلاقي
للمسؤولية الاجتماعية. القاهرة: مكتبة الأنجلو
المصرية.

– العصيمي، سلطان عائض (٢٠١٠): إدمان
الإنترنت وعلاقته بالتوافق النفسي التفاعلي لدى
طلاب المرحلة الثانوية بمدينة الرياض. رسالة
ماجستير غير (منشورة)، كلية الدراسات العليا:
جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية.

طلبة جامعة البلقاء التطبيقية. المجلة الأردنية في
العلوم التفاعلي، الأردن، مج (٥)، ع (٣)، ص ص
٣٤٢ - ٣٦٧.

– ساري، حلمي خضر (٢٠٠٨): تأثير الاتصال
عبر الإنترنت في العلاقات التفاعلي "دراسة ميدانية
في المجتمع القطري". مجلة جامعة دمشق، مج
(٢٤)، ع (١، ٢)، ص ص ٢٥١ - ٣٢١.

– شفيق، حسين (٢٠٠٧): الإعلام الإلكتروني بين
التفاعلية والرقمية. القاهرة: دار رحمة برس للطباعة
والنشر.

– شليبي، ماجد (٢٠٠٦): ثقافة الإنترنت وأثرها
على الشباب. الشارقة: دائرة الثقافة والمعلومات،
جامعة الشارقة.

– الشهري، حنان (٢٠١٢): أثر استخدام وسائل
التواصل الإلكترونية على العلاقات التفاعلية، رسالة
ماجستير (غير منشورة)، جامعة الملك عبدالعزيز،
كلية الآداب والعلوم الإنسانية، قسم الاجتماع
والخدمة التفاعلي.

– صادق، عباس مصطفى (٢٠٠٨) : الإعلام
الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، مكتبة
الشروق، القاهرة.

– طاحون، حسين (١٩٩٩): تنمية المسؤولية
الاجتماعية (دراسة تجريبية). رسالة دكتوراه (غير
منشورة)، كلية التربية، جامعة عين شمس.

– العتيبي، جارج فارس (٢٠٠٨): استخدام طلاب
وطالبات الجامعات السعودية شبكة الفيس بوك،

وعلاقتها بالجو الأسري العام "دراسة تجريبية". رسالة دكتوراه (غير منشورة)، جامعة عين شمس.

– قاسم، جميل محمد (٢٠٠٨): فعالية برنامج إرشادي لتنمية المسؤولية الاجتماعية لدى طلاب المرحلة الثانوية، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية التربية، غزة، الجامعة الإسلامية.

– كيتا، جاكاريجا (٢٠١٦): المناهج التعليمية ودورها في تعزيز المسؤولية الاجتماعية لدى طلبة التعليم العالي. مجلة العلوم النفسية والتربوية، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي، الجزائر، مج (٣)، ع (٢)، ص ص ٢٠٦ – ٢٣٠.

– المدني، أسامة غازي (٢٠١٥): دور وسائل الإعلام التفاعلي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات السعودية "جامعة أم القرى نموذجاً". مجلة الآداب والعلوم، جامعة السلطان قابوس، عُمان.

– مزيد، بهاء الدين محمد (٢٠١٢): "المجتمعات الافتراضية بديلاً للمجتمعات الواقعية، كتاب الوجوه نموذجاً". جامعة الإمارات العربية المتحدة.

– مشرف، ميسون محمد (٢٠٠٩): التفكير الأخلاقي وعلاقته بالمسؤولية الاجتماعية وبعض المتغيرات لدى طلبة الجامعة الإسلامية بغزة، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية التربية، الجامعة الإسلامية، غزة.

– منصور، عبد الله (٢٠١٢): تأثير وسائل الإعلام التفاعلي على جمهور المتلقين، "دراسة مقارنة للمواقع التفاعلي والمواقع الإلكترونية العربية

– العمري، منى (٢٠٠٧): الأسوب المعرفي (التروي – الاندفاع) وعلاقته بالمسؤولية الاجتماعية لدى عينة من طالبات كمية التربية للبنات بمحافظة جدة. رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة طيبة، المدينة المنورة.

– الصوافي، عبد الحكيم بن عبد الله (٢٠١٥): استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى طلبة الحلقة الثانية من التعليم الأساسي في محافظة شمال الشرقية بسلطنة عمان وعلاقته ببعض المتغيرات. رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة نزوى، كلية العلوم والدراسات الإنسانية.

– عوض، محمد حسني (٢٠١٣): أثر برنامج تدريبي لتنمية المسؤولية المجتمعية لدى فئة من الشباب باستخدام وسائل الإعلام التفاعلي "الفيس بوك". مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، مج (٢)، ع (١٠)، ص ص ١١٠ - ١٢٩.

– العياضي، نصر الدين (٢٠٠٩): الرهانات الأبنستولوجية والفلسفية للمنهج الكيفي نحو آفاق جديدة لبحوث الإعلام والاتصال في المنطقة العربية. أبحاث المؤتمر الدولي "الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة لعالم جديد"، جامعة البحرين، من ٧ - ٩ إبريل ٢٠٠٩، ص ص ١٨ - ٢٩.

– غريب، زينب عبد الرزاق (٢٠٠٠): اختبار مدى فاعلية برنامج في تنمية مهارات الاتصال

المجلة المصرية لبحوث الاعلام، ع(٣٧)، ص ص ٣٣.

– ٣٣ نادي، وليد (٢٠١٢): دور الاعلام في تنمية الانتماء لدى الطفل، الواقع والمأمول، معهد الدراسات التربوية، جامعة القاهرة ، وزارة الثقافة الإدارية المركزية للدراسات والبحوث، ص ص ٢٣ - ٣٤.

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Beaudoin, C. E. (2008): Explaining the relationship between internet use and interpersonal trust: Taking into account motivation and information overload. **Journal of Computer-Mediated Communication**, 13(3): 550-568 (2008)
- Beckwith, J., and F. Huang. (2005): Should we make a fuss? A case for social responsibility in science, **Nature Biotechnology**, 23(12), 147–158.
- Christopher, S. E., Tiffany, M.F., Migual, D., and Michele R. (2000): The relationship of internet use to depression and social isolation among adolescents, **Adolescence**, 35 (138).
- English, R. & Duncan-Howell, J.,(2008): Facebook Goes to College: Using Social Networking Tools to Support Students Undertaking Teaching Practicum. **MERLOT Journal of Online Learning and Teaching**, 4(4), PP. 596-601.
- Griffiths, M. (2003). 'Internet abuse in the workplace: issues and concerns for

أنموذجاً". رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب والتربية، الأكاديمية العربية في الدانمارك.

– الموسى، عبد الرحمن فهد (٢٠١٨): دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقافة الشباب السعودي: دراسة ميدانية. رسالة ماجستير (غير منشورة). كلية العلوم الاجتماعية، جامعة نايف.

– منصور، منال عبده (١٠١١): التأثيرات المترتبة على استخدام الشباب الجامعي لموقع الفيس بوك.

- employers and employment counselor's'. **Journal of employment Counseling**, 40 PP.87-96.
- Marcel, D. (2009): **Dictionary of media and com medications**, M.E. Sharpe. NEW york .
- Michel, V.,. (2010): **Facebook and the invasion of technological communities** , N.Y, New York.
- Reitz, M., (2012): **Social Network Analysis: History Theory and Methodology**, USA/ Australia: Sage Publications Ltd.
- Rowe, M. (2000): **Internet use stunts social growth**, **The Stanford Daily**, Online Available.
- Young, K. (1996): Internet addiction: The emergence of a new clinical disorder. University of Pittsburgh at Bradford. **Paper Presented at the 104th annual meeting of the American Psychological Association**, August 15,
- Toronto, Canada.
- Zarrella, D. (2010). The social media marketing. O'Reilly Media.

ثالثاً: المراجع الإلكترونية:

الإعلام التفاعلي على العلاقات الأسرية للشباب

بالمنطقة الشرقية دراسة ميدانية.

- /https://rf.org.sa/sites/default/files

- ويكيبيديا الموسوعة الحرة، صموئيل تان (2008)

- <https://ar.wikipedia.org/wiki>- <https://mawdoo3.com/>

- إحصائيات استخدام "الفيسبوك" في العالم، تم

استرجاعها بتاريخ ٢٨/٤/٢٠١٩ من:

- <http://www.socialbakers.com>

- الخريف، فهد بن عبد الرحمن؛ والعنزي، تركي

بن مشهور (د. ت): آثار استخدام وسائل

The Use of Interactive Media and its Relation to the Social Responsibility of University Students in the Light of Some Demographic Variables

Dr. Nabeela Bokhari

Assistant Professor of psychology at Jeddah University

Abstract. this current research aims to reveal the rates of use of interactive media sites (Twitter, Facebook, My Space, Google+, WhatsApp) among female students of educational diploma program at Jeddah University, and to reveal the reasons behind using interactive media sites, and to detect differences in the use of interactive sites and the level of social responsibility according to certain variables (Academic specialty, Parents' educational level, level of income). The sample consisted of (200) female students in the educational diploma Program in The Faculty of Education, University of Jeddah. The test prepared by the researcher measuring the use of sites and social responsibility were applied to the students. The results indicated that the highest percentages were as follows:

Use of interactive social sites daily, hours of use per day (Five hours or more), number of participants on page (200 and above), number of joined groups (5 groups), number of visits to favored sites per day (more than 5 times), and use of interactive social sites is at an all-time high. Examinees expect to minimize use of social sites in the future. Social networking app (WHATSAPP) was the most used platform. The results indicated that there are differences between students of scientific and literary specialization in the use of interactive media in favor of the scientific specialty. While there were no differences between the sample in the use of interactive media, social responsibility according to the level of education of parents, and the level of family income.

The study recommended to increase guidance and control on interactive media sites, and to improve the role of related establishments in guiding university students towards destinations that improve their culture.

Keywords: Interactive Media - University Students - Demographic Variables.