

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة الحاج لخضر باتنة 1

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات

أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الهوية الثقافية

لدى الطلبة الجامعيين الجزائريين في ظل العولمة الإعلامية

- دراسة على عينة من مستخدمي الفيسبوك بجامعة باتنة I - نموذجاً -

أطروحة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: وسائل الإعلام والمجتمع

إشراف الأستاذ الدكتور:

صحراوي مقالتي

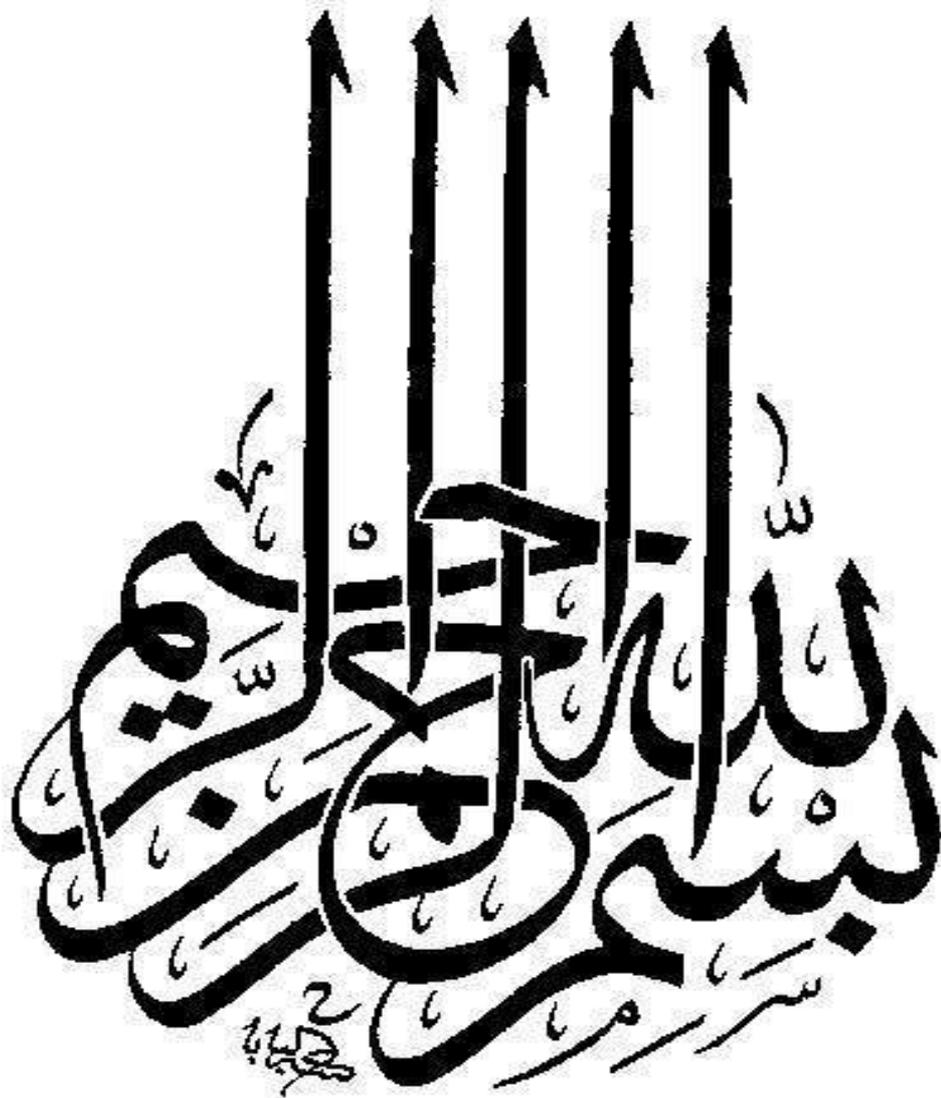
إعداد الطالبة:

غالية غضبان

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة الأصلية	الصفة
الطاهر بن أحمد	أستاذ محاضر	جامعة باتنة 1	رئيساً
صحراوي مقالتي	أستاذ التعليم العالي	جامعة باتنة 1	مشرفاً ومقرراً
مجاني باديس	أستاذ محاضر	جامعة باتنة 1	عضواً
سامية جفال	أستاذ محاضر	جامعة بسكرة	عضواً
نفيسة نايلي	أستاذ محاضر	جامعة أم البواقي	عضواً
رضوان بلخيري	أستاذ محاضر	جامعة تبسة	عضواً

السنة الجامعية: 2017 / 2018 م



سَعِيدٌ الْجَزْأُ الْبَرُّ الْمُسْلِمُ

وَأَزَلَّ الْعَرَاوِةَ فَنَسَسَ

شكر وتقدير

الشكر لله عز وجل على منّهِ وكرمه على توفيقِي لإتمام هذا العمل

وأُتقدم بـجـالـص عبارات الشكر والتقدير والامتنان لأستاذي الفاضل الأستاذ الدكتور صحراوي

مقلاتي على توجيهاته ونصائحه القيمة والتمينة وعلى صبره معي ورحابة صدره

الشكر كذلك لرئيس المشروع الأستاذ الدكتور حسين قادري وفريقه

كما أتقدم بالشكر الجزيل إلى كل أساتذتي الذين تكرموا بتقديم مساعدة سواء شفهية أو تحكيم

استمارة أو نصائح وأخص بالذكر منهم: ببيمون كلثوم، علي ثابت، رباب أقطي، شهرزاد سوي،

همال فاطمة، باديس لونيس، مختار جلوي .

وإلى كل من ساعدني في إنجاز هذا العمل وأخص بالذكر:

بشري برش، أمال مجادة، ناريمان حداد، اسمهان بوجوراف .بوشييان صليحة

كل من ساعدني لإتمام هذا العمل المتواضع بكلمة، بفكرة، بمرجع، وحتى بتشجيع وبالذعاء .

إهداء

إلى أغلى الحبايب أمي الحبيبة

إلى سندي ودعمي أبي العزيز

إلى رفيق الدرب زوجي حسام الدين

إلى قرّة عيني ابني عبد الرؤوف

إلى إخوتي: وليد، رمزي، طارق، رضوان

إلى أختي العزيزة ياسمينة

إلى الكتاكيت: ساجدة، فطيمة، أسماء أروي، أنفال فرح، ميسم مريم، إكرام

إليكم جميعا أهدي هذا العمل .

غالية غضبان

ملخص الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الهوية الثقافية، من خلال طرح الإشكالية: ما هو أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على بعض عناصر الهوية الثقافية لدى الطلبة الجامعيين الجزائريين في ظل العولمة الإعلامية؟ وتندرج ضمن هذه الإشكالية عدة تساؤلات نذكر منها: ما هي عادات وأنماط مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك؟ ما هي الآثار الناجمة عن استخدام الفيسبوك في الهوية الثقافية؟ وقد تم إتباع منهج المسح الوصفي بالاعتماد على أداة الاستبيان لجمع البيانات من المبحوثين الذين يمثلون عينة من مستخدمي الفيسبوك من جامعة باتنة 1.

حيث تم تقسيم الاستمارة إلى ثلاث (03) محاور بالإضافة إلى محور خاص بخصائص عينة الدراسة، المحور الأول: عادات وأنماط استخدام أفراد العينة للفيسبوك، والمحور الثاني علاقة تعرض وتفاعل مع الفيسبوك لدى أفراد العينة، وفي المحور الثالث حاولنا معرفة أثر استخدام الفيسبوك في عناصر الهوية الثقافية وذلك باستخدام مقياس ليكرت.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج هي:

تبين أن أغلب أفراد العينة يستخدمون الفيسبوك منذ (4 سنوات إلى 5 سنوات)، يدخل أغلب أفراد العينة إلى شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك من الهاتف الذكي، يقضي أفراد العينة (من ساعة إلى ساعتين) في استخدامهم للفيسبوك، كما توصلت النتائج إلى أن أفراد العينة يدخلون إلى الفيسبوك باسم مستعار، وأوضحت الدراسة أن أهم دوافع استخدام أفراد العينة للفيسبوك هي الإطلاع على آخر الأخبار ومواكبة الأحداث المحلية والوطنية والعالمية، كما أسفرت الدراسة أن استخدام الموقع لم يؤثر في الدين الإسلامي للطلبة، وفي قيامهم بمختلف شعائرهم الدينية كالصلاة.

الكلمات المفتاحية: الإعلام الجديد، الهوية الثقافية، العولمة الإعلامية، الفيسبوك.

ABSTRACT

The purpose of this study is to explore the impact of the use of social networks on cultural identity by asking the question: What is the impact of the use of social networks on some elements of the cultural identity among Algerian university students in the context of media globalization?

There are a number of questions under this problem: What are the habits and patterns of Facebook social networking users? What are the impacts of Facebook's use on cultural identity? .The descriptive survey methodology was used based on the questionnaire to collect data from respondents representing a sample of Facebook users at the University of Batna 1.

The questionnaire form was divided into three (03) axes in addition to a special axis characteristic of the study sample,

The first axis: habits and patterns of using Facebook by the sample, the second axis: the sample's relationship of exposing and interacting with Facebook, and In the third axis we tried to find out the effects of using Facebook on cultural identity elements using the Likert scale.

The study reached a number of results, the most important one were:

It was found that most respondents are using Facebook since 4to 5 years; most of them enter the social network Facebook using smartphones. The sample members spend from one hour to two hours on Facebook. Results found that the sample members usually use Facebook under a pseudonym, and it pointed out that the most important motive respondents using Facebook for is to see the latest news and keep up with local, national and global events. The study also found that the use of the site did not affect students' Islamic religion, or in performing various religious rituals such as prayer.

Keywords: New Media, Cultural Identity, Media Globalization, Facebook.

مقدمة

مقدمة:

يعتبر موضوع الهوية الثقافية من المواضيع الحديثة التي شغلت اهتمام الباحثين والعلماء في مجال علوم الإعلام والاتصال ودراسات الجمهور، خاصة في ضوء ما يشهده المجتمع المعاصر من تغيرات وذلك ببروز العالم الافتراضي كشريك أساسي ساهم في خلق "مجتمع شبكي"، كما أدى بطريقة أو بأخرى إلى إعادة صياغة التواصل والعلاقات الإنسانية عبر وسائل تكنولوجيا الاتصال الرقمية .

وقد جاءت هذه الدراسة منصبة على موضوع حساس قديم ومتجدد ألا وهو الهوية الثقافية والتي تم ربطها بمتغير آخر يتمثل في موقع الفيسبوك الذي يعد من أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي تغلغت في حيثيات حياة الفرد والمجتمع على حد سواء، بحيث أصبح يصوغ شخصيات فئات المجتمع المتنوعة ومنها المجتمع الجزائري، خاصة الشباب الجامعي الذي وجد نفسه يجول عبر حساباته الافتراضية الفيسبوكية استظهارا لهويته الثقافية التي أضحت تبنى ضمن سياقات عالمية لا محدودة بفعل تأثير الفيسبوك لأنه أعطى دلالات جديدة أوسع من الفضاءات المحلية سواء الأصرية أو الجماعية...، وخاصة أنها تميزت بعمق تأثيراتها في توجهات الطالب الجامعي نتيجة اعتماد هذا الأخير على التقنيات المعلوماتية التي يتوفر عليها هذا الموقع بحيث تتيح له إمكانية تصفح ونقل وتخزين مختلف المعلومات مع سهولة عرضها والتفاعل المباشر معها في سياق جماهيري ذي أبعاد ثقافية متنوعة من حيث المنظومة الثقافية والحضارية .

وعلى ضوء ما سبق، يبدو أن مضمون الهوية الثقافية أصبح في وضعية مساعلة دائمة لدى الطالب المستخدم بين ثقافة أصيلة يسعى إلى الحفاظ عليها وأخرى وافدة قد

تعزله أو تهيمن عليه لتعكس مباشرة على مضامين هويته التي تبرز أبعادها التاريخية والدينية واللغوية عبر تداولاتهم الافتراضية من خلال الفايسبوك.

بناء على ذلك جاءت هذه الدراسة لتحاول معرفة أثر استخدام الفايسبوك في بعض عناصر الهوية الثقافية في أربعة فصول، حيث عنون الفصل الأول بالإطار العام للدراسة والذي تناولنا في مبحثه الأول مشكلة الدراسة وفرضياتها، وفي مبحثه الثاني تطرقنا إلى طرح أسباب اختيار الموضوع وأهميته وأهدافه، وعالج المبحث الثالث مفاهيم الدراسة، كما تطرقنا في المبحث الرابع إلى عرض المدخل النظري الخاص بالدراسة والممثل في نظرية الاستخدامات والإشباعات ونظرية الغرس الثقافي كمدخل تطبيقي للدراسة، أما المبحث الخامس فتناول الإجراءات المنهجية للدراسة والتي تمثلت في تحديد منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات، وكذا تحديد مجتمع الدراسة وعينته وفي الأخير تحديد الحدود الزمانية والمكانية للدراسة، ثم تطرقنا في الفصل الثاني إلى الإعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي، والذي قسمناه هو الآخر إلى ثلاثة مباحث، عنونا المبحث الأول بمدخل إلى الإعلام الجديد وتضمن المفهوم والتطور التاريخي لفكرة الإعلام الجديد وكذا المداخل النظرية لفهم هذا الأخير، وخصائصه، وأهم الأشكال الرئيسة له، والمبحث الثاني بعنوان ماهية شبكات التواصل الاجتماعي، حيث تطرقنا فيه إلى كل من مفهوم ونشأة شبكات التواصل الاجتماعي وكذا أهم خصائصه، أنواعه، وبعض الخدمات التي توفرها هذه الشبكات لمستخدميها. والمبحث الثالث خصصناه لشبكة التواصل الاجتماعي الفايسبوك كون الدراسة الميدانية كانت على الطلبة الذين يستخدمونه، وقد تضمن المفهوم والنشأة والتطور، الخصائص وإحصائيات حول موقع الفايسبوك والمواقع الأخرى.

وجاء الفصل الثالث الذي تطرقنا فيه إلى الهوية الثقافية في عصر العولمة الإعلامية، وقسم هو الآخر إلى ثلاثة (03) مباحث، تناول المبحث الأول مدخل إلى الهوية وفيه تم تعريف كل من الهوية والثقافة وكذا الإشارة إلى العلاقة بينهما، ومستويات الهوية وأقسامها. أما المبحث الثاني فقد جاء فيه الهوية الثقافية، مفهومها ومقوماتها وأهم التحديات الداخلية والخارجية التي تواجهها، وأما المبحث الثالث فقد خصص للعولمة الإعلامية، مفهومها أدواتها وأبعادها.

وفي الفصل الأخير تمت دراسة وتحليل البيانات الخاصة بمحاور استمارة الاستبيان (عرض المحاور، والتحدث على التحليل والنتائج بصفة عامة)، بالإضافة إلى الخاتمة.

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

المبحث الأول: مشكلة الدراسة وفرضياتها.

المبحث الثاني: أسباب اختيار الموضوع وأهميته وأهدافه.

المبحث الثالث: تحديد مفاهيم الدراسة.

المبحث الرابع: مراجعة الدراسات السابقة.

المبحث الخامس: المدخل النظري للدراسة.

المبحث السادس: الإجراءات المنهجية للدراسة.

المبحث الأول: مشكلة الدراسة وفرضياتها

المطلب الأول: إشكالية الدراسة وتساؤلاتها

تعتبر التطورات التكنولوجية الحديثة في منتصف عقد التسعينيات من القرن الماضي، نقلة نوعية وثورة حقيقية في عالم الاتصال، حيث انتشرت الشبكة العنكبوتية في كافة أنحاء العالم وربطت جميع أجزائه المترامية، جاعلة منه قرية صغيرة، مكنت المجتمعات والشعوب من التعارف والتقارب وتبادل الأفكار والآراء والخبرات، كما فتحت المجال لكل مستخدم من الاستفادة من الوسائط المتعددة الجديدة، والخدمات التي توفرها هذه الأخيرة.

ونجد من بين هذه الوسائط شبكات التواصل الاجتماعي، التي تعتمد على الاتصال بين مجموعة من الأفراد لهم نفس الميول والاهتمام، حيث تسمح لمستخدميها بإنشاء موقع خاص بهم، ومن ثم ربطه من خلال نظام إلكتروني مع أعضاء آخرين، حيث كان الهدف من إنشاء هذه المواقع والشبكات تبادل الآراء والأفكار وتقديم مقترحات وحلول للمشكلات التي تواجه المتشاركين في الحوار.

ومع ظهور هذا العصر الذي يمجج بالتغيرات العالمية المعاصرة عصر العولمة الإعلامية والذي كان له تأثير كبير على المجتمعات الإنسانية وعلى هويتها وثقافتها وأنساقها القيمية السائدة فيها، حيث يرى الباحثون في هذا المجال أن التأثير الكبير الذي يمارسه النظام الإعلامي الجديد عبر شبكة الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، يعمل بصورة مستمرة، يأتي من جهة الشمال ليصل إلى دول الجنوب، محاولا تشكيل نظام عالمي واحد، مبني على هوية واحدة.

وتتحدد مشكلة هذه الدراسة والموسومة بـ: أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الهوية الثقافية لدى الطلبة الجامعيين الجزائريين في ظل العولمة

الإعلامية - دراسة على عينة من مستخدمي الفايسبوك بجامعة باتنة 1 نموذجاً - في الخروج بنتيجة حول الأثر الذي يلعبه الإعلام الاجتماعي على الهوية والخصوصية الثقافية لدى الشباب الجامعي في ظل موجات العولمة التي عرفها العالم بصفة عامة والعالم العربي بصفة خاصة، حيث تحمل هذه الثقافة الآتية من وراء البحار قيماً مناقضة للثقافة العربية وللعتادات والتقاليد والأعراف، وتعمل على تمييط كل الثقافات الأخرى وصهرها في قالب واحد، هذا ما كان له انعكاسات عديدة على المجتمعات لاسيما شريحة الطلبة، والتي اخترناها كمجتمع للبحث في دراستنا باعتبار أنهم يقبلون على كل ما هو جديد، وبصفتهم المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي وعلى رأسها الفايسبوك.

وعليه وبناء على ما سبق نطرح إشكالية الدراسة والمتمثلة في:

ما هو أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في بعض عناصر الهوية الثقافية لدى الطلبة الجامعيين الجزائريين في ظل العولمة الإعلامية؟

وتتطوي تحت هذه الإشكالية عدة تساؤلات سنحاول الإجابة عليها من خلال هذه الدراسة:

1. ما هي عادات وأنماط مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي الفايسبوك؟
2. ما هي دوافع تعرض أفراد العينة لشبكة التواصل الاجتماعي الفايسبوك؟
3. ما هي الآثار الإيجابية الناجمة عن استخدام الفايسبوك على الهوية الثقافية؟
4. ما هي الآثار السلبية الناجمة عن استخدام الفايسبوك على الهوية الثقافية؟

المطلب الثاني: فرضيات الدراسة

تعتبر الفروض بمثابة فكرة مبدئية تربط بين الظاهرة وموضوع الدراسة والعوامل

المرتبطة بها والتي تكون مبيّنة في إشكالية الدراسة.¹

¹ - رشيد زرواتي: تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، الجزائر، 2000، ص 94.

ويعرف موريس أنجرس الفرضية على أنها: " بيان مسبق لوجود علاقة بين متغيرين أو أكثر تستلزم تحققاً ميدانياً"، ويضيف أنها: "إجابة افتراضية عن سؤال البحث". ويمكن تحديد فروض الدراسة في ظل الإشكالية المطروحة، باعتبارها ما يتوقعه الباحث من نتائج على مستوى بحثه في شكل فكرة، توقع، حل، إجابة، أو رأي يصور علاقات التأثير والتأثر بين متغيرات الظاهرة المدروسة. ووفقاً لهذه التصورات تم وضع الفرضيات التالية:

- **الفرضية الأولى:** يستخدم جمهور الطلبة الفايسبوك بشكل دائم ومستمر، باعتبار أن الطلبة جمهور نشط وفعال.
- **الفرضية الثانية:** يستخدم جمهور الطلبة الفايسبوك للبحث عن معلومات أو الحصول على آخر الأخبار.
- **الفرضية الثالثة:** يؤثر استخدام الفايسبوك بالإيجاب على بعض مقومات الهوية الثقافية كاللغة العربية والدين الإسلامي، والعادات والتقاليد لدى الطلبة.
- **الفرضية الرابعة:** يؤثر استخدام الفايسبوك بالسلب على بعض مقومات الهوية الثقافية كالشعور بالانتماء لدى الطلبة.

المبحث الثاني: أسباب اختيار الموضوع وأهميته وأهدافه

المطلب الأول: أسباب اختيار الموضوع

هناك عدة أسباب أدت بنا إلى اختيار هذا الموضوع، نذكر منها:

الفرع الأول: الأسباب الذاتية

- الاهتمام والميل إلى مواضيع الإعلام الجديد وكل ما يخص الوسائط الإلكترونية الجديدة.

- الرغبة في الاستفادة من هذا الموضوع لتحصيل أكبر قدر ممكن من المفاهيم والمصطلحات حول الإعلام الجديد والهوية.
- الاهتمام الشخصي بالهوية الثقافية وآثار التكنولوجيات الحديثة فيها.

الفرع الثاني: الأسباب الموضوعية

- وقع اختيارنا على شبكات التواصل الاجتماعي بسبب الأهمية المتزايدة التي صارت تتمتع بها هذه الأخيرة مقارنة مع وسائل الإعلام الأخرى، خاصة مع انتشار تقنية 3G التي تسمح لمستخدميها باستعمال الفايبروك في كل مكان وزمان.
- أهمية موضوع الهوية الثقافية في الآونة الأخيرة، والتي عرفت محاولات كثيرة لطمسها وإغائها في إطار ما يعرف بالعولمة الإعلامية.
- أما عن اختيار شريحة الطلبة، ذلك باعتبارها الأكثر استخداما للتكنولوجيات الحديثة وخاصة شبكات التواصل الاجتماعي وأيضا لأنها تمثل شريحة كبيرة من المجتمع الجزائري.

المطلب الثاني: أهمية الدراسة

ترجع الأهمية والقيمة العلمية للموضوع محل الدراسة، إلى كونه يدرس العلاقة بين أكثر من متغير هذا ما يغنيه بالمادة العلمية، كذلك إلى الأهمية البالغة لقضية الهوية وتأثيرها على الفرد والمجتمع من حيث شعوره بالانتماء والوطنية.

ولعل المساس بالهوية والخصوصية الثقافية التي تميز كل مجتمع عن غيره من المجتمعات قد شغل بال المفكرين والباحثين منذ القدم، ولكنها اليوم تبرز أكثر تحت تأثير عامل قوي لا تستطيع المجتمعات والدول إلا التأثر به وهو ثورة الاتصال التي أنتجت الكثير من وسائل الإعلام الجديدة كشبكات التواصل الاجتماعي.

إلى جانب أن موضوع الهوية الثقافية وتأثير الإعلام الجديد يمثل موضوعا قديما ومتجددا في نفس الوقت، ولكنه يمثل اليوم نقدا ذاتيا وموضوعيا للهوية الثقافية المعرضة للتهديد أو التأثير أكثر من أي وقت مضى، وما تنطوي عليه البنية الثقافية للهوية من مقومات قد تكون قابلة للانكسار والانحسار والتراجع أمام التهديدات الخارجية التي أحدثتها ثورة العولمة الإعلامية. وسنحاول من خلال هذا البحث معرفة كيفية استخدام هذه التكنولوجيات الحديثة - شبكات التواصل الاجتماعي - وأثرها على الهوية الثقافية لدى شريحة الطلبة الجامعيين الجزائريين.

المطلب الثالث: أهداف الدراسة

لكل عمل منظم وأكاديمي أهدافا وأبعادا يسعى الباحث إلى الوصول إليها وتحقيقها وبلوغها بشتى الوسائل والطرق، ويمكن إيجاز أهداف هذه الدراسة فيما يأتي:

1. معرفة عادات وأنماط استخدام شبكة التواصل الاجتماعي الفايسبوك من طرف الطلبة الجامعيين الجزائريين.
2. معرفة دوافع تعرض الطلبة الجامعيين الجزائريين لموقع الفايسبوك.
3. معرفة أهم الخدمات التي توفرها شبكة التواصل الاجتماعي الفايسبوك لمستخدميها من الطلبة الجامعيين الجزائريين.
4. معرفة الآثار الناجمة عن استخدام شبكة التواصل الاجتماعي الفايسبوك في الهوية الثقافية في ظل موجة الغزو الثقافي الغربي.

المبحث الثالث: تحديد مفاهيم الدراسة

إن هناك بعض المفاهيم التي تتناولها الدراسة، الأمر الذي يجعل من الضروري توضيح مفهومها المتداول، فضلا عن تحديد مفهومها الإجرائي الموافق لاستعمالنا لها، وتتمثل أهم مفاهيم الدراسة في:

■ الأثر: ما زال التأثير يطرح مشاكل في ميدان بحوث الإعلام نظرا لصعوبة قياس طبيعته ودرجته وتحديد مصدره بالضبط، فالتأثير هو تغيير يحدث على مستوى السلوكيات والمواقف والعادات والأفكار والأداء عند الأفراد الذين يتعرضون إلى محتويات وسائل الإعلام، وهذا التأثير قد يكون ايجابيا أو سلبيا، فنقول أثر فيه تأثيرا وتترك فيه أثرا، فالأثر ما ينشأ عن تأثير المؤثر.¹

وتعرف موسوعة علوم الإعلام والاتصال الأثر بأنه "نتيجة الفعل الذي ظهر جراء مؤثر ما".² فالأثر هو نتيجة الاتصال وهو يقع على المرسل والمتلقي على السواء، ويتحقق أثر شبكات التواصل الاجتماعي من خلال تقديم الأخبار والمعلومات والترفيه والإقناع واستمالتهم لكي يتعرضوا لمحتوياتها، وليس بالضرورة التأثير عليهم لكي يغيروا شيئا ما على المستوى المعرفي أو الوجداني أو السلوكي.³

التعريف الإجرائي:

ونقصد بالأثر في دراستنا ما ينتج من سلوكيات واتجاهات عند الطلبة الجامعيين من جراء العلاقة التفاعلية بينهم وبين شبكة التواصل الاجتماعي الفايسبوك.

¹ عبد المنعم الحنفي: المعجم الشامل للمصطلحات الفلسفية، القاهرة، مكتبة مدلولي، ط1، 2000، ص 173.

² حسن عماد مكايي وليلى حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ط2، 2001، ص 52.

³ - المرجع نفسه، ص 29.

■ **الاستخدام:** مع التطور الذي تشهده تكنولوجيا الاتصال، غلب توظيف مصطلح استخدام أو استعمال في أحيان أخرى وهذا لتجسيد العلاقة بين الإنسان، المستخدم والآلة التقنية، وما ينتج عن هذه العلاقة من تفاعل واندماج ويشير مفهوم الاستخدام حسب Proulx إلى معنى ماذا يفعل الناس حقيقة بالأدوات أو الأشياء التقنية؟ وتُميز جوزيان جوى "Josiane Jout" بين مفهوم الاستخدام والممارسة، حيث ترى أن مفهوم الاستخدام مفهوم ضيق، يحيل إلى مجرد استعمال عشوائي أو غير منظم للتقنية في حين أن الممارسة هي أكثر دقة وضبطاً، ولا تغطي استعمال التقنيات فقط بل تغطي أيضاً سلوكيات الأفراد واتجاهاتهم وتمثلاتهم التي لها علاقة مباشرة بالأداة.¹

التعريف الإجرائي:

ونقصد بالاستخدام في هذه الدراسة الفعل الذي يربط الطلبة الجامعيين بشبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك وكيفية تعاملهم وتفاعلهم معها.

■ **الإعلام الجديد:** أصبح مصطلح الإعلام الجديد واحد من أهم المصطلحات التي تثار في العديد من المنتديات والمؤتمرات كما أنه وبأدواته المميزة استطاع أن يفجر قضايا عديدة على مستوى العالم، وينقل المشاهد من المتابعة إلى المشاركة الفاعلة في كافة مراحل إعداد الرسالة الإعلامية.

فمفهوم الإعلام الجديد يستخدم لوصف البيئة الإعلامية التي تدمج بين الإعلام التقليدي كالكتب والتلفزيون والراديو من جهة، والإعلام الرقمي من جهة أخرى.²

¹ - بوخنوفة عبد الوهاب: الأطفال والثورة المعلوماتية التمثل والاستخدام، مجلة إذاعات الدول العربية، العدد 01،

2007، ص 71.

² - live with new media, 81

[http://digitaltouth.ischool.berkeley,edn/files/report/digitalyouth.](http://digitaltouth.ischool.berkeley,edn/files/report/digitalyouth)

وهناك من يعتبر الإعلام الجديد بمثابة مجموع النشاطات التي تدمج بين التكنولوجيات الحديثة والتفاعل الاجتماعي، وصناعة المحتوى، مستعملة الذكاء الجماعي في جو من التعاون على الشبكة، حيث يقوم المستخدمون سواء كانوا أفراداً أو جماعات لصناعة محتويات الويب وتنظيمها وفهرستها وتعديلها، والتعليق عليها ودمجها مع إبداعاتهم الخاصة.¹

ونجد أن هذا التعريف يتوافق إلى حد كبير مع دراستنا، حيث أن الطلبة يستخدمون الفايسبوك ويقومون بصناعة المحتويات وتنظيمها والتعليق عليها على صفحاتهم الفايسبوكية.

■ **الهوية الثقافية:** يمكن تعريف الهوية الثقافية بأنها: "القدر الثابت والجوهري والمشارك من السمات والقسمات العامة التي تميز هذه الأمة عن غيرها من الأمم، والتي تجعل للشخصية الوطنية أو القومية طابعاً يتميز به عن الشخصيات الوطنية والقومية الأخرى".²

كما أنها "ذلك المركب المتجانس من الذكريات والتصورات والقيم والرموز والتعبيرات والإبداعات والتطلعات التي تحتفظ لجماعة بشرية تشكل أمة، بهويتها الحضارية في إطار ما تعرفه من تطورات بفعل ديناميتها الداخلية وقابليتها للتواصل والأخذ والعطاء"، أو هي المُعبّرُ الأصيل عن الخصوصية التاريخية لأمة من الأمم.³

¹ - المرجع نفسه، ص 302.

² - أحمد على كنعان: الشباب الجامعي والهوية الثقافية في ظل العولمة الجديدة، دراسة ميدانية على طلبة جامعة دمشق، دمشق، عاصمة الثقافة العربية، 2008، ص 420، متاحة على شبكة الانترنت.

³ - محمد عابد الجابري: العولمة الثقافية، عشر أطروحات، مجلة المستقبل العربي، العدد 228، 1998، ص 14.

وهناك من يرى أن الهوية معناها في الأساس التفرد، والهوية الثقافية هي التفرد الثقافي، وهي كل ما يتضمنه معنى الثقافة من عادات وأنماط سلوك وقيم ونظرة إلى الكون والحياة.¹

التعريف الإجرائي:

أما في هذه الدراسة فنقصد بالهوية الثقافية كل ما يميز أمة عن أمة أخرى، أو جماعة عن جماعة أخرى بكل ما تحمله من قيم وعادات وسلوكيات، وقد ركزت هذه الدراسة على ثلاثة عناصر رئيسة للهوية الثقافية وهي: اللغة، الدين، التراث والعادات والتقاليد.

■ **الطلبة:** الطلبة من وجهة النظر العلمية التقليدية هم جماعة أو شريحة من المثقفين في المجتمع بصفة عامة، إذ يتركز المئات أو الآلاف من الشباب في نطاق المؤسسات التعليمية مما يضعف ويخفف إلى حد ما من ارتباطهم الطبقي والعائلي، والطلاب ليسوا طبقة ولكنهم حالة وقتية يجمعهم وقت الدراسة ثم يصبحون قوة إنتاجية ويصطدمون بالمجتمع القائم ولذلك فإنهم يحاولون تحقيق الذات وهم مجتمعون.

التعريف الإجرائي:

ونقصد بالطلبة في هذه الدراسة، تلك الفئة من المجتمع الذين يتابعون تحصيلهم العلمي بعد حصولهم على شهادة البكالوريا، ويزاولون دراستهم في جامعة باتنة 1.

¹ - جلال أمين: العولمة والهوية الثقافية والمجتمع التكنولوجي الجديد، مجلة المستقبل العربي، العدد 234، ص 61.

المبحث الرابع: مراجعة الدراسات السابقة

تستمد أي دراسة مشروعيتها المعرفية والمنهجية من مجموعة الدراسات والبحوث التي تلتقي معها في متغير أو أكثر، فالبحوث السابقة هي مصدر الهام لا غنى عنها بالنسبة للباحث فكل بحث ما هو إلا امتداد للبحوث التي سبقته، لذلك لا بد من استعراض الأدبيات السابقة.

وتعد الدراسات السابقة من الخطوات المنهجية في البحث العلمي، وهي لا تذكر فقط لأن لها علاقة بالموضوع المدروس أو من باب الذكر فقط، وإنما أيضا من أجل الاستفادة منها من الناحية النظرية ومن الناحية المنهجية.

ولكثر الدراسات التي تتناول أحد متغيري الدراسة سواء شبكات التواصل الاجتماعي أو الهوية الثقافية، عمدت الباحثة إلى الإعتماد على الدراسات التي تجمع بين المتغيرين معا، وفيما يلي سنذكر بعض الدراسات التي تتقارب إلى حد ما مع الدراسة الحالية:

الدراسة الأولى: عبارة عن كتاب لمحمد ناصر عبد الباسط، عنوانه الإعلام الفضائي والهوية الثقافية.¹

سعى الباحث في كتابه إلى معرفة كيفية التعامل مع التدفق الإعلامي الذي صاحب البث الفضائي، وركز على القطاع الفضائي العربي ودوره المستقبلي في دعم ومساندة

¹ - اعتمد الكاتب في كتابه على خطة احتوت على ثلاثة أبواب واحتوى كل باب على فصلين، الباب الأول: أنظمة الإعلام الفضائي العربي والواقع الثقافي، الباب الثاني، الفضائيات العربية والثقافية الشعبية، الباب الثالث: خطاب العولمة والهوية العربية، بالإضافة إلى مقدمة وخلاصة. وللمزيد من التفاصيل أنظر:

محمد ناصر عبد الباسط: الإعلام الفضائي والهوية الثقافية، جامعة الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، 2001.

وتعميق الثقافة القومية، ومعرفة ما يضمنه هذا القطاع الفضائي في تطوير معارف الفرد ومداركه، والتأثير على أنماط سلوكه، وحمايته من الثقافة الاستهلاكية.

وقد ركز الباحث على جانب مهم من الهوية الثقافية، ألا وهو قضية المآثر الشعبي في عصر العولمة، وما يمكن أن يقوم به هذا الأخير من أدوار بوصفه وسيلة للدفاع عن الهوية والمواطنة، ومعرفة تأثير التكنولوجيا الحديثة على مصداقيته والطفرات العلمية المتلاحقة.

وقد توصل الباحث في الأخير إلى جملة من النتائج:

- الهوية من التفرد وما يميز الذات عن غيرها، وهي صفات تشترك فيها مجموعة من البشر والهوية الثقافية مقرونة بالهوية، حيث لا تبرز خصائصها إلا إذا تجسدت مرجعيتها في كيان عناصره: الوطن، الأمة، الدولة.
- الهوية نمط معيشي يتفاعل مع المتغيرات، ولكنه لا يتلاشى.
- الحفاظ على الهوية لا يعنى الانطواء على الذات، وإنما يعنى المزيد من التفاعل المتزن مع الثقافات الأخرى.
- للإعلام دور ينبغي أن يلعبه في دعم الهوية، ودفعها خطوات على طريق البقاء والاستمرارية.

كما توصل الباحث إلى أن المشهد الراهن للإعلام العربي يكشف عن غياب كامل لفكر التكتل الإعلامي، الذي يمكن أن يواجه مثل هذه الاختراقات الثقافية التي تتعرض لها المجتمعات العربية، ونقص البحوث النظرية والميدانية التي ترصد تأثير مثل هذا الاختراق على منظومة قيمنا العربية، وأيضا انعدام الثقة بين المواطن العربي وأجهزة إعلامه، وفيما يتعلق بالهوية العربية ودور الإعلام في الحفاظ عليها، يأتي الخطاب

الإعلامي العربي في اتجاهين الأول: يدعو إلى التمسك بالأصول والهوية، أما الاتجاه الثاني فيدعو إلى السعي وراء تكوين هوية عالمية جامعة.

الدراسة الثانية: وهي كتاب **لكريس باركر**، ترجمة علا أحمد صلاح عنوانه: **التلفزيون والعولمة والهويات الثقافية**.¹

يتناول هذا الكتاب بالدراسة عدد كبير من المداخل الفكرية المختلفة لدراسة التلفزيون داخل سياق عالمي، حيث يستغني الباحث باركر عن الأفكار القائلة بأن الهوية الثقافية كأمر شامل للجميع هي كيان ثابت أو جوهري، كما يكشف لنا الأساليب الاجتماعية التي يتم بها تكوين الهويات ثقافياً، مُولياً اهتماماً خاصاً لفهم الكيفية التي تتشكل بها علاقات الطبقة والنوع ومظهر الأنوثة أو الرجولة والسلالة والعرق، حيث يقر باركر بأن العروض التلفزيونية مصدر رئيس لبناء وتكوين الهويات الثقافية داخل الخبرة المعاشة للحياة اليومية، أي أن الكم الهائل من الأصوات والصور التلفزيونية يزود المشاهدين بكم ثري من المواد ليتمكنهم من إعادة صياغة أو تشكيل مشروعات هويتهم الفردية.

ولعل أهم ما توصل إليه الباحث باركر في كتابه هذا هو:

■ أن الهوية ليست شيئاً ثابتاً، بل هي وصف لأنفسنا (تمثل) نتوحد معه، وأن التلفزيون هو الأداة الرئيسية لنشر التمثيلات في الثقافة المعاصرة كما أن عولمة التلفزيون مكنت من إزاحة الثقافة من مكانها، وهو ما أدى إلى تجاوز مجموعة

¹ - تضمن الكتاب سبعة فصول عالج فيها الباحث "باركر عدة قضايا، وتضمن كل فصل عدة نقاط مهمة، الفصل الأول، اختلال الهويات الثقافية، الفصل الثاني: التلفزيون العالمي والثقافة العالمية، الفصل الثالث: تكوين وتمثيل العنصر والأمة، الفصل الرابع: الأفراد من حيث النوع والتمثيل القائم على الذكورة والأنوثة، الفصل الخامس: الجمهور والهوية والحديث التلفزيوني، الفصل السادس: التلفزيون والسياسة الثقافية للهوية، الفصل السابع: التلفزيون والعولمة والهويات الثقافية "ملخص"

ولتفاصيل أكثر أنظر:

كرس باركر: **التلفزيون والعولمة والهويات الثقافية**، تر: علا أحمد أصلاح، القاهرة، مجموعة النيل العربية، ط1، 2006.

متنوعة من الخطابات العالمية، ومزيج التمثيلات العالمية الذي ينشره التلفزيون ويروجه ينشئ هويات ثقافية متزايدة التعقيد.

■ العلاقة بين العولمة والتلفزيون والهويات الثقافية، علاقة معقدة يمكن أن تؤدي إلى نشوء هويات عرقية مؤمنة بضرورة الحكم الاستبدادي المطلق، وهويات دينية أصولية، وهويات ثقافية مهجنة، وهويات متعددة متفتحة.

الدراسة الثالثة: لرحيمة عيساني: الآثار الاجتماعية والثقافية للعولمة الإعلامية على جمهور الفضائيات الأجنبية¹

حيث تبين الباحثة في هذه الدراسة، والتي بحثت في آثار العولمة الإعلامية ممثلة في الفضائيات الأجنبية على جمهورها من الناحية الاجتماعية والثقافية، أن مفهوم مفردات العينة المدروسة في أغلبها تشاهد الفضائيات الأجنبية منذ مدة طويلة، وهم يشاهدونها يوميا، وقد اعتبر أن تفضيلهم للقنوات الغربية، يرجع إلى أنها تقدم برامج علمية واجتماعية جيدة وأنها متميزة وموضوعية.

■ أما عن الآثار التي تحدثها الفضائيات الأجنبية على مشاهديها، فيعتقد أغلب أفراد العينة أنها إيجابية وسلبية في الوقت نفسه، وأما عن درجة تأثر أفراد العينة بها فقد كانت "نوعا ما"، وعن الآثار الاجتماعية التي تركتها برامج هذه الفضائيات على جمهورها، فقد تبين أن نظرتهم للعادات والتقاليد الغربية سلبية، وأغلبهم يرون أن

¹ - اعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج المسحي، ووظفت فيه الاستبيان كأداة رئيسية للدراسة الميدانية، وتمثلت العينة في الشباب الجامعي، حيث بلغ حجم العينة 769 مفردة، سحبت بطريقة العينة متعددة المراحل (العنقودية)، وللمزيد من التفاصيل أنظر:

رحيمة الطيب عيساني: الآثار الاجتماعية والثقافية للعولمة الإعلامية على جمهور الفضائيات الأجنبية - الشباب الجامعي نموذجا - أطروحة دكتوراه غير منشورة في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2006/2005.

عاداتنا وتقاليدنا أحسن مما هي في الغرب، وعبرت نسبة كبيرة من أفراد العينة بأنها تشعر بالاغتراب داخل الوطن.

■ وبالنسبة للآثار الثقافية للفضائيات الأجنبية على أفراد العينة، فقد كان تأثيرهم واضح في المظهر الخارجي واللباس، وتأثرهم كذلك بإعلانات الفضائيات إلى جانب الاستهلاك الغذائي.

■ وأما التتميط الثقافي فقد بدا في الألبسة والأزياء عند الذكور أكثر من الإناث، ولقد أرجع أغلب أفراد العينة أسباب تأثير الفضائيات الأجنبية إلى أسباب موضوعية تمثلت أساسا في ضعف الوازع الديني، واقترحت الباحثة تنمية هذا الآخر لمواجهة مثل هذه الآثار.

الدراسة الرابعة: لسعاد ولد جاب الله: " الهوية الثقافية من خلال الصحافة المكتوبة " ¹

انطلقت الباحثة في دراستها من إشكالية مفادها، كيف تجلت الهوية الثقافية العربية في الصحف الإلكترونية العربية؟

وتوصلت الباحثة في دراستها إلى أن الصحف الإلكترونية العربية تبرز ملامح الخصوصية الثقافية بشكل ضعيف، وهي لا تخدم الهوية الثقافية، وتهتم هذه الصحف بكل ما يتعلق بقضايا التراث العربي، ويهتم بالتقديم للفكر العربي والآثار القديمة.

¹ - اعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج المسحي، ووظفت فيه تحليل المحتوى كأداة رئيسية لدراساتها التحليلية، وكان مجتمع البحث ممثلا في مواقع الصحف الإلكترونية العربية، وقد أجريت هذه الدراسة في الفترة الممتدة ما بين 1 سبتمبر 2004، إلى غاية 31 أوت 2005. للمزيد من التفاصيل أنظر:

سعاد ولد جاب الله: الهوية الثقافية العربية من خلال الصحافة الإلكترونية دراسة وصفية لعينة من الصحف الإلكترونية العربية 1 سبتمبر 2004، 31 أوت 2005، مذكرة ماجستير غير منشورة في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2005 / 2006.

وخلصت الدراسة كذلك إلى أن هذه الصحف لا تتعامل مع مواضيع الدين الإسلامي ولا تهتم باللغة العربية، فيما تهتم بمواضيع التنشئة الثقافية مركزة على نشر مكارم القيم الأخلاقية، ولا تساهم مواضيع الإبداع الثقافي فيها بشكل كافي في الحفاظ على الهوية الثقافية العربية، وهي تقتصر على عرض مواضيع الفنون التمثيلية والموسيقية التي لا تقدم سوى أخبار الفنانين والممثلين.

كما توصلت الدراسة إلى أن الهوية الثقافية العربية تتجلى بشكل رئيسي في الدين الإسلامي، اللغة العربية، والتراث الإسلامي العربي، ويكون للتنشئة الثقافية والإبداع الثقافي دور رئيسي على معالم هذه الهوية.

جوانب الاستفادة من الدراسات السابقة:

بعد القيام بعرض الدراسات السابقة، والتي تناولت في معظمها متغير الهوية الثقافية وتأثير وسيلة من وسائل الإعلام الأخرى، عكس دراستنا هذه فقد تم التركيز على أثر شبكات التواصل الاجتماعي وبالتحديد الفيسبوك على الهوية الثقافية، وهذا الجانب جد مهم مقارنة مع الجوانب الأخرى، لأنه يتعلق بدين ولغة وتاريخ وعادات الطلبة.

وقد كانت الاستفادة من هذه الدراسات في الجانب التوثيقي خاصة فيما يخص ضبط كل من مفهوم الهوية الثقافية وأهم العناصر والمكونات المكونة لها، وكذا مقارنة النتائج المتوصل إليها مع نتائج دراستنا الحالية.

المبحث الخامس: المدخل النظري للدراسة

المطلب الأول: نظرية الاستخدامات والاشباكات

الفرع الأول: نشأتها: (الخلفية المعرفية للنظرية)

ظهرت هذه النظرية أول مرة بطريقة كاملة في كتاب استخدام وسائل الاتصال الجماهيري تأليف كاتز وزملائه، ودار هذا الكتاب حول فكرة أساسية مؤداها أنها تصون الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام ومحتواها من جانب، ودوافع الفرد من التعرض إليها من جانب آخر. ولقد مرت هذه النظرية بمراحل ثلاث في تطورها، الأولى في الأربعينات والخمسينات ركزت على مصير الأنشطة التي تمارسها وسائل الإعلام والوظائف التي تقدمها، ثم كانت المرحلة الثانية التي بدأت من الستينات وركزت على تحليل الوظيفي، أما المرحلة الثالثة بدأت من السبعينات أين أكدت أن الجمهور ليس سلبي وإنما هو جمهور نشط له دوافعه...¹

يشير مفهوم الاستخدام حسب، برولكس proulx إلى معنى ماذا يفعل الناس بالأدوات أو الأشياء التقنية كما أن مفهوم الاستخدام يحيل بدوره إلى مسألة التملك الاجتماعي للتكنولوجيا،... علاقة الأفراد بالأشياء التقنية وبمحتوياتها أيضا. ومن جانب آخر، فإن الاستخدامات الاجتماعية هي أنماط من الاستعمالات تبرز بشكل متكرر وفي صيغة عادية اجتماعية مندمجة على نحو كاف في يوميات المستخدمين كي تكون قادرة على المقاومة كممارسات خصوصية.²

¹ - محمود حسن إسماعيل: مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، مصر، الدار العالمية للنشر والتوزيع، ط1، 2003، ص 252.

² - محمد عاكف غيث: قاموس علم الاجتماع، الإسكندرية، مطابع الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1989، ص 499.

إنّ فنظريّة الاستخدامات والإشباعات تهتم بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة، وتعني هذه النظرية باختصار: تعرض الجمهور لمواد إعلامية لإشباع رغبات كامنة معينة لدوافع الحاجات الفردية، وكل ما تحقّقه المادة المقدّمة عبر وسيلة معينة من استجابة جزئية أو كلية لمتطلبات وحاجيات ودوافع الفرد الذي يستخدم هذه الوسيلة ويتعرض لتلك المادة لتحقيق الحاجة التي تعد حالة من الرضا والإشباع.

وتشير هذه النظرية إلى أنّ الجمهور لديه دوافع تشد إليها سلوكه الاتصالي، وفي عاداته مع وسائل الإعلام، ويؤكد هذا المدخل على أنّ الجمهور حين يتعرض لوسائل الإعلام فهو يسعى إلى تحقيق إشباعات محددة، وهي رؤية تقترض أنّ يتحول السؤال إلى (ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟) وبعدها كان في السابق متمحورا حول (ماذا تفعل وسائل الإعلام بالجمهور).¹

وعليه فإنّ نظرية الاستخدامات والإشباعات تحقق لنا معرفة كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام لإشباع احتياجاتهم، كما أنّها توضح دوافع التعرض وأنماطه، وهذا ما يساعدنا في فهم أهمية ومعنى استخدام وسيلة الاتصال .

الفرع الثاني: فروض النظرية

- أنّ أعضاء الجمهور مشاركون فاعلون في عملية الاتصال الجماهيري ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبّي توقعاتهم.
- يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور، وتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية وعوامل التفاعل الاجتماعي وتنوع الحاجات.

¹ - حسن عماد مكايي ووليلى حسن السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ط2، 2001، ص ص 246 - 247.

- التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته فالأفراد هم الذين يستخدمون الوسائل وليست الوسائل هي التي تستخدمهم.
- يستطيع أفراد الجمهور دائماً تحديد احتياجاتهم ودوافعهم وبالتالي يختارون الوسائل التي تتبع تلك الاحتياجات.
- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال محتوى الرسائل فقط.¹

بناء على ذلك تحقق نظرية الاستخدامات الإشباعية ثلاثة أهداف رئيسية هي:

1. محاولة تحديد كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل والمضامين التي تشبع احتياجاته.
2. شرح دوافع التعرض لوسائل الإعلام والإشباعية المتحققة من هذا التعرض.
3. التأكيد على نتائج استخدام وسائل الإعلام بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري.²

ولشرح أبعاد نظرية الاستخدامات الإشباعية نعرض عناصر النظرية كما يلي:

1. افتراض الجمهور النشط، يدعم هويت Howitt النظريات القديمة التي كانت تنظر إلى الجمهور باعتباره متلقياً سلبياً أمام قوة الرسالة وتأثيرها الفعال، حتى ظهر مفهوم الجمهور العنيد الذي يبحث عما يريد أن يتعرض له، ويتحكم في

¹ - عبد الحافظ عواجي صلوي: نظريات التأثير الإعلامية، ورقة بحثية تم إعدادها بتاريخ 25 - 06 - 2013، ص 09.

² - مرزوق عبد الحكم العادلي: الإعلانات الصحفية دراسة في الاستخدامات والإشباعية، القاهرة، دار الفجر، ط1، 2004، ص 126.

اختيار الوسائل التي تقدم هذا المحتوى، ويؤكد " رتشارد هاريس " إن تأثير وسائل الاتصال يتم من خلال الانتقاء الذي تحققه الفروق الفردية، حيث يتباين الناس في إدراكهم لنفس الرسالة، كما يتباينون في طبيعة استجاباتهم لها".¹

2. الأصول الاجتماعية والنفسية لاستخدام وسائل الإعلام، لقد أدى ظهور مفهوم الإدراك الانتقائي المرتكز على الفروق الفردية إلى افتراض أن الأنماط المختلفة من البشر يختارون الأنشطة بأنفسهم ويغيرون وسائل الإعلام بطرق متنوعة ومتباينة، أي أن العوامل النفسية يمكن أن تؤدي إلى وجود حوافز وأن تحدد أصول الكثير من استخدامات وسائل الإعلام.²

3. دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام، معظم دراسات الاتصال تقسم دوافع التعرض إلى فئتين هما:

- **دوافع نفعية:** وهي تستهدف التعرف على الذات، واكتساب المعرفة والمعلومات والخبرات وجميع أشكال التعليم بوجه عام والتي تعكسها برامج الأخبار والبرامج التعليمية والثقافية .
- **دوافع طقوسية:** تستهدف تضيئة الوقت والاسترخاء والهروب من الواقع وتنعكس هذه الدوافع في البرامج الخيالية مثل المسلسلات والأفلام والمنوعات وغيرها.³

4. التوقعات من وسائل الإعلام، يرى كاتز أن التوقعات هي الإشباع التي نبحت عنها وبذلك فالتوقعات تساهم في اختيار الوسائل والمضامين، وتختلف

¹ - حسن عماد مكاي وليلى حسين السيد: المرجع السابق، ص ص 243 - 244.

² - حمدي حسن: الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، مصر، دار الفكر العربي، 1999، ص 29.

³ - حسن عماد مكاي وليلى حسين السيد: المرجع السابق، ص ص 246 - 247.

توقعات الأفراد من وسائل الإعلام وفقا للفروق الفردية وكذلك وفقا لاختلاف الثقافات، ويرى ولبر شرام في هذا الشأن أن الإنسان يختار إحدى وسائل الإعلام المتاحة التي يظن أنها سوف تحقق له الإشباع النفسي المطلوب.¹

5. التعرض لوسائل الإعلام، أشارت دراسات عديدة إلى وجود علاقات ارتباط بين البحث عن الإشباع والتعرض لوسائل الإعلام، وبين زيادة تعرض الجمهور بوجه عام لوسائل الإعلام عن نشاط هذا الجمهور، وقدرته على اختيار المعلومات التي تلبي احتياجاته.²

6. إشباع وسائل الإعلام، ينعكس دور وسائل الإعلام في الإشباع التي يحققها للجمهور من خلال استخدامه لهذه الوسائل، وتتوقف الإشباع التي تتحقق لدى الجمهور وفقا لنوع الوسيلة ونوع المضمون المقدم، وطبيعة السياق الاجتماعي الذي يتم فيه الاتصال وعليه يميز لورانس بين نوعين من الإشباع:

▪ **إشباع المحتوى:** وتنتج عن التعرض لمحتوى وسائل الإعلام، وهي نوعين:

- **إشباع توجيهية:** تتمثل أساسا في مراقبة البيئة والحصول على المعلومات.

- **إشباع اجتماعية:** يقصد بها ربط المعلومات التي يتحصل عليها الفرد بشبكة علاقات اجتماعية .

▪ **الإشباع العلمية:** وتنتج عن عملية الاتصال والارتباط بوسيلة محددة، وهي نوعين:

¹ - وليام ريفرز وآخرون: الاتصال الجماهيري والمجتمع المحاصر، ت أحمد طلعت البشيشي، مصر، دار المعرفة الجامعة، 2005، ص 296.

² - حسين عماد مكاوي وليلى حسين السيد: المرجع السابق، ص 248.

- إشباعات شبه توجيهية: وتتحقق من خلال تخفيف الإحساس بالتوتر، والدفاع عن الذات وتنعكس في برامج التسلية والترفيه والإثارة.
- إشباعات شبه اجتماعية: مثل التوحيد مع شخصيات وسائل الإعلام، وتزيد هذه الإشباعات مع ضعف علاقات الفرد الاجتماعي وإحساسه بالعزلة.¹

الفرع الثالث: الإسقاط النظري لنظرية الاستخدامات والإشباعات

تم توظيف نظرية الاستخدامات والإشباعات كنظرية جزئية تسهل عملية الضبط والتحكم في مختلف خطوات الدراسة الموسومة بأثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الهوية الثقافية لدى الطلبة الجامعيين الجزائريين في عصر العولمة الإعلامية حيث أن:

- هذه النظرية تعد من أفضل النظريات التي درست العلاقة بين الجمهور المستخدم لوسائل الإعلام وبين مضمون تلك الوسائل، وهو ما يسمى بعلاقات الاستخدام، لأن الطالب يتعرض لمحتويات متعددة ومتنوعة يطرحها الفيسبوك مما يؤثر على ثقافته وعاداته وتقاليده، لأن هذه المحتويات لم تصمم له في الأصل، وكذلك يمكن أن تؤثر على عقله وجسمه ونفسيته خاصة مع تطور استخدام المواقع الاجتماعية.

- ساعدتنا نظرية الاستخدامات والإشباعات في تجسيد دوافع تعرض الطلبة للفيسبوك ومدى إشباع الفيسبوك لحاجات الطلبة المتنوعة، لأن هذا الموقع أصبح الأكثر استخداما في أوساط الطلبة الجامعيين بحجة أنه ساعدهم على إيجاد ساحة علمية تركز ميولهم واهتماماتهم وسلوكياتهم، تؤثر فيهم سلبا أو

¹ - ميرفت الطرابيشي وعبد العزيز السيد: نظريات الاتصال، القاهرة، دار النهضة العربية، 2006، ص ص 260-261.

إيجابا فالإطلاع على أحدث المعلومات التي يقدمها موقع الفايسبوك يكسب الطالب المستخدم خبرة تكنولوجية، وهو يشكل اهتمامات وحاجات لم تكن موجودة من قبل، وسعي الطالب الجامعي إلى تلبيتها من خلال استخدام الفايسبوك هذا من جانب الدوافع النفعية، أما من ناحية الدوافع الطقوسية فإن الفايسبوك يساعد الطلبة على الاسترخاء، والهروب من المشكلات الاجتماعية وهذا ما ينعكس في برامج الدردشة ... إذن فنظرية الاستخدامات والإشباعاات فسرت علاقة الطلبة الجزائريين (طلبة جامعة باتنة1) بالفايسبوك من خلال الاستخدام (دوافع الاستخدام والإشباعاات والمحققة منها).

اعتمدنا على نظرية الاستخدامات والإشباعاات في الجانب التطبيقي من الدراسة وذلك من خلال تطبيق عادات وأنماط الاستخدام، ودوافع التعرض، وأثر موقع الفايسبوك على الهوية الثقافية على أفراد عينة الدراسة، وصولا إلى النتائج العامة للدراسة وفق ما تطرحه النظرية من أن الجمهور هو الذي ينتقي الوسيلة والمضمون الذي يشبع حاجاته أي أن الطالب هو صاحب المبادرة في التعرض للفايس بوك وذلك لتلبية حاجاته مما يؤثر على هويته إيجابيا أو سلبيا.

المطلب الثاني: نظرية الغرس الثقافي "الإنماء الثقافي":

الفرع الأول: الخلفية المعرفية لنظرية الغرس الثقافي

ترجع أصول هذه النظرية إلى العالم الأمريكي "جورج جيريبينر" حيث بحث في تأثير وسائل الاتصال الجماهيرية على البيئة الثقافية في إطار مشروعه الخاص بالمؤشرات الثقافية، وقد ركزت بحوث المؤشرات الثقافية على ثلاثة قضايا متداخلة وهي:

1. دراسة الرسائل والقيم والصور الذهنية التي تعكسها وسائل الإعلام.

2. دراسة الهياكل والضغوط والعمليات التي تؤثر على إنتاج الرسائل الإعلامية.

3. دراسة المشاركة المستقلة للرسائل الجماهيرية على إدراك الجمهور للواقع الاجتماعي.¹

نشأت هذه النظرية في مواجهة ظروف اجتماعية خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية، تمثلت في ظهور موجات من العنف والجرائم والاعتداءات في المجتمع الأمريكي في نهاية ستينيات القرن الماضي، وربط الناس بين ظهور هذه الموجات والانتشار الواسع للتلفزيون، مما حدا بالباحثين والمؤسسات البحثية في أمريكا لإجراء العديد من البحوث حول علاقة مشاهدة التلفزيون وارتفاع معدلات الجريمة والسلوك العدواني.

ومن نتائج تلك البحوث وضع "جيرينبر" مشروعه الخاص بالمؤشرات الثقافية وتوصل إلى نظرية الغرس الثقافي.²

الفرع الثاني: مفهوم نظرية الغرس الثقافي

تعلقت هذه النظرية بوسيلة التلفزيون لدراسة العنف والجريمة في المضامين التلفزيونية، ونتج عنها أن الفرد الذي يتعرض للتلفزيون يغرس فيه قيما وتصورات تجعله يتبناها ويظن أنها فعلا ما يحدث بالواقع، وبالتالي تغرس فيه لاشعوريا.³

¹ - حسن عماد مكاوي: تحليل الإنماء - مفهومه ومنهجه وتطبيقاته وقضاياها الحالية، مجلة بحوث الاتصال، كلية الإعلام، جامعة القاهرة العدد (10)، 1994، ص 11.

² - محمود حسن اسماعيل: مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، القاهرة، الدار العالمية للنشر والتوزيع، ط3، 2003، ص266.

³ - عبد الحافظ عواجي صلوي: نظريات التأثير الإعلامية، ورقة بحثية تم إعدادها بتاريخ: 2011/06/25، ص26.

الفرع الثالث: إسقاط النظرية على موضوع الدراسة

تقترب نظرية الغرس الثقافي من موضوع دراستنا الموسومة ب أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الهوية الثقافية لدى الطلبة الجامعيين الجزائريين في ظل العولمة الإعلامية فيما يلي:

انطلاقاً من أن نظرية الغرس الثقافي ارتبطت بالجهود التي طورها الباحث الأمريكي "جورج جرينر" من خلال مشروعه الخاص بالموشرات الثقافية نجد أن هذه النظرية ساعدتنا في إقامة الدليل الإمبريقي للدراسة على عينة من الطلبة الجامعيين الجزائريين، وذلك بهدف التعرف على مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي وفي مقدمتها الفيسبوك على البيئة الثقافية للطالب، وهذا ما يتضح أكثر من خلال اهتمام النظرية ببحوث المؤشرات الثقافية التي تبرز في قضايا متداخلة يمكن إسقاط بعضها على موضوع الدراسة كما يأتي:

تحليل وتفسير المادة الإعلامية التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفيسبوك، وهذا ما نجده في الشق الخاص بالمدخل التوثيقي لمواقع التواصل الاجتماعي، حيث مكننا هذا المدخل من التعرف على ماهية المواقع الاجتماعية بما فيها الفيسبوك، هذا من جهة، ومن جهة أخرى أفادتنا نظرية الغرس الثقافي وفقاً للقضية الأولى التي تقر "بدراسة الرسائل والقيم والصور الذهنية التي تعكسها وسائل الإعلام" في الشق الميداني للدراسة حيث تم التعرف على نوع الصور الذهنية والنمطية التي يغرسها موقع الفيسبوك في هوية الطالب الثقافية، ومن ثم التعرف على أهم الآثار التي يخلفها، واتجاهات الطالب التي تكمن حيال ما يقدمه موقع الفيسبوك عن الهوية الثقافية.

بالنسبة للمدخل الثاني الذي يقر "بدراسة المشاركة المستقلة للرسائل الجماهيرية على إدراك الجمهور للمواقع الاجتماعية"، وضح لنا إمكانية التعرف على مدى إقبال عينة

الطالبة محل الدراسة على استخدام موقع الفايسبوك من خلال دراسة عادات وأنماط الاستخدام والوقوف على الدوافع التي تكمن وراء عملية التعرض، وكل هذا يمكن تفسيره انطلاقاً مما يتيح هذا الواقع الافتراضي من فرص التفاعل والتبادل للخبرات والمعلومات والأفكار ذات الأبعاد اللغوية والدينية والحضارية والتاريخية بين أطراف عينة الطلبة، الأمر الذي يساعدهم على إدراك الواقع الاجتماعي الذي يعيشون فيه لأنهم أصبحوا أهم العناصر الفاعلة والمشاركة في التعبير عن المقومات الثقافية لهذه البيئة، وبالتالي تتشكل لديهم صوراً ذهنية متنوعة تعكس اتجاههم الذي يتشكل حيال التعرض لموقع الفايسبوك وما يقدمه حول كل ما يتعلق بموضوع الهوية الثقافية.

وعليه يمكن القول أن نظرية الغرس الثقافي تعتبر أهم المقاربات النظرية التي تدرس متغير الثقافة، الأمر الذي يستدعي كشف عمليات الإنماء الثقافي التي تتشكل في هوية الطالب الجزائري الثقافية من خلال موقع الفايسبوك.

المبحث السادس: الإجراءات المنهجية للدراسة

المطلب الأول: تحديد منهج الدراسة

إن طبيعة الموضوع ونوعه هما العامل المجسد والمحدد للمنهج المناسب في عملية البحث فالمنهج هو الطريق الذي يجب أن يسلكه الباحث للوصول إلى الحقيقة العلمية فاختيار منهج دقيق ومحدد للدراسة من أهم الخطوات التي يقوم عليها البحث ليضفي عليه المصداقية والموضوعية.

الفرع الأول: التعريف اللغوي:

تعرف بعض القواميس اللغوية العربية المنهج على أنه الطريق الواضح، وهو مشتق من فعل تنهج، ويقال في اللغة العربية، نهج الطريق أو سلكه وأنهج الطريق يعني وضح واستبان، بمعنى آخر فالمنهج في اللغة العربية: " هو الطريق الواضح، طريق نهج، بين واضح وهو النهج، والجمع نهجات ونهج ونهوج وطرق نهجه، وسبيل منهج كنهج، ومنهج الطريق وضحه، والمنهاج، كالمنهج، وفي القرآن الكريم " لكل جعلنا منكم شرعة ومنهاجا "، أنهج الطريق، وضح واستبان وصار نهجا واضحا بينا واستنهج الطريق، وصار نهجا، وفي حديث العباس رضي الله عنه: " لم يمت الرسول الله عليه الصلاة والسلام، حتى ترككم على طريق ناهجة، أي واضحة بينة ". ونهجت الطريق ابنته وأوضحته بقول اعمل على ما نهجه لك ونهجت الطريق، سلكته، وفلان يستنهج سبيل فلان أي سلك مسلكه، والنهج، الطريق المستقيم.¹

¹ - علي معمر عبد المؤمن: البحث في العلوم الاجتماعية، ليبيا، منشورات جامعة 7 أكتوبر، 2008، ص ص 11 -

وكلمة المنهج Méthode في أصلها هي كلمة إغريقية، استخدمت لتدل على الطريق أو الدراسة، وقد استخدمها " أفلاطون " قديما بمعنى البحث أو النظر أو المعرفة أما أرسطو فقد استعملها لتدل على البحث.¹

الفرع الثاني: التعريف الاصطلاحي

يعرفه قاموس Le petite Robert على أنه: " مجموعة من الإجراءات ينسجها الذهن لاكتشاف الحقيقة والبرهنة عليها ". ومن هنا يسمح المنهج بإصدار القرارات لبلوغ هدف ما والمنهج هو الأداة المفضلة للطريقة العلمية.²

يعرف جمال زكي المنهج العلمي بأنه الوسيلة التي يمكن عن طريقها الوصول إلى مجموعة من الحقائق في أي موقف من المواقف، ومحاولة اختيارها للتأكد من صلاحياتها في مواقع أخرى وتعميمها لنصل إلى ما نطلق عليه نظرية وهي هدف كل بحث علمي.³ كما يقول محمد طلعت عيسى: إن مناهج البحث تشترك جميعها في أنها أسلوب للتفكير المنظم الذي يعتمد على الملاحظة العلمية والحقائق والأرقام في دراسة الظواهر الاجتماعية، دراسة موضوعية بعيدة عن المؤثرات الشخصية أو الاتجاهات التي تملئها المصالح الذاتية.⁴

من التعاريف السابقة يمكن تحديد فوائد وأهمية المنهج في النقاط التالية:

▪ يعتبر العلم علما بمنهجه، ومعنى ذلك أن العلم لا يمكن التأكد من درجة صحته

إلا بواسطة منهج البحث.

¹ - صالح عبد النوار: مبادئ في منهجية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسنطينة، الجزائر، منشورات مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة، 2012، ص 134.

² - أ- لا رامي، ب، فالي البحث في الاتصال "عناصر منهجية"، تر: فضيل ميلود سفاري وآخرون، قسنطينة، الجزائر، منشورات مخبر علم الاتصال، ط2، 2009، ص 26.

³ - صالح عبد النوار: المرجع السابق، ص 136.

⁴ - علي معمر عبد المؤمن: المرجع السابق، ص 13.

▪ يعتبر المنهج هو الطريقة الوحيدة التي تنظم أفكارنا، بحيث تترابط فيما بينها بصورة متسلسلة وسلسلة.

▪ المنهج ينطوي على الأدوات والوسائل التي تزيد تدريجيا من معارف الفرد.¹

ودراستنا التي تحت عنوان: أثر الاستخدام تدرج ضمن الدراسات الوصفية، وهذا النوع من الدراسات يهدف إلى معرفة كيفية حدوث هذه الظاهرة، وذلك عن طريق وصف ملامحها والعلاقة بين متغيراتها، تم تشخيصها عن طريق الإجابة على التساؤلات المصاغة.²

وانطلاقا من طبيعة الدراسة التي تسعى إلى التعرف عن الأثر المحتمل من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الهوية الثقافية لدى الشباب الجزائري الجامعي، والوقوف أيضا على مدى تأثير الشباب الجامعي بشبكات التواصل الاجتماعي ومدى ارتباطهم بها وكيفية توظيفها فيما يخدمهم من الناحية الإيجابية أو فيما يشكل عليهم خطرا على هويتهم الثقافية داخل النظام الاجتماعي الذي تحكمه معايير ثقافية محددة .

ومنه فالمنهج الملائم لهذه الدراسة هو **منهج المسح الوصفي**، حيث يعتبر منهج المسح الوصفي بالعينة من أنسب المناهج العلمية للدراسات الوصفية والتي تتطلب وصف وبناء وتركيب جمهور وسائل الإعلام وأنماط سلوكه بصفة خاصة، من خلال تسجيل وتحليل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن بعد جمع البيانات اللازمة والكافية عنها وعن مصدرها، من خلال مجموعة الإجراءات المنظمةة التي تحجج نوع البيانات ومصدرها وطريق الحصول عليها.³

¹ جمال محمد أبو شنب: أصول الفكر والبحث العلمي، نماذج تطبيقية للتصميم والتنفيذ التجريبي، الاسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 2002، ص 150.

² صالح عبد النوار: المرجع السابق، ص 122.

³ محمد عبد الحميد: دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، القاهرة، عالم الكتب، ط1، 1993، ص 122.

ويعتبر منهج المسح الوصفي جهدا علميا منظما، للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف من الظاهرة أو مجموع الظواهر موضوع البحث، عن العدد الأدنى من المفردات المكونة لمجتمع البحث.¹

المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات

انطلاقا من طبيعة البحث، تطلب منا الاعتماد على أداتين من أدوات البحث العلمي وهذا بهدف الوصول إلى نتائج دقيقة وموضوعية، وهي استمارة الاستبيان كأداة أساسية بالإضافة إلى الملاحظة كأداة مساعدة إلى جانب الاستبيان.

الفرع الأول: استمارة الاستبيان

الاستبيان: هو أسلوب جمع البيانات الذي يستهدف استجواب الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية ومقننة، لتقديم حقائق أو أفكار معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها دون تدخل من الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات.³

وفي هذه الدراسة فقد مر الاستبيان بمجموعة من المراحل، ففي المرحلة الأولى تمت الصياغة الأولية للاستبيان بناء على إشكالية الدراسة وفرضياتها، وذلك لتحقيق الأهداف المرجوة من البحث.

ثم تم عرض الاستبيان في شكله الأولي على المشرف ومجموعة من المحكمين، وهم أساتذة جامعيين لديهم خبرة في ميدان البحث العلمي، وبحكم الدراسة فقد نوعت الباحثة في اختيار المحكمين، فمنهم من في مجال الإعلام والاتصال ومنهم من في مجال علم الاجتماع، أما أساتذة الإعلام والاتصال فقد تم تسليم الاستمارة لكل من الدكتور باديس لونيس من جامعة باتنة، والدكتور مختار جلولي من جامعة تيارت، والأستاذة فطيمة همال من جامعة باتنة، والأستاذة شهرزاد سوفي من جامعة خنشلة، أما أساتذة علم الاجتماع فقد

¹ - سمير محمد حسين: بحوث الإعلام، القاهرة، عالم الكتب، ط2، 1995، ص 147.

تم تسليم الاستمارة لكل من البروفسورة كلثوم ببيمون جامعة باتنة، الأستاذ علي ثابت جامعة باتنة، الأستاذة أقطي رباب جامعة خنشلة.

وبعد تحكيم الاستبيان وإعادة صياغته بناء على ملاحظات المحكمين، تم تطبيقه على مجموعة من الطلبة الجامعيين البالغ عددهم 20 طالبا، لمعرفة مدى اتساق الاستبيان ووضوح الأسئلة.

وبعد الانتهاء من هذه المرحلة تم وضع التعديلات الأخيرة وبصفة نهائية، ليتم التوزيع الفعلي للاستبيان.

تضمن الاستبيان 42 سؤالاً موزعاً على أربعة محاور:

1. البيانات الشخصية لأفراد العينة (الجنس، السن، المستوى الجامعي).
2. عادات وأنماط استخدام أفراد العينة للفايسبوك.
3. التعرض والتفاعل مع الفاييسبوك لدى أفراد العينة.
4. آثار الفاييسبوك في مقومات الهوية الثقافية لدى أفراد العينة.

صدق وثبات الاستبيان:

يقصد بثبات الاستبيان أنه يعطي نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعه أكثر من مرة، وتحت نفس الظروف والشروط.

ولقد تم اعتماد معامل الثبات ألفا كرونباخ، والذي بين أن الاستبيان ككل جيد، حيث بلغت قيمته **0,755** (75,5%)، وبما أن معامل الثبات مرتفع عن 0,60 فإن هذا الاستبيان صالح لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

الفرع الثاني: الملاحظة

تعتبر الملاحظة من بين أكثر الأدوات استخداماً في دراسات الاتصال لما توفره من ميزة جمع عدد كبير من البيانات والمعلومات، حيث يعرفها مصطفى السيد أحمد على أنها

مشاهدة الظاهرة محل الدراسة عن كثب، في إطارها المتميز ووفق ظروفها الطبيعية، حيث يتمكن الباحث من مراقبة تصرفات وتفاعلات المبحوثين.

وقد اعتمدنا على الملاحظة في دراستنا من خلال ملاحظتنا لتصرفات مجتمع البحث في العالم الافتراضي الذي يوفره الفايسبوك لهم، من خلال منشوراتهم، وكذا اللغة التي يستعملونها في تعليقاتهم، والصفحات التي ينشئونها، وتفاعلهم مع المواقع التي تتعلق بهويتهم الثقافية.

المطلب الثالث: مجتمع الدراسة وعينتها

الفرع الأول: مجتمع الدراسة

يتركب المجتمع من وحدات، حيث يتعين على الباحث أن يحدد ما إذا كان يجمع بياناته من كل وحدات مجتمع البحث الذي حدده أو من عينة، وهنا يجد الباحث نفسه أمام نوعين من البحوث: البحوث الشاملة وبعوث العينات.¹

ودراستنا التي تحت عنوان اثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الهوية الثقافية لدى الطلبة الجامعيين الجزائريين في عصر العولمة الإعلامية تندرج ضمن بحوث العينات، ذلك نظرا لصعوبة القيام بدراسة شاملة لجميع مفردات مجتمع البحث. وعليه فقد تم اختيار المجتمع المستهدف، والذي يتمثل في الطلبة الجامعيين الجزائريين، أما المجتمع المتاح فقد تمثل في طلبة جامعة باتنة 1.

الفرع الثاني: عينة الدراسة

يعالج موضوع دراستنا أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الهوية الثقافية لدى الطلبة الجامعيين الجزائريين، وهي دراسة ميدانية، نعتمد فيها على منهج

¹ - عاطف عدلي العبد، المرجع السابق، ص 8.

المسح الوصفي الذي يستخدم أسلوب العينة، إذ يتم اختيار أفراد من مجتمع البحث، ومن ثم تعميم نتائجها عليه.

وتعرف العينة على أنها عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع البحث يتم اختيارها بطريقة معينة، وإجراء الدراسة عليها، ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي.¹

وقد تم اعتماد العينة المتعددة المراحل (العنقودية) في هذه الدراسة والتي تعرف بأنها: " العينة التي يختارها الباحث من خلال مراحل متعددة لغرض تركيز وحصر البحث".²

ويمكن اختيارها عشوائيا أو عمديا، تبعا لأهداف الدراسة وخصائص مفرداتها وحجمها، ودرجة تجانسها. وقد تم اختيار عينة دراستنا وفقا للمراحل التالية:

1. وقع اختيارنا بأسلوب قصدي على شريحة الطلبة الجامعيين الجزائريين، كونهم

الأكثر استخداما وتعرضا للتكنولوجيات الحديثة، من بينها شبكات التواصل

الاجتماعي، والذين يمثلون المجتمع المستهدف للدراسة.

2. كما تم كذلك اختيار المجتمع المتاح، والذي يتمثل في طلبة جامعة باتنة 1

بأسلوب قصدي، وذلك لعدة أسباب، أهمها انتماء الباحث لهذا المجتمع، والقرب

المكاني، وقلة التكاليف.

3. أما عن مفردات العينة، فقد عمدت الباحثة بتقسيم مجتمع البحث إلى وحدات

أولية نختار من بينها عينة بطريقة عشوائية، ثم تقسم الوحدات الأولية المختارة

¹ - محمد عبيدات وآخرون: البحث العلمي، مفهومه، أدواته، وأساليبه، عمان، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، 1998، ص 74.

² - إحسان محمد الحسن: مناهج البحث الاجتماعي، عمان، دار وائل للنشر، ط1، 2005، ص205..

إلى وحدات ثانوية نختار من بينها عينة جديدة، ثم تقسم الوحدات الثانوية المختارة إلى وحدات أصغر يختار منها عينة عشوائية.

ونظرا لضخامة عدد الطلبة المسجلين، فقد اعتمدت الباحثة على العينة المتعددة المراحل بتطبيق المراحل السابقة، وذلك بأخذ عينة من الكليات المتواجدة بجامعة باتنة 1، ومن ثمة أخذ عينة من الطلبة المسجلين ضمن الأقسام المكونة لهذه الكليات، وهذه الكليات هي: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، كلية علوم المادة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، كلية اللغة والأدب العربي والفنون، معهد العلوم البيطرية والعلوم الفلاحية، معهد الهندسة المعمارية وال عمران، كلية العلوم الإسلامية، كلية الحقوق والعلوم السياسية.

ونظرا لضخامة عدد الطلبة المسجلين في جامعة باتنة 1، فقد تم اختيار 65 طالب من كل كلية ومن جميع السنوات الجامعية، أي من سنة أولى ليسانس إلى سنة ثانية ماستر. وبالتالي فقد كان عدد الطلبة الإجمالي هو 520 طالب، حيث تم توزيع 520 استمارة وبعد مراجعة الاستمارات وإلغاء غير الصالحة للتحليل منها تم الاعتماد بشكل نهائي على 494 استمارة.

خصائص العينة وفق متغير الجنس، السن، المستوى الجامعي:

جدول رقم (01): يبين عدد المفردات التي تناولتها الدراسة

النسبة المئوية (%)	التكرار (ت)	الجنس
40,3	199	ذكور
59,7	295	إناث
100	494	المجموع

يوضح الجدول أعلاه رقم 1 عدد المفردات التي تناولتها الدراسة، حيث بلغت 494 مفردة، موزعة على كل من الإناث والذكور، ونلاحظ ارتفاع محسوس في جنس الإناث بتكرار 295 بنسبة 59,7 % يقابله الذكور بتكرار 199 أي بنسبة 40,3 % . ويرجع ارتفاع نسبة الإناث مقارنة بنسبة الذكور إلى عدة عوامل، أن تواجد الإناث أصبح بقوة في الطور الجامعي وفي جميع الأطوار التعليمية الأخرى، كما نجد أن أغلب الإناث يخترن مواصلة تعليمهن في الماجستير وفي الدراسات العليا، بينما الذكور يتوجهون مباشرة إلى الحياة العملية بمجرد إتمامهم لسنوات الليسانس الثلاث، أو حتى بعد دراستهم لعام واحد فقط في الجامعة، وبتحصيل حاصل نجد أن نسبة الإناث في تزايد مستمر في الجامعة مقارنة مع الذكور.

جدول رقم (02): يبين توزيع أفراد العينة حسب السن

النسبة المئوية (%)	التكرار (ت)	السن
27,1	134	18-20
42,1	208	21-23
24,3	120	24-26
3,4	17	27-29
3,0	15	30-32
100	494	المجموع

يبين الجدول أعلاه رقم 02 توزيع أفراد العينة حسب السن، حيث نجد أن الفئة العمرية الأكثر استخداماً للفايسبوك هي الفئة العمرية (21-23) بتكرار 208 أي بنسبة 42,1 % تليها الفئة العمرية (18 - 20) بتكرار 134 بنسبة 27,1 % في حين سجلت نسبة 24,3 % أي بتكرار 120 للفئة العمرية (24 - 26) ونجد أن الفئة العمرية (27-

29) جاءت بتكرار 17 وبنسبة 3,4 % وفي الأخير تأتي نسبة 3 % أي بتكرار 15 للفئة العمرية (30- 32).

ويرجع التواجد الكبير للفئة العمرية (21- 23) والتي تمثل طلبة السنة الثالثة وطلبة الماجستير في أغلب الأحيان،بحكم أن شهادة البكالوريا يتحصل عليها الطالب في سن 18 في الحالة الطبيعية، ويتحصل على شهادة الليسانس في سن 21. حيث نجد أن الطالب في هذه المرحلة العمرية يبدأ بتشكيل هويته، وذلك بالبحث عن فضاءات ووسائل للتعبير عن آرائه ومواقفه، وكذا محاولته للتعرف على العالم الخارجي، وبالتالي فهو يلجأ إلى استخدام الفاييبوك للتفيس والتعبير عن الذات.

جدول رقم (03): يبين المستوى الجامعي لأفراد العينة المدروسة

النسبة المئوية (%)	التكرار (ت)	المستوى الجامعي
26,1	129	سنة أولى
31,8	157	سنة ثانية
8,9	44	سنة ثالثة
13,6	67	سنة أولى ماجستير
19,6	97	سنة ثانية ماجستير
100	494	المجموع

يبين الجدول أعلاه المستوى الجامعي لأفراد العينة المدروسة، والملاحظ أن المستوى الجامعي سنة أولى (ليسانس) هم الأكثر تواجدا في العينة بنسبة 31,8 %، يليه المستوى سنة أولى (ليسانس) بنسبة 26,1 %، ثم يأتي طلبة سنة ثانية ماجستير بنسبة

19,6% يليهم مباشرة طلبة سنة أولى ماستر بنسبة 13,6%، بينما نجد في الأخير طلبة سنة ثالثة (ليسانس) بنسبة 8,90%.

المطلب الرابع: حدود الدراسة الميدانية

تشتمل الدراسة على المجالات والحدود التالية:

الفرع الأول: المجال المكاني: أجريت هذه الدراسة بجامعة باتنة 1.

الفرع الثاني: المجال البشري: وكان المعني هو الطالب المتمدرس بجامعة باتنة 1، والذي ينتمي إلى إحدى الكليات التي وقع عليها الاختيار، والمستخدم للفايسبوك، وذلك لمعرفة تأثير هذا الأخير على هويته الثقافية.

الفرع الثالث: المجال الزمني: أنجزت هذه الدراسة خلال الفترة ما بين 2014 إلى غاية 2017، حيث استمر الجانب المنهجي من 2014 إلى غاية 2015 وأما الجانب التوثيقي فقد أنجزناه في الفترة ما بين 2015 - 2016، فيما استمرت الدراسة الميدانية طيلة 2016-2017 حيث تم تحكيم استمارة الدراسة، ثم توزيعها على أفراد العينة وبعد استرجاعها تمت عملية التفريغ وتحليل البيانات.

الفصل الثاني

الإعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي

المبحث الأول: مدخل إلى الإعلام الجديد

المبحث الثاني: ماهية شبكات التواصل الاجتماعي

المبحث الثالث: الفيسبوك

المبحث الأول: مدخل إلى الإعلام الجديد:

في البداية يجب أن نقر بأن الإعلام الجديد الذي تولد من التزاوج ما بين تكنولوجيات الاتصال والبث الجديدة والتقليدية مع الكمبيوتر وشبكاته، تعددت أسماؤه ولم تتبلور خصائصه النهائية بعد، ويأخذ هذا الاسم باعتبار أنه لا يشبه وسائط الاتصال التقليدية، فقد حدثت داخله حالة تزامن في إرسال النصوص والصور المتحركة والثابتة والأصوات. وسنحاول من خلال هذا المبحث معرفة مفهوم الإعلام الجديد وخصائصه وكذا أهم أشكاله.

المطلب الأول: مفهوم الإعلام الجديد

يعتبر مفهوم الإعلام الجديد مفهوما مثيرا للجدل، حيث أنه لم يجد تعريفا واحدا بين منظري الإعلام والعلوم الإنسانية، نظرا لتداخل الآراء في دراسته، حيث عكس هذا المفهوم في بداياته التطور التقني الكبير الذي طرأ على استخدام تكنولوجيا الصوت والصورة في الإعلام، ولاحقا بعد ثورة الانترنت، أطلق على كل ما يمكن استخدامه من قبل الأفراد والجماعات على الشبكة العنكبوتية.¹

ويستخدم مفهوم "الإعلام الجديد" لوصف البيئة الإعلامية التي تدمج بين الإعلام التقليدي كالتلفزيون والراديو... من جهة والإعلام الرقمي من جهة أخرى خاصة الإعلام التفاعلي والإعلام الاجتماعي.²

¹ - بشرى جميل إسماعيل: مدخل الإعلام الجديد - المفهوم والنماذج، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 14، 2011،

ص 10.

² - live with new medio, p81.

[http:// digital.touth.ischool-berkeley.edu/files/report/digitalyouth-whitepaper.pdf](http://digital.touth.ischool-berkeley.edu/files/report/digitalyouth-whitepaper.pdf).

يعرف قاموس التكنولوجيا الرفيعة الإعلام الجديد بشكل مختصر ويصفه بأنه: "اندماج الكمبيوتر والوسائط المتعددة".¹

ويعرف قاموس الكمبيوتر الإعلام الجديد عبر مدخلين هما:

1. " إن الإعلام الجديد يشير إلى جملة من تطبيقات الاتصال الرقمي وتطبيقات النشر الإلكتروني على الأقراص بأنواعها المختلفة والتلفزيون الرقمي والانترنت. وهو يدل كذلك على استخدام الكمبيوترات الشخصية والنفالة، بالإضافة إلى التطبيقات اللاسلكية للاتصالات والأجهزة المحمولة في هذا السياق".

2. المفهوم يشير أيضا إلى الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الالتقاء والتجمع على الانترنت وتبادل المنافع والمعلومات، وهي بيئة تسمح للأفراد والمجموعات بإسماع صوتهم وصوت مجتمعاتهم إلى العالم أجمع".²

ويعرفه جونز Jones الذي يقر أولا بعدم وجود إجابة وافية وقاطعة للسؤال: ما هو الإعلام الجديد؟ ويبنى إجابته على أن هذا الإعلام هو في مرحلة نشوء: "الإعلام الجديد هو مصطلح يستخدم لوصف أشكال من أنواع الاتصال الإلكتروني، وأصبح ممكنا باستخدام الكمبيوتر كمقابل للإعلام القديم الذي يشمل الصحافة المكتوبة من جرائد ومجلات والراديو والتلفزيون وغيرها من الوسائل الساكنة".

¹ - عباس مصطفى صادق: الإعلام الجديد - المفاهيم الوسائل التطبيقات - ، الأردن، دار الشرق للنشر والتوزيع، 2008، ص12.

² - محمود الفطاطة: علاقة الإعلام الجديد بحرية الرأي والتعبير في فلسطين، المركز الفلسطيني للتنمية والحريات الإعلامية (مدى)، د س ن، ص 19.

وتضع كلية شريديان التكنولوجية تعريفا عمليا للإعلام الجديد بأنه: "كل أنواع الإعلام الرقمي الذي يقدم في شكل رقمي وتفاعلي، وهناك حالتين تميزا الجديد من القديم حول الكيفية التي يتم بها بث مادة الإعلام الجديد والكيفية التي يتم من خلالها الوصول إلى خدماته، فهو يعتمد على اندماج النص والصورة والفيديو والصوت مع بعضها البعض، فضلا عن استخدام الكمبيوتر كألة رئيسة له في عملية الإنتاج والعرض، أما التفاعلية فهي تمثل الفارق الرئيسي التي تميزه وهي من أهم سماته".

ويمكن أن نخلص من جملة التعريفات إلى شبه اتفاق بأن فكرة الجدة يمكن استقراؤها من أن الإعلام الجديد يشير إلى حالة من التنوع في الأشكال والتكنولوجيا والخصائص التي حملتها الوسائل المستحدثة عن التقليدية، خاصة فيما يتعلق بإعلاء حالات الفردية والتخصيص، وهما تأتیان كنتيجة لميزة رئيسية من التفاعلية.

المطلب الثاني: التطور التاريخي لفكرة الإعلام الجديد

إن فكرة البحث في إعلام جديد ليست نتيجة التطورات التكنولوجية التي نشهدها الآن في مختلف مجالات الحياة المختلفة فحسب، بل يعود إلى حقبة زمنية أسبق عندما انهار المعسكر الاشتراكي وبدأ الحديث عن النظام العالمي الإعلامي الجديد، وقد شهدت الحرب الباردة الكثير من الجدل حول المبادئ الإعلامية التي ينبغي أن تسود في العالم، ومنها فكرة بناء نظام إعلامي جديد.¹

تنتطق الرؤية الأولى لبناء نظام إعلامي جديد من الصراع التاريخي حول تدفق المعلومات غير المتكافئ بين دول الشمال والجنوب، حيث أعلنت دول الجنوب رفضها له لإثبات استقلالها السياسي بعد التخلص من سيطرة الاستعمار على أرض الواقع، ذلك الصراع الذي اتخذ من اليونسكو ساحة رئيسة له، فقد تكونت فكرة النظام الإعلامي الجديد

¹ - عباس مصطفى صادق: المرجع السابق، ص 15.

عبر مجموعة من المبادرات والمراحل، بدأت في عام 1959م بطلب من المجلس الاقتصادي والاجتماعي في الأمم المتحدة في اليونسكو إعداد برنامج لتطوير وسائل الإعلام.¹

وفي العام 1960م عقد أول اجتماع خاص بتطوير وسائل الاتصال في آسيا والشرق الأوسط في بانكوك، ثم تلتها سلسلة من الاجتماعات لمعالجة مشكلة التدفق الإخباري الغربي ثم عقد اجتماع في أمريكا اللاتينية عام 1961م، وآخر في إفريقيا عام 1963م في نفس السياق.²

وفي عام 1970م اتخذ النقاش حول فكرة بناء نظام إعلامي جديد بطبعة أكثر جدية، فقد عقد اليونسكو مناظرة حول النظام الإعلامي الجديد، تمخض عنها قرار نص على اشتراط موافقة الحكومة الوطنية قبل بث أي رسالة تقع ضمن حدودها، وهو قرار انفردت الولايات المتحدة الأمريكية بمعارضته، وأكد قرار آخر سيادة الحكومات الوطنية وسيطرتها على الوسائل الإعلامية، التي يتلقاها مواطنوها، وفي عام 1971م أصدرت اليونسكو إعلان مبادئ استخدام البث الفضائي بما يضمن السيادة الوطنية.³

وبين الدكتور مصطفى المصمودي في كتابه "النظام الإعلامي الجديد" أن تطور فكرة المناداة بالنظام الإعلامي الجديد تبدأ من توصية ملتقى دول عدم الانحياز في الجزائر عام 1973م، الذي دعا في إحدى توصياته إلى " أنه من واجب بلدان عدم الانحياز تغيير الوضع المنحاز وتحرير الإعلام، ووضع تطور لنظام إعلامي جديد".⁴

¹ - حسين محمد هتمي : العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، 2015، ص57.

² - عباس مصطفى صادق: المرجع السابق، ص18.

³ - حسين محمود هتمي: المرجع السابق، ص58.

⁴ - مصطفى المصمودي: النظام الإعلامي الجديد، الكويت، سلسلة عالم المعرفة، 1985م، العدد 94، ص 23.

وقد تطورت التوصية عبر أكثر من مرحلة، حتى اعتمدت على مستوى قمة المؤتمر في كولومبو عام 1976م، وبعد عامين أقرتها اليونسكو ثم اعتمدها الجمعية العامة للأمم المتحدة، وفي المدة نفسها أي في سبعينيات القرن العشرين، بدأت اليونسكو بدعم فكرة النظام الاقتصادي العالمي الجديد، والذي يرمي إلى إعادة تحديد وبناء مراكز القوى الاقتصادية في العالم على نحو متوازن، وإحداث تغيير اجتماعي وثقافي دولي يضمن الالتزام بالنظام الإعلامي الجديد، وفي عام 1978م اشتد النزاع بين طرفي الصراع (دول الشمال ودول الجنوب)، فقد تبنى المدير العام لليونسكو أحمد مختار أحمد دعم النظامين، وواجه رفضاً شديداً من الدول الغربية، وتحدث الداعمون له عن استعمار إعلامي إلكتروني، بعد انتهاء حقبة الاستعمار الواقعي، فيما وجد الغربيون الذين تصدوا له حجاباً لحرية الإعلام¹، بعد ذلك توج ذلك الصراع بتكوين لجنة "ماك برايد" التي أصدرت توصياتها في العام 1985م تحت عنوان "عالم واحد وأصوات متعددة" لكن النظام الإعلامي الجديد لم يلق النجاح نتيجة المقاومة الشديدة للدول الغربية التي كتب لها النجاح في هذا الصراع، الذي بلغ ذروته بانسحاب الولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا من اليونسكو عام 1985م، مما أدى إلى انخفاض ميزانية اليونسكو بشكل كبير، ولم تعد بريطانيا إلى عضوية المنظمة حتى عام 1997م، فيما استمر غياب الولايات المتحدة الأمريكية إلى عام 2003م.²

ومن كل ما تقدم وسبق ذكره نجد أن فكرة بناء نظام إعلامي جديد لم تبصر النور إلا بعد التطور التكنولوجي وظهور شبكة المعلومات - الأنترنت - في مطلع تسعينيات

¹ - حسين محمود هتيمي: المرجع السابق، ص 59.

² - راسم محمد الجمال: نظام الاتصال والإعلام الدولي - الضبط والسيطرة -، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ط2، 2009، ص91.

القرن العشرين، التي أتاحت الفرصة لظهور الإعلام الجديد المتمثل في المدونات المنتديات، شبكات التواصل الاجتماعي، وغير ذلك من الوسائل المتاحة لأفراد المجتمع كلهم.

المطلب الثالث: مداخل نظرية لفهم الإعلام الجديد

قدمت البحوث والدراسات في مجال الإعلام الجديد عديد الرؤى النظرية في مقاربات مختلفة لفهم مداخل الإعلام الجديد الأساسية واتجاهاته، والتي يلتزم بعضها بالجوانب المتعلقة بالتطورات في تكنولوجيا الاتصال، وبعضها يعلق على الموضوع من جانب الدراسات الاجتماعية والسياسية وغيرها، بما يمثل مدخلا لفهم خصائص الإعلام الجديد وفهم مدخل الدراسات التي تناولته بالبحث والتي نستعرض أهمها فيما يلي:

الفرع الأول: مدخل نيغروبونتي لفهم الإعلام الجديد

يحرص نيكولاس نيغروبونتي (Nicholas Negroponte) الميزات التي يتحلى بها الإعلام الجديد مقارنة بما سبقه، في استبدال الوحدات المادية بالرقمية، أو البتات بدل الذرات كأدوات في حمل المعلومات، التي يتم توصيلها في شكل إلكتروني وليس في شكل فيزيائي والكلمات والصور والأصوات والبرامج والعديد من الخدمات التي يتم توزيعها بناء على الطريقة الجديدة، بدلا من توزيعها عبر الورق أو داخل صناديق مغلقة.¹

أما ميزة قدرة الإعلام الجديد على المخاطبة الرقمية المزدوجة، فهي عبارة عن نموذج تطور من عملية نقل المعلومات رقميا من كمبيوتر إلى آخر منذ بداية رقمنة الكمبيوتر نفسه بعد الحرب العالمية الثانية، وإلى تطور تشبيك عدد غير محدود من الأجهزة مع بعضها البعض، وهذا من ناحية يلبي الاهتمامات الفردية، ومن ناحية أخرى

¹ - عباس محمد صادق: مصادر التنظير وبناء المفاهيم حول الإعلام الجديد، أبحاث المؤتمر الدولي للإعلام الجديد تكنولوجيا جديدة لعالم جديد، منشورات جامعة البحرين، 2009، ص 31.

يلبي الاهتمامات العامة، أي أن الرقمية تحمل قدرة المخاطبة المزدوجة للاهتمامات والرغبات وهي حالة لا يمكن تلبيتها بالإعلام القديم.

والميزة الأكثر أهمية في هذا المدخل هي خروج الإعلام من أسر السلطة التي كانت تتمثل في قادة المجتمع والقبيلة والكنيسة والدولة إلى أيادي الناس جميعا، وقد تحقق هذا جزئيا عند ظهور مطبعة (غوتن بورغ) وتحقق أيضا عند ظهور التلغراف، وأخذ تسميته الكاملة بظهور الإنترنت التي جاءت بنموذج غير مسبوق وحققت نموذج الاتصال الجمعي بين كل الناس.¹

الفرع الثاني: مدخل كروسبي والنموذج الاتصال الجديد

يشارك فين كروسبي (Vin Crosbie) مع نيغروبونتي (Negroponte) في الأفكار نفسها، ويعقد مقارنة ثلاثية متسلسلة بين الإعلام الجديد والقديم من خلال النماذج الاتصالية الكلاسيكية ابتداء من أول نموذج اتصالي بين البشر وحتى من غير بني البشر، ألا وهو الاتصال الشخصي وهو اتصال ليس بحاجة إلى وسائل التكنولوجيا لكي يتم، ولهذا المدخل حالتان تميزانه وهما:

النموذج الأول: الاتصال الشخصي

يقوم هذا النموذج على أن كل فرد هو واحد من طرفي الاتصال، ويملك درجة من درجات السيطرة المتساوية على المحتوى المتبادل بين الطرفين، حيث يحمل المحتوى ترميزا يؤكد حالة الفردية التي تحقق احتياجات ومصالح صاحب المحتوى، كما أن المنافع والأضرار متساوية بين الطرفين، التحكم المتساوي وميزة الفردية ينخفضان في حالة ازدياد عدد المشاركين في العملية الاتصالية²، لذا فإن هذا النموذج يتميز باستخدامه في

¹ - عباس محمد صادق: الإعلام الجديد دراسة في تحولاته التكنولوجية وخصائصه العامة، مرجع سابق، ص 182.

² - بشرى جميل إسماعيل: مدخل الإعلام الجديد المفهوم والنماذج، مجلة الباحث، ع 14، 2011، ص 17.

تطبيقات الاتصال بين شخصين، وبالتالي أطلق عليه الاتصال من نقطة لأخرى أو من فرد إلى آخر.

النموذج الثاني: نموذج الاتصال الجمعي

وهو نموذج الاتصال الجمعي أو الاتصال الجماهيري وهو لا يحدث نتيجة التطور التكنولوجي، فهو يشبه الاتصال الشخصي في أنه يسبق التكنولوجيا، ويعود بنا هذا النموذج إلى طرق الاتصال التي كان يتبعها قادة المجتمعات القديمة والملوك والزعماء الدينيون، وقد وسعت التكنولوجيا من مداه إلى المستوى العالمي، ومن أدواته التقليدية كالإذاعة والتلفزيون والسينما، ويقوم هذا النموذج على نمط الاتصال من نقطة إلى أخرى أو من فرد إلى مجموعة وهو يتميز بـ:

1. أن الرسالة نفسها تصل إلى كل الجمهور.

2. أن يكون المرسل أو القائم بالاتصال هو المتحكم في المحتوى.

ونخلص من خلال هذا النموذج إلى أن:

أ. المحتوى لا يمكن تفصيله لتلبية احتياجات ومصالح كل فرد على حدا.

ب. أن الفرد لا بد له من التحكم في ما يصله من محتوى.¹

النموذج الثالث: تصورات كروسبي للإعلام الجديد: وفقا لكروسبي (Crosbie) فإن هذا النموذج يتميز بما يلي:

1. الرسائل الفردية يمكن أن تصل في وقت واحد إلى عدد غير محدود من البشر.

2. كل فرد من الجمهور له درجة السيطرة نفسها ودرجة الإسهام المتبادل نفسها

في بناء الرسالة.

¹ - عباس مصطفى صادق: الإعلام الجديد ودراسة في تحولاته التكنولوجية وخصائصه العامة، مرجع سابق، ص

وبحسب كروسبي (Crosbie) الذي يقر بإمكانات كامنة تقف وراء قوة الإعلام الجديد، وتتمثل في إمكانية تحقيق الاتصال بين مستخدمي شبكة الإنترنت في وقت واحد في بيئة تسمح لكل فرد مشارك مرسلا كان أم مستقبلا بفرص متساوية من درجات التحكم.¹

الفرع الثالث: مدخل مانوفيتش لفهم الإعلام الجديد

يقول ليف مانوفيتش في مدخله لفهم الإعلام الجديد بضرورة تجاوز الفهم السائد لهذا الأخير، والذي يحدده بشكل عام في استخدام الكمبيوتر لتوزيع وعرض المعلومات، وضرورة النظر إلى الدور التكاملي للكمبيوتر في عمليات الإنتاج كلها، وفي وسائل الإعلام كلها، الأمر الذي أحدث تغيرات هائلة في طبيعة الاتصال، حيث أن كل الأشكال الجرافيكية وأنواع الرسم والصور والمؤتمرات الصوتية والنصوص تتم بواسطة الكمبيوتر. ويحدد مانوفيتش الحالات الرئيسة للإعلام الجديد كالتالي:

1. التمثيل العددي.

2. حالة الانتقال.

3. حالة الأتمة.

4. القابلية للتغير.

5. الترميز الثقافي.

بالإضافة إلى المداخل النظرية السابقة هناك مذهبان يتم اعتمادها لتحديد هوية الإعلام البديل وهما:

¹ - بشرى جميل إسماعيل: المرجع السابق، ص 18.

1. **المذهب الأول:** ويسمى بمذهب الأسس الجوهرية، ويميل هذا المذهب إلى رؤية الهويات على أنها مستقلة ومستقرة وذات جوهر حقيقي وهذا بدوره يعطي هوية مستقلة لوسائل الإعلام المجتمعية.
 2. **المذهب الثاني:** فيسمى بالمذهب العلائقي، وهو يرى أن الهويات تعتمد على بعضها البعض بشكل متبادل وتتجاهل وجود الجوهر الحقيقية.
- كما توجد أربعة مناهج أخرى نظرية بالاعتماد على هذين المذهبين لدراسة الإعلام البديل وهي:

1. منهج خدمة المجتمع يعتمد على مذهب الأسس الجوهرية.
2. منهج الإعلام البديل في المقابل الإعلام السائد التقليدي يعتمد على مذهب العلائقي.
3. منهج الإعلام البديل الذي هو جزء من المجتمع المدني يعتمد على مذهب الأسس الجوهرية والمذهب العلائقي.
4. منهج الإعلام البديل ويعتمد على المذهب العلائقي.¹

1. **خدمة المجتمع:**² ويركز هذا المدخل على خدمة المجتمع، حيث يستخدم إطاراً نظرياً ذا طابع جوهري أكبر يشدد على أهمية المجتمع، في حين تركز المداخل الأخرى على العلاقات بين الإعلام البديل والإعلام المهيمن (المسيطر)، وهكذا يشدد هذا المنهج أكثر على علاقة الاعتماد المتبادل بين مجموعتين متخاصمتين من الهويات (البديلة والمهيمنة)،

¹ - عباس مصطفى صادق: الإعلام الجديد - دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة -، مرجع سابق، ص 14.

² - أولجا جوديس بيلي وآخرون: فهم الإعلام المتبادل، تر: علا أحمد إصلاح، ط1، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، 2009، ص 27.

ويعرف المنهج الأول المتمحور حول مجتمع وسائل الإعلام البديلة بأنها جزء من المجتمع المدني.

2. **منهج الإعلام البديل في مقابل الإعلام السائد التقليدي:**¹ ويركز هذا المنهج على فكرة البديل، وي طرح مفهوم التفرقة بين الإعلام السائد (أو المهيمن) والإعلام البديل، حيث ينظر لهذا الأخير كمكمل للإعلام السائد، كما أن وسائل الإعلام البديلة في ظل المنهج لا يمكن فصلها عن الإيديولوجية والسيطرة وفكرة الهيمنة، كما أن هذا المدخل الثاني للإعلام البديل يعرف وسائل الإعلام البديلة بأنها بدائل لوسائل الإعلام المسيطرة ومكملة لها على مستوى التنظيم والمحتوى.

3. **منهج الإعلام البديل الذي هو جزء من المجتمع المدني:** ويعرف هذا المدخل وسائل الإعلام البديلة بأنها جزء من المجتمع المدني وقطاع مجتمعي وجوده جوهري لقابلية حياة واستمرار الديمقراطية، وتجدر الإشارة إلى أن هذا الفهم يلاءم معظم أنماط المجتمعات المعاصرة، ويمكن اعتباره محورا هاما لتوسيع أو تعميق الديمقراطية عن طريق زيادة مستوى المشاركة.

4. **منهج الإعلام البديل:**² وفق هذا المدخل تركز وسائل الإعلام على ثلاث جوانب البديل وهي:

- دورها في المجتمع المدني.
- طبيعتها المراوغة المحيرة.
- ترابطها وصلتها بالسوق والدولة.

¹-المرجع نفسه، ص - ص 40 - 41.

²- أولجا جوديس بيلي وآخرون: المرجع السابق، ص - ص 54 - 58.

الفرع الرابع: مدخل فيدلر لفهم الإعلام الجديد:

يبني فيدلر (Fidler) مدخله النظري لفهم الإعلام الجديد ومستويات تبنيه باستقراء النموذج الكلاسيكي لتبني المستحدثات لـ ايفرت روجرز (Everett Rogers) ورؤى بول سافو (Saffopaul) التي تقول أن الأفكار الجديدة تأخذ حوالي ثلاثة عقود كاملة حتى تتسرب إلى ثقافة المجتمع والأفراد، ويقول فيدلر أن عملية التغيير الجذري تتم للوسائل القائمة، يطلق عليها تعبير mediamorphosis وهو مصطلح أوجده فيدلر بنفسه في بداية التسعينيات للدلالة على التحول الكامل الذي يجرى لوسائل الاتصال الذي فرضته التفاعلات المعقدة للحاجات الأساسية والضغط السياسية والاجتماعية والابتكارات التكنولوجية. ويحدد فيدلر ستة مبادئ أساسية لعملية التغيير الجذري هذه وهي:

- تعيش وتطور مشترك للأشكال الإعلامية القديمة والجديدة.
 - تغيير جذري متدرج للأشكال الإعلامية من القديمة إلى الجديدة.
 - انتشار السمات السائدة في الأشكال الإعلامية المختلفة بين بعضها البعض.
 - بقاء أشكال إعلامية ومؤسسات في بيئات متغيرة.
 - ظهور الاستحقاقات والحاجات الموضوعية لتبني أجهزة الإعلام الجديدة.
 - حالة التأخر في تبني المفهوم ثم التبني الواسع لأجهزة الإعلام الجديدة.
- وطبقا فيدلر فإن أهم ثلاث أدوات تغيير جذري في مستحدثات الإعلام الجديد في مراحل تطور الاتصال الإنساني هي اللغة المكتوبة، واللغة الرقمية.

فاللغة المنطوقة أدت إلى تكوين المجموعات البشرية وإلى تطور المهارات والقدرات التي تحل المشكلات المعقدة وتطوير الأشكال "المذاعة" مثل رواية القصص وأداء الطقوس الصوتية والتي قسمت المجتمع إلى مؤدين وحراس بوابات ومستمعين، ثم كانت اللغة المكتوبة فاتحة لتطوير الوثائق المنقولة، والطباعة الآلية، والإعلام الجماهيري.

أما اللغة الرقمية - على خلاف المنطوق والمكتوب - فقد مكنت من عملية الاتصال بين الآلة والإنسان.¹

وفي إطار التمييز بين الصحافة الالكترونية والإعلام الجديد، فإن هذا الأخير يمكن فهمه:

أولاً: من منظور تاريخي، انطلاقاً من التمييز بين وسائط كلاسيكية تقليدية ووسائط إعلامية جديدة، وهنا يحيلنا الإعلام الجديد على المجال الذي تعمل داخله المؤسسات والنظم الإعلامية وكذا أشكال إنتاج وتوزيع المضامين وتلقيها واستهلاكها من فئات متنوعة من الجماهير (مؤسسة اجتماعية كلية).

ثانياً: يرتبط المفهوم الثاني للإعلام الجديد، بالتحويلات التي طرأت على عالم الإعلام والاتصال انطلاقاً من أواخر الثمانينات، من القرن الماضي، أي من الحداثة إلى ما بعد الحداثة، ومن الاقتصاد الصناعي إلى اقتصاد المعلومات، ومن الدولة القطرية إلى العولمة وغيرها.

ثالثاً: يحيل المعنى الثالث لمفهوم الإعلام الجديد إلى معان التقدم والتطور والاتجاهات الطلائعية وترتبط هذه المعاني برؤية إيديولوجية حديثة للتكنولوجيا كآلية للتقدم الاجتماعي.

رابعاً: أما المعنى الرابع فيجعل من الإعلام الجديد ظاهرة شاملة، لا تحيل بالضرورة إلى تكنولوجيا ما (قد تكون التلفزيون الرقمي أو الانترنت وغيرها) بل تشمل تجارب جديدة أكبر شمولية.²

¹ - عباس مصطفى صادق: الإعلام الجديد دراسة في تحولاته التكنولوجية وخصائصه العامة، مرجع سابق، ص 193.

² - الصادق لحمامي: مناقشة حول هوية الصحافة الإلكترونية، المجلة العربية للإعلام والاتصال، العدد 05، نوفمبر 2005، ص - ص 10 - 11.

وبالرغم من الأهمية الكبيرة التي بات يحظى بها الإعلام الجديد في عديد المجتمعات الإنسانية وتعالى الأصوات المساندة والمشيدة به، إلا أن هناك من يرى بأن الإعلام الجديد إلى جانب ايجابياته يخلق تداعيات أخرى سلبية تلقي بضلالها على الفضاء الإعلامي وبصورة مباشرة المؤسسات والمنظمات الإعلامية.

حيث يرى عبد الله الزين الحيدري بأن الإعلام الجديد يعد نظاما عكسيا لنظام إعلامي يستند إلى جانب وفير من القواعد والضوابط والقوانين التي تحكم مجاله وتراقب توازنه، لما ينطوي عليه من نقص للتقاليد المعرفية والمهنية المكونة للبيئة الإعلامية التقليدية، فالإعلام المؤسس ظل يقابله الإعلام بصيغة الفرد والرسائل المبنية بدأ يغمرها تدفق فائق لرسائل متحررة من ضوابط التحرير والكتابة، والحرية النسبية تقابلها اليوم حرية مطلقة تسري وسط فضاء سيبرني، والموضوعية تراجعت أمام استفحال مظاهر الذاتية المفرطة والحياة الخاصة وهو ما أطلق عليه تسمية الفوضى والتي تكسرت بظهور هذا الإعلام الجديد.¹

ثم إن التباين الواضح والذي يمكن استقراؤه من خلال تعريفات الإعلام الجديد، إلا أنه يكرس شبه اتفاق يحيلها على فكرة الجدة التي يتميز بها هذا الأخير، والتي تشير إلى حالة من التنوع في الأشكال والتكنولوجيا والخصائص، وهو ما يشكل الحد الفاصل بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي، خاصة فيما يتعلق بحالة الفردية والتخصيص، وهما نتيجة سمة رئيسة يحوز عليها الإعلام الجديد، ألا وهي التفاعلية التي ما كان ليوفرها الإعلام التقليدي ويتيحها على هذه الدرجة من القوة.

¹ - عبد الله الزين الحيدري: الإعلام الجديد (النظام والفوضى)، البحرين، منشورات جامعة البحرين، 2009، ص

وفي السياق ذاته وفي إطار المقارنة بين الإعلام القديم والإعلام الجديد، بات الأمر كما وصفه رائد صحافة المواطنين دان غليمور (Dan Gillmor) إذ قال: "في عالم تسوده كله أدوات الوسائل الإعلامية وهو ما يكاد يكون عليه وضعنا الآن، سوف يكون هناك في كل مرة شاهد عيان في موقع الحدث".¹

المطلب الثالث: خصائص الإعلام الجديد

من خلال التعاريف التي تم ذكرها سابقاً، نخلص إلى مجموعة من الخصائص والمميزات التي يتمتع بها الإعلام الجديد عن ما سبقه، وتتمثل في دمجها للوسائل المختلفة القديمة والمستحدثة في مكان واحد على منصة الكمبيوتر وشبكاته، وما ينتج عن ذلك الاندماج من تغيير انقلابي للنموذج الاتصالي الموروث بما يسمح للفرد العادي إيصال رسالته إلى من يريد في الوقت الذي يريد بطريقة واسعة الاتجاهات وليس من أعلى إلى أسفل وفق النموذج الاتصالي التقليدي، فضلاً عن تبني هذا الإعلام للتكنولوجيا الرقمية وحالات التفاعلية والشعبية وتطبيقات الواقع الافتراضي، وتعددية الوسائط وتحقيقه لميزات الفردية والتخصيص، وتجاوزه لمفهوم الدولة الوطنية والحدود الدولية.²

وبالإضافة إلى هذه الخصائص، نورد خصائص أخرى يتميز بها الإعلام الجديد عن الإعلام القديم، وهي كالتالي:³

1. التحول من النظام التماثلي إلى النظام الرقمي: حيث يتم في النظام الرقمي نقل

المعلومات على شكل أرقام منفصلة هي صفر وواحد، وعند وصول المعلومة

¹ - براتراند بكيري ولاري كيلمان: من صحافة المواطن إلى محتوى الأخبار التي ينتجها مستعملوها، المجلة الإلكترونية USA الإعلام يصنع التغيير، المجلد 12، العدد 12، 2007، ص 10.

² - عباس مصطفى صادق: الإعلام الجديد - دراسة في تحولاته التكنولوجية وخصائصه العامة، مجلة الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك، العدد الثاني، 2007، ص - ص 181 - 182.

³ - سميرة شيخاني: الإعلام الجديد في عصر المعلومات، مجلة جامعة دمشق، المجلد 26، العدد 1 أو 2، 2010، ص - ص 444 - 446.

إلى المستقبل يقوم بدوره بترجمتها إلى صوت أو صورة أو غير ذلك، ويقوم النظام التماثلي بنقل المعلومة على شكل موجة متسلسلة، ونظرا إلى كون الإشارات الرقمية إما صفرا أو واحدا دون أي قيم بينهما، فالنظام الرقمي يكون أشد نقاء وخاليا من التشويش.

2. **التفاعلية:** وتطلق هذه السمة على الدرجة التي يكون فيها المشاركون في عملية الاتصال تأثير في أدوار الآخرين وباستطاعتهم تبادلها.

3. **تفتيت الاتصال:** وتعني أن الرسالة الاتصالية من الممكن أن تتوجه إلى فرد واحد أو جماعة معينة وليس إلى جماهير ضخمة كما كان في الماضي، وتعني أيضا درجة التحكم في نظام الاتصال بحيث تصل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة إلى مستهلكها.

4. **اللاتزامنية:** وتعني إمكانية إرسال الرسائل واستقبالها في وقت مناسب للفرد المستخدم، ولا تتطلب من المشاركين كلهم أن يستخدموا النظام في الوقت نفسه.

5. **قابلية التحرك أو الحركية:** تنتج وسئل الاتصال الجديدة إلى صغر الحجم مع إمكانية الاستفادة منها في الاتصال من أي مكان إلى آخر في أثناء تحرك مستخدميها.

6. **قابلية التحويل:** وهي قدرة وسائل الاتصال على نقل المعلومات من وسيط إلى آخر، كالتقنيات التي يمكنها تحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مطبوعة وبالعكس.

7. **قابلية التوصيل:** وتعني إمكانية توصيل الأجهزة الاتصالية بأنواع كثيرة من أجهزة أخرى، وبغض النظر عن الشركة الصانعة لها أو البلد الذي تم فيه الصنع، مثال ذلك توصيل جهاز التلفاز بجهاز الفيديو DVD.

8. **الشيوع والانتشار:** ويعني الانتشار المنهجي لنظام وسائل الاتصال حول العالم وفي داخل كل طبقة من طبقات المجتمع، وكل وسيلة تظهر تبدو في البداية على أنها مجرد تسلية وترف ثم تتحول إلى ضرورة.

9. **الكونية:** البيئة الأساسية الجديدة لوسائل الاتصال هي بيئة عالمية دولية حتى تستطيع المعلومات أن تتبع المسارات المعقدة، تعقد المسالك التي يتدفق عليها رأس المال الكترونيا عبر الحدود الدولية.¹

10. **إعلام متعدد الوسائط:** تتميز وسائل الإعلام والاتصال الحديثة مقارنة بالوسائل التقليدية بكونها وسائل متعددة الوسائط وتجمع من الناحية الاتصالية بين المطبوع والصوت والصورة بنوعها الفيديو والفتوغرافية، والرسومات الرقمية، وهكذا يستطيع المرء أن يشاهد ويسمع ويقرأ في آن واحد، ولم تعد للوسائل الإعلامية التقليدية كالصحافة والإذاعة والتلفزيون هوية مستقلة، بل اندمجت في الشبكة المعلوماتية العالمية، حيث أنشأت لها مواقع الكترونية وأصبحت جزءاً من الويب.

11. **كثافة المعلومات:** أتاح الإعلام الجديد للمستخدم وفرة هامة من المعلومات على اختلافها، وذلك بتعدد المواقع وتنوعها، من المواقع العامة إلى المواقع

¹ - المرجع نفسه، ص - ص 446 - 447.

المتخصصة، إلى بنوك المعلومات، وبالتالي أصبح أمام المستخدم مشكل وفرة المعلومات بعد ما كانت له مشكلة ندرة المعلومات في ظل الوسائل التقليدية.¹

12. **الفورية:** ألغت تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحواجز الزمنية، كما ألغت الحواجز المكانية، إذ يتم الاتصال بشكل فوري بغض النظر عن مكان المرسل أو المستقبل، بحيث لا تلاحظ عند اتصالك بحاسب في الصين أنك استغرقت وقتاً أطول مما لو كان الاتصال بحاسب في مدينتك.²

13. **الاحتكارية:** إن صناعة هذه التكنولوجيا تتسم بالتركيز الشديد حالياً في عدد محدود من الدول الصناعية الكبرى، وضمن الشركات العالمية المتعددة الجنسيات، ويؤدي التركيز إلى السيطرة المطلقة لهذه الشركات الاحتكارية، ليس فقط على عملية نقل وتسويق هذه التكنولوجيا في الدول الأقل تقدماً لكن أيضاً في التأثير على طريقة إدارتها واستخدامها بل وصيانتها في أحيان كثيرة في هذه الدول، مما يعزز من إحكام قبضة المجتمعات المصنعة لهذه التكنولوجيا على الدول المستوردة لها وترسيخ تبعية الثانية للأولى في المجال الثقافي.³

14. **إمكانية التعديل:** حيث أصبح من السهل تعديل حجم الصور والرسومات والصفحات مثلاً أو تحركها أو خلق عوالم ثلاثية أو افتراضية منها.

¹ - محمد لعقاب: مهارة الكتابة للإعلام الجديد، الجزائر، دار هومة، 2013، ص 14.

² - عليا بن عبد الله عسيري: الآثار الأمنية لاستخدام الشباب والانترنت، مركز البحوث والدراسات، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، ط1، 2004، ص 23.

³ - عبد الفتاح عبد النبي: تكنولوجيا الاتصال والثقافة، القاهرة، دار العربي للنشر والتوزيع، 1990، ص 82.

15. إمكانية التحديث: بعض نظم الإعلام الجديد يمكن أن تتضمن معلومات تتغير بانتظام ويجب أن تخضع لهذه الحالة بحكم طبيعتها مثل أسعار الأسهم.¹

المطلب الرابع: الأشكال الرئيسية للإعلام الجديد

تتمثل أهم الأشكال الرئيسة للإعلام الجديد في:

1. **الشبكات الاجتماعية:** التي تسمح لمستخدميها بإنشاء صفحات ومساحات خاصة ضمن الموقع نفسه، ومن ثمة التواصل مع الأصدقاء ومشاركة المحتويات والاتصالات، ومن أشهرها الفايسبوك.
2. **الويكي:** وهي المواقع التي تسمح للمستخدمين بإضافة محتويات وتعديل الموجود منها، حيث تلعب دور قاعدة بيانات مشتركة جماعية، أشهرها وكيبيديا الموسوعة التي تتضمن ملايين المقالات بمعظم لغات العالم.
3. **المدونات:** التي تعتبر أشهر أوجه الإعلام الجديد، وتتجسد من خلال مذكرات ترتب، حيث توضع التدوينات الأحدث في أعلى الصفحة الرئيسية للمدونة، تليها المدونات الأقدم، وتتيح المدونات التعليق على ما يكتب فيها، كما يمكن لصاحب المدونة التحكم في محتوياتها بسهولة كبيرة مقارنة بمواقع الويب التقليدية، ومن أشهر منصات التدوين: Bloggs, Wordpress.
4. **البودكاست:** هي خدمة تتيح الحصول على ملفات الصوت والفيديو من موقع معين بمجرد أن تدرج فيه، دون الحاجة لزيارته في كل مرة وتحميل المحتوى يدويا، فالمستخدم الذي يمتلك تطبيقا خاصا على جهازه كتطبيق Apple iTunes يمكنه الاشتراك في خدمة البودكاست لأي موقع بشرط أن يقدم الموقع هذه الخدمة.

¹ - عباس مصطفى الصادق: **الإعلام الجديد، دراسة في مداخلة النظرية وخصائصه العامة**، مرجع سابق، ص 15.

5. **المنتديات:** ظهرت المنتديات قبل ظهور مفهوم الإعلام الجديد وهي الأماكن والمساحات المخصصة للنقاش على الشبكة، وهي تدور حول مواضيع معينة واهتمامات مشتركة وتعتبر المنتديات أحد أشهر أوجه الإعلام الجديد وأكثرها انتشارا.

6. **مجتمعات المحتوى:** هي مجتمعات مواقع على الشبكة تسمح بتنظيم ومشاركة أنواع معينة من المحتويات، أشهرها موقع "Fliquer" الذي يهتم بالصور وموقع "You Tube" الذي يهتم بالفيديو.¹

7. **التدوين المصغر:** وهي جملة الخدمات التي تقدمها الشبكات الاجتماعية حيث تسمح بإنشاء حسابات وصفحات شخصية تعتبر بمثابة مدونات، غير أن التدوينات هي عبارة عن رسائل قصيرة لا تتجاوز 140 حرفا لعرضها ومشاركتها على الواب، وعلى أجهزة الهواتف المحمولة أشهر موقع للتدوين المصغر هو Twitter، بالإضافة إلى Java وPownce.²

ونلاحظ أن مواقع الإعلام الجديد أصبحت تلعب دورا كبيرا على الشبكة العنكبوتية وفي أحيان كثيرة تتعدى الفضاء الافتراضي لتدخل للواقع اليومي المعاش للملايين في العديد من دول العالم بل في كل أنحائه، وذلك نظرا لانتشار الشبكات الاجتماعية التي دخلت إلى كل المجالات لتنتج إلى التخصص تدريجيا.³

¹ - Whatis social media ? p 61.

<http://www.icrossing.co-vk/fileadmin/uploads/e Books/ what- is- social- media- icrossing- e book.pdf>.

² - الموقع نفسه، ص 61.

³ - دليلة غروبه: الأنترنت، الشبكات الاجتماعية وثورة الإعلام الجديد، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، العدد 15، 2013، ص 303.

المبحث الثاني: ماهية شبكات التواصل الاجتماعي

شكّلت مواقع التواصل الاجتماعي اليوم بصمة واضحة في مجال الإعلام والاتصال، وتحولت إلى وسيلة للتواصل حظيت بالانتشار الواسع على الصعيد العالمي، حيث قدمت سبلا للتقارب والتواصل بين الأفراد في جميع أنحاء العالم وتحولت إلى وسيلة لتبادل الآراء والأفكار ما جعل الإقبال عليها كثيفا من قبل الأفراد في المجتمع وفيما يلي سنتطرق لماهية شبكات التواصل الاجتماعي.

المطلب الأول: مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي

إن مفهوم الشبكات الاجتماعية قديم عرف في علم الاجتماع، إلا أنه استعير للدلالة على ظاهرة اتصالية اجتماعية جديدة.¹

حيث عرف الفلاسفة قديما الإنسان بكونه "كائن اجتماعي بطبعه"، وذلك تعبيراً عن سعي الفرد الدائم أن يكون ضمن نسق عام أي ضمن جماعة معينة، تكفل له حاجة التواصل مع الغير وأي مفهوم جديد يطرح عليه في إطار هذه الفكرة سيترجم بالقبول في وسطه، وهذا ما حققته "شبكات التواصل الاجتماعي".

ويذهب العديد من الباحثين إلى كون مصطلح شبكات التواصل الاجتماعية لم يكن وليد المواقع المعروفة على غرار " الفيسبوك والتويتر"، ولا حتى مع الأنترنت بل كان قبل ذلك في مقال الأنثروبولوجي البريطاني "Johan Barnes" سنة 1954، حيث تناول المفهوم النظري للشبكة الاجتماعية من خلال دراسة لمختلف العلاقات التي يشكلها الأفراد فيهم بينهم، وتنظيماتها، لفهم مراحلها من التشكل إلى التطور، نهاية بآثارها على الأفراد.

¹ مريم مراكشي: استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالشعور بالوحدة النفسية لدى الطلبة الجامعيين، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة بسكرة، 2013، ص 53.

ومن بين التعاريف التي عرفت انتشارا كبيرا لدى الباحثين، التعريف الذي قدمه **Boyes & Ellison**، بأنها: " مواقع تتشكل على شبكة الويب، تتيح للأفراد بناء بيانات شخصية عن حياتهم العامة أو شبه العامة، وإتاحة الفرصة للاتصال بقائمة المسجلين، والتعبير عن وجهات نظر الأفراد أو المجموعات من خلال عملية الاتصال، وتختلف طبيعة التواصل من موقع لآخر".¹

في حين ذهب بعض المختصين إلى تعريفها بأنها: " مجموعة من المواقع على شبكة الأنترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب web 2، تتيح التواصل بين الأفراد في بنية مجتمع افتراضي يجمع بين أفرادها اهتمام مشترك أو شبه انتماء ممثل في: بلد، مدرسة، جامعة، شركة... الخ، حيث تبادل الرسائل أو الإطلاع على الملفات الشخصية فيم بينهم، ومعرفة كل ما ينشرونه من أخبار كوسيلة التواصل بينهم. وهي وسيلة فعالة للتواصل الاجتماعي بين الأفراد سواء كانوا أصدقاء نعرفهم في الواقع أو أفراد نتعرف عليهم من خلال السياقات الافتراضية".²

وعرفها راضي زاهر بأنها: "منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهويات نفسها".³

1 - Danah m. Boyd, Nicole B.Ellison , Social network sites; Definition , history and scholarship , Journal of computer mediated communication , vol(13),issue

² - خالد وليد محمود: شبكات التواصل الاجتماعي وديناميكية التغيير في العالم العربي، بيروت، مدارك للنشر، ط1، 2011، ص88.

³ - زاهر راضي: استخدام مواقع التواصل العربي، مجلة التربية، العدد15، عمان، جامعة عمان الأهلية، 2003، ص23.

يعرف بريس Preece ومالوني كريش مار Maloney-Krichmar مواقع الشبكات الاجتماعية على أنها: "مكان يلتقي فيه الناس لأهداف محددة وهي موجهة من طرف سياسات تتضمن عدد من القواعد والمعايير التي يقترحها البرنامج".

وتعرف أيضا على: "أنها مواقع إلكترونية تتيح للأفراد خلق صفحة خاصة بهم، يقدمون فيها لمحة عن شخصيتهم أمام جمهور عريض أو محدد وفقا لنظام معين يوضح قائمة لمجموعة من المستخدمين الذين يتشاركون معهم في الاتصال، مع إمكانية الاطلاع على صفحاتهم الخاصة أيضا والمعلومات المتاحة، علما أن طبيعة وتسمية هذه الروابط تختلف وتتنوع من موقع إلى آخر".

وتعرف شبكات التواصل الاجتماعي أيضا: "على أنها مواقع إلكترونية تسمح للأفراد بالتعريف بأنفسهم والمشاركة في شبكات اجتماعية من خلالها يقومون بإنشاء علاقات اجتماعية".

وتتكون هذه الشبكات من مجموعة من الفاعلين الذين يتواصلون مع بعضهم ضمن علاقات محددة مثل صداقات، أعمال مشتركة أو تبادل معلومات وغيرها، وتتم المحافظة على وجود هذه الشبكات من خلال استمرار تفاعل الأعضاء فيما بينهم.

وحسب "بويد وإيسون" 2007، مواقع الشبكات الاجتماعية هي خدمات عبر شبكة الأنترنت تسمح للأفراد بـ:

- بناء شخصية عامة أو شبه عامة من خلال نظام محدد.
- توضيح لائحة خاصة بالمستخدمين الذين يشاركونهم الاتصال.

■ عرض واجتياز قائمة الاتصالات الخاصة بهم والقوائم الخاصة بالآخرين خلال نفس النظام¹.

وتعتبر شبكات التواصل الاجتماعي عبارة عن مجتمعات افتراضية تسمح للمستخدمين بالتواصل مع الآخرين كما تعد فضاء لنداء واستقطاب مجموعة واسعة². كما تعرف أيضا على أنها: فضاءات تسمح للأفراد بالتواصل مع جماعات الأصدقاء ودعوة الآخرين للمشاركة وتبادل المعلومات والأفكار، كما تشكل أدوات ومواقع التشبيك الاجتماعي خلفيات تجارية تستخدم في الإعلانات والتسويق وغيرها³. لقد أصبحت الشبكات الاجتماعية هي البديل المائل لأنشطة الماضي التقليدية، وحالة تفاعل مجتمعات اليوم مع البيئة والمجتمع المحيط، وهي التي تسيطر على النظام الاتصالي بدرجة لافتة للنظر.

فقد صار اليوم العديد من الشباب والمراهقين يقضون وقتا طويلا في التفاعل مع بعضهم عبر وسائط التواصل الاجتماعي الأمر الذي ساهم في إكسابهم فهم ثقافي أفضل وصفات قيادية أقوى، ومن ناحية أخرى فقد استطاعت أدوات التشبيك الاجتماعي من تجاوز الفهم السائد لها، وكذا الأدوار التي أنشأت لها بالأساس وصارت تلعب أدوار أخرى أكثر نضجا ووعيا، فتحوّلت من مجرد وسائل للتواصل العادي إلى وسائل إعلامية

¹ - مريم نومار نريمان: استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعي - دراسة على عينه من مستخدمي مواقع الفايستوك -، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الحاج لخضر الجزائر، باتنة، 2008، ص ص 47،44.

² - Eric Karjalutob, A primer in social media (examining the phenomenon its relevance premise and risks), Samash Lab edition, 2008 Canada P 4.

³ -John Jonstch, L'ers Talk Social Media for small Business, version 2, Office Live small Business, P4.

واتصالية ترمي لتحقيق أهداف ذات أبعاد مختلفة سياسية، واجتماعية وحتى إنسانية، وهو ما ساهم في توسعها وانتشارها واستقطابها جماهير واسعة.¹

المطلب الثاني: نشأة وتطور شبكات التواصل الاجتماعي

إن التطور التقني لم يكن بمعزل عن التطورات الاجتماعية في العالم، فكما يرى "مانويل كاستلز" أن انتقال المجتمعات من النمط "الصناعي التقليدي" إلى "مجتمع الشبكة" الذي يفقد المركز الواحد في الاجتماع والاقتصاد والسياسية، حدث بشكل مترامن مع التحول في علم الاتصال من (نمط وسائل الإعلام Mass Media الذي تنتقل فيه المعلومة من مراكز أو من مراكز إلى الجمع) إلى نمط الاتصال الشخصي الجماهيري Mass self communication.²

ويرجع العديد من المختصين في الحقل الإعلامي ظهور مفهوم الشبكات الاجتماعية إلى عام 1954، من طرف عالم الاجتماع "جون بارنر"، الذي أعطى مفهوماً قريباً في إطاره النظري من المفهوم الحالي لمواقع التواصل الاجتماعي، أين عبر عن الشبكات الاجتماعية بنوادي للمراسلة العالمية، التي تستخدم لربط علاقات الأفراد من مختلف الدول باستخدام الرسائل الاعتيادية المكتوبة، ليتطور المفهوم بظهور الانترنت ومنها ظاهرة الشبكات الاجتماعية التي أتاحت للأفراد بناء علاقات اجتماعية مع ذوي الاهتمامات المشتركة أو النشاطات المشتركة، حيث يكون لكل مستخدم "بروفائل" أو ملف شخصي، يسمح للمستخدمين بتبادل المعلومات والأفكار والنشاطات والأحداث والاهتمامات في إطار شبكاتهم الشخصية.³

¹ - Antony Mayfiels, **What is social media?**, version 2, I crossing edition, 2008, P6

² - حسنين شفيق: **الإعلام البديل**، د ب ن ، دار الفكر والفن للنشر، ط1 ، 2010، ص – ص 181 - 183.

³ - عبد الكريم الدبيسي وزهير ياسين الطاهات: **دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية**، مجلة دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 40، العدد 1، 2013، ص 70.

ونلاحظ من خلال المراجع والكتب أنه هناك اختلاف كبير بين العلماء والمفكرين حول نشأة وتطور مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي، فهناك من يقوم بسرد تواريخ وبدايات ظهور أولى الشبكات الاجتماعية، في حين يميل العديد من الباحثين مباشرة إلى ربط النشأة والتطور بمراحل تطور الويب، وعليه تم التقسيم إلى مرحلتين أساسيتين، مرحلة "الويب 1.0"، ومرحلة الجيل الثاني للإنترنت 2.0 التي عرفت أشهر مواقع التواصل الاجتماعية.

- **المرحلة الأولى:** يمكن وصف هذه المرحلة بالمرحلة التأسيسية للشبكات الاجتماعية، وهي المرحلة التي ظهرت مع الجيل الأول للويب web 1، وتشهد هذه المرحلة على البداية التأسيسية للشبكات ومن أبرز الشبكات التي تكونت في هذه المرحلة هي شبكة موقع sixdegrees.com وهو الموقع الذي يمنح فرصة للأفراد المتفاعلين في إطاره فرصة طرح حياتهم ولمحاتهم العامة وإدراج أصدقائهم وبدأت فكرة قوائم الأصدقاء عام 1998.. وأخفق هذا الموقع عام 2000م. ومن المواقع التأسيسية للشبكات الاجتماعية أيضا موقع classmates.com موقع ظهر في منتصف التسعينات وكان الغرض منه الربط بين زملاء الدراسة.

وشهدت هذه المرحلة مواقع متعددة من أشهرها أيضا موقع "لايف جورنال" وموقع "كايوورلد" عام 1999 الذي أنشئ في كوريا وموقع "رايز"، الذي تبلور الهدف منه في تكوين شبكات اجتماعية لرجال الأعمال لتسهيل التعاملات التجارية. وأبرز ما ركزت عليه مواقع الشبكات الاجتماعية في بدايتها هي خدمة الرسائل القصيرة والخاصة بالأصدقاء، وعلى الرغم من أنها وفرت بعض خدمات الشبكات الاجتماعية الحالية إلا أنها لم تستطع أن تدر ربح على مؤسسيها ولم يكتب لكثير منها البقاء.

- **المرحلة الثانية:** يتم وصفها بأنها مرحلة اكتمال الشبكات الاجتماعية، ويمكن ربطها بالمرحلة الثانية للويب web 2 والمقصود هنا أنها ارتبطت بتطور خدمات الشبكة، ويمكن أن نؤرخ لهذه المرحلة بانطلاق أشهر مواقع التواصل الحالية على غرار موقع "ماي سبايس"، ثم موقع "الفيسبوك".

وتشهد المرحلة الثانية من تطور الشبكات الاجتماعية على الإقبال المتزايد من قبل المستخدمين لمواقع الشبكات العالمية، ويتناسب ذلك الإقبال المتزايد مع تزايد مستخدمي الإنترنت على مستوى العالم، وقد جذبت هذه الموجة العديد من المتفاعلين على مستوى العالم، أين تعتبر اليوم مواقع التواصل الاجتماعي والشبكات الاجتماعية وسيلة للتواصل والتقاطع بين العالمية والمحلية، حيث تتم التفاعلات على خلفية السياق العالمي، وتتبلور متغيراتها على الصعيد المحلي.¹

بالإضافة إلى الشبكات الاجتماعية التي ظهرت في التسعينيات والتي سبق وأشرنا إليها في المرحلة التأسيسية الأولى لشبكات التواصل الاجتماعي، ظهرت مجموعة من الشبكات الاجتماعية التي لم تستطع أن تحقق النجاح بين الأعوام 1999 و2001، وفي السنوات اللاحقة ظهرت بعض المحاولات الأخرى، لكن الميلاد الفعلي للشبكات الاجتماعية كما نعرفها اليوم كان سنة 2002 أين ظهرت شبكة "Friends ter" التي حققت نجاحا دفع "Google" إلى محاولة شراءها سنة 2003، لكن لم يتم الاتفاق على شروط الاستحواذ. وفي النصف الثاني من نفس العام ظهرت في فرنسا شبكة Skyrock كمنصة للتدوين، ثم تحولت بشكل كامل إلى شبكة اجتماعية سنة 2007، وقد استطاعت

¹ - رحيمة الطيب عيساني: شبكات التواصل الاجتماعي، أرقام ومؤشرات، مجلة الخليج إذاعة وتلفزيون، المملكة السعودية، فيفري 2014، العدد 96، ص 59.

بسرعة تحقيق انتشار واسع لتصل إحصائيات 2008 إلى المركز السابع في ترتيب الشبكات الاجتماعية حسب المشتركين.

ومع بداية 2005 ظهر موقع يبلغ عدد مشاهدات صفحاته أكثر من "Google"، وهو موقع "ماي سبايس" الأمريكي الشهير، ويعتبر من أوائل وأكبر الشبكات الاجتماعية على مستوى العالم ومعه منافسه الشهير "فايس بوك" والذي بدأ أيضا في الانتشار المتوازي مع "ماي سبايس" حتى قام "فايس بوك" عام 2007 بإتاحة تكوين التطبيقات للمطورين، وهذا ما أدى إلى زيادة أعداد مستخدمي "الفايسبوك" بشكل كبير، ويعتقد أن عددهم حاليا تجاوز 500 مليون مشترك.

إن هذه الشبكات أصبحت محل الدراسة لدى الكثير من الدارسين في مجال المجتمعات والباحثين في عدد من المواضيع، مثل الخصوصية والهوية ورأس مال المجتمعات، واستخدامات المراهقين...، حيث أصبحت وسيلة فعالة للتواصل الاجتماعي، وأداة للبحث تزداد أهميتها كلما زاد عدد المعلومات التي تقوم بتقديمها، وتظهر قوتها من خلال ارتفاع عدد المسجلين فيها.¹

وتقوم الفكرة الرئيسة للشبكات الاجتماعية، على جمع بيانات الأعضاء المشتركين في الشبكة، ويتم نشر هذه البيانات علنا على الشبكة حتى تجمع الأعضاء ذو المصالح المشتركة، والذين يبحثون عن ملفات أو صور، اعتمادا على صلاحيات الخصوصية التي تمنحها للزوار، وتعمل كشبكة مواقع فعالة جدا في تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة المعارف والأصدقاء، كما تمكن الأصدقاء القدامى من الاتصال مع بعضهم البعض، وبعد طول سنوات ويمكنهم أيضا التواصل عند طريق الصوت والصورة والفيديو، وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توطن العلاقة الاجتماعية بينهم، وهناك آلاف من

¹ - فضل الله وائل مبارك خضر: أثر الفاييسبوك على المجتمع، الأردن، دار شمس النهضة، ط1، 2010، ص 41.

المواقع التي تعمل على الصعيد العالمي وهناك شبكات لا تبحث عن الجماهير العريضة، إنما تحدد الدخول لجمهور ضيق كما يفعل موقع " Beautiful people " وتقيّد الدخول للموقع لتجعله أكثر انتقائية أو نخبوية.¹

المطلب الثالث: خصائص شبكات التواصل الاجتماعي

يعتبر الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي امتداداً للثورة التكنولوجية والمعلوماتية التي يشهدها العالم في السنوات الأخيرة، بعد أن انتشرت الانترنت وتزايد عدد مستخدميها، وتعتبر الشبكات الاجتماعية نوع من تطبيقات الانترنت التي تحظى بإقبال كبير من طرف المستخدمين، وعلى هذا الأساس يمكن القول أن شبكات التواصل الاجتماعي تستمد بعض خصائص الانترنت وتكنولوجيا الاتصال الحديثة بغض النظر عن الخصائص التي تنفرد بها عن باقي التطبيقات وفيما يلي نقدم تفصيلاً عن خصائص شبكات التواصل الاجتماعي:

- **التفاعلية:** حيث يتبادل القائم بالاتصال والمتلقي الأدوار، وتكون ممارسة الاتصال ثنائية الاتجاه وتبادلية، وليست في اتجاه أحادي، بل يكون هناك حوار بين الطرفين.
- **اللاتزامنية:** معناها إمكانية التفاعل مع العملية الاتصالية في الوقت المناسب للفرد، سواء أكان مستقبلاً أو مرسلًا.
- **المشاركة والانتشار:** وهي إتاحة عملية النشر للآخرين لكل شخص يمتلك أدوات بسيطة.

¹ - مريم مراكشي، المرجع السابق، ص 57.

- **الحركة والمرونة:** حيث يمكن نقل الوسائل الجديدة كي تصاحب المتلقي والمرسل، مثل الحاسب المتنقل، وحاسب الانترنت، والهاتف الجوال، والأجهزة الكفيلة، والاستفادة من الشبكات اللاسلكية.
- **اندماج الوسائط:** باستخدام كل وسائل الاتصال، مثل النصوص، والصوت والصورة الثابتة والصور المتحركة، والرسوم البيانية ثنائية وثلاثية الأبعاد.
- **الكونية:** حيث أصبحت بيئة الاتصال عالمية، تتخطى حواجز الزمان والمكان والرقابة.¹

أما عن الخصائص التي تتفرد بها شبكات التواصل الاجتماعي عن باقي التطبيقات الأخرى والتي ساهمت في انتشارها وتوسعها أكثر من غيرها ما يلي:

- **التعريف بالذات:** الخطوة الأولى للدخول إلى الشبكات الاجتماعية هي إنشاء صفحة معلومات شخصية وهي الصفحة التي يضعها المستخدم ويطورها، ويقوم من خلالها بالتعريف بنفسه من خلال النص، الصور الموسيقى والفيديوهات وغيرها من الوظائف الأخرى، كما تسمح مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي للأشخاص بتعبئة وتنظيم علاقاتهم الاجتماعية وصفحاتهم الشخصية بالطريقة التي يحب أصدقاؤهم رؤيتهم بها.
- **طرق جديدة لتكوين المجتمع:** تسمح الشبكات الاجتماعية للأشخاص بخلق صداقات مع أصدقاء يبادلونهم الاهتمامات والمحتوى، وبالتالي فهي تساهم بشكل فعال في تجسيد مفهوم المجتمع الافتراضي المتواجد منذ بداية تطبيقات الانترنت، غير أن الشبكات الاجتماعية دعمت طرق جديدة للاتصال بين الناس

¹ - بلعسل محمد: تأثير الإعلام الجديد على الأمن الفكري في الجزائري، مجلة الرائد، مركز الرائد، العاصمة، جوان 2013، العدد 1، ص46.

فمستخدمي هاته المواقع يخирون في الاتصال بين مختلف الأساليب الرقمية مثل الوسم "tags" والتطبيقات المدمجة في مواقع الشبكات كما بإمكان الأشخاص الانضمام إلى مجموعات قراء الكتب للتواصل حول الكتب التي أحبوا... وغيرها من الخدمات.

■ **سهولة الاستخدام:** من بين الأمور التي ساعدت بشكل كبير في انتشار الشبكات الاجتماعية هي بساطتها لذا فإن أي شخص يملك مهارات أساسية في الأنترنت يمكنه خلق وتسيير موقع شبكة اجتماعية فمن قبل كان بإمكان الأشخاص الحصول على تواجده عبر الشبكة من خلال الحصول على صفحات شخصية ولكن المشكل كان صعوبة خلق هذه الصفحات وتطويرها، واستضافة الموقع غالباً ما يتحمل التكاليف. في حين أن الشبكات الاجتماعية مجانية ومفتوحة أمام الجميع فأغلبيتها تتيح للأشخاص التسجيل فيها في الوقت الذي يتم فيه التسجيل في مواقع أخرى من خلال إرسال دعوة من طرف أعضاء سابقين في الموقع.

■ **الاهتمام:** هي شبكات تبنى من خلال مصلحة مشتركة مثل الألعاب، الموسيقى، سوق المال السياسة، الصحة والشؤون الخارجية وغيرها.¹

■ **المحتوى يصنعه الزوار:** وتعتبر هذه الخاصية من أهم خصائص شبكات التواصل الاجتماعي، حيث أن المحتوى هو من صنع المتصفح صاحب الشبكة الاجتماعية حيث تسمح له ببناء بيئة مناسبة تحمل معلومات وأفكار وكل ما يخطر ببالهم ضمن توجه الشبكة العام وسياستها وقوانينها.

¹ - مريم نومار نريمان، المرجع السابق، ص 62.

- **التواصل بين المستخدمين:** حيث تسمح للمستخدمين بالتواصل بطريقة متشعبة ومعقدة حتى أصبح يطلق عليها بمصطلح الشبكة، كما أن التواصل لا يتم إلا بين أشخاص معلومين ولهذا يشترط الاشتراك والتسجيل في موقع الشبكة الاجتماعية ويطلق على أولئك المشتركين اسم المستخدمين لأنهم بتسجيلهم ينتقلون من فئة الزوار إلى فئة مستخدمي الشبكة.
- **التحكم في المحتوى المعروف:** عندما تدخل أي موقع الكتروني فإن أول ما سيظهر لك في صفحات الموقع هو ما يريده أصحاب الموقع أن يظهر للجميع، حيث يتحكم أصحاب الموقع في المحتوى وهذا بالنسبة للمواقع العادية وشبكات التواصل الاجتماعي.¹

المطلب الرابع: خدمات وأنواع شبكات التواصل الاجتماعي

الفرع الأول: خدمات شبكات التواصل الاجتماعي

تتعدد الخدمات التي تقدمها مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي وفيما يلي بعض من خدماتها:

- **الملفات الشخصية /الصفحات الشخصية:** (profile page) ومن خلال الملفات الشخصية يمكنك التعرف على اسم الشخص ومعرفة المعلومات الأساسية عنه مثل:الجنس، تاريخ الميلاد، البلد، الاهتمامات والصورة الشخصية بالإضافة إلى غيرها من المعلومات. يعد الملف الشخصي بوابة الدخول لعالم الشخص، فمن خلال الصفحة الرئيسة للملف الشخصي يمكنك

¹ - عمر عبد الله: ثلاث صفات مشتركة بين شبكات التواصل الاجتماعي، مقال نشر بتاريخ، 2012/01/23 عبر موقع <http://thawratalweb.com/social-networks>

مشاهدة نشاط الشخص مؤخرا ومن هم أصدقاؤه وما هي الصور الجديدة التي رفعها إلى غير ذلك من النشاطات...

■ **الأصدقاء/العلاقات: (friends/connections)** وهم بمثابة الأشخاص الذين يتعرف عليهم الشخص لغرض معين في الشبكات الاجتماعية، يطلق مسمى صديق على هذا الشخص المضاف لقائمة أصدقاؤك بينما تطلق بعض مواقع الشبكات الاجتماعية الخاصة بالمحترفين مسمى "اتصال أو علاقة" على هذا الشخص المضاف لقائمتك.

■ **إرسال الرسائل:** وتتيح هذه الخاصية إمكانية إرسال رسالة مباشرة للشخص سواء كان في قائمة الأصدقاء لديك أو لم يكن.

■ **ألبومات الصور:** تتيح الشبكات الاجتماعية لمستخدميها إنشاء عدد لا نهائي من الألبومات ورفع مئات الصور فيها وإتاحة مشاركة هذه الصور مع الأصدقاء للإطلاع والتعليق عليها.

■ **المجموعات:** تتيح كثير من مواقع الشبكات خاصية إنشاء مجموعات اهتمام، حيث يمكنك إنشاء مجموعة بمسمى معين ولأهداف محددة ويوفر موقع الشبكة الاجتماعية لمالك المجموعة والمنضمين إليها مساحة أشبه ما تكون بمنتدى حوار مصغر وألبوم صور مصغر، كما تتيح خاصية تنسيق الاجتماعات عن طريق ما يعرف بـ Events أو الأحداث ودعوة أعضاء تلك المجموعة له ومعرفة عدد الحاضرين من عدد غير الحاضرين.

■ **الصفحات:** ابتدعت هذه الفكرة الفيسبوك، واستخدمتها تجاريا بطريقة فعالة حيث تعمل حاليا على إنشاء حملات إعلانية موجهة تتيح لأصحاب المنتجات التجارية أو الفعاليات توجيه صفحاتهم وإظهارها لفئة يحددونها من المستخدمين

ويقوم الفيسبوك باستقطاع مبلغ عن كل نقرة يتم الوصول لها من قبل أي مستخدم قام بالنقر على الإعلان، تقوم فكرة الصفحات على إنشاء صفحة يتم فيها وضع معلومات عن المنتج أو الشخصية أو الحدث ويقوم المستخدمين بعد ذلك بتصفح تلك الصفحات عن طريق تقسيمات محددة ثم إن وجدوا اهتماما بتلك الصفحة يقومون بإضافتهم إلى ملفهم الشخصي.¹

■ **خدمة الأحداث العامة:** من خلال هذه الخدمة تتاح الفرصة للمستخدمين الإعلان عن حدث ما جار حدوثه وإخبار الأصدقاء والأعضاء عنه .

■ **خدمة التدوين:** هذه الخدمة أصبحت متوفرة على الكثير من مواقع الشبكات الاجتماعية وهي إمكانية التدوين من خلال الموقع، وهذه الخدمة توفر للمستخدم إعداد ملف كامل عنه وعن حياته واهتماماته وتقديم روابط مفيدة لمن يهمله الأمر في نفس مجاله.²

■ **خدمة الإعلان market place:** وتمكن هذه الخدمة من الإعلان عن أي منتج تود الإعلان عنه أو البحث عن أي منتج ترغب في شرائه، حيث يمكن عبر هذه الخدمة في الشبكة الإعلان عن أحد الوظائف الشاغرة أو الإعلان عن الندوات والملتقيات وحلقات النقاش المجمع.³

■ **خدمات المحمول Mobile Service:** جميع مواقع الشبكات الاجتماعية أصبحت تقدم خدمات توصلها للمستخدم على هاتفه المحمول، حيث أنها تطلب

¹ - حسنين شفيق: المرجع السابق، ص - ص 184 - 183.

² - عباس صادق مصطفى: الإعلام الجديد، المفاهيم والوسائل التطبيقية، مرجع سابق، ص 99.

³ - أماني جمال مجاهد: استخدام الشبكات الاجتماعية في تقديم خدمات مكتبية متطورة، مصر، دار نشر، 2009، ص - ص 9، 8.

من الفرد عند تسجيله في الموقع أن يذكر رقم هاتفه المحمول، وتخبره ما هي المعلومات التي سوف تصله على هاتفه من خلال خدماته المتنوعة.¹

الفرع الثاني: بعض أنواع شبكات التواصل الاجتماعي

انتشرت في السنوات الأخير الشبكات الاجتماعية أو ما يعرف بمواقع التشبيك الاجتماعي وتتنوع خدماتها بين التواصل وإدراج الصور والموسيقى والفيديوهات وحتى السير الذاتية الخاصة بطلبات العمل وفيما يلي نماذج لهذه الأخيرة:

1. موقع الفاييبوك "Face book":

وهو عبارة عن شبكة اجتماعية تتيح إمكانية خلق مجموعات أصدقاء والتواصل معهم ونشر أفكارهم وأرائهم كما يتيح تبادل المضامين الإعلامية في شكل (مقالات، فيديوهات وكذا أشرطة سمعية) إضافة إلى خدمة تحميل المضامين الخاصة هذا من جهة، ومن جهة أخرى يوفر الموقع إمكانية خلق صفحات بالسلع والشخصيات والمجموعات الفنية والترويج لها كنوع من الإشهار.²

ولا تتوقف خدمات الموقع عند هذا الحد حيث يوفر خدمات أخرى متنوعة على غرار خدمة تكوين المجموعات ذات الاهتمامات المشتركة ودعوة الأصدقاء للانخراط فيها، كما يشمل موقع الفاييبوك موقعا فرعيا للتسلية يسمى Poke حيث يقول: المشرفين على الموقع أنه من أجدى خلق موقع غير محدد المعالم، إضافة إلى ذلك يعد الفاييبوك الأكبر فيما يتعلق بتبادل الصور بين المشاركين فيه حيث جاوز عدد الصور المنشورة عبره 2700 مليون صورة ويجذب الموقع الأمريكيين بالدرجة الأولى بنسبة 38% من عدد الزوار، وتأتي في المرتبة الثانية كندا، ثم المملكة المتحدة في المركز الثالث من حيث عدد

¹ - أسامة بن مساعد المحيا: شرح مبسوط في كيفية استخدام الشبكات الاجتماعية، الرياض، د د ن، 2001، ص 21.

² - Renseignements sur l'histoire de Face book tirés de wikipedia http://fr.wikipedia.org/wiki/face_book

المستخدمين وحسب صحيفة "الغارديان" البريطانية فيقدر هؤلاء بـ 3.5 مليون بريطاني، وتأتي مصر في المركز الرابع من حيث حجم الزوار.

ولا يختلف موقع الفيسبوك عن باقي المواقع الأخرى المشابهة على غرار (xanga، hi5، My Space) إلا في كونه يحتم على الزائر الاشتراك كي تتاح له القدرة على التصفح بسهولة، وبإمكان المستخدم الجديد بعد ذلك الاشتراك في المجموعات (الشبكات) التي يكونها الأصدقاء والمتألفون في فضاء الموقع، وبإمكان المستخدم حجب الآخرين عن دخول حسابه وأن يعرض ما يشاء ويخفي ما يشاء، لكن يبقى الأكثر إثارة هو تكوين علاقات داخل المجتمع الافتراضي.¹

2. موقع ماي سبايس "My Space":

هو موقع يقدم خدمات الشبكات الاجتماعية على الويب، كخدمات التفاعل بين الأصدقاء المسجلين فيه بالإضافة إلى التدوين والنشر الصور والموسيقى ومقاطع الفيديو والمجموعات البريدية وملفات الصور الشخصية للأعضاء المسجلين، يقع مقر الشركة في "سانتا مونيكا" في "كاليفورنيا" بالولايات المتحدة الأمريكية بينما يقع مقر الشركة الأم في "نيوز كوربوريشن" في نيويورك.²

وقد تأسس موقع "ماي سبايس" في يوليو 2003 من طرف "توم أندرسون Tom Anderson" و"كريس ديولف Chris Dewolfe" وفريق صغير من المبرمجين، يسمح الموقع للأفراد من جميع أنحاء العالم صنع ملفات إلكترونية عن حياتهم، والالتحاق بمجتمع خاص وتحديد مواعيد الالتقاء، والتشابك المهني، والترويج للأعمال، ومشاركة

¹ - عبد الرزاق محمد الدليمي: الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، 2011، ص183.

² - ودیعة حبة: الإغتراب الاجتماعي كأحد مفرزات العالم الافتراضي، لشبكات التواصل الاجتماعي، دراسة قدمت للمؤتمر السادس، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 9/10/2012 ديسمبر، ص 528.

الاهتمامات، والعثور على الأصدقاء القدامى والأصحاب، كما يمد الموقع مستخدميه بمساحة للخصوصية والاندماج الثقافي والتحاور والتعبير عن القيم الشخصية والثقافية.¹

وطبقا لموقع أليكسا انترنت يعد موقع "ماي سبايس" هو سادس أكثر مواقع الويب المكتوبة بأي لغة في العالم شعبية، كما أنه يعد ثالث أكثر المواقع شعبية على الإطلاق في الولايات المتحدة الأمريكية، ارتفعت شعبية الموقع تدريجيا بنسبة أكبر من المواقع المشابهة الأخرى وحاز على نسبة 80 % تقريبا من عدد الزيارات المحسوبة لمواقع الشبكات الاجتماعية على الأنترنت، حتى صار يمثل جزءا مهما من الثقافة الشعبية المعاصرة، خاصة في البلاد الناطقة باللغة الانجليزية.²

3. موقع تويتر "Tweeter":

موقع "تويتر" هو شبكة اجتماعية يستخدمها ملايين الناس في جميع أنحاء العالم للبقاء على اتصال مع أصدقائهم وأقاربهم وزملاء العمل من خلال أجهزة الكمبيوتر الخاصة بهم والهواتف النقالة، وتسمح واجهة "تويتر" بنشر رسائل قصيرة تصل إلى 140 حرفا ويمكن قراءتها من طرف مستخدمي الموقع، ويمكن للمستخدم أن يعلن متابعته لأحد الشخصيات وفي هذه الحالة يبلغ هذا الشخص في حال ما إذا هذه الشخصيات قد وضعت مشاركة جديدة.

ويمثل "التويتر" شبكة معلومات آنية مدعومة من الناس في جميع أنحاء العالم تسمح بمشاركة واكتشاف ماذا يحدث الآن حيث يطرح الموقع في واجهته السؤال ماذا يحدث الآن ويجعل الإجابة تنتشر إلى الملايين عبر العالم على الفور.

¹ - عباس صادق مصطفى، المرجع السابق، ص - ص 217، 218.

² - ودیعة حبة: المرجع السابق، ص 528.

ويعد موقع " تويتر " من بين التكنولوجيات الجديدة للإعلام الاجتماعي التي تسمح بنشر عدد من المعلومات على الأنترنت من مصادر رسمية وغير رسمية، ويعتبر " تويتر " موقع تدوين مصغر برز في نشر وتنظيم المعلومات حول الأحداث الكبرى مثل حرائق كاليفورنيا 2008 والانتخابات الرئاسية الأمريكية في نفس العام واحتجاجات الانتخابات الإيرانية عام 2009، وقد أصبح جزءا من نظم الإعلام المختلفة حيث يمكن المستخدمين من استقبال تدفق المعلومات الواردة من كل وسائل الإعلام.¹

4. موقع اليوتيوب " you tube ":

وهو موقع مخصص للإعلام المرئي ويقوم على فكرة مبدئية شعارها بث بنفسك Broadcast yourself ويعد أهم موقع على شبكة الانترنت للمشاركة في الفيديو المجاني، حيث يتيح إمكانية نشر الأفلام والبرامج التلفزيونية وكذا الفيديوهات والأفلام التي يقوم بإنجازها الهواة، عن طريق التصوير بكاميرات الهواتف المحمولة لنقل حدث ما غريب ومضحك ومثير، وتجدر الإشارة إلى أن موقع "اليوتيوب" والذي تم تأسيسه سنة 2006 جاء كرد فعل على التعقيم الإعلامي الذي مارسته وسائل الإعلام البريطانية حيال مظاهرات تطالب بإلغاء مشروع اقتصادي على حساب منطقة زراعية مأهولة، حيث قام بعض المتظاهرين بتصوير تلك الأحداث وبثها على شبكة الانترنت، فكثير من الإنتاجات الفيلمية التي تثبت عبر الموقع تنتج بالأساس لدواع فنية، أو سياسية، أو اجتماعية بغية إيصال رسالة شخصية حول مسألة ما تهم صاحب الفيلم، كما يتضمن الموقع أيضا أنواعا مختلفة من كليبات الفيديو التلفزيونية والأفلام الغنائية ومدونات الفيديو اليومية أو ما يطلق عليه (Vidioblogs).

¹ - مريم نومار ناريمان، المرجع السابق، ص 68.

ويتمتع "يوتيوب" بأكبر جمهور من المتهمين بالترفيه من خلال بث الفيديو عبر الأنترنت، حيث يستطيع المستخدمون تحميل وتبادل مقاطع الفيديو وتسميتها في جميع أنحاء العالم، وتصفح ملايين المقاطع الأصلية التي قام بتحميلها المستخدمون الأعضاء، والعثور على جماعات فيديو والالتحاق بها وتسهيل الاتصال مع أشخاص لديهم نفس الاهتمامات.¹

5. موقع عربيز " Arabiz ":

من أشهر الشبكات العربية حالياً، هي الشبكة الاجتماعية العربية "عربيز" التي تم إنشاؤها في شهر فيفري من عام 2009، وكانت مخصصة للعرب في ألمانيا فقط، لكنها انتشرت وبسرعة بين الدول العربية.

والجدير بالذكر أن هناك مواقع اجتماعية عربية أخرى لكنها فقدت السيطرة، فلا يوجد فيها رقابة على جودة المعروض فيها كصور وملفات الخلاعة... في حين يعتبر موقع "عربيز" محافظاً على المبادئ العربية.

6. موقع لينكدن " Linkden ":

هي شبكة اجتماعية مختصة بالعمل والتجارة تضم العديد من المحترفين والمحترفات في العديد من المجالات ويتشاركون مجموعة اهتمامات.

وموقع "لينكدن" هو شبكة اجتماعية مهنية، ففي الوقت الذي تركز فيه مواقع الشبكات الاجتماعية مثل " الفايسبوك " و " ماي سبايس " على العلاقات الشخصية والاجتماعية، موقع "لينكدن" يسمح للمهنيين بإنشاء ومن تم الحفاظ على العلاقات في المجال العملي، وكذا تعزيز خدماتهم المهنية، ورغم بداياته في 2002 إلا أنه اليوم أصبح من بين أهم الشبكات الاجتماعية المهنية، ويعرفه موقع "تكنوبيديا" على أنه موقع يضم فيه المستخدمين

¹ - إيمان على عون: الإعلام الجديد، تكنولوجيا جديدة لعالم جديد، البحرين، مطبعة جامعة البحرين للنشر والتوزيع، دط 2009، ص 520.

معلومات مهنية شخصية تتضمن تفاصيل مثل الخلفية التعليمية، التاريخ الوظيفي والعملية وكذا قائمة المشاريع المهنية الكبرى إلى جانب الشهادات المهنية والعضوية المهنية وكل هذه المعلومات توضع في الملف الشخصي الذي يمثل دليل المستخدم¹.

بالإضافة إلى هذه المواقع هناك العديد من المواقع الأخرى مثل "أوركوت Orkut" و"اكسينغ Xing" ... الخ، والشكل الموالي يوضح كبرى امبراطوريات التواصل الاجتماعي في العالم. (المصدر مدونة عن كذب)



المبحث الثالث: موقع الفيسبوك

يعتبر موقع "الفيسبوك" واحدا من أهم مواقع التشبيك الاجتماعي، وهو لا يمثل منتدى اجتماعيا فقط، وإنما أصبح قاعدة تكنولوجية سهلة بإمكان أي شخص أن يفعل بواسطتها ما يشاء. حيث سنحاول في هذا المبحث معرفة ماهية الفيسبوك وأهم الآثار الناتجة عن استخدامه.

¹ - مريم ناريمان نومار: المرجع السابق، ص 71

المطلب الأول: مفهوم الفاييبوك

يعرف قاموس الإعلام والاتصال Dictionary of Media and Communication الفاييبوك على أنه: "موقع خاص بالتواصل الاجتماعي أسس عام 2004 ويتيح نشر الصفحات الخاصة profiles وقد وضع في البداية لخدمة طلاب الجامعة وهيئة التدريس والموظفين لكنه اتسع ليشمل كل الأشخاص".¹

"الفايبوك" هو شبكة اجتماعية استأثرت بقبول وتجاوب كبير من الناس خصوصا من الشباب في جميع أنحاء العالم، وهي كانت لا تتعدى حدود مدونة شخصية في بداية نشأتها في سنة 2004 في "جامعة هارفارد" في الولايات المتحدة الأمريكية، من قبل طالب متعثر في الدراسة يدعى (مارك زوكربيرج)، ومدونته (The Face book) محصورة في بدايتها في نطاق الجامعة ثم اجتاحت شهرتها حدود الجامعة، وظلت مقتصرة على أعداد من الزوار ولو أنها كانت في زيادة مستمرة، والتي قال عنها مؤسسها: "لقد أضحى كل منا يتكلم عن الفاييبوك الذي تفكر الجامعة في إنشائه، أظن أنه من السخف أن يستغرق الأمر من الجامعة سنتين من أجل تنفيذ ذلك، وجدت أن بإمكانني تنفيذه أفضل منهم وفي أسبوع واحد".²

الترجمة الحرفية لكلمة Face book هي "كتاب الوجوه"، وهذه الترجمة تنقل روح المعنى من الانجليزية إلى العربية على الرغم من أنه ليس كتابا وإنما هو موقع على الشبكة الإلكترونية. "كتاب الوجوه" لأنه وجه المنتسب إليه على شبكة الانترنت.

¹ - مريم ناريمان نومار: مرجع السابق، ص 55.

² - ساعد ساعد: الثقافي والاجتماعي في شبكات التواصل، دراسة ميدانية في معوقات التفاعل الفاييبوك أنموذجا، ص

الفايسبوك بالانجليزية Face book، موقع للتواصل الاجتماع، يمكن الدخول إليه مجاناً، وتديره شركة "فايس بوك" محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها، فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم، وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم، كذلك يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم، وأيضاً تحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم، ويشير اسم الموقع إلى دليل الصور الذي تقدمه الكليات والمدارس التمهيديّة في الولايات المتحدة الأمريكية إلى أعضاء هيئة التدريس والطلبة الجدد، والذي يتضمن وصفاً لأعضاء الحرم الجامعي كوسيلة للتعرف إليهم.¹

المطلب الثاني: نشأة وتطور موقع الفاييسبوك "Face book"

ترجع نشأة الفاييسبوك إلى صاحبه "مارك زوكربيرج"، حيث أخذ على عاتقه تصميم موقع جديد على شبكة الأنترنت ليجمع زملائه في الجامعة "جامعة هارفارد الأمريكية" وتمكنهم من تبادل أخبارهم وصورهم وآرائهم ولم يعتمد في تصميمه إلى أن يكون موقعاً تجارياً يجتذب الإعلانات، أو موقع ينشر الأخبار، ولكن الهدف الأساسي من الموقع جمع شمل أصدقاءه ويستعيد الطلبة التواصل مع بعضهم ببعض.

تبدأ قصته عندما جلس "مارك زوكربيرج" أمام شاشة الكمبيوتر في حجرته بمساكن الطلبة في جامعة "هارفارد" الأمريكية العريقة، وبدأ يصمم موقعاً جديداً على شبكة الأنترنت، كان لديه هدف واضح، وهو تصميم موقع يجمع زملاءه في الجامعة ويمكنهم من تبادل أخبارهم وصورهم وآرائهم.

وأطلق "زوكربيرج" موقعه "الفايسبوك" في عام 2004، وكان له ما أراد، فسرعان ما لقي الموقع رواجاً بين طلبة جامعة هارفارد، واكتسب شعبية واسعة بينهم، الأمر الذي

¹ - وائل مبارك خضر فضل الله : المرجع السابق، ص 13.

شجعه على توسيع قاعدة من يحق لهم الدخول إلى الموقع لتشمل طلبة جامعات أخرى أو طلبة مدارس ثانوية يسعون إلى التعرف على الحياة الجامعية.

واستمر موقع "الفايسبوك" مقتصرًا على طلبة الجامعات والمدارس الثانوية لمدة سنتين. ثم قرر "زوكربيرج" أن يخطو خطوة أخرى للأمام، وهي أن يفتح أبواب موقعه أمام كل من يرغب في استخدامه وكانت النتيجة طفرة في عدد مستخدمي الموقع، إذ ارتفع من 12 مليون مستخدم في شهر ديسمبر من عام 2006 إلى أكثر من 40 مليون مستخدم في بداية عام 2007.¹

وفي نفس الوقت قرر أيضا أن يفتح أبواب الموقع أمام المبرمجين ليقدموا خدمات جديدة لزواره وأن يدخل في تعاقدات مع معلنين يسعون للاستفادة من قاعدته الجماهيرية الواسعة

و كان من الطبيعي أن يلفت النجاح السريع الذي حققه الموقع أنظار العاملين في صناعة المعلومات، فمن ناحية بات واضحا أن سوق شبكات التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت ينمو بشكل هائل، ويسد احتياجا هاما لدى مستخدمي الإنترنت خاصة من صغار السن، ومن ناحية أخرى نجح موقع الفايسبوك في هذا المجال بشكل كبير.

وكانت النتيجة أن تلقى "زوكربيرج" عرضا لشراء موقعه بمبلغ مليار دولار، إلا أن "زوكربيرج"، وعمره 23 عاما، فقط فاجأ كثيرين من حوله برفض العرض. وتوقع كثيرون أن يندم على هذا الرفض، خاصة وأنه جاء بعد عام واحد فقط من قيام شركة "نيوز كوربوريشن"، التي يمتلكها المليونير الاسترالي "روبرت ميردوخ"، بشراء موقع "ماي سبايس"، وهو موقع للعلاقات الاجتماعية، بمبلغ 580 مليون دولار.

¹ - سهير عثمان، الفايسبوك طريق الباحثين عن العلاقات القديمة،

http://www.moheet.com/show_files.aspx?fid=46338&pg=10، تاريخ الولوج 2015/04/02، الساعة

أما سبب رفض "زوكربيرج" لهذا العرض فيرجع إلى أنه رأى أن قيمة شبكته أعلى كثيرا من المبلغ المعروض، وحسبما قال في مقابلة مع صحيفة "فاينانشيال تايمز" البريطانية فإنه "ربما لم يقدر كثيرون قيمة الشبكة التي بنيناها بما تستحق". وأضاف أن عملية الاتصال بين الناس ذات أهمية بالغة، وإذا استطعنا أن نحسنها قليلا لعدد كبير من الناس فإن هذا سيكون له أثر اقتصادي هائل على العالم كله". وأثبت واقع الحال أنه كان محقا في رفضه هذا العرض.

المطلب الثالث: خصائص موقع الفايسبوك "Face book"

يتميز الفايسبوك بمجموعة من الخصائص تميزه عن باقي المواقع الاجتماعية، وفيما يلي سنورد أهم هذه الخصائص:

- **الملف الشخصي:** يحتوي ملفك الشخصي على معلومات شخصية ترغب في مشاركتها مع أصدقائك.
- **البحث عن أصدقاء:** العثور على أصدقاء على الفايسبوك وإضافتهم إلى قائمة جهات الاتصال الخاصة بك.
- **الحائط:** يتيح الحائط تحديث حالتك، ومشاركة الصور، وإرسال روابط، وتحميل مقاطع فيديو ليراها الأصدقاء. الاستخدام الأكثر شيوعاً للحائط هو نشر تحديثات الحالة. يمكن للأصدقاء أيضاً نشر التحديثات والروابط على الحائط الخاص بك ليراها جميع أصدقائك.
- **تغذية آخر الأخبار:** جزء من الصفحة الرئيسية يقوم بالتحديث المستمر بقائمة لقصص الأصدقاء والصفحات التي تتبناها.
- **ميزات النكز والرسائل:** إذا كنت تريد أن تتبه صديق أنك تستخدم الفايسبوك، يمكن القيام بذلك باستخدام خيار النكز، عند نكز شخص ما، يتلقى الشخص هذا

الإخطار. يوجد أيضاً خيار الرسالة التي يمكن أن يعرضها صديقك من خلال الحائط الخاص به.

▪ **الردشة:** يمكن إرسال أيضاً رسائل فورية للأصدقاء المتواجدين على الإنترنت من خلال وظيفة الدردشة.¹

بالإضافة إلى هذه المميزات فهذا الموقع يقدم عدة خصائص منفردة عن باقي المواقع أهمها :

- **خاصية الصور Photos :** وهذه الخاصية تتيح للمستخدم إمكانية إعداد ألبوم للصور الخاصة به، كما يستعرض من خلالها صور أصدقائه المضافين لديه.
- **خاصية الفيديو Vidéo :** وهذه الخاصية توفر للمستخدم إمكانية تحميل الفيديوهات الخاصة به ومشاركتها على هذا الموقع بالإضافة إلى إمكانية تسجيل لقطات الفيديو مباشرة وإرساله كرسالة مرئية "صوت وصورة".
- **خاصية المجموعات Groups:** وهي تمكن المشتركين من إعداد مجموعات نقاش في موضوع ما.
- **خاصية الأحداث الهامة Events:** وهذه الخاصية تتيح للمستخدمين إمكانية الإعلان عن حدث ما جاري حدوثه وإخبار الأصدقاء والأعضاء به.²
- **خاصية الإعلان Market place:** وتلك تمكن من الإعلان عن أي منتج تود الإعلان عنه أو البحث عن أي منتج ترغب في شرائه.

¹ - وسائل الإعلام الاجتماعية للأشخاص ذوي الإعاقة، تقرير مركز "مدى" مركز قطر للتكنولوجيا المساعدة، ص 01.

² - طارق الحربي: ما هو الفيسبوك مميزاته وعيوبه وأهميته التعليمية، مدونة محمد أحمد مطهر آل المطهر، مقرر استخدام الإنترنت في مراكز مصادر التعلم، -http://ju5emamc.blogspot.com/2012/10/blog-post_7858.html، تاريخ الولوج، 2015/04/01، ص 30 : 21.

- **الألعاب Games:** يحتوي الفايسبوك على العديد من الألعاب المختلفة يستطيع المستخدم استعمالها ويجتاز مراحلها الواحدة تلو الأخرى، والمثير في هذه الألعاب والأكثر أهمية هو أنه يمكن للمستخدم أن يدعو عدد من أصدقائه لممارسة لعبة معينة (جماعية) .
- **الصفحات Pages:** الصفحات لها نفس مميزات وخصائص استخدامات المجموعة فيما عدا أنها أكثر تفاعلا عبر ظهورها في الصفحة الرئيسية "home"، لكل المستخدمين وغالبا ما يكون هذا التطبيق "fan" "clubs"، معجبين لمشاهير ونجوم المجتمع، بحيث تكون الصفحة وسيلة التواصل مع الشخصية المعنية.
- **الصفحة الرئيسية Home:** يظهر بهذه الصفحة كل جديد تعليقات وصور وروابط أصدقائك الذين أضفتهم إليك، وربما قد يظهر لك تعليقات وصور وأصدقاء أصدقائك، وذلك يحدث فقط بعد أن يمر المستخدم عبر إعدادات الصلاحية، بأن يشاهد محتويات صفحته أصدقاء أصدقائه.¹
- **المناسبات Events:** من خلال إقامة دعوة لأصدقائك أو لأعضاء مجموعة معينة لحدث مهم أو عمل جماعي أو اجتماع على أرض الواقع، توضح فيه عنوان الحدث وتاريخ بدايته ونهايته وتحديد الأعضاء المدعوين له، وبعض المناسبات تكون مفتوحة لأي عضو في الفايسبوك.
- **آلية التشبيك في الموقع:** المشترك الجديد في الفايسبوك يلاحظ أنه يقترح إضافة أصدقاء يعرفهم وله معهم تواصل، مما يثير استغراب المستخدم في

¹ - وائل مبارك خضر فضل الله: المرجع السابق، ص - ص 14، 15.

معرفة الموقع لهم، تفسير ذلك أن الموقع يقوم بامتلاك عناوين، قائمة معارفك

في البريد الإلكتروني إن كان في Gmail, Hotmail, Yahoo,

ويقوم بعمل اقتراح لك إن كانوا أعضاء على الفايسبوك، أو اقتراح لدعوتهم للانضمام إلى الموقع، وهذه الخطوة تتم كخرق واضح من شركات البريد الإلكتروني بدون مشورة صاحب البريد، وعبر خاصية أصدقاء أصدقائك بإمكانك في فترة وجيزة التعرف والتواصل مع كل معارفك وزملاء الدراسة منذ الابتدائية والثانوية ثم مرحلة الجامعة، وزملاء العمل ولذلك عبر التشبيك مع مختلف الشبكات في هذه الشبكة تكون قد تواصلت وكونت شبكة كبيرة، وكلما مر الوقت تتزايد عضوية المستخدمين.¹

المطلب الرابع: إحصائيات حول الفايسبوك "Face book"

وصل عدد مستخدمي فيسبوك الإجمالي في العالم العربي إلى 27,711,503 مستخدم في 5 أبريل 2011 بعد أن كان 21,377,282 مستخدم في 5 يناير 2011، ما يعني أنه قد تضاعف تقريباً مقارنة بنفس الفترة العام الماضي 14,791,972 في أبريل 2010 . في بداية أبريل 2011 ، تجاوز متوسط انتشار مستخدمي فيسبوك لكل دولة في المنطقة العربية 7.5% ، بعد أن كان أقل من 6% في نهاية 2010.

▪ زاد عدد مستخدمي فيسبوك في الوطن العربي بنسبة 30% في الربع الأول من سنة 2011.

▪ ما زالت دول الخليج، إضافة إلى لبنان، تحتل المراكز الخمسة الأولى من حيث أعداد المستخدمين للفايس بوك مقارنة بعدد السكان. تواصل الإمارات العربية احتلال الصدارة في المنطقة العربية.

¹- Guillou Benjamin , Le développement des communautés virtuelles ou réseaux sociaux, 2010, p17.

■ ما زالت مصر تمتلك ربع العدد الإجمالي لمستخدمي الفايسبوك في المنطقة العربية، وقد أضافت عدداً من المستخدمين الجدد في الربع الأول من عام 2011 أكثر من أي دولة عربية أخرى، وهو ما يقارب 2 مليون مستخدم في الفترة بين 5 يناير و 5 أبريل. 2011 .

■ أما إحصائيات استخدام الفايسبوك حسب السن فكشف نفس الموقع أن الاستخدام الأكبر كان لفئة من 18 إلى 24 سنة فيما تتفاوت النسب بين بقية الفئات العمرية.¹

أظهرت آخر البيانات الصادرة عن موقع **Socialbackers**²، أن موقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك" هو أكثر مواقع الانترنت زيارة حول العالم بمعدل 890 مليون زائر يوميا، منهم 84% يتصفحون الموقع عن طريق الهاتف النقال. بينما بلغ عدد الزيارات الشهرية مليار و 390 مليون زائر، منهم 86% يتواصلون مع موقع الفايسبوك عن طريق الهاتف المحمول.

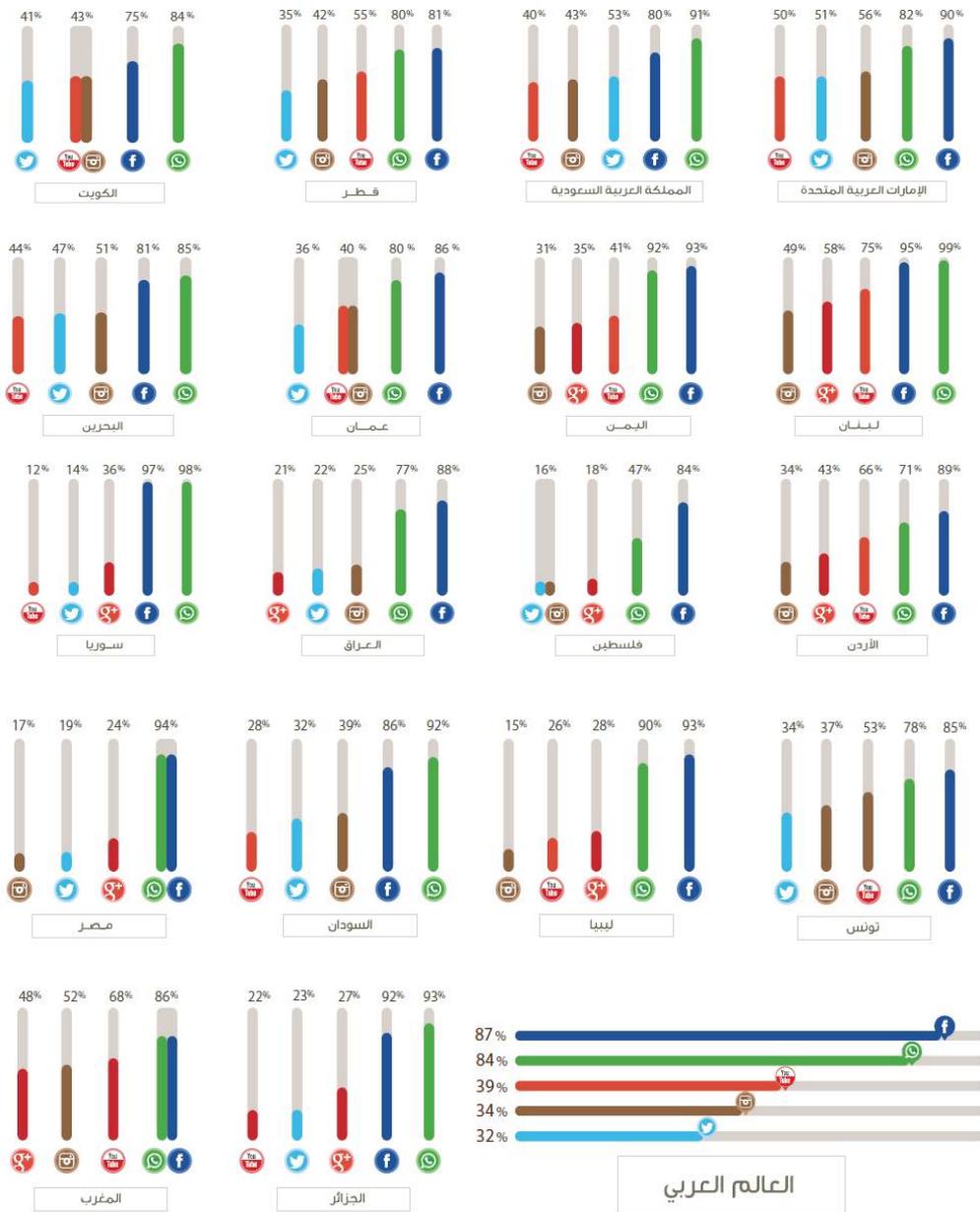
أما في الجزائر ومع بداية عام 2012 سجلت نسبة ارتفاع دخول للفيس بوك قدرت بـ: 8.20% مقارنة بعدد سكان الجزائر، وبـ: 60.32% بالنظر إلى مستخدمي الانترنت. حيث بلغ عدد مستخدمي الفايسبوك مليونين و 835 ألفا، وأشار موقع **socialbacker.com** أن عدد الذكور الجزائريين الذين يستخدمون الفايسبوك أكثر من عدد الإناث، حيث بلغ عدد الذكور 68% في حين بلغ عدد الإناث 32%. وحسب نفس

¹ - تقرير الإعلام الاجتماعي العربي ، كلية دبي للإدارة الحكومية ، الإصدار الثاني، دبي ، ماي 2011، ص9.

² - يعتبر **Social Backer** موقع من أهم البوابات الإعلامية المتخصصة في إحصائيات الإعلام الاجتماعي في العالم ويغطي مجموعة واسعة جدا من إحصائيات الإعلام الاجتماعي، ويخصص الموقع في إحصائيات عن الفايسبوك، تطبيقاتها، التطورات المختلفة، إلى جانب سعر الإعلانات عبر الفايسبوك، ويخصص الموقع أيضا في تقديم إحصائيات عن موقع لينكدن، ومستخدمي تويتر، يوتيوب، وغوغل بلس. تم تقديم الإحصائيات في آخر زيارة يوم الجمعة 2015/04/10 على الساعة 21:07

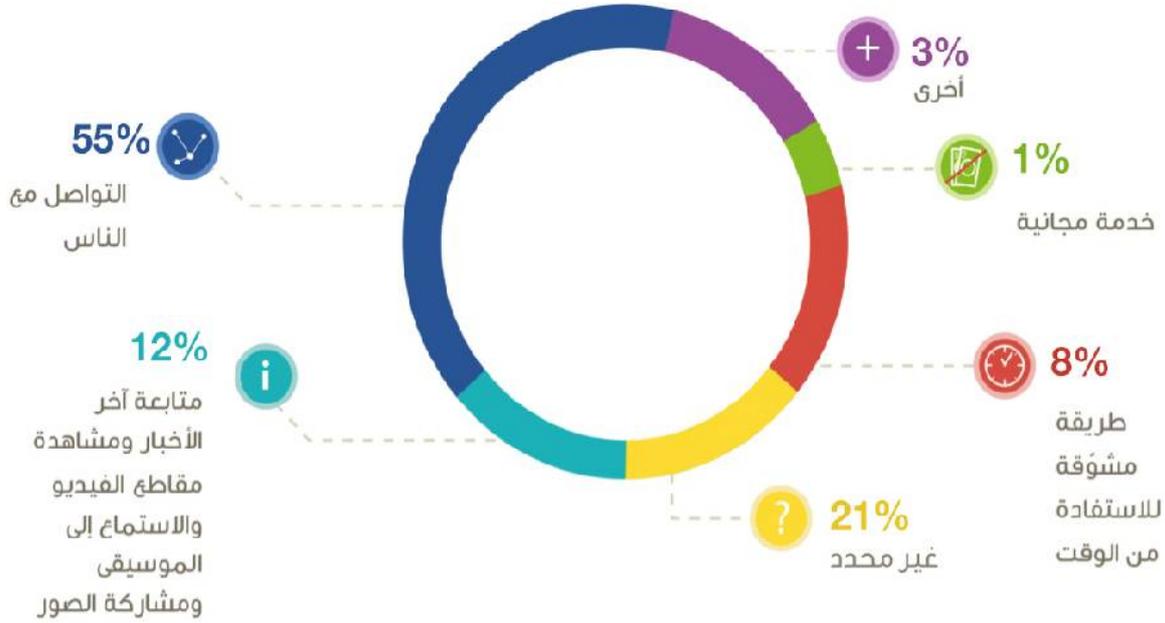
الموقع فإن الجزائر تحتل المرتبة الرابعة من حيث عدد مستخدمي الفايسبوك في العالم العربي بما يقارب 3 ملايين مستخدم.¹

وحسب تقرير وسائل التواصل الاجتماعي في العالم العربي، فالفايسبوك واوتس اب هما المنصتان الأكثر استخداما بين وسائل التواصل الاجتماعي في جميع دول العالم العربي، وهذا ما يوضحه الشكل التالي:(تقرير TNS حول شبكات التواصل الاجتماعي في العالم العربي، 2015)



¹ - socialbacker.com ، مرجع سبق ذكره.

أما عن دواعي استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، فقد توصل التقرير إلى النتائج التالية والتي يوضحها الشكل التالي:(تقرير TNS حول شبكات التواصل الاجتماعي في العالم العربي، 2015).



كما تعتبر المحادثات النشطة الأكثر شيوعاً بين المستخدمين في العالم العربي، تليها قراءة المدونات التي ينشرها الناس، وهذا ما يوضحه الشكل التالي:(تقرير TNS حول شبكات التواصل الاجتماعي في العالم العربي، 2015).



الفصل الثالث:

الهوية الثقافية في عصر العولمة الإعلامية

المبحث الأول: مدخل إلى الهوية

المبحث الثاني: الهوية الثقافية: المفهوم، المقومات، والتحديات.

المبحث الثالث: العولمة الإعلامية - مفهومها، أبعادها، وأدواتها -

المبحث الأول: مدخل إلى الهوية

لقد أصبح مفهوم الهوية مفهوماً يشغل اهتمامات كثير من ميادين البحث، مما زاد في صعوبة تعقيده وعدم القدرة على إعطائه مدلولاً صالحاً لكل هذه الميادين، كما أن كل المحاولات لإعطاء تعريف واضح ونهائي لمفهوم الهوية بحيث يرضي النفسانيين والاجتماعيين والأنثروبولوجيين سيظل دون جدوى، ذلك لاختلاف وجهات النظر. حيث سنحاول في هذا المبحث التطرق إلى أهم مفاهيم الهوية وكذا مستوياتها وأقسامها.

المطلب الأول: مفهوم الهوية

تعد الهوية من المفاهيم التي تمخضت بشأنها المقاربات والدراسات، وهو أمر يعود إلى تناثر هذا المفهوم على ضفاف تخصصات عدة داخل حقل العلوم الإنسانية.

أ. لغويًا: يقابل مصطلح الهوية العربي كلمة **Identity** في الإنجليزية و**Identité** في الفرنسية وهو أصل يعني الشيء نفسه، أو الشيء الذي هو ما هو عليه، أي أن الشيء له الطبيعة نفسها لا للشيء الآخر¹، وتعني بأنها حقيقة الشيء من حيث تميزها من غيرها وتسمى أيضا هوية الذات.² ولغويًا فإن المعجم العربية كالمصباح المنير والقاموس المحيط، ولسان العرب تخلو من هذا المصطلح الحديث إذ لا يتجاوز كونها مستقاة من الفعل "هوى" أي سقط من علٍ أو يكون معناها البئر القعر، وإن لفظ "هوية" مصدر صناعي مركب من "هو" ضمير المفرد الغائب المعرف بأداة التعريف "ال" ومن اللاحقة المتمثلة في ال "ي" المشددة وعلامة التأنيث "ة" أي التماثل³ **Identical** ويعني نفس

¹ - عفيف البوني: في الهوية القومية العربية، مجلة المستقبل العربي، العدد 57، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، شباط 1984، ص 05.

² - علي سعيد اسماعيل: الهوية والتعليم، القاهرة، عالم الكتب، 2005، ص 85.

³ - مجمع اللغة العربية: المعجم الوجيز، القاهرة، الهيئة العامة لشؤون المطابع الأميرية، 2000، ص 85.

الشيء أو المشابه من كل النواحي، وبالنظر إلى كل هذه التعاريف نجد أنها تتفق على أن الهوية تعني نفس الشيء والمماثلة والمشابهة والتفرد.

كما تدل الهوية بمفهومها اللغوي على الذات¹، كما أنها تعبر عن حقيقة الشيء أو الشخص التي تميزه عن غيره.²

أيضا كلمة الهوية جاءت من: هوى الشيء هوى أي من علو إلى أسفل.

▪ وهوى فلان فلانا أي أحبه ويأتي منها هوية.

▪ وأهوى فلانا بيده الشيء أي مدها.

▪ وأهوى الشيء أي ألقاه.

أما الهوية فهي الذات والهوية هي بطاقة تثبت فيها اسم الشخص وجنسيته ومولده...، وهي تطلق على البطاقة الشخصية كما أنها أيضا بمعنى المكان. وتتص القوانين عادة على إثبات هوية الفرد بمقتضى هويته الشخصية أو جواز سفره.³

ونجد أيضا أن معجم الوسيط أشار إلى أن " الهوية في الفلسفة حقيقة الشيء أو الشخص الذي تميزه عن غيره، أو هي بطاقة يثبت فيها اسم الشخص وجنسيته ومولده وعمله، وتسمى البطاقة الشخصية أيضا "⁴.

أما في اللغة الانجليزية فتعني تماثل المقومات أو الصفات الأساسية في حالات مختلفة وظروف متباينة، وبذلك تشير إلى الشكل التجميعي أو الكل المركب لمجموعة من

¹ - المرجع نفسه، ص 85.

² - مجمع اللغة العربية: المعجم الوجيز، القاهرة، د د ن، 1972، ص 39.

³ Kaki Badaoui A Dictionary of the Social Sciences ;Beirut li lraisie du linkman . 1986 ; p20.6

⁴ - مجمع اللغة العربية: المعجم الوسيط، المنوفية، مكتبة الصحوة، د ط، ص 1039

الصفات التي تكون الحقيقة الموضوعية لشيء ما، والتي بواسطتها يمكن معرفة هذا الشيء وغيره على وجه التحديد.¹

وبناء على كل ما سبق فإن لفظ الهوية استخدم ليبدل على الإحساس العميق والمتواصل للإنسان بنفسه وماضيه وحاضره ومستقبله والمستمد من مشاعره ومعتقداته وأفكاره.

ب. اصطلاحاً: تعرف الهوية اصطلاحاً بأنها " كيان يجمع بين انتماءات متكاملة، وهوية المجتمع تمنح أفرادها مشاعر الأمن والاستقرار والطمأنينة، فالهوية القومية تمنح أبناء الأمة الشعور بالثقة والأمن والاستقرار، وفي الوقت الذي يكون فيه المجتمع متعددًا بانتماءات وفئات وجماعات عرقية أو دينية أو اجتماعية أو سياسية، يتوجب على السياسيين العمل على دمج هذه الانتماءات المتنوعة من أجل الوصول إلى هوية مشتركة تمثل مصالح الجماعة بانتماءاتها الطبيعية المختلفة"، فالهوية المشتركة لا تعني بالضرورة إزالة الانتماءات الفرعية بقدر ما تعني ضمان عدم التضارب بين الهوية المشتركة والهوية الفردية.²

أما عن آراء المفكرين حول مفهوم الهوية فيلاحظ أن الأمر لا يختلف كثيراً وإن كان يتصف بأنه أكثر تحديداً، لأنه يرتبط بالبعد الثقافي أو الاجتماعي للمصطلح وعليه: فتعرف الهوية على أنها: "مجموعة المميزات الجسمية والنفسية والمعنوية والقانونية والاجتماعية والثقافية التي يستطيع الفرد من خلالها أن يُعرّف نفسه للآخرين وأن يتعرف الناس عليه، أو المميزات التي من خلالها يشعر الفرد بأنه موجود كإنسان له جملة من

¹ - رشدي أحمد طعيمة: الثقافة العربية الإسلامية بين التأليف والتدريس، القاهرة، دار الفكر العربي، ص 35.

² - علي سعيد اسماعيل: المرجع السابق، ص 23.

الأدوار والوظائف التي من خلالها يشعر أيضا بأنه مقبول ومعترف به كما هو من طرف جماعته أو الثقافة التي ينتمي إليها".¹

تعد الهوية من أهم السمات المميزة للمجتمع، فهي التي تجسد الطموحات المستقبلية في المجتمع، وتبرز معالم التطور في سلوك الأفراد وانجازاتهم في المجالات المختلفة، بل تنطوي على المبادئ والقيم التي تدفع الإنسان إلى تحقيق غايات معينة لما لها من أهمية في تشكيل الشخصية الفردية والمجتمعية.²

وفي قاموس العلوم السلوكية تعرف الهوية بأنها: " حالة تماثل في الصفة المميزة، وشعور الفرد بوجوده في العالم ومن خلال ذلك يقيم الفرد نفسه".³

ويعرفها قاموس أكسفورد بأنها: " الشيء هو نفسه وليس شيء آخر".

ويعرفها عبد الرحمان العيسوي بأنها: " شعور الشخص بأنه نفسه نتيجة اتساق مشاعره واستمرارية أهدافه ومقاصده وتسلسل ذكرياته، واتصال ماضيه بحاضره ومستقبله".⁴

إن الهوية هي مجموعة من الصفات التي تلازم شيئا أو شخصا ما، وهذا ما يشير إليه القول في مفهوم الهوية بأنها: " حقيقة الشخص المتضمنة صفاته الجوهرية، والتي تميزه من غيره وتجعل له ذاتا مستقلة".⁵

فقد عرف سعيد إسماعيل الهوية بأنها: " جملة المعالم المميزة للشيء التي تجعله هو بحيث لا تخطئ في تمييزه عن غيره من الأشياء، ولكل منا - كإنسان - شخصيته المميزة

¹ - محمد مسلم: خصوصيات الهوية وتحديات العولمة، الجزائر، دار قرطبة للنشر والتوزيع، ط1، 2004، ص 10.

² - محمود أمين العالم: الفكر العربي بين الخصوصية والكونية، القاهرة، دار المستقبل العربي، 1996، ص 19.

³ - عصام حسين أحمد: إدراك الهوية القومية لدى الطفل المصري، رسالة ماجستير غير منشورة، القاهرة، جامعة عين شمس، معهد الدراسات العليا للطفولة، 1991، ص 13.

⁴ - عبد الرحمن العيسوي: نظريات الشخصية، الإسكندرية، دار المعارف الجامعية، 2002، ص 16.

⁵ - لطيفة إبراهيم خضر: دور التعليم في تعزيز الانتماء، القاهرة، 2000، ص 71.

له، فله نسقه القيمي ومعتقداته وعاداته السلوكية وميوله واتجاهاته وثقافته، وهكذا الشأن بالنسبة للأمم والشعوب".¹

ويرى محمود أمين العالم أن الهوية " ليست أحادية البنية، أي لا تتشكل من عنصر واحد سواء كان الدين أو اللغة أو العرق أو الوجدان أو الأخلاق أو الخبرة الذاتية أو العلمية وحدها، وإنما هي محصلة تفاعل هذه العناصر كلها".²

ويتقارب مفهوم الهوية في الغرب من مفهومها لدى العرب فقد عرفها بعض الغربيين بأنها: " تعبر عن الشعور بمجموعة من السمات الثقافية للجماعة، والميل إلى ربط الشخص بالبيئة الاجتماعية التي ينتمي لها، وبالتالي تميزه عن غيره من الجماعات والمجتمعات الأخرى".³

كما يرى كل من هانس بيتر مارتن وهارولد شومان بأن الهوية: " هي كل ما يشخص الذات ويميزها، فالهوية في الأساس تعني التفرد، والهوية هي السمة الجوهرية العامة لثقافة من الثقافات، والهوية ليست منظومة جاهزة ونهائية، وإنما هي مشروع مفتوح على المستقبل، أي أنها مشروع متشابك مع الواقع والتاريخ لذلك فإن الوظيفة التلقائية للهوية هي حماية الذات الفردية الجماعية من عوامل التعرية والذوبان".

إن هذا التصور الوظيفي لمفهوم الهوية يجعلنا نميز بين تأويلين لمعنى الهوية :

¹ - سعيد اسماعيل علي: المرجع السابق، ص 95.

² - محمود أمين العالم: الهوية مفهوم في طور التشكيل، مؤتمر " العولمة والهوية الثقافية"، سلسلة أبحاث المؤتمرات رقم 7، القاهرة، المجلس الأعلى للثقافة، الهيئة العامة لشؤون المطابع الأميرية، إبريل 1998، ص 376.

³ - Bernardo M . Ferdman : Literacy and culture Identity : Masahiro Minami & Bruce P. Kennedy (Editors) "Language Issues in Literacy and Bilingual Multicultural Education, Harvard Educational Review , (U S A) , 1998 PP . 355 – 356

أ. **التصور الستاتيكي أو الماهوي للهوية:** والذي يرى أن الهوية عبارة عن شيء اكتمل وانتهى وتحقق في الماضي، في فترة زمنية معينة، أو نموذج اجتماعي معين، وأن الحاضر ما هو إلا محاولة إدراك هذا المثال وتحقيقه.

ب. **التصور التاريخي والديناميكي للهوية:** الذي يرى أن الهوية شيء يتم اكتسابه وتعديله باستمرار، وليس أبدا ماهية ثابتة، أي أن الهوية قابلة للتحول والتطور، وذلك لأن تاريخ أي شعب هو تاريخ متجدد ومليء بالأحداث والتجارب، فإن الهوية الأصلية تتغير باستمرار وتكتسب سمات جديدة وتلفظ أخرى، وهذا يعني أن الهوية شيء ديناميكي، وهو سلسلة عمليات متتابعة كما أنها تتحول مع الزمن فهي ديناميكية، وهي ترتبط بالأثر الذي تتركه الحضارة عبر التاريخ، ويمكن النظر إلى الهوية في صورتها الديناميكية على أنها مجموعة من المقررات الجماعية التي يتبناها مجتمع ما، في زمن محدد للتعبير عن القيم الجوهرية (العقائدية) والاجتماعية والجمالية والاقتصادية والتكنولوجية والتي تشكل في مجموعها صورة متكاملة تتغير عن ثقافة هذا المجتمع وأي تهديد لكل أو أحد من هذه القيم، يجابهه خط الدفاع العفوي أو المقاومة الثقافية، الذي يعمل حافظا لهذه القيم من التصدع والانهيال أو التلاشي ويتولى خط الدفاع مهمة تكييف العناصر المهددة لنواة الثقافة، وتكييف بعض العناصر المشكلة لنواة الثقافة بما يضمن حفظ جوهرها لتشكيل الصورة الاجتماعية للهوية المرغوب فيها.¹

كما تشير الهوية أيضا إلى أن هوية الشخص تعني صفاته الجوهرية التي تميزه عن غيره وقد شبهوها بالبصمة.

¹ - هانس بيتر مارتن وهارولد شومان: ص ص 10 - 20.

كما أن الهوية ترتبط بالانتماء، فقد عرفها بعض الباحثين بأنها: " مجموعة من السمات الثقافية التي تتصف بها جماعة من الناس في فترة زمنية معينة والتي تولد الإحساس لدى الأفراد بالانتماء لشعب معين، والارتباط بوطن معين، والتعبير عن مشاعر الاعتزاز والفخر بالشعب الذي ينتمي إليه هؤلاء الأفراد ".¹

لقد تم استخدام الهوية على نطاق واسع على يد كثير من العلماء وذلك بالارتباط بإحساس الفرد بنفسه، ولكنها فيما بعد اتخذت منحى كبيرا في تنوع معانيها واستخداماتها المركبة، والهوية مستمدة من المجتمع ومؤسساته، إذ أن العائلة والمدرسة والجامعة ومكان العمل وأجهزة الإعلام الجماهيرية تؤدي دورا حاسما ومؤثرا في تشكيل الهوية، ومن هنا فإن المجتمع يستمد مؤسساته وممارساته منها.

ويمكن القول أن الهوية تعتبر الوظيفة الديناميكية للإنسان فهي جوهر وجوده في الحياة، لأنها تمكنه من التوازن والبقاء والاستمرارية داخل المحيط الذي يوجد فيه، كما أن قدرتها على التغيير تساعد كتما تغيير المحيط على إيجاد توازن جديد.

المطلب الثاني: مفهوم الثقافة

أ. لغويا: يشهد تراث اللغة العربية بعدم وجود أصل يحمل الدلالة الاصطلاحية لكلمة ثقافة، ففي القواميس العربية، على غرار لسان العرب والقاموس المحيط وردت كلمة ثقف بمعنى حذق وفهم وضبط ما تحويه وظفر به، كما يحمل معاني الفطنة والذكاء وتعنى تهذيب وتشذيب وتقويم وتسوية من بعد اعوجاج، ويقال فلان ثقف أي ذو فطنة وذكاء،

¹ - اسماعيل الفقي: إدراك طلاب الجامعة لمفهوم العولمة وعلاقته بالهوية والانتماء (دراسة امريقية)، المؤتمر القومي السنوي الحادي والعشرون للجمعية المصرية للمناهج وطرق التدريس بعنوان " العولمة ومناهج التعليم"، ديسمبر 1999، ص 205.

وقد جاء في الخطة الشاملة العربية أن الثقافة بالمعنى العربي الأصيل للكلمة تعنى: " سرعة التعليم والحثق والفتنة وثبات المعرفة بما يحتاج المرء إليه".¹

وتجدر الإشارة إلى أن الدراسات التاريخية للأدب العربي قد أفضت إلى عدم ورود كلمة ثقافة في اللغة الأدبية أو الرسمية أو الإدارية للعصرين العباسي والأموي²، وحتى في اللغات ذات الأصل اللاتيني ظلت كلمة Culture حتى بدايات القرن السابع عشر تطلق فقط على الأشغال الفلاحية.

إذ ما استثنينا الاستخدام المجازي للكلمة، حين أطلق "شيشرون" على الفلسفة تعبير زراعة العقل، وفي عصر النهضة اقتصر مفهوم Culture على أبعاده الفنية والأدبية المقترنة بالتربية والإبداع والتعليم، غير أن ملامحه المفهوماتية بدأت بالارتسام مع تطور المدرسة الأنثروبولوجية، ليقف موقف النقيض - بداية - من مفهوم الطبيعة، ويشمل كل فعالية للإنسان تميزه عن أفعال الطبيعة، حيث اعتبرت كل نشاط ذهني أو مادي يقام به للتصدي للطبيعة، ورفض للتقبل السلبي لظواهرها، إلى أن قدم الانثروبولوجي البريطاني " تايلور" في كتابه الثقافة البدائية سنة 1871م أول تعريف شامل للثقافة حين رأى بأنها: "مركب يشمل المعارف والمعتقدات والفن والأخلاق والقوانين والعادات وكل التقاليد والإجراءات التي اكتسبها الإنسان كعضو ينتمي إلى مجتمع معين".³

وكما كانت كلمة ثقافة، من أكثر المصطلحات والمفاهيم مرونة، فإنها شديدة التأثير بالمسار التاريخي، مستمدة دلالتها الاصطلاحية المفهوماتية من عمق المجال الجغرافي

¹ - حسن عبد الله العايد: أثر العولمة في الثقافة العربية، بيروت، دار النهضة العربية، ص20.

² - أحمد محمد الأصبعي: أوراق في المشروع العربي، عمان، دار البشير، 1996، ص15.

³ - عزي عبد الرحمن: دراسات في نظرية الاتصال، نحو فهم إعلامي متميز، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية،

سلسلة كتب المستقبل، العدد28، ط1، 2003، ص 106

الذي ينتمي إليه تبعا للنشاط المجتمعي السائد والذي يحدد سياق العصر وملامحه الأساسية.

ثم إن لكل ثقافة مسارها ولا يوجد مسار واحد لكل الثقافات، فالثقافة تعبر عن مرحلة تاريخية بعينها وتتشكل في إطار الوعي التاريخي للأمة ومن خلاله.¹

أ. اصطلاحا: تعرف كلمة الثقافة بالمفهوم الألماني بأنها: "مضمونا جماعيا يدل على التقدم الفكري الذي يحصل عليه الفرد أو المجموعات الإنسانية بصفة عامة اتساقا مع التصور الألماني لتاريخ البشرية الذي يعتبر التقدم الفكري معيارا أساسيا للتمييز بين مراحلها " وكانت تعني أول ما ظهرت اصطلاحيا عندهم الخصوصية التي تميز شعب أو أمة قومية ذات سيادة، محاولة وقف مد الثقافة الفرنسية الغائرة في روح الأرستقراطية الألمانية.²

وفي هذا المجال نذكر مقطع من المحاضرة التي ألقاها المفكر الفرنسي "ارنست رينان" بجامعة السوربون سنة 1882 إذ قال بأنه: " قبل الثقافة الفرنسية والألمانية والإيطالية هناك الثقافة الإنسانية...، وينتمي إلى الأمة الفرنسية كل أولئك الذي يتعرفون على أنفسهم من خلال مبادئ الثورة الفرنسية مهما كانت أصولهم"³، وطبعا لم يعد الفكر الفرنسي يركز على هذا المنطق في تقدير الأمور بعدما أفضت التغيرات العالمية المتسارعة إلى تلك الهيمنة الأمريكية في كل مناحي الحياة، حين حاولت فرنسا جاهدة حماية خصوصية اللغة الفرنسية ردا على سطو اللغة الانجليزية المصاحب للتطورات التكنولوجية الهائلة.

¹ - حسن عبد الله العايد: المرجع السابق، ص 21.

² - أحمد محمد الأصبعي: المرجع السابق، ص 15.

³ - محمد العربي ولد خليفة: المسألة الثقافية وقضايا اللسان والهوية، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2003، ص 26.

أما اليونسكو وفي الإعلان الختامي الذي اعتمده المؤتمر العالمي للسياسات الثقافية الذي عقد في مكسيكو سنة 1982م، فقد عرفت الثقافة بمعناها الواسع على أنها: "جميع السمات الروحية والمادية والفكرية العاطفية التي تميز مجتمعا بعينه، أو فئة اجتماعية بعينها وهي تشمل الفنون والآداب وطرائق الحياة، كما تشمل الحقوق الإنسانية للإنسان ونظم القيم والتقاليد والاعتقادات". وقد تم التأكيد على نفس هذا التعريف من قبل المؤتمر الدولي الحكومي للسياسات الثقافية من أجل التنمية في تقريره النهائي.

أما عند العرب فقد عرفها المفكر الجزائري مالك بن نبي بأنها: "مجموعة من الصفات الخلقية والقيم الاجتماعية التي تؤثر في الفرد منذ ولادته وتصبح لا شعوريا العلاقة التي تربط سلوكه بأسلوب الحياة في الوسط الذي ولد فيه، فهي إذا المحيط الذي يشكل فيه الفرد طباعه وشخصيته"¹.

والباحث العربي نبيل علي في تعريفه الثقافة قدم تصنيفا شاملا تناول فيه المفهوم من زوايا مختلفة قصد الإلمام بكل الجوانب التي تم التطرق من خلالها لدراسة الثقافة وتعريفها وفقا للجانب الذي يتم التركيز عليه منها كظاهرة:²

■ **الثقافة كنسق اجتماعي:** قوامه القيم والمعتقدات والمعارف والفنون والعادات والممارسات الاجتماعية والأنماط المعيشية.

■ **الثقافة كإيديولوجيا:** تعرف الثقافة في إطاره بصفاتها المنظر الذي يرى الفرد من خلاله ذاته ومجتمعه وبصفاتها أيضا معيار الحكم على الأمور.

¹ - مالك بن نبي: مشكلات الحضارة، مشكلة الثقافة، تر: عبد الصبور شاهين، دمشق، دار الفكر، ط4، 1984.

² - للمزيد من التفاصيل انظر:

نبيل علي: الثقافة العربية وعصر المعلومات، الكويت، سلسلة عالم المعرفة، 2001.

■ **الثقافة بوصفها توأصلا:** من خلال نقل أنماط العلاقات والمعاني والخبرات بين الأجيال.

■ **الثقافة بوصفها دافعا:** على الابتكار والإبداع والنضال ضد القهر والتصدي لصنوف الظلم.

■ **الثقافة بوصفها حصادا متجددا:** يتم استهلاكه وإعادة إنتاجه والتفاعل معه وإدماجه في مسار الحياة اليومية.

وفي كتابه المسألة الثقافية يرى محمد عابد الجابري أن الثقافة هي: "ذلك المعبر الأصيل عن الخصوصية التاريخية لأمة من الأمم، عن نظرة هذه الأمة إلى الكون والحياة والموت والإنسان ومهامه وقدراته وحدوده وما ينبغي أن يعمل ولا ينبغي أن يأمل...، وهكذا فبالثقافة وفيها يدخل الفرد البشري حق في البعد الإنساني للحياة ويسمو عما فيه من مقومات بيولوجية محضة، وبالثقافة تتخذ حياته شكلا خاصا، فهي التي تعطيه الجذور وهي التي تموضعه في المكان والزمان وتجعله حاملا للتراث، وهي التي تنتج أمامه إمكانيات وآفاق خاصة يستطيع بها التعرف إلى العالم والاحتفاء به.¹

إن التعريفات التي قدمت للثقافة قد لا تحصى*، وتتعدد التعاريف وتختلف بتعدد وجهات نظر الباحثين واختلاف زوايا مناقشتهم للمفهوم ودراستهم له وكذا اختلاف مشاربهم الثقافية ذاتها.

¹ - محمد عابد الجابري: المسألة الثقافية، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، سلسلة الثقافة القومية، 1994، ص 213.

* - أحصى البورت وحده 300 تعريف للثقافة بالإنجليزية فقط.

المطلب الثالث: العلاقة بين الهوية والثقافة

للحوية علاقة متينة بالثقافة، فالهوية هي جوهر الشيء وحقيقته، فهوية الإنسان أو الثقافة أو الحضارة هي لبها وحقيقتها، وهي مرتبطة بالثوابت والمتغيرات، فهوية الإنسان هي ثوابته التي تتجدد ولا تتغير، لأنها تتجلى وتفصح عن نفسها ولا تخلي مكانها لنقيضها طالما بقيت الذات على قيد الحياة.¹

فثمة علاقة وثيقة بين الهوية والثقافة، بحيث يتعذر الفصل بينهما، إذ أن ما من هوية إلا وتختزل ثقافة، فلا هوية دون منظور ثقافي ولا تستند إلى خلفية ثقافية، والثقافة في عمقها، وجوهرها هوية قائمة الذات.

وقد تتعدد الثقافات في الهوية الواحدة، كما أنه قد تتنوع الهويات في الثقافة الواحدة، وذلك ما يعبر عنه بالتنوع في إطار الوحدة، فقد تنتمي هوية شعب من الشعوب إلى ثقافات متعددة، تبرز عناصرها وتتلاقح مكوناتها، فتتبلور في هوية واحدة، وعلى سبيل المثال لا الحصر فإن الهوية الإسلامية تتشكل من ثقافات الشعوب والأمم التي دخلها الإسلام سواء اعتنقته أو بقيت على عقائدها التي كانت تؤمن بها، فهذه الثقافات التي امتزجت بالثقافة العربية الإسلامية وتلاقحت معها، هي جماع هويات الأمم والشعوب التي انصوت تحت لواء الحضارة العربية الإسلامية، وهي بذلك هوية إنسانية متفتحة وغير منغلقة.

وفي زمن تفرض فيه العولمة الغازية للهويات والمادية للخصوصيات الثقافية علة العالم، يفترض أن تخلق الحداثة بنزوعها الكوني ثقافة عالمية وكونية، وإذا كانت صور من هذه الثقافة قد تخلقت عبر العالم خلال تاريخ الحداثة، فإن الصور المعاصرة من

¹ - محمد عمارة: الهوية ضمن كتاب مؤتمر التاريخ الإسلامي وأزمة الهوية، ليبيا، جمعية الدعوة الإسلامية العالمية، ط 4 2000، ص 249.

عولمة الحداثة قد عجلت بتكوين هذه الثقافة، ولا تفهم ثقافة العولمة إلا في ضوء مفهوم الثقافة المحلية والوطنية، فهذه الأخيرة تتكون من جميع أساليب السلوك والأفكار والرموز والفنون التي تميز شعبا من الشعوب، وعلى الرغم من تنوعها الداخلي تتميز الثقافة الوطنية بالتجانس، أما ثقافة العولمة فإنها الثقافة التي تتجاوز الثقافة الوطنية، متخطية حدود الدول، وتنتشر من خلال آليات تدفق السلع والأفراد والمعلومات والمعرفة والصور.¹

المطلب الرابع: مستويات الهوية

تحدد الهوية بثلاث مستويات هي: فردية، وجمعية، ووطنية قومية والعلاقة بين هذه المستويات الثلاثة تتحدد أساسا بالنوع الآخر الذي تواجهه. كما أنها تتحرك على ثلاثة دوائر متداخلة ذات مركز واحد.

فالفرد داخل الجماعة الواحدة، قبيلة كانت أو طائفة أو جماعة مدنية حزبا أو نقابة... الخ، هو عبارة عن هوية متميزة ومستقلة، عبارة عن "أنا"، لها "آخر" داخل الجماعة نفسها "أنا" تضع نفسها في مركز الدائرة عندما تكون في مواجهة مع هذا النوع من "الآخر".

والجماعات، داخل الأمة، هي كالأفراد داخل الجماعة، لكل منها ما يميزها داخل الهوية الثقافية المشتركة ولكل منها "أنا" خاصة بها و"آخر" من خلاله وعبره تتعرف على نفسها بوصفها إياه.

والعلاقة بين هذه المستويات ليست ثابتة، بل هي في مد وجزر دائمين، يتغير مدى كل منهما اتساعا وضيقا، حسب الظروف وأنواع الصراع واللاصراع، والتضامن

¹ - علي هود عباد: الهوية العربية الإسلامية في ظل العولمة، صحيفة 26 سبتمبر الإلكترونية، العدد 1427،

<http://www.26sep.net/newsweekarticle>

واللاتضامن، التي تحركها المصالح الفردية والمصالح الجمعية والمصالح الوطنية والقومية وبعبارة أخرى فالعلاقة بين هذه المستويات الثلاث تتحدد أساسا بنوع "الآخر" بموقعه وطموحاته، فإن كان داخليا، ويقع في دائرة الجماعة، فالهوية الفردية هي التي تفرض نفسها ك"أنا"، وإن كان يقع في دائرة الأمة فالهوية الجمعية القبلية، الطائفية الحربية... الخ هي التي تحل محل "الأنا" الفردي، أما إن كان "الآخر" خارجيا، أي يقع خارج الأمة والدولة والوطن فإن الهوية الوطنية أو القومية هي التي تملأ مجال "الأنا".¹

المطلب الخامس: أقسام الهوية

توجد عدة تقسيمات للهوية بحسب تمثلاتها أو مجالات ودورها ويمكن أن نوردتها في

الآتي:²

أولا: هوية النشاطات

وهي التي يتم تشخيصها من خلال النشاط الممارس فيها كالأسواق وغيرها وتعتبر من أكثر أنواع الهويات وضوحا ذلك أن التعرف عليها في الغالب يستند إلى المعرفة الفردية والخبرة الحسية للشخص، فهي إذا مرتبطة بالنشاط الممارس في نطاق زمني ومكاني محدد.

ثانيا: الهوية الشخصية

هي تلك التي يرسمها الفرد عن ذاته انطلاقا من خبراته وتجاربه، فهي انعكاس صريح لخلفية تربوية وبيئية محيطة استقبلها الفرد وتبناها ثم أضفى عليها سمة يريد هو أن يظهر بها تعكس رؤيته ويكون فيها مخالفا لغيره.

¹ - محمد عابد الجابري: العولمة والهوية الثقافية عشر أطروحات، من موقع maktoobblog.com، 2016/02/16، 22:30

² - سعيد عبد الرحمان: الهوية الثقافية في كتب الدراسات الاجتماعية بمرحلة التعليم الأساسي العليا في اليمن، خلال تحليل محتواها ووجهة نظر معلميها، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة حضر موت، اليمن، 2007، ص 83.

ثالثا: الهوية الجماعية

هي تلك الصورة التي ترسمها مجموعة عن نفسها بالتزامها جملة من المواصفات والمبادئ والقيم، فهوية المجتمع الترقى الجزائري تتميز بمواصفات عن المجتمع المزابي من حيث اللباس والشكل واللهجة والعادات والتاريخ وان تقاطعت في أمور محددة لكنها تبقى في سياق عام متصل بالقيم الحضارية لذلك المجتمع.

رابعا: الهوية المبنية على العمر

وهي التي ينضوي تحتها كل من الطفل أو الشيخ ويمكن تصنيفها بحسب الفئات: الأطفال الرضع، الأطفال المراهقين، الشباب، معتمدين أساسا على السن كعامل أساسي في تحديد خبرة الهوية، وتجدر الإشارة هنا أن هذه الهوية قد تستند إليها مجموعة الاستعدادات الذهنية لكن هناك حالات غير متوازنة فقد نجد رجلا ونظرا لتصرفاته يصنف كطفل وهي من الاستثناءات.

خامسا: الهوية تبعا للطبقة الاقتصادية أو الاجتماعية

الطبقة البرجوازية أو الطبقة المثقفة، وهي من أكثر التصنيفات حساسية لأمرين أساسيين: الأمر الأول أنه لا يوجد حد معين يمكن أن ينتقل فيه الفرد من طبقة إلى أخرى أو من مجموعة إلى مجموعة أخرى وإنما هي جملة مقومات أو مؤشرات موضوعية يمكن الاستناد إليها لتقدير تمايز مجموعات خاصة عن غيرها، والأمر الثاني أن هذا التقسيم كان محور صراع طويل بين البشر صراع الإنسان والثروة وتقسيم الثروة، وتعددت أنماط الحياة الاجتماعية تبعا لهذا التقسيم فنجد "الإقطاعية الليبرالية، الاشتراكية والنيوليبرالية... الخ وإلى غاية الآن فإن أقوى المنظمات العالمية التي عملت على مواجهة العنصرية بأشكالها أظهرت عجزها في القضاء عليها ونقصد في هذا التمايز الطبقي

الفاضح إمبراطوريات اقتصادية تملكها مجموعة قليلة في حين تعيش الأغلبية تحت خط الفقر.

سادسا: الهوية استنادا للقدرات الفردية أو الإعاقات

يقصد بها سليم أو معاق وتختلف درجة الإعاقة من شخص إلى آخر، معاق جسديا أو ذهنيا، مقعد أو كفيف، لكن ما يمكن الإشارة إليه هنا هو معنى مجازي أو تقديري معنوي لأولئك الذين يمتلكون مؤهلات عقلية ممتازة ويعطلونها وهو نوع من الإعاقة بل قد تكون من أسوء الإعاقات.

سابعا: الهوية الثقافية

تعرف المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم الهوية الثقافية على أنها النواة الحية للشخصية الفردية والجماعية، والعامل الذي يحدد السلوك ونوع القرارات والأفعال الأصلية للفرد والجماعة والعنصر الحركي الذي يسمح لأمة بمتابعة التطور والإبداع، مع الاحتفاظ بمكوناتها الثقافية الخاصة وميزتها الجماعية التي تحددت بفعل التاريخ الطويل واللغة القومية والسيكولوجية المشتركة وطموح الغد.

ثامنا: الهوية الإثنية

جزائري من أصل أمزيغي، مزابي... الخ، وقد كانت هذه الهوية سببا في تناحر الكثير من الجماعات التي تقيس بها انتماءاتها بعيدا عن ثقافة التعايش التي تتحلى بها أعرق الحضارات والواضح أنه لا يمكن لأي فكرة أو مبدأ أن يدوم طويلا في حفظه للتوازن أو الاستقرار إلا وتكون هناك صراعات قائمة بخلفية أثنية.

تاسعا: الهوية العرقية

هي قائمة أساسا على العرق، وقد كانت على مر التاريخ محل صدام كلف الإنسانية ملايين القتلى... خصوصا في العصر الحديث في الولايات المتحدة الأمريكية أو أوروبا،

وأعلن عن ميلاد حروب بذاتها في جنوب إفريقيا وأمريكا الشمالية وغيرها وطالبت فيها جماعات السود بحقهم في العيش الكثير واحترام إنسانيتهم وقد تطورت المنظومة الإنسانية فصاغت جملة من القوانين الدولية تهدف إلى تحقيق المساواة بين الناس على أساس إنسانيتهم لا غير، وعلى الرغم من ترسانة القوانين إلا أنه ولغاية الساعة لا زالت الدول تعاني من هذه العنصرية التي طالبت الحياة اليومية ووصلت حتى لملاعب كرة القدم.

عاشرا: الهوية القائمة على الجنس

رجل، امرأة وهي التي تتحجج على أساس النوع والتركيبية البيولوجية على الرغم مما يلف واقع المرأة وحقوقها من تعقيدات إلا أن الهوية هنا تبقى في منأى عن أي تجاذبات قانونية أو اجتماعية حديثة أو كلاسيكية

وبشكل عام يمكننا تمييز أربعة أشكال للهوية نوردتها فيما يلي:¹

أ. **الهوية الثقافية:** وقبل التطرق إلى الهوية الثقافية يجدر التنويه بمفهوم الثقافة حسب تايلور حيث يعرفها على أنها الكل المعقد الذي يتضمن المعرفة والاعتقاد والفن والحقوق والأخلاق والعادات، وكل قدرات وأعراف أخرى اكتسبها الإنسان كفرد في المجتمع،² وبذلك فإن الهوية الثقافية لشعب ما تتحدد على أساس ثقافته التي تعتبر المرجعية الأساسية للتمييز بين المجتمعات ولقد أدى تبني الثقافة للتمييز بين المجتمعات إلى ظهور الثقافة لدى الانثروبولوجيين وعلماء الاجتماع في أواخر القرن التاسع عشر أمثال: كاردينر وماكلياند ولينتون وبن بكييت.

¹ - محمد العربي ولد خليفة: **مسألة الهوية**، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، دون ذكر السنة، ص 19.

² - ريمون بودون وفرنسوا بوريكو: **المعجم النقدي لعلم الاجتماع**، ت: سليم حداد، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 1986 ص 128.

ب. **الهوية التاريخية:** عندما تجتمع الأحداث التاريخية في صنع ملحمة شعب ما أو قوم فإنهم يتشابهون في مرجعيتهم التاريخية التي تميزهم عن غيرهم، وقد تتدرج فيها عدة شعوب، مثلما كان الحال في سنوات الخمسينات حيث ظهرت موجة التحرر في دول أفريقيا وآسيا وظهر تكتل للدول الأفرو- آسيوية تحت شعار التحرر وظهور الثنائية القطبية باسم مجموعة 77 وكذلك دول عدم الانحياز وفيما بعد فتحت الباب لدور علاقات جنوب-جنوب.

ج. **الهوية السياسية:** بالرغم من أن الاتجاه الثقافي هو الأكثر بروزا لدى علماء الأنثروبولوجيا للتمييز بين المجتمعات إلا أن الهوية السياسية هي التي أصبحت تميز المجتمعات وتفصل بين الدول من خلال ضمها شعبا أو أمة في حدود جغرافية معينة. وظهرت هذه الهوية بظهور القوميات الأوروبية في القرن 18، توحدت الجمهوريات الفرنسية والاطالية كما تقوم الهوية السياسية على مجموعة من المقومات تتمثل في:

- المجال الجغرافي
- التاريخ المشترك
- ثقافة شعبية مشتركة
- لغة مشتركة
- منظومة حقوق وواجبات مشتركة
- اقتصاد مشترك .

د. **الهوية الدينية:** يطلق عليها أيضا بالهوية العقائدية وظهرت بظهور الأديان والرسل ولكنها تجلت أكثر بمجيء الإسلام فجعل الله الدين رابطة قوية، بل هي

أقوى من الروابط الأخرى بقوله عز وجل في سورة الحجرات الآية 10 (إنما المؤمنون إخوة).

وقوله في سورة المؤمنون الآية 52 (وإن هذه أمتكم أمة واحدة وأنا ربكم فاتقون). ولقد جمع الدين الإسلامي عبر التاريخ، بين تركيبات حضارية موسعة كالحضارة الفارسية والعربية والأمازيغية والأوروبية.

ومما سبق نجد أن محاولة تناول أقسام الهوية تثير على المستوى التصوري انطبعا بمدى تشعب وعمق الدلالات المعرفية لهذا المفهوم، كما تبين مدى نفوذه في الواقع الحقيقي وبالتالي يمكن التأكيد على مركزيته في الحياة اليومية للفرد والمجتمع، غير أن هذه المركزية لم تتجاوز حدود الواقع النظري في مختلف المعارف في الغالب لم ينزل هذا الاهتمام ليترجم عمليا. إلا أن ما يهمنا فعلا من خلال هذه الدراسة هو التطرق بشكل مستفيض في الهوية الثقافية باعتبارنا نتعرض لغزو ثقافي غير في تشكل هذا النوع من الهوية.

المبحث الثاني: مدخل إلى الهوية الثقافية

يشير مفهوم الهوية الثقافية إلى ذلك الاتجاه الخاص الذي يتجلى من خلال خصوصية الأمة فيعبر عن رؤاها ومواقفها من الإنسانية والعالم والطبيعة والكون، ويمثل قيمها المتركمة عبر الزمان والمكان فيصور تاريخها ويجسد حاضرها ويرسم معالم مستقبلها في إطار الحفاظ على ثوابت هذه الهوية -خلال عمليات التفاعل مع الآخر- المفعمة بأحاسيس الانتماء. وسنحاول في هذا العنصر تحديد مفهوم الهوية الثقافية وبعض مقوماتها وأهم التحديات الداخلية والخارجية التي تواجهها.

المطلب الأول: مفهوم الهوية الثقافية

قدمت اليونسكو في دليل عمل العقد العالمي للتنمية الثقافية 1988/1997م الصادر

تحت عنوان A. Practical Guide to world Decade for Cultural Development

1997/1988م تعريفا للهوية الثقافية نصه: "الهوية الثقافية تعني أولا

قبل كل شيء تعريفنا التلقائي بأننا أفراد ننتمي إلى جماعة لغوية محلية أو إقليمية أو

وطنية بما لها من قيم تميزها (أخلاقية، جمالية... إلخ)، ويتضمن ذلك أيضا الأسلوب

الذي نستوعب به تاريخ هذه الجماعة وتقاليدها، وعاداتها وأساليب حياتها، وإحساسها

بالخضوع أو المشاركة فيه أو تشكيل قدر مشترك، وتعني الطريقة التي تظهر فيها أنفسنا

في ذات كلية، حيث نرى انطباعاتنا الخاصة بصفة مستمرة، مما يمكننا من بناء شخصياتنا

من خلال التعليم والتعبير عنها في العمل الذي يؤثر بدوره في العالم الذي نحيا فيه"¹، لقد

حدد هذا التعريف متغيرات أربع تكوّن لدى الشعوب الإحساس بالهوية الثقافية وهي:

التأثير الثقافي العالمي الواسع المدى لعدد معين من النماذج الثقافية، تأثير الإعلانات

ووسائل الإعلام، نمطية الأذواق وأساليب الحياة التي تفرضها الطرق النمطية للإنتاج،

وتهالك بعض القيم التقليدية وصعوبة إيجاد قيم جديدة.

وعرفها بعض الباحثين بأنها: " الطابع القومي للشخصية ونمط الحياة السائد في

مجتمع معين، والمرتبط أساسا بتراث مشترك من اللغة والتاريخ والدين والتقاليد،

والمتفاعل مع غيره من الطوائف القومية تأثيرا وتأثرا"².

¹ - مجدي عزيز إبراهيم: المنهج التربوي العالمي، أسس تصميم منهج تربوي في ضوء التنوع الثقافي، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، 2001، ص ص 23 - 24.

² - مصطفى محمد رجب وآخرون: أبعاد الذاتية الثقافية في مقررات الدراسات الاجتماعية واللغة العربية بالمرحلة الإعدادية، مؤتمر الدور المتغير للمعلم العربي في مجتمع الغد - رؤية عربية، المؤتمر العلمي الثاني بالتعاون مع جمعية وكليات ومعاهد التربية في الجامعات العربية، كلية التربية، جامعة أسيوط، المجلد الأول 18-20، أبريل 2000، ص 371.

ويتفق هذا التعريف مع العديد من الدراسات التي عرفت الهوية الثقافية في ضوء العوامل التي تؤلفها أو تؤثر في تكوينها، فالهوية الثقافية تعني التفرد الثقافي، بكل ما يتضمنه معنى الثقافة من أفكار ومعتقدات وعادات وتقاليد واتجاهات وقيم وأساليب تفكير، وعوامل تاريخية تراثية وبيئية جغرافية وإبداعات لغوية وفنية، وغير ذلك من خصائص وصفات تحدد شخصية المجتمع وسماته البارزة التي تميزه عن أي مجتمع آخر، مع إمكانية تفاعل مجموع هذه المكونات مع غيرها من الثقافات الأخرى، دونما انغلاق أو إنبهار أو ذوبان.¹

والهوية الثقافية هي القدر الثابت والمشارك من السمات العامة التي تميز حضارة الأمة عن غيرها من الحضارات والتي تجعل للشخصية الوطنية، أو القومية طابعا يميزها عن الشخصيات الأخرى، فهي الحلقة الأساسية التي تربط الإنسان بتراب وطنه، وبهذا المعنى فإن الهوية الثقافية هي النقيض للعولمة التي تعني تحويل العالم إلى قرية واحدة بلا حدود² كما تعرف الهوية الثقافية على أساس أنها القيم الثقافية ونمط الحياة والممارسات، والسمات الأخرى لجماعة يشترك فيها الأفراد وينسبون أنفسهم إليها.³ وبالتالي فالأفراد ينتسبون إلى جملة من القيم والممارسات والسمات ويشتركون فيها.

¹ - لمزيد من الاطلاع أنظر: مريم محمد إبراهيم الشرقاوي: أساليب تعزيز الهوية في مواجهة الهيمنة الثقافية - رؤية معاصرة لإدارة التعليم، مؤتمر التربية والتعددية الثقافية مع مطلع الألفية الثالثة، ص 203، ومحمد عبد الرؤوف خميس: إطار مقترح لمقرر علم الاجتماع بالمرحلة الثانوية، العامة في ضوء العولمة ومتطلبات الحفاظ على الهوية الثقافية، مجلة دراسات في المناهج وطرق التدريس، الجمعية المصرية للمناهج وطرق التدريس، العدد 70، ماي 2011، ص 68، ومحمد الشيني: أصول التربية الاجتماعية والثقافية والفلسفية، رؤية حديثة للتوفيق بين الأصالة والمعاصرة، القاهرة، دار الفكر العربي، 2000، ص 106.

² - فؤاده البكري: الهوية الثقافية العربية في ظل ثورة الاتصال والإعلام الجديد، ورقة بحثية مقدمة ضمن أبحاث المؤتمر الدولي - الإعلام الجديد: تكنولوجيا، لعالم جديد، جامعة البحرين، 7 - 9 أبريل، 2009، ص 379.

³ - عبد الرحيم درويش: دراسات في الاتصال، مكتبة دمياط، د.م، 2006، ص 52.

إن الهوية الثقافية كيان ينمو ويتطور، وليس معطى جاهز ونهائي، فهي تتطور إما في اتجاه الانكماش أو في اتجاه الانتشار، وهي تعني بتجارب أهلها ومعاناتهم، انتصاراتهم وتطلعاتهم، وأيضا باحتكاكها سلبا وإيجابا مع الهويات الثقافية الأخرى، التي تدخل معها في تغاير من نوع ما، وعلى العموم تتحرك الهوية الثقافية في ثلاثة دوائر متداخلة ذات مركز واحد هي:

■ **الفرد داخل الجماعة الواحدة:** وهو عبارة عن هوية متميزة ومستقلة، عبارة عن "أنا" لها آخر داخل الجماعة نفسها، "أنا" تضع نفسها في المركز عندما تكون في مواجهة مع هذا النوع من الآخر في القبيلة، أو المذهب، أو الطائفة، الديانة، التنظيم السياسي أو الجماعي.

■ **الجماعات داخل الأمة:** هم كالأفراد داخل الجماعة، لكل منها ما يميزها داخل الهوية الثقافية المشتركة الشيء نفسه يقال بالنسبة للأمة الواحدة إزاء الأمم الأخرى، غير أنها أكثر تجديدا وأوسع نطاقا وأكثر قابلية على التعدد والتنوع والاختلاف.¹

وعليه هناك ثلاث مستويات للهوية الثقافية لأي شعب من الشعوب هي الهوية الفردية، الهوية الجماعية، الهوية الوطنية، والقومية، والعلاقة بين هذه المستويات ليست ثابتة بل ديناميكية في مد وجزر دائمين يتغير كل منها اتساعا وضيقا بحسب الظروف وحالات الصراع والتضامن التي تحركها المصالح الفردية، والجماعية والمصالح الوطنية.

¹ - السيد نجم عن الهوية: 05، p 2005، Taasily-indentity-Ghm، <http://khaima.com>

ولا تكتمل الهوية الثقافية، ولا تبرز خصوصيتها ولا تغدو هوية ممثلة قادرة على نشر العالمية، وعلى الأخذ والعطاء إلا إذا تجسدت مرجعيتها في كيان مشخص تتطابق فيه ثلاثة عناصر الوطن، الأمة، والدولة.

- **الوطن:** بوصفه الجغرافيا والتاريخ، وقد أصبحا كيانا روحيا واحدا يعمر قلب كل

مواطن الجغرافيا وقد أصبحت معطى تاريخيا، والتاريخ وقد صار موقعا جغرافيا.

- **الأمة:** بوصفها النسب الروحي الذي تتسجه الثقافة المشتركة وقوامها ذاكرة

تاريخية وطموحات تعبر عنها الإرادة الجماعية التي يصنعها حب الوطن.

- **الدولة:** بوصفها التجسيد القانوني لوحدة الوطن والأمة، والجهاز الساهر على

سلامتها، وتمثيلها إزاء الدول الأخرى في زمن السلم كما في زمن الحرب.¹

ولهوية الأمة حدود تنشأ وفقا لظروف تاريخية معينة، وهذه الحدود لا هي أزلية كما

يزعم البعض، ولا هي ظرفية متغيرة بسرعة، إنها هوية نسبية تاريخية لا ثابتة أو جامدة،

هي خلاصة تاريخ خاص من التجارب الثقافية والحضارية لأمة من الأمم، وهي بهذا

المعنى أمر قابل للتعديل، للتكيف والتفاعل مع الهويات الأخرى بشرط أن يتم ذلك باختيار

واع ضمن معادلة متكافئة، تقرها الإدارة الجماعية لكل أفراد الأمة في ظروف

موضوعية.²

إن العامل الأساسي في تحديد هوية أمة من الأمم، هو خلفيتها الثقافية والتاريخية،

وأیضا صراعاتها الراهنة، والتحديات الخارجية المفروضة عليها والتجارب المختلفة،

والأوضاع الخاصة التي تمر بها الأمة هي التي تصقل وتصهر هوية أفرادها، ويشتركون

¹ - محمد عابد الجابري: العولمة والهوية الثقافية - تقسيم نقدي لممارسات العولمة في المجال الثقافي، بيروت،

مركز دراسات الوحدة العربية، أبحاث ومناقشات الندوة الفكرية "العرب والعولمة"، الطبعة الثالثة، 2000، ص 298.

² - نديم البيطار: حدود الهوية القومية، نقد عام، بيروت، دار الوحدة، 1982، ص 67.

كلهم في وضع تلك الهوية الجماعية، ويتعودون عليها بمرور الزمن فتصبح في نظرهم أصلية كلما تقادمت وكأنها طبيعية، وجزء من النظام الطبيعي نفسه، بالرغم من ثبوت الطبيعة وتغير المعطيات الثقافية والمراحل التاريخية.¹

المطلب الثاني: مقومات الهوية الثقافية

يقصد بمقومات الهوية الثقافية تلك الخصائص العقلية والانفعالية أو الوجدانية، وبالتالي السلوكية التي تشيع بين عدد كبير من أفراد قوم ما وتتخذ شكل النمط الذي يميزهم عن غيرهم من الأقوام، ويتضح من هذا التعريف أن الهوية الثقافية لا تتكون من عامل واحد، وإنما هي محصلة عديد من العوامل الدينية واللغوية والتاريخية والسياسية وغيرها التي تتفاعل مع بعضها البعض تفاعلا مستمرا، وبهذا فإن مقومات الهوية الثقافية هي تلك العوامل التي تؤثر في تكوين الأمة وتحدد ملامحها. وفيما يلي سنلقي الضوء على أهم العوامل التي تؤثر في الأمم أو في هويتها الثقافية:

أولاً: العامل الديني

إن الدين الإسلامي هو أحد مقومات الثقافة العربية وبقدر ما يقوم الدين بتشكيل الثقافة يقوم أيضا بشحنها بالرموز والمضامين والقيم، وهو يفضي إلى تعبئة المخيال الاجتماعي برموز وقيم وعادات وتقاليد من شأنه استثمارها في الحقل الثقافي.²

فالدين من أهم العناصر التي تحدد قيم ومفاهيم الأفراد وأنماط تفكيرهم وعاداتهم وتقاليدهم وآرائهم بخصوص الطبيعة والإنسان فقط وإنما تخاطب أيضا ضميره ووجدانه لذلك فليس غريبا أن يكون الدين أو المذهب الديني عنصرا أساسيا في تكوين الطابع

¹ - محي الدين صابر: الإبداع والهوية والتوجيه، القاهرة، دار الفكر العربي، 1995، ص 16.

² - عماد عبد الغني: سوسيولوجيا الثقافة، المفاهيم والإشكاليات... من الحداثة إلى العولمة، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، ط1، 2006، ص 138.

القومي، ذلك لأن الدين يولد نوعاً من الوحدة في شعور الأفراد الذين ينتمون إليه ويثير في نفوسهم بعض العواطف والنزعات الخاصة التي تؤثر في أعمالهم.¹

ثانياً: العامل اللغوي

تعتبر اللغة وعاء الثقافة لأنها تشتمل على تاريخ الأمة وعلى أدبها من نثر وشعر وعلى تراثها الفكري من علوم ومعارف، ولذا فهي العنصر الأهم من العناصر البنائية لثقافة الأمة، وهي التي تهب الفرد انتمائه الحقيقي إلى مجتمعه القومي، وهي التي تجعل لكل مجتمع كيانه الثقافي والحضاري الذي يميزه عن سائر قوميات.²

فاللغة العربية مثلاً هي العامل الأساسي المحرك للهوية الثقافية العربية وشرط حصانتها وديمومتها.³

ومنه يتضح أن وحدة اللغة هي وسيلة الأمة في تدعيم ثقافتها وتعزيز تراثها وتعميق هويتها وتوجيه قدراتها على الإبداع والتجديد في مختلف العلوم والفنون والآداب.

ثالثاً: العامل التاريخي

يعد التاريخ بمثابة شعور الأمة وذاكرتها، إذا كانت اللغة روح الأمة وحياتها ومحور قوميتها وعمودها الفقري، فالتاريخ يكون للأمة شخصيتها، وإذا كانت لكل أمة هويتها أو نظامها الذي ينمو ويتطور بفعل ظروف الزمان والمكان جميعاً، أو يفعل جملة الأحداث التي يمر بها الفرد والمجتمع على حد سواء، فإن التاريخ يشكل الروابط القائمة بين أفراد المجتمع الواحد من جانب وبين المجتمع وغيره من المجتمعات من جانب آخر.⁴

¹ - محمد عبد الرؤوف عطية: التعليم وأزمة الهوية الثقافية، القاهرة، مؤسسة طيبة للطبع والنشر، ط1، 2009، ص44.

² - محمد عبد الرؤوف عطية: المرجع السابق، ص 46.

³ - صالح أبو الأصبح: تحديات الإعلام العربي - دراسة الإعلام - المصادقية، الحرية، التنمية والهيمنة الثقافية، عمان، دار الشروق للنشر والتوزيع، ط1، 1999م، ص 46.

⁴ - محمد عبد الرؤوف عطية: المرجع السابق، ص 47- 48.

كذلك فإن وحدة القيم ووحدة اللغة ووحدة الفكر ووحدة الأدب ووحدة العادات والتقاليد، ووحدة النظر إلى الحياة، يرجع ذلك كله في المقام الأول إلى وحدة التاريخ، فجميع تلك المقومات الثقافية وليدة عملية تاريخية، وعليه فإن العامل التاريخي من أهم عوامل تشكيل القومية فهو الذي يصنع وجدان الأمة ويكون ضميرها ويحدد فلسفتها ويبلور أهدافها، ولكي تكون مجموعة من الناس أمة يجب أن تتصهر أولاً في بوتقة التاريخ الذي يوحد بين الأهداف وينمي الإحساس بالانتماء.¹

رابعاً: العامل الاجتماعي

إن توحيد أمة من الأمم يتوقف بالضرورة على وحدة نظامهم الاجتماعي المكون من القيم والعادات والتقاليد وكل ما يتعلق بالمسائل الاجتماعية من علاقات لأفراد داخل الأسرة وخارجها، ولا شك أن الحياة القائمة على عوامل المحبة والألفة والوحدة الاجتماعية تؤدي إلى التعاطف والتماسك الاجتماعي، ومن هنا كان للعامل الاجتماعي دور هام في تدعيم الهوية الثقافية.²

المطلب الثالث: التحديات التي تواجه الهوية الثقافية

إذا كان التنافس يشند الآن بين الأطراف الدولية في ظل التطور التكنولوجي الهائل الذي وفرته الأقمار الصناعية في عصر السماوات المفتوحة، فإن محاولات الاستحواذ على شعوب المنطقة العربية تتزايد خاصة بعد أحداث الحادي عشر من سبتمبر، وبعد الاتهامات المتبادلة بين الشرق والغرب، حيث اتهم الغرب الشرق العربي الإسلامي بتزايد

¹ - إمام مختار حميدة وعبد الرؤوف محمد الفقي: القومية العربية كما تناولتها كتب التاريخ في المرحلة الثانوية العامة في مصر، مجلة دراسات في المناهج وطرق التدريس، الجمعية المصرية للمناهج وطرق التدريس، العدد 31، ماي 1995، ص ص 9، 10.

² - محمد عبد الرؤوف عطية: مرجع سابق، ص 48.

الكراهية نحو الغرب واتهم الشرق العربي الإسلامي الغرب بتشويه صورة العرب والمسلمين.¹

لقد تسابقت العديد من الدول في إطلاق موجة من القنوات الفضائية الناطقة بالعربية للترويج لسياستها ومصالحها في المنطقة العربية، من أمثلتها القناة الأمريكية الناطقة بالعربية " الحرة" حيث أصبحت القنوات الفضائية الناطقة بالعربية محورا لاهتمام عدد كبير من الدول التي ترصد لها ميزانيات هائلة، وتستخدم إمكاناتها البشرية والتقنية لجذب عيون وآذان المشاهدين العرب.² ولا شك أن الغزو الثقافي عبر مختلف وسائل الإعلام الحديثة يعد تهديدا لهوية الشعوب ويجعل من كيفية الحفاظ عليها أمرا صعبا وشائكا.

لقد وضعت أكثر الدول عراقة احتياطات خاصة للحفاظ على هويتها حين وافقت على اتفاقية منظمة التجارة العالمية " الجات" لكنها ترددت كثيرا أمام البند المتعلق بالثقافة والإعلام، وأرجأت الموافقة عليه إلى أجل، لأن كل دولة تخشى من فقدان هويتها الثقافية أما قوة التأثيرات، الثقافية والإعلامية الأجنبية.³

ومعنى هذا أن الخوف على الهوية لم يعد قاصرا على دول بعينها، وإنما أصبح هاجسا يؤرق مفكري أعرق الدول، وهذا الفكر أخذ يولي الثقافة اهتماما يتعاضم تدريجيا حتى أصبحت من أهم العوامل التي تساهم في فهم حالة التغيير الحضاري التي يعيشها

¹ - محمد ناصر عبد الباسط: الإعلام الفضائي والهوية الثقافية، الاسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 2012، ص 171.

² - هبة أمين شاهين: المعالجة الإخبارية للقضايا العربية في القناة الفضائية الإسرائيلية الموجهة باللغة العربية -

دراسة تحليلية - أبحاث المؤتمر العلمي السنوي العاشر، كلية الإعلام، ص 732.

³ - ساني محمد ربيع الشريف: القنوات الفضائية العربية والحفاظ على الهوية، ورقة بحث مقدمة إلى ندوة " الإعلام

الدولي وقضايا العالم الإسلامي، القاهرة رابطة العالم الإسلامي، 1998، ص ص 2، 3.

العالم اليوم، فالثقافة تعتبر المكون الأساسي لوجدان أي مجتمع وهي روح حضارته لكونها تعبر عن العمق التاريخي المتراكم والمترسب في المجتمع.¹

إن مشكلة الهوية أصبحت من الموضوعات الثقافية، وقضايا الفكر السياسي والاجتماعي التي يحتدم النقاش حولها، وتشغل الدوائر العلمية، نظرا لصراع الهويات الناتج عن هذا الكم من الرسائل الإعلامية المعبرة عن هويات مختلفة، وربما متباينة في عصر السماء المفتوحة، وفي مثل هذه الأجواء تسعى المجتمعات إلى الحفاظ على ذاتيتها وأصالتها وتقاليدها، والسؤال الذي نطرحه الآن هل تتجح مثل هذه المساعي في وقت توضع فيه الخصوصية في مواجهة غير متكافئة مع العالمية والمحلية مع الكونية، والتقليدية مع الحداثة،... الأنا في مواجهة الآخر، والأنا في هذا السياق هو الذي يدافع عن الهوية والخصوصية والمحلية والتقليدية أما الآخر فهو الذي يتحد مع العولمة والعالمية والمعاصرة والكونية والحداثة بعيدا عن ذاتيته.

ويمكن تقسيم التحديات التي تواجه الهوية العربية إلى تحديات داخلية وأخرى خارجية.

أولا: التحديات الخارجية

تعد " العولمة" التي ظهرت بقوة على الساحة خلال العقد الأخير من القرن الفائت أبرز تحد يواجه الهوية العربية وأصعب اختيار لمدى تأصل هذه الهوية في الكيان العربي وقدرتها على الصمود ومقاومة الذوبان والاضمحلال، ويمكن القول أن الهوية العربية بحق تقف الآن عند مفترق الطرق.²

¹ - جيهان سليم: عولمة الثقافة واستراتيجيات التعامل معها في ظل العولمة، القاهرة، مجلة المستقبل العربي، العدد

7/293، 2003، ص 118.

² - محمد ناصر عبد الباسط: المرجع السابق، ص 174.

لقد ارتبط سؤال الهوية بعملية العولمة باعتبارها القضية المحورية التي تعبر عن مدى التحدي الحضاري الحقيقي الذي يشهده العالم العربي مع نهاية الألفية الثانية، حيث يكاد يكون سؤال الهوية الهاجس الوحيد الثابت في أي معالجة لسيرورة العولمة، وبخاصة وأن البعض يراها وكأنها مخطط محكم، وإستراتيجية محددة تم تخطيطها وتنفيذها بوعي، وقصد بها اجتياح بقية العالم وتهديد الثقافات المحلية والقومية الأخرى.¹

إن الزيادة في المضامين الغربية الموجهة للمنطقة العربية والتي تبث عبر مختلف وسائل الإعلام الجديد قد يهدد بنوع من الذوبان الثقافي، وغياب أهم ملامح الهوية العربية.

ثانياً: التحديات الداخلية

وتتمثل في غياب دور الأسرة، وتعدد أنظمة التعليم، واختلاف فلسفتها، بالإضافة إلى البعد عن العربية اللغة الأم، واستبدالها في كثير من المواقع بالإنجليزية، هذا إلى جانب شيوع اللهجات الدارجة بما فيها من تعبيرات تعكس مدى انحدار المستوى اللغوي في المنطقة العربية، ونلمس ذلك جليا خاصة في مواقع الدردشة على شبكات التواصل الاجتماعي.

إن الهوية العربية تمر حاليا بفترة عصبية نتيجة لتوارد متغيرات عدة مرت عليها، وعلى الرغم من أن لبعض هذه المتغيرات جذور سابقة، إلا أن وطأتها قد زادت حدة في الآونة الأخيرة، نظرا لبروز معطيات عديدة على الساحتين، الدولية والإقليمية أوصلتها إلى ما يمكن تسميته بمرحلة الانحصار المهدد للانكسار.²

¹ - حيدر إبراهيم: العولمة وجدل الهوية الثقافية، الكويت، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، عالم الفكر، المجلد 28، العدد الثاني، 1998، ص 101.

² - عبد الرحمن محمد الشامي: الأنترنت والهوية العربية، الفروض والمخاطر - دراسة تحليلية، أبحاث المؤتمر العلمي السنوي العاشر لكلية الإعلام، جامعة القاهرة، ص 635.

إن الإعلام الأجنبي قد يلعب أكثر من دور فيما يتعلق بإعادة تشكيل هوية المجتمعات المحلية، فإما أن يساهم في ضعف هذه الهوية، من خلال فرض مضامينه وقيمه وتوجهاته وسياساته وثقافته على شعوب المجتمعات المحلية، وإما أن يدعم الهوية ويقومها من خلال عودة المجتمعات المحلية إلى قيمها وتراثها وتاريخها ومعتقداتها كنوع من أنواع مقاومة التأثيرات السلبية التي يمكن أن تحدثها المواد الإعلامية الأجنبية، ولا بد أن نشير إلى قدرة المجتمعات على الاستفادة من التفاعل مع المضامين الأجنبية مما يثري هويتها.¹

إن ما يعيشه العالم الآن من طفرات تكنولوجية متلاحقة، وضعت المجتمعات الإنسانية على حافة الهاوية،... قيم متباينة يحملها بث وافد نماذج وسلوك يروج لها إعلام عالمي قد لا يؤمن كثيرا بفكرة الخصوصية الثقافية، وهذا قد يعني ذوبان الهوية المحلية الإقليمية.

إن تأثر الهوية بالمضامين العابرة للقوميات، أمر حتمي لا مفر منه، ويكفي العولمة بما تفرزه من إنتاج إعلامي يدعو إلى المزيد من الاندماج، حاملا ثقافة استهلاكية، وإذا كانت الهوية والعولمة قد التقيتا فهذا ليس معناه أن الصدام هو النتيجة الوحيدة لمثل هذا اللقاء، فنسبية الهوية تجعلها مرنة بقدر إمكانها من التعايش بل ومن الاقتباس من الثقافات الأخرى، ويساعدها على ذلك عوامل التقارب وسقوط الحواجز الجغرافية، وعندئذ يحدث التفاعل الإيجابي الخلاق بين الهوية والعولمة.

إن إلزام العالم بأسره بانتهاج نظام سياسي واقتصادي واجتماعي وثقافي واحد، هو عمل ضد سنن الله في خلقه، بقدر ما هو خروج عن منطق التاريخ وقانون الطبيعة، ولئن كان مصير هذه السياسة الاستعمارية الجديدة سائرا إلى إفلاس لا محالة، فإن هذا لا يمنع

¹ - ثريا أحمد البدوي: علاقة المضمون الإعلامي الأمريكي بالهوية القومية للشباب المصري الجامعي، أبحاث المؤتمر العلمي السنوي العاشر، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ص ص 540 - 541.

من استمرارها إلى أمد قد يطول في طمس الخصوصيات الثقافية والحضارية للهويات الوطنية للأمم والشعوب في المدى القريب والبعيد، والمهددة لسلامة الكيان الإسلامي بصورة عامة، باعتبار أن الحرب ضد الكيان الإسلامي هي حرب ضد الهوية، يقصد بها تمهيد الطريق نحو فرض الهيمنة السياسية والعسكرية والاقتصادية والإعلامية والثقافية.¹

إن التحديات التي تواجه الهوية الثقافية -في ظل التطور التكنولوجي الهائل- كثيرة وهذا ما يجعل الإحساس بخطر فقدان الهوية يتنامى بين المجتمعات، لا فرق في ذلك بين مجتمع متقدم وآخر نامي، وفي مثل هذه الأجواء تسعى المجتمعات إلى الحفاظ على ذاتها، وأصالتها، والسؤال الذي يطرح الآن...هل تتجح مثل هذه المساعي في وقت توضع فيه الخصوصية في مواجهة غير متكافئة مع العولمة؟

المبحث الثالث: العولمة الإعلامية: مفهومها، أبعادها، وأدواتها

لا شك فيه أن العولمة ومختلف مظاهرها السياسية والاقتصادية والاجتماعية قد لاقت الكثير من البحث والدراسة، سواء في مؤلفات أكاديمية أو دراسات بحثية أو ملتقيات وندوات علمية، وعلى الرغم مما كتب ودرس عن العولمة كمفهوم ومصطلح أو كمضمون ومحتوى وعلاقته بالإعلام والاتصال، ودور الصور والمضامين والرموز العابرة للقوميات والحدود عن طريق وسائل الإعلام والمعلومات في الترويج للعولمة وتوحيد العالم، إلا أنه لم تظهر سوى محاولات قليلة لتحديد مفهوم للعولمة الإعلامية.

المطلب الأول: مفهوم العولمة الإعلامية

قبل التطرق إلى العولمة الإعلامية وأبعادها وأدواتها لا بد لنا من المرور أولاً على

مصطلح العولمة.

¹ مسعود ضاهر: من كتاب - شرق غرب - الشرخ الأسطوري لجورج فرم، مجلة المستقبل العربي، العدد 297، بيروت، نوفمبر 2003.

الفرع الأول: تعريف العولمة

تذهب بعض البحوث والدراسات العربية في مجال العولمة، إلى أن المصطلح بدأ بالظهور تحديدا في أواسط الستينيات في كتابين شهيرين هما¹: الأول: War and Peace in the Global Village، الحرب والسلام في القرية الكونية لمارشال ماكلوهان وكنت فيور الذي طبع سنة 1970م، والثاني: Between Two Ages Americans Role in The Technotronic Era — زبيغينو بريجنسكي. ينطلق الأول من تجربة الفيتنام، والدور الذي لعبه التلفزيون فيها ليصل إلى أن الشاشة الصغيرة حولت الجمهور من مجرد مشاهدين إلى مشاركين في الأحداث، الأمر الذي أدى إلى اختفاء الحدود بين المدنيين والعسكريين ويقول: بأن الإعلام الإلكتروني في وقت السلم يجعل من التقنية محركا للتغيير الاجتماعي.

واستعمل بريجنسكي مصطلح المدنية الكونية حيث تتشابك الشبكات التكنو-إلكترونية، فيتحد الكمبيوتر بالتلفزيون بالهاتف بالاتصالات اللاسلكية، محولة العالم إلى " عقدة علاقات متشابكة ومتداخلة عصبية ومتواترة ومتحركة"² وأكد بريجنسكي أن الولايات المتحدة الأمريكية هي المجتمع الكلي الأول في التاريخ، فهي مركز الثورة " التكنو-إلكترونية". ومع بداية الثمانينات أصبح مصطلح العولمة Globalization مألوفا في معاهد إدارة الأعمال الأمريكية وفي الصحافة الاقتصادية الأنجلو-سكسونية، وكان يعني الحركة المعقدة لانفتاح الحدود الاقتصادية، وليونة التشريعات، مما شجع النشاطات الاقتصادية الرأسمالية على توسيع حقل عملها ليشمل المعمورة يضاف إلى ذلك التطور

¹ - عثمان العزي: في جذور العولمة وإشكالياتها، مجلة منير الحوار، بيروت، العدد 37، شتاء 1999، ص 45.

² - محمد علي حوات : العرب والعولمة - شجون الحاضر وغموض المستقبل-، القاهرة، مكتبة مدبولي، ط2، 2004، ص 20.

الهائل لوسائل الاتصال الذي أعطى المصطلح معنى ومصداقية، وقضى على المسافات والحواجز.¹

ويرى الباحثون والدارسون أن العولمة ظاهرة معقدة ومركبة وذات أبعاد اقتصادية وسياسية واجتماعية وحضارية وثقافية وتكنولوجية أنتجت جملة من الظروف والمتغيرات الدولية، وتؤثر على حياة الأفراد والمجتمعات والدول، والعولمة تعني إضفاء الطابع الكوني أو العالمي على النشاطات والفعاليات الإنسانية في المجالات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية والعلمية، وتهدف إلى ربط التطور التكنولوجي والاقتصادي وما ينجم عنها لبناء حضارة كونية جديدة، قوامها توحيد الثقافة والفنون والنظم الاجتماعية وتأسيس حضارة جديدة لصالح المركز العالمي الذي ينتج التكنولوجيا ويقود ظاهرة العولمة.²

والعولمة تطلق على ما يتسم به عالم اليوم من التداخل الواضح والمتزايد في أمور الاقتصاد والاجتماع والسياسة والثقافة والسلوك دون اعتداد يذكر بالحدود السياسية للدول ذات السيادة، أو انتماء لوطن محدد، أو دولة معينة، ودون الحاجة لإجراء حكومي معين.³ واستنادا لما سبق من التعريفات التي تناولت العولمة، يمكن القول أن العولمة ظاهرة عربية تسعى جاهدة إلى إحلال اللغة الإنجليزية محل اللغة العربية، أو على أقل

¹ - رحيمة الطيب عيساني: الآثار الاجتماعية والثقافية للعولمة الإعلامية على جمهور الفضائيات الأجنبية، الشباب الجامعي بالجزائر أنموذجاً، أطروحة دكتوراه العلوم في علوم الإعلام والاتصال، غير منشورة، جامعة الجزائر، 2006/2005، ص

² - أمين عواد مشابقة: التربية الوطنية، عمان، دار حامد، 2008، ص 73.

³ - طه عبد الحليم رضوان: عالمية الإسلام - العولمة الاقتصادية والثقافية - بحث في كتاب العولمة والخصوصية الثقافية، عمان، جامعة قابوس، 1999م، ص ص 39 - 54.

تقدير زعزعة مرتكزاتها في نفوس الناطقين بها، وصولاً إلى هدفها البعيد، والقائم على هجر اللغة العربية واستبدالها بلغة المنادين بالعولمة والمروجين لها.¹

إن المشكلة الرئيسية التي تواجه مفهوم العولمة هو ارتباطه بعدد من التحذيرات السياسية ذات الطابع الإيديولوجي، التي غالباً ما تتعكس على التعريفات التي يطلقها الباحثون والمهتمون بهذا المجال، الأمر الذي أدخل مفهوم العولمة في متاهات التحسبات والاعتقادات، ومحل الاختلافات في الفهم لدى أهل الفكر، وخاصة المختصين منهم في مجال التيارات الأيديولوجية خاصة، إن هذا يعني اختلاط في المفاهيم بين العولمة كمفهوم وبين مصطلحات تتقارب من مفهومها، الأمر الذي جعل أهل الاختصاص يطرحون تصورات ثلاث للعولمة كمحاولة للوقوف على المعنى الحقيقي لكل من مفهوم العولمة والتيارات الفكرية التي تقترب منها في الفهم والمعنى وهذه التصورات هي²:

- **العولمة كأيدولوجية Globalism:** وتعني أن العولمة طرح مذهبي يقوم على فكرة انتصار الحضارة الغربية التي تؤسس لحضارة إنسانية جديدة أو حضارة تكنولوجية تقود العالم.
- **العولمة كظاهرة Globalization:** وهي تشير إلى مجموعة من الإجراءات والممارسات والسياسات الصادرة عن القوى الكبرى في العالم، وردود الفعل التي تصاحبها.
- **العولمة كعملية Globality:** وهي تشير إلى أنها مرحلة تاريخية أو هي بمثابة تطور نوعي جديد في التاريخ الإنساني، ومن ثم فهي محصلة تطور تاريخي

¹ - محمد يوسف الهزيمية: العولمة الثقافية واللغة العربية - التحديات والآثار، عمان، الأكاديميون للنشر والتوزيع، 2012، ص 34.

² - محسن أحمد الخضري: العولمة - مقدمة في فكر واقتصاد وإدارة عصر اللادولة، القاهرة، مجموعة النيل العربية، 2000، ص ص 25 - 27.

تراكمي. وبصفة عامة فإن العولمة Globalization تفيد معنى تعميم الشيء وتوسيع دائرته ليشمل الكل.

▪ **مفهوم العولمة الإعلامية:** على كثرة الحديث عن الإعلام والعولمة في جميع المجالات، إلا أنه لم تظهر سوى محاولات قليلة لتحديد مفهوم عولمة الإعلام، والمتابع لهذه المحاولات يلاحظ أنها اتسمت بالاستقطاب الحاد بين تيارين.¹

الأول: يؤيد بحماس ودون تحفظ عولمة الإعلام ويبرز ايجابياتها باعتبارها تدعم التدفق الحر للمعلومات وحق الاتصال، وتوفر للجمهور فرصا غير محدودة لحرية الاختيار بين وسائل الإعلام والمعلومات، وفي هذا السياق ناقش "جيدنز" عولمة وسائل الإعلام Media Globalization على أنها ضغط للزمان والمكان، وهي سمة رئيسة في العالم المعاصر، وأشار إلى أن عولمة الإعلام هي الامتداد أو التوسع في مناطق جغرافية مع تقديم مضمون متشابه، وذلك كمقدمة لنوع من التوسع الثقافي، وأكد "جيدنز" على أن وسائل الاتصال التكنولوجية الحديثة جعلت من الممكن فصل المكان عن الهوية والقفز فوق الحدود الثقافية والسياسية، والقليل من مشاعر الانتساب، أو الانتماء إلى مكان محدد، وشدد "جيدنز" على أهمية دور الإعلام في خلق وتضخيم الحقائق اعتمادا على الصور والرموز.

الثاني: يعارض بشدة عولمة الإعلام، ويفرض ما يقال عن ايجابيتها، وينظر إليه باعتبارها نфия للتعددية الثقافية، وتشبيها لقيم الربح والخسارة، وآليات السوق في مجال الإعلام والاتصال والمعلومات، علاوة على الاعتداء على حرية وسائل الإعلام والحق في الاتصال، وتفويض سلطة الدولة لصالح الشركات الاحتكارية متعددة الجنسيات. ولعل

¹ - لمزيد من التفاصيل أنظر: محمد شومان: عولمة الإعلام والنظام الإعلامي العربي، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، عالم الفكر، المجلد 28، العدد 2، ديسمبر 1999م، ص 159.

أشهر أصحاب هذا التيار " هيربرت شيلر" الذي يعرف عولمة الإعلام بأنها: تركيز وسائل الإعلام في عدد من التكتلات الرأسمالية (عابرة الجنسيات) التي تستخدم وسائل الإعلام كحافز للاستهلاك على النطاق العالمي ويؤكد "شيلر" على أن أسلوب الإعلان الغربي ومضمون الإعلام يدفع إلى التوسع العالمي لثقافة الاستهلاك عبر إدخال قيم أجنبية تطمس أو تزيل الهويات القومية أو الوطنية.¹

وفي الإطار نفسه يرى " تشومسكي" أن عولمة الإعلام هي الزيادة الضخمة في الإعلان، خاصة الإعلان عن السلع الأجنبية وبالتالي انخفاض التنوع والمعلومات مقابل الزيادة في التوجه للمعلن، ويؤكد " تشومسكي" على أن العولمة هي التوسع والتعدي على القوميات من خلال شبكة عملاقة شاملة يحركها الاهتمام بالربح، وتشكيل الجمهور وفق نمط خاص، حيث يدمن الجمهور أسلوب حياة قائم على حاجات مصطنعة مع تجزئة الجمهور، وفصل كل فرد عن الآخر، حتى لا يدخل الجمهور الساحة السياسية، ويزعج أو يهدد نظام القوى المسيطرة في المجتمع.²

هذا ما يخص الطرحات الغربية التي تناولت العولمة الإعلامية بالبحث والدراسات، بالمقابل لم تتناول البحوث العربية، العولمة الإعلامية إلا قليلا من الدراسات، مع أن هذا الجانب مع العولمة -أي الإعلامي- ظاهر الأثر والتأثير، خاصة في منظوماتنا الإعلامية التي تعاني المنافسة الرهيبة.³

وتبقى محاولة " الدكتور محمد شومان" رائدة في مجال تحديد مفهوم واضح لعولمة الإعلام والاتصال، والتي رآها بأنها "عملية تهدف إلى التعظيم المتسارع والمستمر في

¹ - Silvia washboard, when the cartof media isbefore the horse of identity, Acritique of technologyCentred,Views on globalization, communication research Vol 25, N 0,4 August, 1998, p 377.

² - محمد شومان: المرجع السابق، ص 161.

³ - رحيمة الطيب عيساني : المرجع السابق، ص 119.

قدرات وسائل الإعلام والمعلومات على تجاوز الحدود السياسية والثقافية بين المجتمعات بفضل ما توفره التكنولوجيا الحديثة، والتكامل والاندماج بين وسائل الإعلام والاتصال والمعلومات، وذلك لدعم وتوحيد ودمج أسواق العالم من ناحية، وتحقيق مكاسب لشركات الإعلام والاتصالات والمعلومات العملاقة متعددة الجنسيات على حساب تقليص سلطة ودور الدولة في المجالين الإعلامي والثقافي من ناحية أخرى.¹

وينطوي مفهوم عولمة الإعلام على مجموعة من الأبعاد والمكونات الأساسية هي:²

1. أنها عملية متسارعة التغير، وبالتالي لم تتشكل ملامحها النهائية بعد، فهي تمر بمرحلة انتقالية، وذلك لسببين هما: الأول: أن عولمة الإعلام تعتبر أحد أبعاد عملية أوسع هي عولمة الاقتصاد والاجتماع والثقافة والسياسة، ونظرا لعدم الاستقرار أو تبلور عملية العولمة فإن هناك مجموعة من الرهانات والتحديات الاقتصادية والسياسية والثقافية التي تحدد مسار تطور -بل ومستقبل- عملية العولمة الإعلامية. الثاني: أن عولمة الإعلام تعتمد في بعد مهم منها على نتائج الثورة في مجال الاتصالات، والتي بدأت لتوها، وسوف تستغرق تطوراتها عدة عقود قادمة، وستدفعها إلى الأمام التطبيقات الجديدة، أي الأدوات الجديدة التي ستلبي حاجات غير متنبأ بها حاليا.

2. الترابط والتكامل بين مجالات الإعلام وتكنولوجيا الاتصال ومجتمع المعلومات، بحيث أصبح من الصعب تعريف الإعلام والاتصال بمعزل عن تكنولوجيا الاتصال والمعلوماتية، فالثورة العلمية، أوجدت وسائل جديدة، كالنيت

¹ - محمد شومان: المرجع السابق، ص 161.

² - محمد شومان: عولمة الإعلام والهوية الثقافية، ندوة العولمة، طرابلس، جمعية الدعوة الإسلامية العالمية، ص ص

التلفزيوني، والصحافة الإلكترونية عبر شبكة الأنترنت، علاوة على التطبيقات المختلفة للوسائط المتعددة.

3. النمو الهائل في اقتصاديات الإعلام والاتصال والمعلومات، حيث أفضى هذا النمو إلى مزيد من التداخل بين عولمة الإعلام وعولمة الاقتصاد، وذلك بالنظر إلى الدور الكبير الذي يلعبه قطاع الاتصالات والإعلام والمعلومات في اقتصاديات الدول الكبرى والأسواق العالمية.

4. توسيع الخيارات والبدائل الإعلامية أمام الجمهور، فقد وفرت تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، وبصورة غير مسبوقه مئات القنوات الفضائية، وآلاف الصحف والمجلات الورقية والإلكترونية، ومئات المواقع على شبكة الأنترنت.

5. تقليص دور الحكومات والمنظمات الدولية في تنظيم بيئة الإعلام والاتصالات المحلية والدولية لصالح الشركات الاحتكارية المتعددة الجنسيات، وفي هذا السياق تطرح عولمة الإعلام مشكلة خصخصة وسائل الإعلام والاتصال وإنهاء دور الدولة في مجالات الإعلام.

ويعرفها الدكتور عبد المالك ردمان الدناني بأنها: "تعبير عن اتساع التدفقات الدولية في مجالات الإعلام والمعلومات ونقل الأفكار والقيم والعادات الاجتماعية المختلفة من خلال وسائط الاتصال الحديثة والمتطورة التي برزت إلى الساحة الدولية بشكل واسع، وانتشرت في عقد التسعينيات من القرن العشرين، وسعت للترويج لمظاهر العولمة الجديدة، حتى اجتاحت العالم كله، ومنها قنوات البث الفضائي المباشر".

والعولمة الإعلامية حسب المفهوم الأمريكي هي: "تعميم نمط من الأنماط الفكرية والسياسية والاقتصادية لجماعة معينة أو نطاق معين أو أمة معينة على الجميع أو العالم بأسره".¹

المطلب الثاني: أبعاد العولمة الإعلامية

إن كانت عولمة الإعلام قد أصبحت الآن واقعا تعيشه الشعوب، فإن هذا الواقع قد فرض مجموعة من الأبعاد والحقائق، نذكر منها:

أولاً: الأبعاد التكنولوجية

وتظهر هذه الأبعاد في:

1. التكامل والاندماج بين كافة وسائل الإعلام الجماهيري وتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، فمع تطور الحاسبات وشبكات الهاتف وشبكات المعلومات، واستخدام تكنولوجيا البث الفضائي، ظهرت تكنولوجيا الاتصال متعدد الوسائط Multi media وتكنولوجيا الاتصال التفاعلي Interactive بتطبيقاتها المختلفة وأشهرها حالياً شبكة الأنترنت.

وإذا كانت وسائل الاتصال والمعلومات تتشابه مع وسائل الإعلام الجماهيرية التقليدية إلا أنها تتميز بالتفاعلية، اللامجاهيرية، اللاتزامنية، قابلية التحرك أو الحركية، قابلية التمويل والتوصيل، الشبوع والكونية.²

2. زيادة أهمية تكنولوجيا الإعلام والاتصال ازدادت أهمية تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الثمانينيات والتسعينيات لما اتسم به هذين العقدين من تحولات

¹ - صابر فلهوط ومحمد البخاري: الأمن الإعلامي وهوم المجتمع المعلوماتي في عصر العولمة، ص 15.

² - محمود علم الدين : ثورة المعلومات ووسائل الاتصال التأثيرات السياسية لتكنولوجيا الاتصال، مجلة السياسة الدولية العدد 123، جانفي 1996م، ص - ص 102 - 106.

كبرى عمت أرجاء العالم العربي (خاصة) وأثرت على باقي الدول وأبرزها كما يرى " نايست"¹:

- التحول من المجتمع الصناعي إلى مجتمع ما بعد الصناعة (مجتمع المعلومات).
- التحول من الاقتصاد الوطني المغلق على نفسه إلى الاقتصاد العالمي.
- التحول من النظم المركزية إلى النظم اللامركزية.
- التحول من نظم الديمقراطية النيابية إلى نظم ديمقراطيات المشاركة.
- التحول من الشمال إلى الجنوب.
- التحول من التفكير في البدائل المتعارضة إلى التفكير في البدائل المتكاملة والمتداخلة.

ويرصد الدكتور نبيل علي بعض الأسباب التي زادت من أهمية تكنولوجيا الاتصال في المجتمع الحديث، وهي:²

- تحول الاقتصاد إلى العالمية.
- نمو الحاجة لسرعة تبادل المعلومات بين مواقع العمل المختلفة داخل المؤسسة الواحدة، وبين المؤسسات بعضها البعض، بحيث أصبحت شبكات المعلومات بمثابة ضابط الإيقاع.
- الاتجاه لتفتيت الاتصال الجماهيري ليصبح أكثر تصويبا من أجل تنويع الخدمة الإعلامية والإعلانية وبنها لفئات من الجماهير المستهدفة.

¹ - محي محمد مسعد: ظاهرة العولمة - الأوهام والحقائق، ص ص 30-31.

² - نبيل علي: الثقافة العربية وعصر المعلومات، سلسلة عالم المعرفة، الكويت، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب ط2، ديسمبر 2001، ص 88.

▪ الاتجاه المتزايد لمؤسسات الأعمال حالياً نحو تقليل حركة الأفراد، والاستعاضة عنها بالاتصالات الهاتفية والفاكس وعقد المؤتمرات عن بعد، بهدف تخفيض تكاليف الإقامة والوقت.

3. زيادة فاعلية أداء وسائل الاتصال (خاصة في مجال الأخبار): إن الأخبار كأبرز محتويات وسائل الاتصال قد أفادت بشكل كبير من التطورات الراهنة في تكنولوجيا الاتصال مما أدى إلى زيادة فاعلية أداء وسائل الاتصال لمهامها الإخبارية على الصعيدين المحلي والدولي، وتتمثل أبرز مجالات الإفادة الإخبارية من تكنولوجيا الاتصال في الجوانب الآتية:¹

▪ توسيع نطاق التغطية الإخبارية الجغرافية من خلال بث وقائع الحدث على الهواء مباشرة سواء داخل الدولة أو خارجها، بفضل شبكة المراسلين في كل أنحاء العالم.

▪ تزايد عدد قنوات الأخبار وزيادة سعة كل قناة، حتى في الدول التي تعاني من ضعف في الإمكانيات والتجهيزات التكنولوجية، وبذلك أصبحت وسائل الإعلام أمام كم هائل من الأخبار، الأمر الذي يتيح لها حرية اختيار أوسع.

▪ استحداث وسائل وقنوات إخبارية جديدة تماماً ومختلفة عن الوسائل والقنوات التقليدية، مثل أنظمة النصوص المتلفزة، والجراند والمجلات الإلكترونية.

¹ - محي محمد مسعد: المرجع السابق، ص ص 36 - 37.

وهكذا فإن ثورة تكنولوجيا وسائل الاتصال والحاسبات الآلية والمعلومات قد أحدثت تغييرات اجتماعية هائلة، ولاسيما فيما يتصل بالنمو المتزايد والكبير في العلاقات التفاعلية بين قطاع الاتصال والمعلومات وبين سائر القطاعات الاجتماعية.

ثانياً: الأبعاد الاقتصادية

تشير التقديرات إلى أن الأنشطة والاستثمارات ذات الصلة بالاتصال والمعلومات، قد باتت تمثل الأنشطة الأكثر رواجاً، والأكثر ربحاً في ظل عولمة الإعلام والاتصال، ويدل على ذلك تراجع نصيب قطاعي الزراعة والصناعة من إجمالي الناتج العالمي من 38.8% عام 1960م، إلى حوالي 25.8% عام 1990م، كما تشير الإحصاءات إلى أنه من بين أكبر مائة شركة على مستوى العالم ككل سنة 1995م، فإن ما يقرب من ثلاثة أخماس (5/3) هذه الشركات يعمل في مجال الاتصال وتكنولوجيا المعلومات¹، لذلك نسجل في الأبعاد الاقتصادية للعولمة الإعلامية النقاط التالية:

1. زيادة أهمية اقتصاديات الإعلام والاتصال والمعلومات، فقد قدرت معاملات صناعة الاتصالات عام 1995م بألف مليار دولار، ترتفع حسب تقديرات الخبراء خلال خمس السنوات التالية لها حوالي ألفي مليار دولار، أي ما يعادل 10% من التجارة العالمية²، وقد زادت مكانة ودور قطاع الاتصالات المعلوماتي في اقتصاديات الدول الصناعية الكبرى، وفي أنشطة الشركات المتعددة الجنسيات.

2. تعاظم دور الشركات المتعددة الجنسيات: يوجد في العالم أكثر من 40 ألف شركة متعددة الجنسيات، تبلغ إيراداتها أكثر من نصف الناتج الإجمالي العالمي، وقيمة

¹ - ممدوح محمود منصور: العولمة دراسة في المفهوم والظاهرة والأبعاد، الإسكندرية، دار الجامعة الجديدة، 2003، ص 131.

² - محمد شومان: المرجع السابق، ص 163.

أصولها حوالي 94 تريليون دولار، وتبلغ الشركات الكبرى المهيمنة 500 شركة يرتكز منها 472 شركة في دول الشمال، مقابل 28 شركة في الجنوب.¹ ومع بداية تسعينيات القرن الماضي كانت 17 شركة إعلام ضخمة تحصل على نصف إجمالي العائدات من كل وسائل الإعلام، وتهدف هذه الشركات إلى فرض سيطرتها على كل خطوة من خطوات صنع المعلومة من المنبع حتى وصولها إلى المستهلك، فالأرباح المغرية التي يؤمنها قطاع الاتصال وتكنولوجيا المعلومات، قد جذب العديد من الشركات العملاقة متعددة الجنسيات إلى توجيه استثمارها في هذا القطاع.

ثالثاً: الأبعاد السياسية

ارتبطت نشأة النظام الدولي والعلاقات الدولية بظهور الدولة الحديثة.² ومع العشرينيات من هذا القرن، وبالتحديد في أعقاب الحرب العالمية الأولى بدأت تكشف أهمية الإعلام والدعاية في العلاقات الدولية، وفي الثلاثينيات كان كار Carr أول من أشار إلى أن قوة الدولة تستمد من ثلاثة عناصر هي: القوة العسكرية، القوة الاقتصادية، وقوة السيطرة على الرأي.³ ومع تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال الدولي بعد الحرب العالمية الثانية حفلت أدبيات الإعلام والعلاقات الدولية باجتهادات شتى في تكييف العلاقة بين الإعلام وقوة الدولة، ودورها في النظام الدولي، حيث أكد "Nye" أن الاتصال الجماهيري والحدود والقوة العسكرية وعدد السكان من عناصر الدولة، بينما أوضح "ألين Alleyne" أن الاتصالات والقوة أصبحا مرتبطين، لأن الاتصالات أصبحت مصدراً يمكن

¹ - مؤيد عبد الجبار الحديثي: العولمة الإعلامية، ص - ص 72-73.

² - محمد شومان: المرجع السابق، ص 168.

³ - Alleyne : International Power International Communication, London, Macmillan, 1995, p4.

استخدامه في ممارسة القوة، وأشار فورتز إلى أن بعض الدول في النظام الدولي تحاول السيطرة على دول أخرى من خلال التأثير على سياستها الخارجية، من خلال تصدير واستيراد تكنولوجيا الاتصال والأنشطة الاتصالية والبرامج وغيرها...

وتطرح عولمة الإعلام في أبعادها السياسية القضايا الآتية:

1. تراجع دور الدولة: فالثورة الهائلة في مجالات الاتصال والإعلام والمعلومات

حدثت من أهمية حواجز الحدود الجغرافية، وإذا كان بمقدور بعض الدول أن تحد في الوقت الراهن وبصورة جزئية من التدفق الإعلامي والمعلوماتي القادم إليها من الخارج، فإن القدرة سوف تتراجع إلى حد كبير وقد تتعدم في المستقبل، كما أن توظيف التكنولوجيا الحديثة في عمليات التبادل التجاري والمعاملات المالية يحد من قدرة الحكومات على ضبط هذه الأمور، مما سيكون له تأثيره بالطبع على سياستها المالية والضريبية.¹ وهكذا فإن قدرة الدولة على ممارسة سيادتها على إقليمها بالمعنى التقليدي بدأت تتغير في ظل تحولات عملية العولمة التي يشهدها العالم كما أن قدرات الدول على التحكم في عمليات التدفق الإعلامي والمعلوماتي والمالي عبر حدودها تتآكل وبصورة متسارعة هذا ما دفع البعض إلى التساؤل عن مستقبل الدولة القومية في ظل هذه التحولات.²

2. تنامي الدور المباشر للشركات متعددة الجنسيات: مع تقلص دور الدولة كفاعل

رئيسي مهيمن في النظام الإعلامي الدولي والمحلي، سنتشأ إشكالية الفراغ فمن سيؤدي هذا الدور؟، والذي يتنافس لشغله فاعلون بينهم تناقضات في الأدوار،

¹ - David Held : Democracy The nation-State and global System, Cambridge, politypress, 1991.

² - أحمد الرشيدى: التطورات الراهنة ومفهوم السيادة الوطنية، القاهرة، مركز البحوث والدراسات السياسية، 1994، ص 20.

وتوازن في القوى والمصالح، كما يفتقرون لتقاليد الحوار والتراضي والعمل المشترك، فقد كانت الدولة قبل العولمة الإعلامية قادرة على الضبط والتحكم في أدوار الفاعلين في النظام الإعلامي، أما في مرحلة العولمة الإعلامية فإن قدرة الدولة على الضبط والتحكم ستتقلص كذلك، خاصة مع ظهور الشركات متعددة الجنسيات كفاعل جديد، يتمتع بقدرات مالية وتكنولوجية وفنية هائلة، يستطيع من خلالها التأثير بقوة في تدفق المعلومات وإنتاج وترويج المضامين الإعلامية والترفيهية، علاوة على مصادر التحويل والتسويق.¹

لقد أصبح الإعلام صناعة ضخمة تحتاج إلى إمكانات تقنية عالية ومتقدمة، الأمر الذي أدى إلى ظاهرة امتلاك الشركات متعددة الجنسيات لوسائل الإعلام، وقد أثارت تلك الظاهرة المخاوف لدى العديد من الكتاب والإعلاميين الذي حذروا من مخاطر تلك الظاهرة على التعددية والتنوع وديمقراطية الاتصال وعلى حق الجماهير في المعرفة.

رابعاً: الأبعاد الإعلامية

برزت أهمية وسائل الاتصال في العقد الأخير من القرن العشرين، كونها الوسيلة الأبرز للترويج لظاهرة العولمة وجرى في السنوات الأخيرة توطيد الصناعات الإلكترونية الدقيقة إلى صناعة بالغة التعقيد والتقدم، تتحكم في الفضاء وإدارة الاتصال، وبث الصور والأفلام ومختلف المضامين الإعلامية عبر مختلف الوسائل سواء التقليدية أو الجديدة والاتجاهات الحالية والمستقبلية لتطوير وسائل الاتصال تفرض نمو تصورات لوضع الاتصال خلال القرن الحادي والعشرين وهي:

1. إعادة النظر في تعريف الإعلام والاتصال: لقد فتحت ثورة تكنولوجيا الاتصال في

عصر عولمة الإعلام والاتصال آفاقاً جديدة لاستخدامات ووظائف الإعلام

¹ - محمد شومان: مرجع سابق، ص 175.

والاتصال، كما حطمت الفواصل التقليدية بين الإعلام والاتصال الجماهيري من جهة والاتصال الشخصي من جهة ثانية، وقادت نحو نمط اتصالي جديد يتسع لكل أنماط الاتصال، الاتصال التفاعلي القائم على التفاعل الحر والمباشر بين المرسل والمستقبل، وتبادل أدوار الاتصال بين الطرفين علاوة اتساع وتنوع حرية المستقبل في الاختيار.

2. هيمنة المؤسسات الإعلامية الدولية ونفوذها: ويقصد بالهيمنة هنا السيطرة على الملكية، والسيطرة على محتوى وتوجهات المضامين والأشكال المنتجة، فقد أفضت حركة التركيز في الملكية، وعملية الاندماجات الكبرى إلى ظهور خمس مؤسسات عملاقة تعرف باللاعبين الخمس الكبار هي: ديزني، برتلسمان، تايم وارنر، وفياكوم وشركات الأخبار نيوزكوربريشن، وباستثناء الثانية والأخيرة فكلها شركات أمريكية، مع ملاحظة أن شركة برتلسمان هي ملكية ألمانية، لكنها أكبر شركة نشر في الولايات المتحدة. وتعمل هذه المجموعات في مجال الأنشطة الإعلامية - المعلوماتية والاتصال بعيد المدى - على مستوى العالم، ولها حضور دولي كبير من خلال فتح فروع لها وموزعين لمنتجاتها.

3. الهيمنة الأمريكية على سوق تكنولوجيات الإعلام والاتصال: إن تطور وسائل الاتصال والصناعات الإلكترونية، جعلت من وسائل الإعلام جزء لا يتجزأ من نسيج المجتمع في كل مكان، وتحديد مسارات السلوك للفرد والجماعة، وأصبح التأثير يتمحور فيمن يمول الإنتاج والتوزيع، ولذلك فهو الذي يتحكم فيمن لا يستطيع فعل ذلك، والسيطرة على المعلوماتية تدخل ضمن سياسة الاحتكارات التي يوظفها المركز من أجل تجديد أشكال إعادة إنتاج الاستقطاب على صعيد عالمي. لذلك كان منشأ التبعية الإعلامية والثقافية هو الاعتماد على التكنولوجيا المصنعة في الغرب

والمصدرة لبقية أجزاء العالم. وإن اعتماد العالم الثالث ومنه الوطن العربي على هذه التكنولوجيات هو في غاية الوضوح، ولا يوازي هذا الاعتماد في الأهمية سوى الاعتماد على المنتجات الثقافية الغربية ولاسيما الأمريكية منها. وتعد صناعة الإعلام وتكنولوجياته في الولايات المتحدة والدول الصناعية الكبرى نشاطا صناعيا جديدا يمكن تسميته بصناعة الرأي العام أو تشكيل اتجاهات الجماهير أو صياغة الفكر والإقناع، وكل ذلك يتم في إطار الترفيه الذي يعد الطابع العام للإعلام في تلك الدول.¹

المطلب الثالث: وسائل وأدوات العولمة الإعلامية

تحدد الأبيات النظرية والمعرفية وسائل وأدوات العولمة الإعلامية في الصحافة الدولية، الإذاعات الدولية، وكالات الأنباء العالمية، البث التلفزيوني عبر الأقمار الصناعية، وشبكة الأنترنت، وتعد الوسيطتين الأخيرتين من أهم هذه الوسائل وأكبرها دورا في عمليات العولمة الإعلامية:

1. شبكة الأنترنت: تعرف الأنترنت بأنها " توصيلات تعاونية لعدد من شبكات الحاسبات الآلية، وهي مكونة من كلمتين هما: Connection، Inter، وكلمة Notwork، وهذا يعني أن مئات الشبكات المربوطة مع بعضها البعض مكونة من حواسيب آلية مختلفة وكذلك تكنولوجيا مختلفة ثم توصيلها بعضها البعض

¹ - للمزيد من التفاصيل حول أبعاد العولمة الإعلامية انظر:

رحيمة عيساني: الآثار الاجتماعية والثقافية للعولمة الإعلامية على جمهور الفضائيات الأجنبية الشباب الجامعي بالجزائر أنموذجاً، أطروحة دكتوراه العلوم في علوم الإعلام والاتصال غير منشورة، جامعة الجزائر، 2005-2006.

بطريقة بسيطة وسهلة، بحيث تبدو كأنها قطعة واحدة أو نظام واحد دون إحساس أي من الأطراف بأنه يختلف فنيا عن الآخر"¹

وقد تأسست شبكة الأنترنت في الأصل بالولايات المتحدة الأمريكية في أواخر الستينيات كمشروع تشرف عليه وكالة مشاريع البحوث المتقدمة (ARPA) التابعة لوزارة الدفاع الأمريكية، وكان يطلق على هذه الشبكة في بداية أمرها (ARPANET) وكانت تربط فقط بين مجموعة قليلة من الحواسيب في عدد قليل من المناطق في الولايات المتحدة الأمريكية.

وفي منتصف الثمانينيات أنشأت المؤسسة الوطنية للعلوم بالولايات المتحدة الأمريكية (USNSF) شبكة سميت National science fundation اعتمدت التكنولوجيا المستعملة ARPANET واتسعت لتربط جميع الشبكات في الولايات المتحدة الأمريكية.²

2. وهناك وسائل إعلامية كثيرة كوكالات الأنباء، والأشرطة السمعية، وما أتاحتها وسائل الاتصال الحديثة كالهاتف، والفاكس، والبريد الإلكتروني، وغيرها مما يساعد على تبادل المعلومات بسرعة فائقة، حيث أصبح العالم الرحب كقرية صغيرة، من حيث انتشار الأخبار وسرعة وصول المعلومات، وتأثير الأحداث، والتدخل في شؤون الآخرين بسرعة مذهلة فانقلاب في روسيا في الشرق، تساهم أوروبا وأمريكا في إسقاطه خلال يومين، وإشاعة حول بنك من البنوك في الغرب تقضي على بنك آخر في الشرق.

¹ - لمزيد من التفاصيل أنظر: علي محمد شمو: التكنولوجيا الحديثة والاتصال الدولي والانترنت، جدة، الشركة السعودية للأبحاث والنشر، ص 232، وعبد الهادي زين، الانترنت العالم على شاشات الكمبيوتر، القاهرة، المكتبة الأكاديمية 1998، ص 18.

² - عمر همشري وربحي عليان: المرجع في علم المكتبات والمعلومات.

وقيام انقلاب في الشرق يؤدي إلى انهيار سوق الأسهم في الغرب خلال ساعات معدودة وفشل الانقلاب يعيد الأمور إلى نصابها.

ولهذا الانتشار الواسع للوسائل الإعلامية المختلفة، ولتأثيرها في القطاع الواسع الذي تغطيه نستطيع أن نقول: إن الإعلام اليوم هو الذي يتولى مقاليد الأمور في العالم، والذي يستطيع أن يسيطر على وسيلة من وسائل الإعلام المؤثرة يكون قد شارك في الحكم عالمياً، ومحلياً حسب تأثير وسيلته، وقوة نفوذها، وعندما أدركت بعض الأقليات هذه الحقيقة سعت لامتلاك الإعلام في بعض الدول الكبرى، فكان لها أبرز الأثر في تكوين آراء المجتمع، وصنع قرارات الدولة.

الفصل الرابع:

الجانب التطبيقي للدراسة

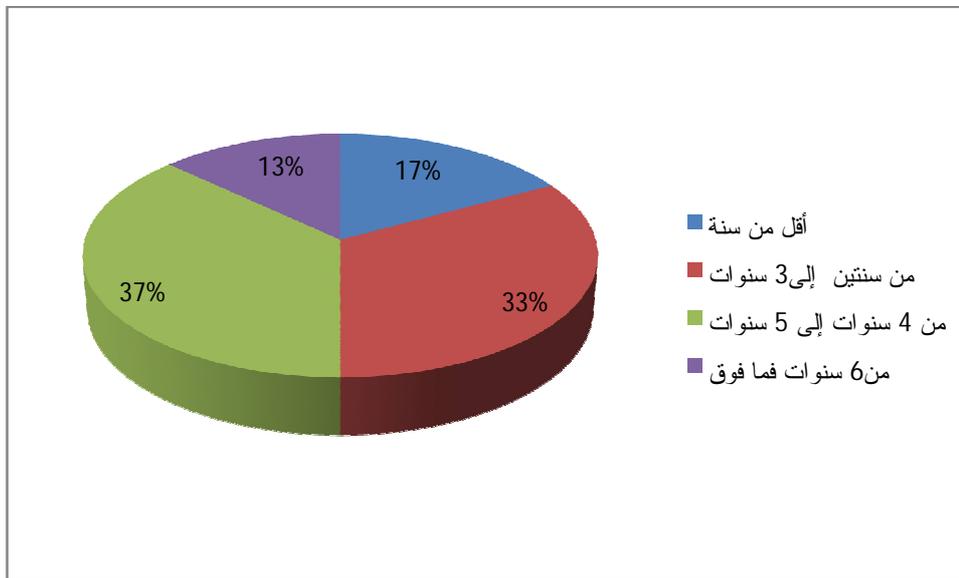
I. عادات وأنماط استخدام أفراد العينة للفايسبوك:

سؤال 01: منذ متى وأنت تستخدم الفاييسبوك؟

جدول رقم (04): مدة استخدام المبحوثين للفايسبوك:

النسبة المئوية (%)	التكرار (ت)	
17,0	84	أقل من سنة
33,0	163	من سنتين إلى 3 سنوات
37,0	183	من 4 سنوات إلى 5 سنوات
13,0	64	من 6 سنوات فما فوق
100	494	المجموع

شكل رقم (01): مدة استخدام المبحوثين للفايسبوك:



يمثل الجدول أعلاه (04) مدة استخدام شبكة التواصل الإجتماعي الفاييسبوك، حيث

تبين نتائج الجدول أن 183 مفردة بدؤوا في استخدام الفاييسبوك منذ (4 سنوات إلى 5

سنوات) وذلك بنسبة 37% يليهم 163 مفردة تستخدم الموقع منذ (سنتين إلى 3 سنوات)

أي بنسبة 33 %، ثم تأتي مدة أقل من سنة بتكرار 84 وبنسبة 17% وفي الأخير تأتي مدة (من 6 سنوات فما فوق) بتكرار 64 أي بنسبة 13 % .

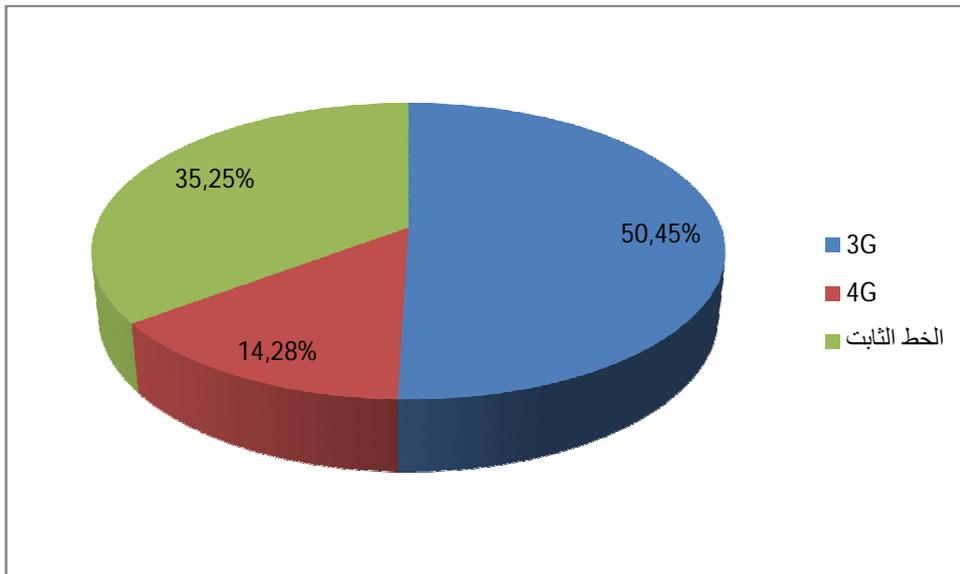
ويرجع سبب الإقبال الكبير للطلبة للتسجيل في موقع الفايسبوك إلى عدة أسباب منها، الانتشار الكبير الذي عرفه الموقع في أوساط الشباب بصفة عامة وأوساط الطلبة الجامعيين بصفة خاصة في الآونة الأخيرة، حيث أصبح من ضروريات مواكبة العصر الراهن.

السؤال 02: حدد التقنية المستخدمة؟

جدول رقم (05): التقنية المستخدمة من طرف المبحوثين للدخول إلى الفايسبوك

النسبة المئوية	التكرار	
50,45	332	3G
14,28	94	4G
35,25	232	الخط الثابت
100	658	المجموع

شكل رقم (02): التقنية المستخدمة من طرف المبحوثين للدخول إلى الفايسبوك



يوضح الجدول أعلاه الوسيلة التي يستخدمها أفراد العينة للولوج إلى الفايسبوك، حيث نلاحظ من نتائج الجدول أن أغلب أفراد العينة يستخدمون تقنية 3G (3 جي) وذلك بنسبة 50,45 % مقارنة مع الخط الثابت التي بلغت نسبة استخدامه 35,25 % بينما نجد تقنية 4G في الأخير بنسبة 14,28 %.

ويمكن تفسير النتائج السابقة بأن الطلبة يفضلون استخدام تقنية 3G وذلك لما تتوفر عليه من مميزات منها : تواجدها في كل مكان وزمان عكس الخط الثابت الذي يتطلب المكوث في المنزل وكذلك 4G الذي هو مرتبط بمنطقة معينة دون أخرى، وكذا انخفاض تكلفة الاشتراك بها (فمثلا نجد أن خط موبيليس يوفر خدمة الفايسبوك لمدة 24 ساعة مقابل مبلغ رمزي والذي يقدر ب 30 دج، كما نجد أن بعض الخطوط الهاتفية الأخرى توفر خدمة الفايسبوك مجانا) وهذا ما جعل تقنية 3G هي الأكثر انتشارا واستخداما عند غالبية الطلبة.

جدول رقم (06): التقنية المستخدمة من طرف المبحوثين للدخول إلى الفايسبوك

حسب متغير الجنس

المجموع		إناث		ذكور		
%	ت	%	ت	%	ت	
50,45	332	51,72	195	48,75	137	3G
14,28	94	13,26	50	15,66	44	4G
35,25	232	35,01	132	35,59	100	الخط الثابت
100	658	100	377	100	281	المجموع

يوضح الجدول أعلاه التقنية المفضلة لاستخدام الفايسبوك لكل من الذكور والإناث، حيث توضح النتائج المتوصل إليها أن نسبة الإناث اللواتي يستخدمن تقنية 3G أكبر من نسبة الذكور، حيث بلغت النسبة 51,72 % مقارنة مع نسبة 48,75 % للذكور، بينما نجد

تقنية الخط الثابت تقريبا متساوية عند كلا الجنسين، إلا أنها كانت أكبر نوعا ما عند الذكور بنسبة 35,59 % مقارنة مع نسبة 35,01 % عند الإناث، بينما تحتل تقنية 4G المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 15,66 % عند الذكور في مقابل نسبة 13,26 % عند الإناث.

جدول رقم (07): التقنية المستخدمة من طرف المبحوثين للدخول إلى الفايبروك بحسب

متغير المستوى الجامعي

المجموع	سنة ثانية ماستر		سنة أولى ماستر		سنة ثالثة		سنة ثانية		سنة أولى			
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
50,45	332	45,59	62	50	42	45,45	25	58,58	116	47,03	87	3G
14,28	94	16,18	22	11,90	10	23,64	13	10,10	20	15,67	29	4G
35,25	232	38,23	52	38,09	32	30,91	17	31,31	62	37,29	69	الخط الثابت
100	658	100	136	100	84	100	55	100	198	100	185	المجموع

يوضح الجدول أعلاه التقنية التي يفضل المبحوثون استخدامها حسب متغير المستوى الجامعي، حيث نسجل أن المستوى سنة ثانية (ليسانس) هم الأكثر استخداما لتقنية 3G بنسبة 58,58 % يليه المستوى الجامعي سنة أولى ماستر بنسبة 50 % ثم تأتي نسبة 47,03 % لطلبة سنة أولى (ليسانس)، بعدها نجد طلبة سنة ثانية ماستر بنسبة 45,59 % وفي الأخير سجلنا نسبة 45,45 % لطلبة سنة ثانية (ليسانس).

ثم تأتي تقنية الخط الثابت في المرتبة الثانية، حيث احتل طلبة السنة ثانية ماستر المرتبة الأولى في استخدام تقنية الخط الثابت بنسبة 38,23 %، بعدها يأتي طلبة سنة أولى ماستر بنسبة 38,09 %، ثم طلبة سنة أولى (ليسانس) في المرتبة الثالثة بنسبة

37,92 %، فيما جاءت نسبة 31,31 % لطلبة سنة ثانية (ليسانس) وفي الأخير سجلنا نسبة 30,91 % لطلبة سنة ثالثة (ليسانس).

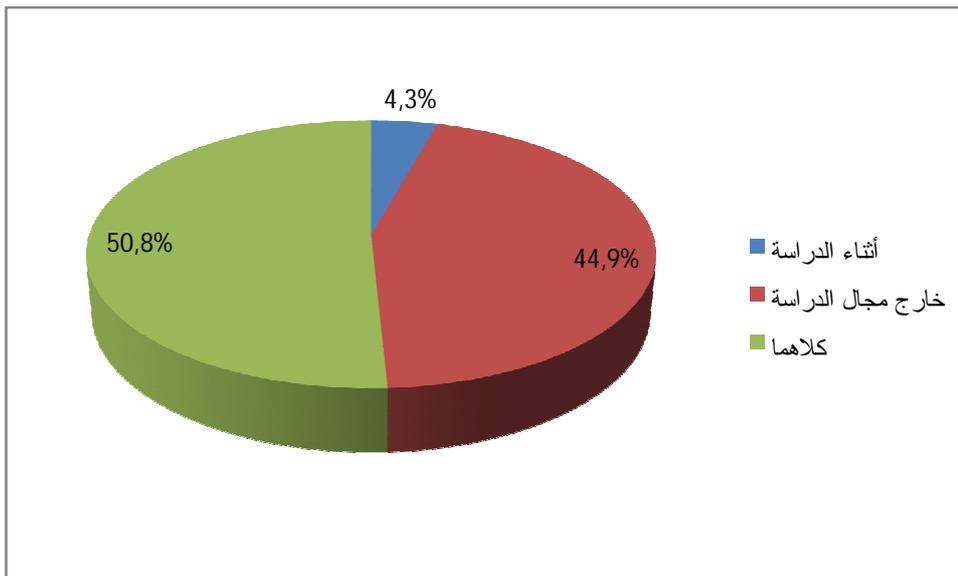
والملاحظ من نتائج الجدول بأنه لا يوجد اختلاف بين أفراد العينة من حيث تفضيلهم للتقنية حسب متغير المستوى الجامعي، حيث نجد أن تقنية 3G هي أيضا الأكثر تفضيلا واستخداما لدى المبحوثين وهي نفس النتيجة التي توصلت إليه نتائج الجدول 05

السؤال 03: هل تستخدم الفايسبوك؟

جدول رقم (08): مكان استخدام أفراد العينة للفاييس بوك

النسبة المئوية (%)	التكرار (ت)	
4,3	21	أثناء الدراسة
44,9	222	خارج مجال الدراسة
50,8	251	كلاهما
100	494	المجموع

شكل رقم (03): مكان استخدام أفراد العينة للفاييسبوك



يوضح الجدول أعلاه وقت استخدام الفايسبوك من طرف أفراد العينة، حيث تبين نتائج الجدول أن معظم المبحوثين يستخدمون الفايسبوك أثناء الدراسة وخارج مجال الدراسة وذلك بنسبة 50,80 %، بينما يفضل 44,9 % منهم استخدام الفايسبوك خارج مجال الدراسة، فيما يستخدم ما يعادل نسبة 4,3 % الفايسبوك أثناء الدراسة فقط. والواضح أن المبحوثين لا يستغنون عن استخدام الفايسبوك سواء أثناء الدراسة أو خارجها، وهذا إن دل على شيء إنما يدل على التأثير الكبير الذي يمارسه الفايسبوك على مستخدميه، والإدمان الكبير للطلبة على تصفحه في كل مكان وزمان.

جدول رقم (09): مكان استخدام أفراد العينة للفايسبوك بحسب متغير الجنس

المجموع		إناث		ذكور		
%	ت	%	ت	%	ت	
4,3	21	3,73	11	5,02	10	أثناء الدراسة
44,9	222	41,02	121	50,75	101	خارج مجال الدراسة
50,8	251	55,25	163	44,22	88	كلاهما
100	494	100	295	100	199	المجموع

تبين نتائج الجدول أعلاه أن الإناث يستخدمن الفايسبوك أثناء الدراسة وخارج مجال الدراسة بنسبة 55,25 % تقابلها نسبة 44,22 % من الذكور تستخدمه في نفس الفترة، بينما نجد أن الذكور يفضلون استخدام الفايسبوك خارج مجال الدراسة بنسبة 50,75 % تقابلها نسبة 41,02 % من الإناث تستخدمه في نفس الفترة، أما عن وقت الدراسة نجد أن كلا الجنسين لا يفضلون استخدام الفايسبوك في هذه الفترة.

ومن النتائج السابقة نلاحظ عدم وجود فروق كبيرة بين الذكور والإناث في وقت استخدام الفايسبوك، فكلا الجنسين مدمنون على استخدام الفايسبوك سواء أثناء الدراسة او خارجها.

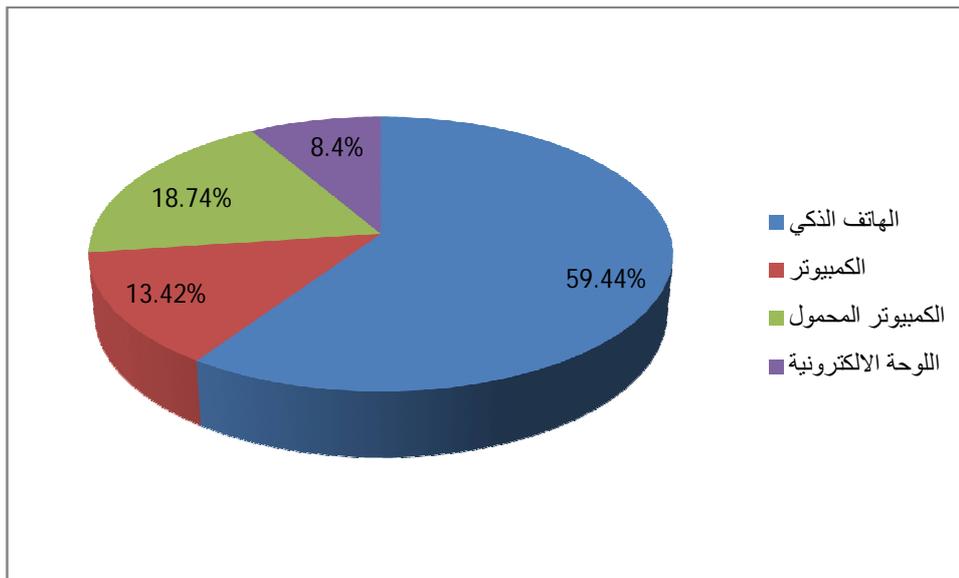
ومن خلال تعليقات وصلتنا في الاستمارة وجدنا أن المبحوثين يبقون على الفايسبوك مفتوحا تقريبا في جميع الأوقات، ويتصفحونه متى سمحت الفرصة لهم.

السؤال 04: ما هو الجهاز الذي تتصفح من خلاله الفايسبوك؟

جدول رقم (10): الجهاز الذي يستخدمه المبحوثون لتصفح الفايسبوك

النسبة المئوية (%)	التكرار (ت)	
59,44	425	الهاتف الذكي
13,42	96	الكمبيوتر
18,74	134	الكمبيوتر المحمول
8,40	60	اللوحة الالكترونية
100	715	المجموع

شكل رقم (04): الجهاز الذي يستخدمه المبحوثون لتصفح الفايسبوك



تبين نتائج الجدول أعلاه أن أكثر من نصف أفراد العينة يدخلون للفايسبوك باستخدام الهاتف الذكي بنسبة 59,44 % تليها نسبة 18,74 % يدخلون للفايسبوك باستخدام

الكمبيوتر المحمول، ثم نسبة 13,42 % عن طريق الكمبيوتر المكتبي، ونسبة 8,40 % باستخدام اللوحة الإلكترونية.

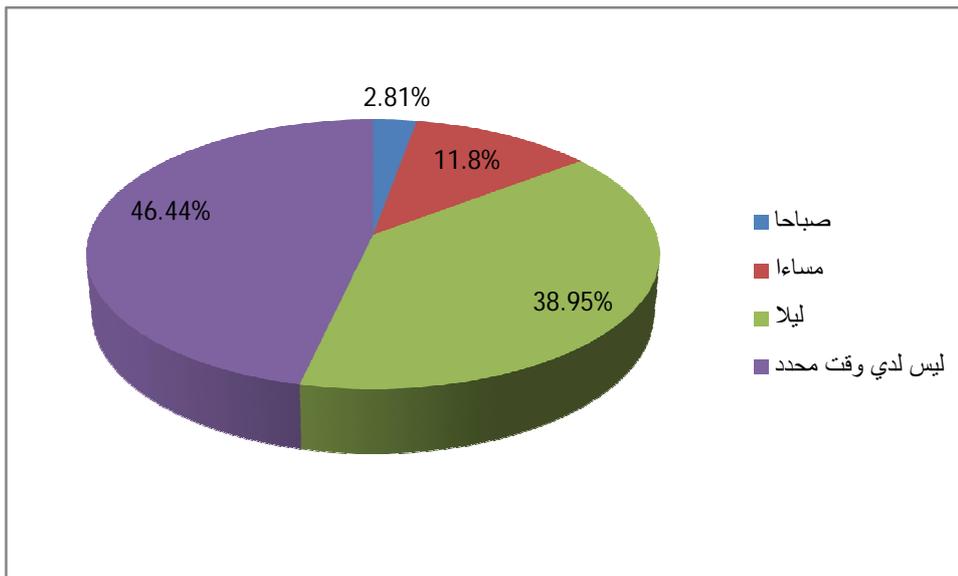
ويمكن تقييم ذلك بالتطور الكبير الذي عرفته الجزائر من حيث انتشار الهواتف الذكية وكذا تقنية 3G التي سهلت على المستخدمين الولوج للفايسبوك من هواتفهم الذكية، كذلك يرى المبحوثون أن الهواتف الذكية هي الأكثر سهولة للدخول للفايسبوك.

السؤال 05: ما هي الأوقات المفضلة لديك لاستخدام الفاييسبوك في اليوم أكثر من غيرها

جدول رقم (11): الأوقات المفضلة لاستخدام الفاييسبوك لدى أفراد العينة

النسبة المئوية (%)	التكرار (ت)	
2,81	15	صباحا
11,80	63	مساء
38,95	208	ليلا
46,44	248	ليس لدي وقت محدد
100	534	المجموع

شكل رقم (05): الأوقات المفضلة لاستخدام الفاييسبوك لدى أفراد العينة



يوضح الجدول أعلاه الأوقات التي يفضلها أفراد العينة لاستخدام الفايسبوك، حيث تبين النتائج أن أغلب أفراد العينة والتي تقدر نسبتهم 46,44 % ليس لديهم وقت محدد للولوج إلى الفايسبوك بينما نجد أن نسبة 38,95 % يفضلون استخدامه في الفترة الليلية، وتليه الفترة المسائية بنسبة 11,80 %، وفي الأخير الفترة الصباحية بنسبة 2,81 %.

ومن النتائج السابقة نجد أن أفراد العينة يستخدمون الفايسبوك كلما سمحت لهم الفرصة بذلك، فهم لا يملكون وقت محدد لتصفحه، بينما توجد فئة أخرى تفضل استخدامه ليلاً بحكم أن هذه الفترة هي التي يتفرغ فيها أغلب المبحوثين، بينما نجد أن الفترة الصباحية هي الأقل نسبة بحكم أن الطلبة يزاولون نشاطاتهم الدراسية فيها.

جدول رقم (12): الأوقات المفضلة لاستخدام الفايسبوك لدى أفراد العينة

بحسب متغير الجنس

المجموع		إناث		ذكور		
%	ت	%	ت	%	ت	
02,81	15	02,26	07	03,55	08	صباحا
11,80	63	10,68	33	13,33	30	مساء
38,95	208	31,39	97	49,33	111	ليلا
46,44	248	55,66	172	33,78	76	ليس لدي وقت محدد
100	534	100	309	100	225	المجموع

يبين الجدول أعلاه الأوقات المفضلة لاستخدام الفايسبوك لكل من الذكور والإناث محل الدراسة، حيث توضح النتائج أن نسبة الإناث الذين ليس لهم وقت محدد لاستخدام الفايسبوك أكبر من نسبة الذكور، حيث بلغت النسبة 55,66 % مقارنة مع نسبة 33,78 % للذكور.

بينما نجد أن الذكور يفضلون استخدام الفايسبوك ليلا مقارنة مع الإناث، حيث بلغت نسبة الذكور الذين يستخدمون الفايسبوك في هذه الفترة 49,33 % مقابل نسبة 31,39 % من الإناث.

ومن جهة أخرى نجد أن الذكور محل الدراسة يفضلون استخدام الفايسبوك في الفترة المسائية بنسبة 13,33 % مقارنة مع الإناث اللواتي يستخدمنه في نفس الفترة ولكن بنسبة 10,68 % .

وفي الأخير نجد أن كلا الجنسين ذكورا وإناثا لا يفضلون استخدام الفايسبوك في الفترة الصباحية، حيث بلغت نسبة الذكور نسبة 3,55 % في مقابل نسبة 2,26 % بالنسبة للإناث.

ومما نستنتجه من القراءات السابقة أنه لا توجد هناك فروق إحصائية كبيرة بين الذكور والإناث بالنسبة للأوقات التي يفضلونها لإستخدام الفايسبوك، حيث نجد أن كلا من الذكور والإناث ليس لديهم وقت محدد لاستخدام الفايسبوك، ويمكن تفسير ذلك إلى أن الفايسبوك أصبح متاحا للجميع عكس السنوات الماضية، وأن أغلبية المستخدمين لديهم حساب خاص في الفايسبوك وهذا راجع إلى توفر أجهزة الهواتف الذكية من جهة وتقنية 3G من جهة أخرى، هذه الأخيرة كما ذكرنا سابقا تسهل للمستخدم الولوج إلى الفايسبوك في أي وقت يشاء وفي أي مكان.

جدول رقم (13): الأوقات المفضلة لاستخدام الفايسبوك لدى أفراد العينة

بحسب متغير السن

المجموع		32-30		29-27		26-24		23-21		20-18		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
02,81	15	06,25	01	00	00	03,82	05	02,25	05	02,72	04	صباحا
11,80	63	18,75	03	22,22	04	12,21	16	11,71	26	09,52	14	مساء
38,95	208	31,25	05	50	09	45,04	59	38,29	85	34,01	50	ليلا
46,44	248	43,75	07	27,78	05	38,93	51	47,75	106	53,74	79	ليس لدي وقت محدد
100	534	100	16	100	18	100	131	100	222	100	147	المجموع

يبين الجدول أعلاه الأوقات المفضلة لاستخدام الفايسبوك حسب متغير السن، حيث نلاحظ أن أفراد العينة من مختلف الفئات العمرية ليس لديهم وقت محدد يفضلونه لاستخدام الفايسبوك، حيث نجد أن الفئة العمرية (20-18) مثلت بأعلى نسبة قدرت بـ 53,74 % تليها الفئة العمرية (23-21) بنسبة 47,75 %، ثم تأتي الفئة العمرية (32-30) بنسبة 43,75 %، بينما نجد في الأخير الفئة العمرية (29-27) بنسبة 27,78 %.

وتأتي الفترة الليلية في المرتبة الثانية من حيث تفضيلات أفراد العينة، حيث نجد أعلى نسبة عند الفئة العمرية (29-27) حيث بلغت 50 % تليها الفئة العمرية (26-24) بنسبة 45,04 %، ثم الفئة العمرية (23-21) بنسبة 38,29 % ثم تأتي نسبة 34,01 % للفئة العمرية (20-18)، وفي الأخير نجد الفئة العمرية (32-30) بنسبة بلغت 31,25 %.

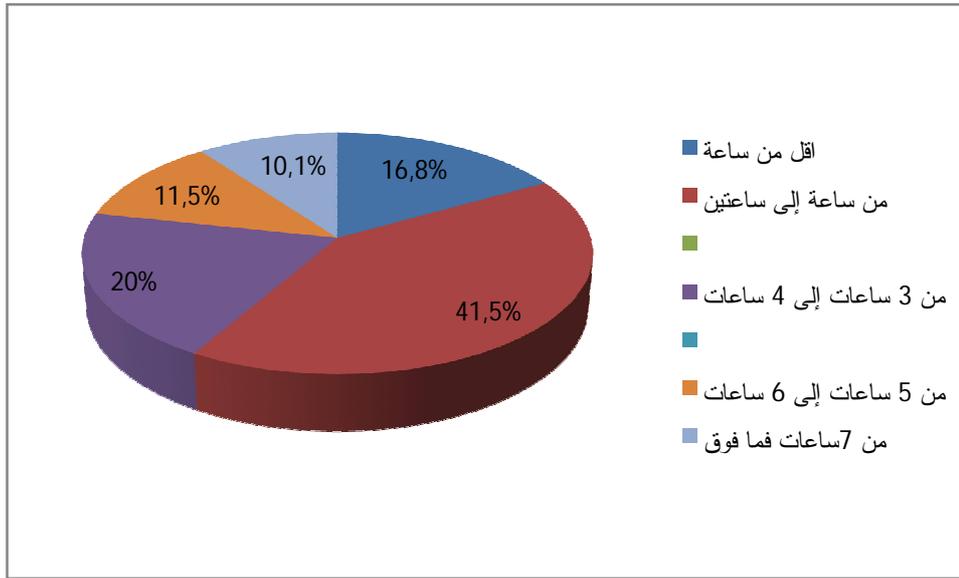
بينما تأتي الفترة الصباحية في المرتبة الأخيرة من حيث التفضيلات الخاصة بالفئات العمرية لاستخدام الفايسبوك.

السؤال 06: كم من الوقت تمضي أثناء استخدامك للفايسبوك؟

جدول رقم (14): الوقت المستغرق لاستخدام الفاييسبوك من طرف المبحوثين

النسبة المئوية	التكرار	
16,8	83	أقل من ساعة
41,5	205	من ساعة إلى ساعتين
20,0	99	من 3 ساعات إلى 4 ساعات
11,5	57	من 5 ساعات إلى 6 ساعات
10,1	50	من 7 ساعات فما فوق
100	494	المجموع

شكل رقم (06): الوقت المستغرق لاستخدام الفاييسبوك من طرف المبحوثين



يبين الجدول أعلاه والمتعلق بعدد ساعات استخدام شبكة التواصل الإجتماعي الفاييسبوك بالنسبة لأفراد العينة، حيث نلاحظ أن هناك 205 مفردة تتصفح الفاييسبوك في الفترة من (ساعة إلى ساعتين) بنسبة 41,5 %، في حين يقضي 99 مفردة أي بنسبة 20% من (3 ساعات إلى 4 ساعات) في استخدام الفاييسبوك، تليه ما يعادل 83 مفردة أي بنسبة 16,8 % يستخدمون الفاييسبوك في (أقل من ساعة) وتأتي نسبة 11,5 % تستخدم

الفايسبوك بمتوسط (5 ساعات إلى 6 ساعات) وفي الأخير نجد أن نسبة 11,1 % تتصفح الفايسبوك بمتوسط يبلغ (7 ساعات فما فوق).

ويمكن تفسير ذلك بأن أفراد العينة بدؤوا في الإدمان على استخدام الفايسبوك، حيث أصبح هذا الواقع الافتراضي الذي يعيش فيه الطلبة معظم وقتهم جزءاً لا يتجزأ من حياتهم اليومية، نظراً للمتعة التي يشعرون بها نتيجة تواصلهم مع أصدقائهم أو تعرفهم على أشخاص جدد، وكذا طرح مختلف أنواع النقاشات والحوارات وتبادل الأفكار والمعلومات.

جدول رقم (15): الوقت المستغرق لاستخدام الفايسبوك من طرف المبحوثين بحسب

متغير الجنس

المجموع		إناث		ذكور		
%	ت	%	ت	%	ت	
16,80	83	15,93	47	18,09	36	أقل من ساعة
41,48	205	42,71	126	39,70	79	من ساعة إلى ساعتين
20,04	99	20,34	60	19,60	39	من 3 ساعات إلى 4 ساعات
11,54	57	10,17	30	13,57	27	من 5 ساعات إلى 6 ساعات
10,12	50	10,84	32	09,04	18	من 7 ساعات فما فوق
100	494	100	295	100	199	المجموع

يوضح الجدول أعلاه الوقت المستغرق من طرف الذكور والإناث في استخدام الفايسبوك، حيث نلاحظ من خلال النتائج الموضحة أعلاه أن الإناث يقضون وقتاً أطول في استخدام الفايسبوك مقارنة مع الذكور، حيث تبين النتائج أن الإناث يستخدمون الفايسبوك في الفترة (من ساعة إلى ساعتين) بنسبة 42,71 %، في حين تقضي نسبة 39,70 % من الذكور نفس الفترة، ثم تأتي نسبة 20,34 % من الإناث يقضون من الوقت (3 ساعات إلى 4 ساعات)، تقابلها نسبة 14,60 % من الذكور تقضي نفس المدة،

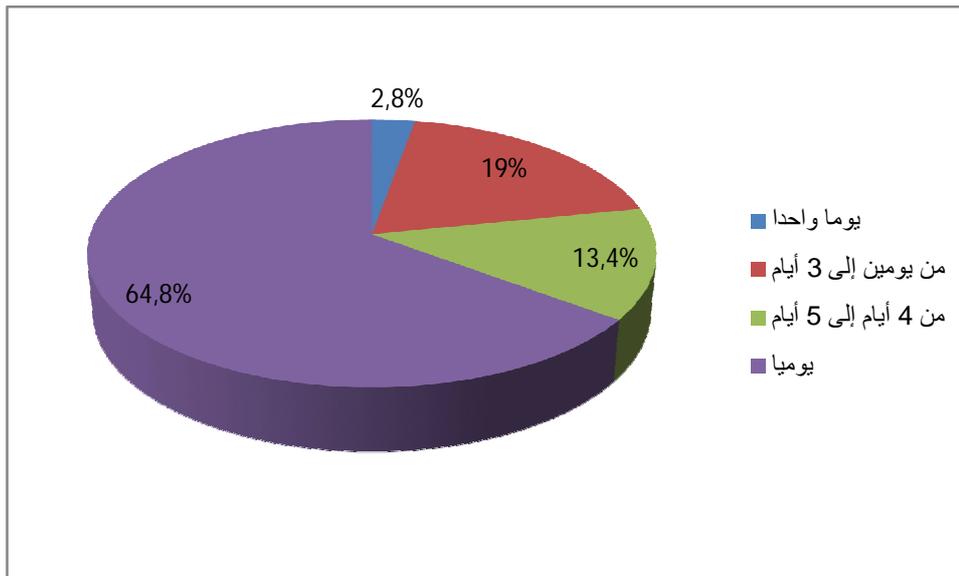
بينما نجد أن نسبة 18,09 % من الذكور يستغرقون مدة (أقل من ساعة) في استخدام الفايسبوك مقارنة مع نسبة 15,93 % من الإناث تستخدم الفايسبوك في نفس المدة، وجاءت المدة (5 ساعات إلى 6 ساعات) في المرتبة الأخيرة بالنسبة للإناث وذلك بنسبة 10,17 %، أما بالنسبة للذكور فجاءت المدة (من 7 ساعات فما فوق) في المرتبة الأخيرة وذلك بنسبة 9,04 %.

السؤال 07: كم يوم في الأسبوع تستخدم الفايسبوك؟

جدول رقم (16): عدد الأيام التي يستخدم فيها المبحوثون الفايسبوك

النسبة المئوية (%)	التكرار (ت)	
2,8	14	يوما واحدا
19,0	94	من يومين إلى 3 أيام
13,4	66	من 4 أيام إلى 5 أيام
64,8	320	يوميا
100	494	المجموع

شكل رقم (07): عدد الأيام التي يستخدم فيها المبحوثون الفايسبوك



يوضح الجدول أعلاه عدد الأيام في الأسبوع الواحد التي يقضيها أفراد العينة في استخدام الفايسبوك، حيث نلاحظ أن أكثر من نصف العينة يستخدمونه يوميا بنسبة

64,8% وآخرون يفضلون استخدامه من يومين إلى 3 أيام بنسبة 19,00%، فيما نجد أن نسبة 13,4% من المبحوثين يستخدمونه من 4 أيام إلى 5 أيام، بينما نجد أن نسبة قليلة جدا تستخدم الفايسبوك يوما واحدا في الأسبوع قدرت نسبتهم 2,8%.

وهي نفس النتائج التي توصلنا إليها سابقا، والتي تقرر بأن المبحوثين مدمنون بشكل كبير على استخدام الفايسبوك، حيث أنهم يستخدمونه بشكل يومي.

جدول (17): عدد الأيام التي يستخدم فيها المبحوثون الفايسبوك بحسب متغير الجنس

المجموع	إناث		ذكور			
	ت	%	ت	%		
02,83	14	03,05	09	02,52	05	يوما واحدا
19,03	94	20,68	61	16,58	33	من يومين إلى 3 أيام
13,36	66	13,56	40	13,06	26	من 4 أيام إلى 5 أيام
64,78	320	62,71	185	67,84	135	يوميا
100	494	100	295	100	199	المجموع

يبين الجدول أعلاه عدد الأيام التي يستخدم فيها المبحوثون الفايسبوك حسب متغير الجنس، حيث نسجل أن كلا الجنسين يستخدمون الفايسبوك بشكل يومي، غير أن النسبة كانت مرتفعة عند الذكور بلغت 67,84% في مقابل نسبة 62,71% للإناث.

أما عن عدد الأيام من يومين إلى ثلاثة أيام نجد أن النسبة كانت مرتفعة أكثر عند الإناث بلغت 20,68% وعند الذكور بلغت 16,58%.

فيما نجد أن كلا الجنسين يستخدمون الفايسبوك بمتوسط من أربعة أيام إلى خمسة أيام بشكل متساو تقريبا بنسبة تقارب 13%.

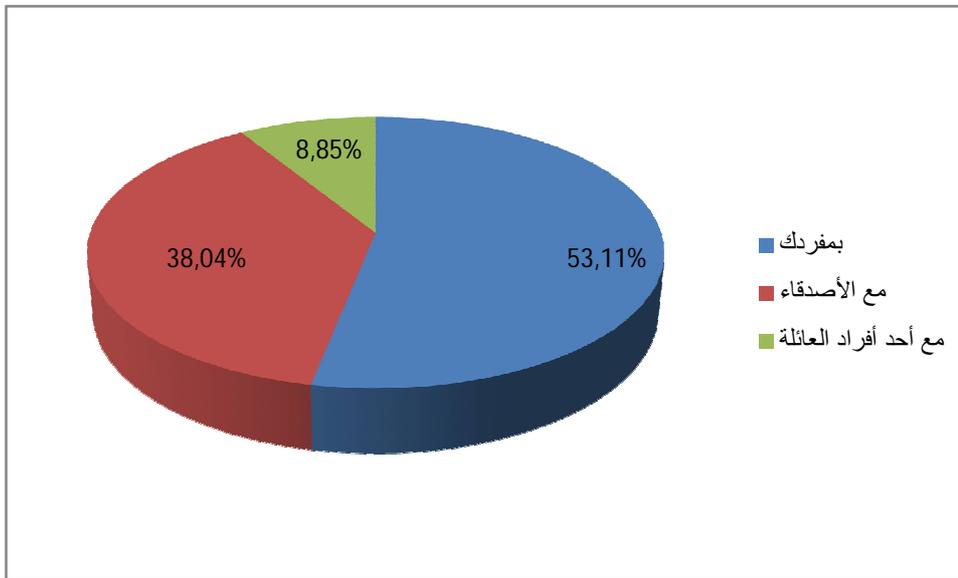
ونجد أن يوما واحدا في الأسبوع قد جاءت في المرتبة الأخيرة عند كل من ذكور وإناث العينة المدروسة بنسبة بلغت عند الإناث 3,05% وعند الذكور بنسبة 2,52%.

السؤال 08: مع من تفضل استخدام الفايسبوك؟

جدول رقم (18): مع من يستخدم أفراد العينة الفايسبوك

النسبة المئوية (%)	التكرار (ت)	
53,11	282	بمفردك
38,04	202	مع الأصدقاء
8,85	47	مع أحد أفراد العائلة
100	531	المجموع

شكل رقم (08): مع من يستخدم أفراد العينة الفايسبوك



من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن غالبية أفراد العينة المدروسة يستخدمون الفايسبوك بمفردهم وذلك بنسبة 53,11 %، تليها نسبة 38,04 % من أفراد العينة يفضلون استخدامه مع الأصدقاء، بينما تحتل عبارة مع أحد أفراد العائلة المرتبة الأخيرة بنسبة 8,85 %.

ويمكن تفسير النتائج السابقة بأن استخدام الفايسبوك هو استعمال فردي، وهذا ما أشار إليه المبحوثين من خلال تعليقاتهم في الاستمارة، كون الوسيلة المستخدمة (هاتف ذكي، كمبيوتر، لوحة الكترونية) تتطلب استخداما واحدا، كما فسر مبحوثون آخرون

استخدامهم الفردي للفايسبوك كون هذا الأخير يعتبر من الخصوصيات التي تتطلب السرية.

بينما يفسر استخدام الفايسبوك مع الأصدقاء بأنهم يتشاركون تصفح المنشورات الصور والتعليق عليها، وكذا البحث عن المعلومات والأخبار خاصة التي تهم مجالهم الدراسي.

جدول رقم (19): مع من يستخدم أفراد العينة الفايسبوك بحسب متغير الجنس

المجموع		إناث		ذكور		
%	ت	%	ت	%	ت	
53,11	282	49,37	156	58,60	126	بمفردك
30,04	202	40,19	127	34,88	75	مع الأصدقاء
08,85	47	10,44	33	6,51	14	مع أحد أفراد العائلة
100	531	100	316	100	215	المجموع

يبدو من خلال الجدول أعلاه أن كلا الجنسين ذكورا وإناثا من أفراد العينة المدروسة يستخدمون الفايسبوك بمفردهم، حيث تبين النتائج أن الذكور يستخدمونه بنسبة 58,60 % مقابل نسبة الإناث التي بلغت 49,37 %، كما توضح نتائج الجدول أن الإناث يفضلن استخدام الفايسبوك مع أصدقائهم وذلك بنسبة 40,19 % مقارنة مع الذكور الذين أنت نسبة استخدامهم الفايسبوك مع أصدقائهم بـ 34,88 %.

أما عن استخدام الفايسبوك مع أحد أفراد العائلة فقد احتل المرتبة الأخيرة لكل من الذكور والإناث، حيث بلغت نسبته عند الإناث 10,44 % في مقابل نسبة 6,51 % عند الذكور.

ومن خلال النتائج السابقة نجد أن كلا الجنسين سواء ذكورا أو إناثا يفضلون استخدام الفايسبوك بمفردهم وقد فسرنا ذلك في الجدول رقم 18، في حين نجد أن الإناث يفضلن

استخدامه مع صديقاتهن وزميلاتهن مقارنة مع الذكور، وكذلك تفضل الإناث استخدامه مع أحد أفراد العائلة وبالتالي نجد أن الإناث يفضلن بصفة عامة مشاركة استخدام الفايسبوك مع مختلف الأشخاص.

II. علاقة التعرض والتفاعل مع موقع الفايسبوك بالهوية الثقافية لدى أفراد عينة

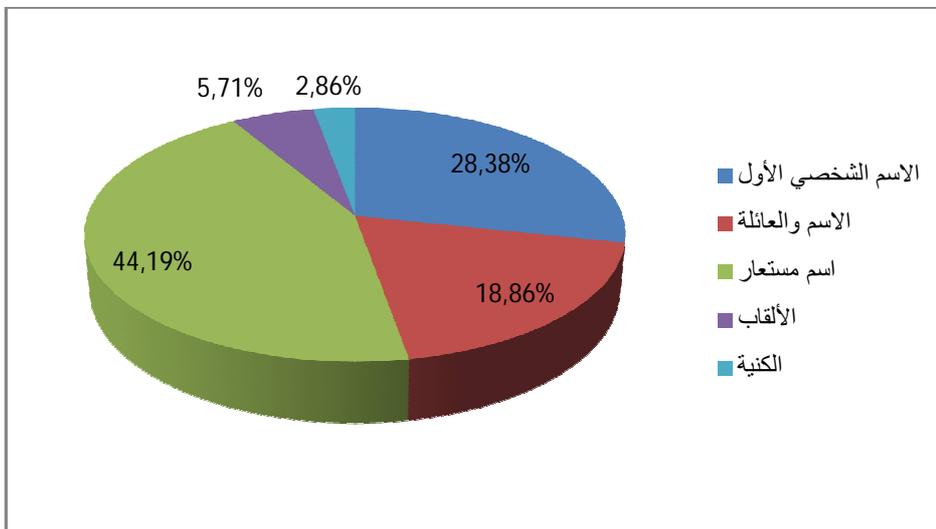
الدراسة:

السؤال 09: للتعريف بنفسك على صفحتك الفايسبوكية هل استخدمت؟

جدول رقم (20): الاسم الذي يدخل به المبحوثون إلى الفايسبوك

النسبة المئوية (%)	التكرار (ت)	
28,38	149	الاسم الشخصي الأول
18,86	99	الاسم والعائلة
44,19	232	اسم مستعار
5,71	30	الألقاب
2,86	15	الكنية
100	525	المجموع

شكل رقم (09): الاسم الذي يدخل به المبحوثون إلى الفايسبوك



الملاحظ من الجدول أعلاه والذي يبين الاسم الذي يدخل به المبحوثون إلى الفايسبوك أن غالبية أفراد العينة المدروسة يستخدمون اسم مستعار وذلك بنسبة 44,19%.

في حين يدخل ما نسبته 28,38 % الفايسبوك بالاسم الشخصي الأول بينما يفضل 18,86 % منهم الدخول باستخدام الاسم والعائلة، إلا أن بعض من أفراد العينة يفضلون الألقاب والكنيات للدخول إلى الفايسبوك حيث سجلت نسبة 5,71 % للألقاب مقابل نسبة 2,86 % للكنية.

جدول رقم (21): الاسم الذي يدخل به المبحوثون إلى الفايسبوك بحسب متغير الجنس

المجموع		إناث		ذكور		
%	ت	%	ت	%	ت	
28,38	149	23,88	75	35,07	74	الاسم الشخصي الأول
18,86	99	09,87	31	32,23	68	الاسم والعائلة
44,19	232	58,28	183	23,22	49	اسم مستعار
05,71	30	05,41	17	06,16	13	الألقاب
02,86	15	02,55	08	3,32	07	الكنية
100	525	100	314	100	211	المجموع

يبين لنا الجدول أعلاه الهوية التي يدخل بها أفراد العينة إلى الفايسبوك حسب متغير الجنس، حيث توضح النتائج المتحصل عليها أن أفراد العينة من الإناث يفضلون استخدام الفايسبوك باستخدام اسم مستعار بنسبة 58,28 % في مقابل نسبة 23,22 % للذكور. بينما نجد أن الذكور يفضلون استخدام الاسم الشخصي الأول للدخول إلى الفايسبوك وذلك بنسبة 35,07 % في مقابل نسبة 23,88 % من الإناث.

كما نجد أن الذكور يستخدمون الاسم والعائلة للدخول إلى الفايسبوك بنسبة 32,23%، بينما لا تحبذ أغلب الإناث ذلك، حيث كانت نسبة استعمالهن للاسم والعائلة منخفضة بلغت 9,87%.

في حين نجد أن استخدام الألقاب والكنية منخفض عند كلا الجنسين ذكور وإناث، حيث بلغت نسبة استخدام الألقاب عند الذكور 6,16% في مقابل نسبة 5,41% عند الإناث، والكنية بنسبة 3,32% عند الذكور مقابل نسبة 2,55% عند الإناث.

السؤال 10: ما طبيعة الصورة التي تضعها في حسابك؟

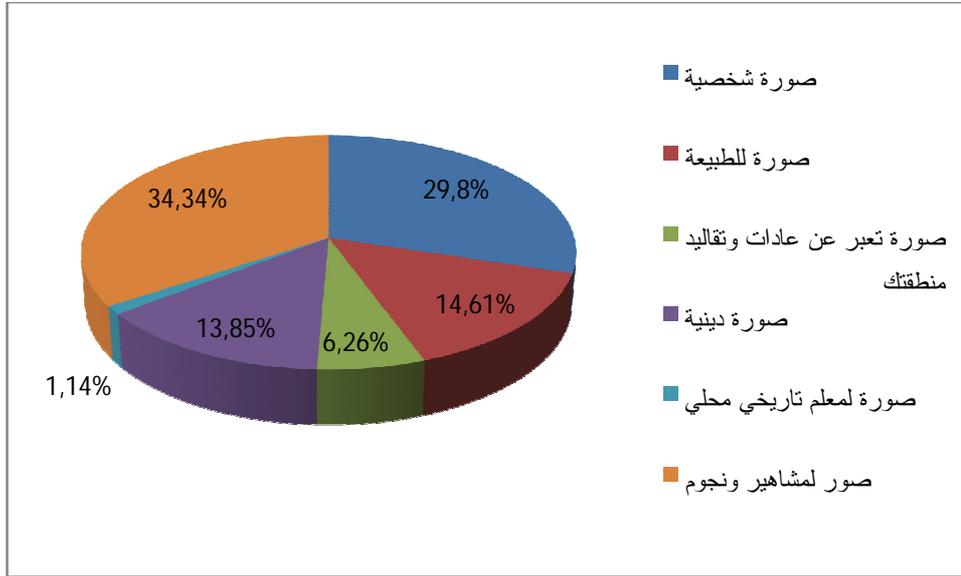
جدول رقم (22): الصورة التي يستخدمها أفراد العينة للتعبير عن هويتهم الافتراضية

في الفايسبوك

النسبة المئوية (%)	التكرار (ت)	
29,80	157	صورة شخصية
14,61	77	صورة للطبيعة
06,26	33	صورة تعبر عن عادات وتقاليد منطقتك
13,85	73	صورة دينية
01,14	06	صورة لمعلم تاريخي محلي
34,34	181	صور لمشاهير ونجوم
100	527	المجموع

شكل رقم (10): الصورة التي يستخدمها أفراد العينة للتعبير عن هويتهم

الافتراضية في الفايسبوك



يوضح الجدول أعلاه الصورة التي يستخدمها أفراد العينة للتعبير عن هويتهم الافتراضية في الفايسبوك، والملاحظ من نتائج الجدول أن المبحوثين يفضلون استخدام صور لمشاهير ونجوم كصورة تعبير عن هويتهم الافتراضية في العالم الأزرق وذلك بنسبة 34,34% بينما يفضل آخرون إدراج صورهم الشخصية كخلفيات لجدارهم الفايسبوكي وذلك بنسبة 29,80% وتأتي صورة للطبيعة بنسبة 14,61%، ثم صور دينية بنسبة 13,85% فيما تأتي صور تعبر عن عادات وتقاليد المبحوثين بنسبة 6,26% وفي الأخير تأتي صور لمعلم تاريخي محلي بنسبة 1,14%.

جدول رقم (23): الصورة التي يستخدمها أفراد العينة للتعبير عن هويتهم الافتراضية في الفايسبوك بحسب متغير الجنس

المجموع		إناث		ذكور		
%		%	ت	%	ت	
29,79	157	10,25	33	60,49	124	صورة شخصية
14,61	77	18,63	60	08,29	17	صورة للطبيعة
06,26	33	07,45	24	04,39	09	صورة تعبر عن عادات وتقاليد منطقتك
13,85	73	18,32	59	06,83	14	صورة دينية
01,14	06	01,55	05	00,48	01	صورة لمعلم تاريخي محلي
34,34	181	43,79	141	19,51	40	صور لمشاهير ونجوم
100	527	100	322	100	205	المجموع

يوضح الجدول أعلاه الصورة التي يستخدمها أفراد العينة على جدارهم الفايسبوكي للتعبير عن هويتهم حسب متغير الجنس، والملاحظ من النتائج المتحصل عليها أن غالبية ذكور أفراد العينة يفضلون استخدام صورهم الشخصية بنسبة 60,49% في مقابل أن الإناث لا يفضلن كثيرا وضع صورهن الشخصية وذلك بنسبة 10,25%.

بينما تفضل الإناث استخدام صور المشاهير والنجوم للتعبير عن هويتهم في العالم الأزرق وذلك بنسبة 43,79% في مقابل 19,51% من الذكور.

كما تفضل الإناث استخدام صور تعبر عن عادات وتقاليد منطقتهم بنسبة 18,63%، وكذلك استخدام صور دينية بنسبة 18,32%، فيما نجد أن الذكور لا يفضلون ذلك كثيرا، فقد جاءت صور دينية بنسبة 6,83%، وصور تعبر عن عادات وتقاليد المنطقة بنسبة 4,39%.

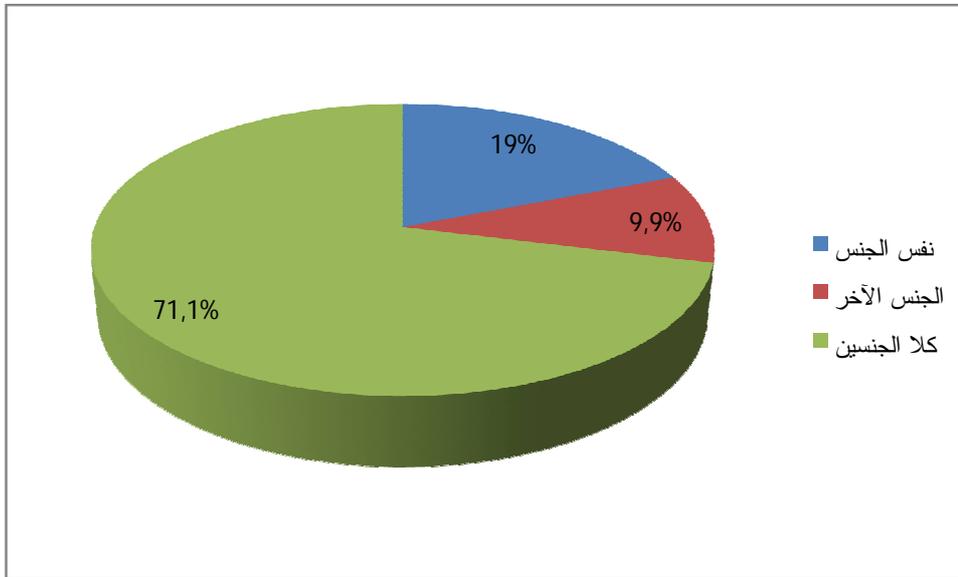
في حين احتلت صور لمعلم تاريخي المرتبة الأخيرة لكل من الذكور والإناث، وذلك بنسبة 1,55% للإناث مقابل نسبة 0,48% بالنسبة للذكور.

السؤال 11: مع من تفضل التواصل في الفايسبوك؟

جدول رقم (24): الجنس الذي يفضل أفراد العينة أن يتواصلوا معه في الفايسبوك

النسبة المئوية (%)	التكرار (ت)	
19,0	94	نفس الجنس
9,9	49	الجنس الآخر
71,1	351	كلا الجنسين
100	494	المجموع

شكل رقم (11): الجنس الذي يفضل أفراد العينة أن يتواصلوا معه في الفايسبوك



يوضح الجدول أعلاه نوع الجنس الذي يفضل أفراد العينة أن يتواصلوا معه في شبكة التواصل الاجتماعي الفايسبوك، حيث نلاحظ من نتائج الجدول أن المبحوثين يفضلون التواصل مع كلا الجنسين (ذكر وأنثى) وذلك بنسبة 71,1 %، بينما يفضل ما نسبته 19 % التواصل مع أشخاص من نفس جنسهم، في حين نجد أن نسبة 9,90 % يفضلون التواصل مع الجنس الآخر.

جدول رقم (25): الجنس الذي يفضل أفراد العينة أن يتواصلوا معه في الفايسبوك

بحسب متغير الجنس

المجموع		إناث		ذكور		
%	ت	%	ت	%	ت	
19,00	94	24,07	71	11,58	23	نفس الجنس
9,9	49	05,76	17	16,08	32	الجنس الآخر
71,1	351	70,16	207	72,36	144	كلا الجنسين
100	494	100	295	100	199	المجموع

يبين الجدول أعلاه نوع الجنس الذي يفضل المبحوثون التواصل معه عبر الفايسبوك، حيث أجمع كل من الذكور والإناث على أنهم يفضلون التواصل مع كلا الجنسين بنسبة تجاوزت النصف عند كلاهما، حيث بلغت النسبة 72,36 % عند الذكور في مقابل نسبة 70,26 % عند الإناث.

فيما تفضل الإناث التواصل مع نفس الجنس بنسبة 24,07 % في مقابل نسبة 11,58 % عند الذكور.

بينما نجد أن الذكور يتواصلون مع الجنس الآخر بنسبة 16,08 % في مقابل نسبة 5,76 % عند الإناث.

ويمكن تفسير النتائج السابقة أن الذكور والإناث يتواصلون مع كلا الجنسين بحكم مزاوتهم الدراسة مع بعض، كما نجد أن الإناث يفضلون التواصل مع نفس جنسهن وهذا نتيجة لتركيبية المجتمع الإسلامي بصفة عامة والمجتمع الجزائري بصفة خاصة، وكذا بحكم أن الإناث مقيدات من طرف أسرهن الذين يمنعونهن من التواصل مع الجنس الآخر - هذا ما أشارت إليه المبحوثات من خلال توزيع الاستمارة - في المقابل نجد أن الذكور

لديهم الحرية الكاملة والمطلقة في اختيار الأصدقاء على الفايسبوك سواء من نفس جنسه أو من الجنس الآخر.

جدول رقم (26): الجنس الذي يفضل أفراد العينة أن يتواصلوا معه في الفايسبوك

بحسب متغير السن

المجموع	30-32		27-29		24-26		21-23		18-20			
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
19,02	94	13,33	02	05,88	01	13,33	16	20,19	42	24,62	33	نفس الجنس
09,92	49	13,33	02	00	0	15,83	19	07,21	15	09,70	13	الجنس الآخر
71,05	351	73,33	11	94,12	16	70,83	85	72,59	151	65,67	88	كلا الجنسين
100	494	100	15	100	17	100	120	100	208	100	134	المجموع

الملاحظ من نتائج الجدول رقم 26 والذي يبين نوع الجنس الذي يفضل أفراد العينة التواصل معه حسب متغير الجنس، حيث نجد أن جميع الفئات العمرية تفضل التواصل مع كلا الجنسين، حيث كانت أعلا نسبة عند الفئة العمرية (27-29) بنسبة 94,12 %، تليه الفئة العمرية (30-32) بنسبة 73,33 %، ثم نجد الفئة العمرية (24-26) بنسبة 70,83 %، بعدها الفئة العمرية (21-23) بنسبة 72,59 % وأخيرا نجد الفئة العمرية (18-20) بنسبة 65,67 %.

وبينما يأتي تفضيل المبحوثين التواصل مع نفس الجنس في المرتبة الثانية، أين نجد أعلى نسبة والتي بلغت 24,62 % عند الفئة العمرية (18-20)، ونجد نسبة 20,29 % عند الفئة العمرية (21-23) ثم تأتي نسبة 13,33 % لكل من الفئتين العمريتين (24-26) و(30-32)، وفي الأخير نجد الفئة العمرية (27-29) بنسبة 5,88 %.

بينما نجد أعلى نسبة عند المبحوثين تفضل التواصل مع الجنس الآخر عند الفئة العمرية (24-26) بنسبة 15,83 %، تليها الفئة العمرية (30-32) بنسبة 13,33 %، ثم

تأتي نسبة 9,70 % للفئة العمرية (18-20)، وأخيرا الفئة العمرية (21-23) بنسبة 7,21 %.

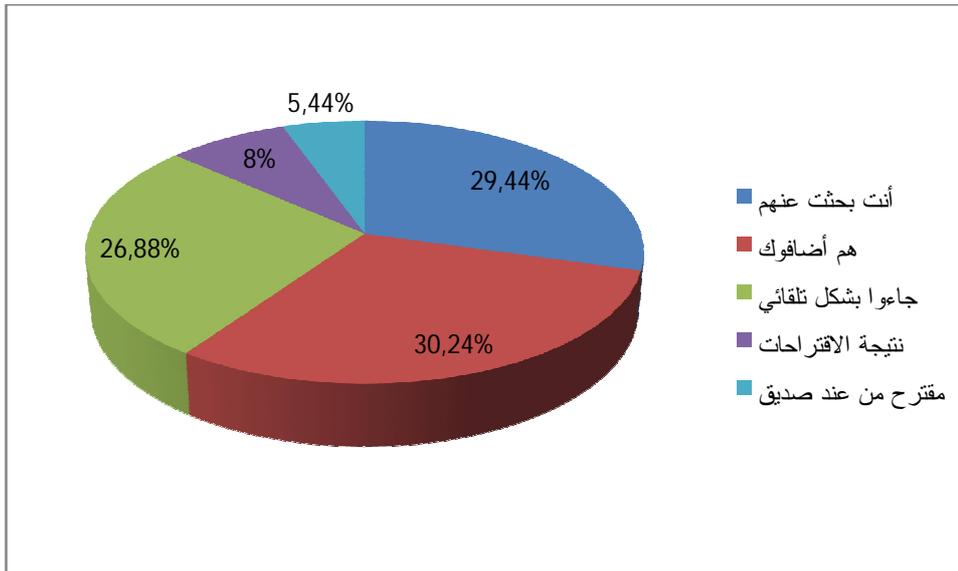
ويمكن تقييم النتائج بأن السن له دور في تحديد نوع الجنس الذي يتواصل مع الأفراد من خلال الفايسبوك، حيث نجد أن الأفراد ابتداء من السن 26 يملكون شيئا من التحرر مقارنة من سن 20 الذين لا يزالون تحت مراقبة أهاليهم.

السؤال 12: كيف كونت أصدقاءك في الفايسبوك؟

جدول رقم (27): كيفية تكوين المبحوثين لأصدقائهم في الفايسبوك

النسبة المئوية (%)	التكرار (ت)	
29,44	184	أنت بحثت عنهم
30,24	189	هم أضافوك
26,88	168	جاءوا بشكل تلقائي
08,00	50	نتيجة الاقتراحات
05,44	34	مقترح من عند صديق
100	625	المجموع

شكل رقم (12): كيفية تكوين المبحوثين لأصدقائهم في الفايسبوك



يبين الجدول أعلاه كيفية تكوين المبحوثين لأصدقائهم في شبكة التواصل الاجتماعي الفاييسبوك، حيث نجد أن المبحوثين أجابوا بأن أصدقائهم هم من أضافوهم وذلك بنسبة 30,24 % وهذه النسبة تتقارب مع العبارة الثانية (أنت بحثت عنهم) والتي جاءت بنسبة 29,44 % تليها عبارة (جاءوا بشكل تلقائي) بنسبة 26,88 % بينما نجد نسبة 8,00 % للعبارة (نتيجة اقتراحات)، وفي الأخير جاءت عبارة (مقترح من عند صديق) بنسبة 5,44 %.

من النتائج المتوصل إليها نجد أن المبحوثين من الطلبة الجامعيين يوافقون على طلبات الصداقة بغرض التواصل والتعرف على أشخاص جدد، وحسب تعليقات المبحوثين فإنهم يقومون بقبول أغلب طلبات الصداقة التي تصلهم، بالمقابل يقومون بإرسال طلبات صداقة لأشخاص لا يعرفونهم إطلاقاً.

جدول رقم (28): كيفية تكوين المبحوثين لأصدقائهم في الفاييسبوك بحسب متغير الجنس

المجموع	إناث		ذكور		
	ت	%	ت	%	
29,44	184	29,86	109	28,84	أنت بحثت عنهم
00,30	189	28,22	103	33,07	هم أضافوك
26,88	168	28,22	103	25	جاءوا بشكل تلقائي
08	50	08,21	30	07,69	نتيجة الاقتراحات
05,44	34	5,48	20	05,38	مقترح من عند صديق
100	625	100	365	100	المجموع

يوضح الجدول كيفية تكوين أفراد العينة لأصدقائهم في الفاييسبوك حسب متغير الجنس، حيث بينت النتائج المتوصل إليها إلى أن أعلى نسبة كانت للعبارة " هم أضافوك " عند الذكور بنسبة 33,07 % في مقابل نسبة 28,22 % عند الإناث.

فيما أجاب الإناث بأنهم " من يبحث عن أصدقائهم " بنسبة 29,86 % والذكور بنسبة 28,84 %.

أما عبارة " جاعوا بشكل عشوائي " فقد كانت النسبة 28,22 % عند الإناث وعند الذكور كانت النسبة 25 %.

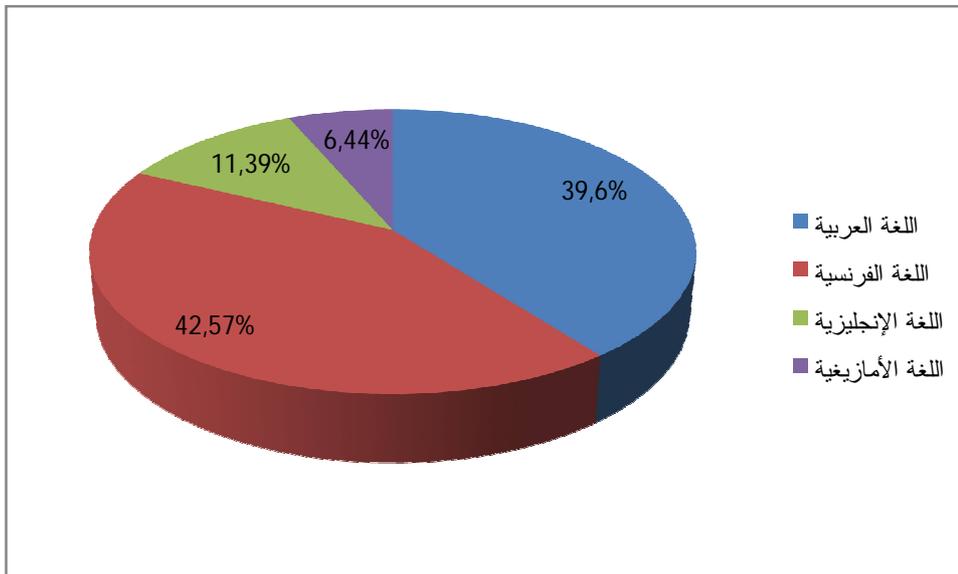
واحتلت عبارة " مقترح من عند صديق " المرتبة الأخيرة عند كلا الجنسين بنسبة 5,48 % عند الإناث ونسبة 5,38 % عند الذكور.

السؤال 13: ما هي اللغة التي تفضل استخدامها في التواصل عبر الفايسبوك؟

جدول رقم (29): اللغة المستخدمة من طرف أفراد العينة للتواصل عبر الفايسبوك

النسبة المئوية (%)	التكرار (ت)	
39,60	240	اللغة العربية
42,57	258	اللغة الفرنسية
11,39	69	اللغة الإنجليزية
06,44	39	اللغة الأمازيغية
100	606	المجموع

شكل رقم (13): اللغة المستخدمة من طرف أفراد العينة للتواصل عبر الفايسبوك



يوضح الجدول أعلاه اللغة المستخدمة من طرف أفراد العينة للتواصل عبر الفايسبوك، ويبدو من النتائج أن اللغة الغالبة على شبكة التواصل الاجتماعي الفايسبوك هي اللغة الفرنسية - باعتبارها اللغة الرسمية الثانية في الجزائر - بنسبة 42,57 % تليها اللغة العربية بنسبة 39,60 %، ثم تأتي اللغة الإنجليزية بنسبة 11,39 %، وأخيرا اللغة الأمازيغية بنسبة 6,44 %.

ولعل مثل هذه النتائج تعكس لنا طبيعة الممارسة الهوياتية للطلبة الجامعيين الذين يفضلون اللغة الفرنسية للتعبير عن آرائهم وعن ثقافتهم وتصوراتهم ونظرتهم نحو واقعهم، ويرجع هذا لطبيعة ما ورثه هذا الجيل من النخبة الجزائرية التي ساهمت ومازالت تساهم في إنتاج هذه اللغة.

في حين يفضل الطلبة أيضا استخدام اللغة العربية في تواصلهم عبر الفايسبوك، كونها اللغة الأم ولا يمكنهم الاستغناء عنها حتى في تعاملاتهم في الواقع الافتراضي. كما نجد بروز اللغة الإنجليزية ذات البعد العالمي، التي تتيح التواصل بين مختلف الشعوب والأجناس بصفقتها الأولى في العالم. وعليه فالممارسة اللغوية تعبر عن حال ووضع الثقافة والهوية في أي مجتمع وفي أي بلد.

السؤال 14: ما هي طبيعة الحروف والرموز التي تعودت على استخدامها للتعبير على هذه اللغة على الفايسبوك؟

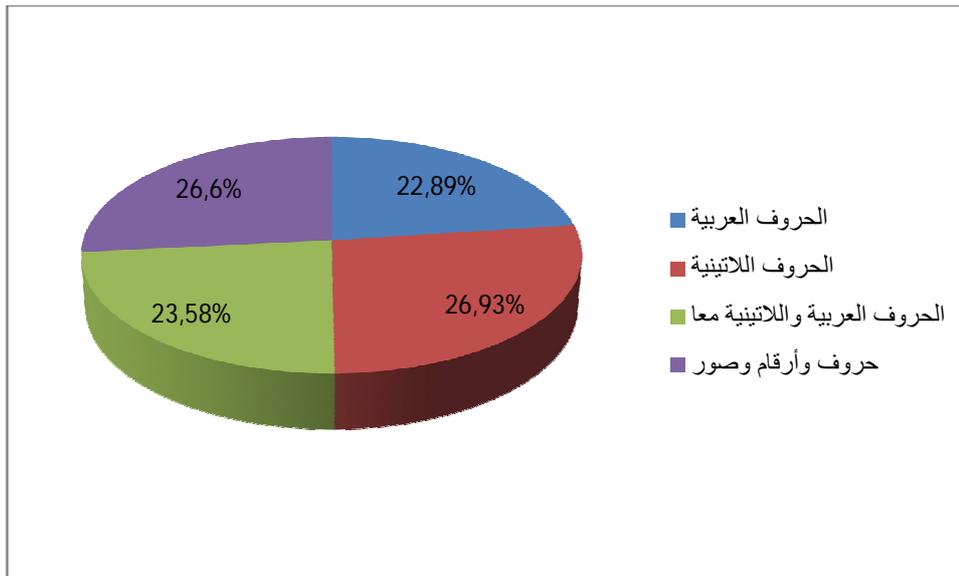
جدول رقم (30): الحروف التي يفضل أفراد العينة الكتابة بها

أثناء تواصلهم عبر الفايسبوك

النسبة المئوية (%)	التكرار (ت)	
22,89	136	الحروف العربية
26,93	160	الحروف اللاتينية
23,57	140	الحروف العربية واللاتينية معا
26,60	158	حروف وأرقام وصور
100	594	المجموع

شكل رقم (14): الحروف التي يفضل أفراد العينة الكتابة بها

أثناء تواصلهم عبر الفايسبوك



يبين الجدول أعلاه الحروف التي يفضل أفراد العينة الكتابة بها أثناء تواصلهم عبر الفايسبوك، حيث أوضحت النتائج أن المبحوثين يفضلون استخدام الحروف اللاتينية بنسبة 26,93 % ، تليها نسبة 26,60 % لحروف وأرقام وصور، ثم تأتي الحروف العربية واللاتينية معا بنسبة 23,57 %، وفي الأخير تأتي الحروف العربية بنسبة 22,89 %.

فالمبحوثين يفضلون استخدام الحروف اللاتينية في تواصلهم عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفايسبوك والتي يوظفونها للتعبير عن هويتهم وثقافتهم، حيث أصبح الطلبة

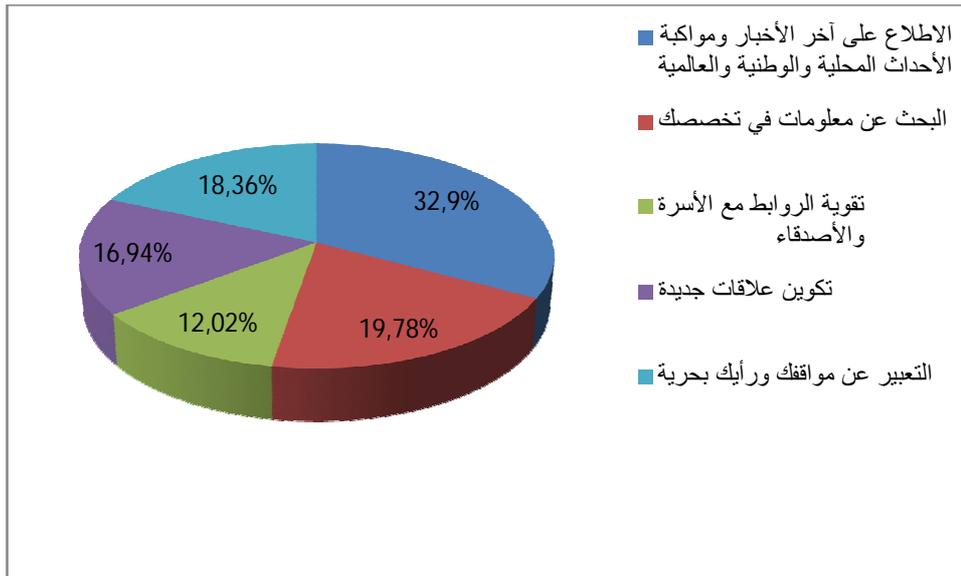
يتداولون اللغة العامية والتي تعكس ثقافتهم الشعبية، سواء في الدراسة أو خارج مجال الدراسة، حتى أنهم استغنوا عن الكتابة بالأحرف العربية واستبدلوها بالحروف اللاتينية - حتى وإن كانوا يتواصلون باللغة العربية -.

السؤال 15: ما هي دوافع استخدامك للفايسبوك؟

جدول رقم (31): أهم دوافع استخدام أفراد العينة للفايسبوك

النسبة المئوية (%)	التكرار (ت)	
32,90	301	الاطلاع على آخر الأخبار ومواكبة الأحداث المحلية والوطنية والعالمية
19,78	181	البحث عن معلومات في تخصصك
12,02	110	تقوية الروابط مع الأسرة والأصدقاء
16,94	155	تكوين علاقات جديدة
18,36	168	التعبير عن مواقفك ورأيك بحرية
100	915	المجموع

شكل رقم (15): أهم دوافع استخدام أفراد العينة للفايسبوك



يعكس الجدول أعلاه أهم دوافع استخدام أفراد العينة للفايسبوك، حيث نجد أن غالبية المبحوثين يبحث عن آخر الأخبار ومواكبة الأحداث المحلية والوطنية والعالمية وذلك

بنسبة 32,90% التي أصبحت جزءاً أساسياً نظراً لما تحتله المعلومة من مكانة في عصر العولمة، حيث أصبحت المعلومات والأخبار مصدراً أساسياً للتفاعل مع الآخر، فهي تعكس هوية الذات وتعبّر عنها، ثم يأتي دافع البحث عن المعلومات في تخصصك بنسبة 19,78% حيث أن المبحوثين وبصفتهم طلبة يفضلون دائماً الإطلاع على كل ما هو جديد في تخصصهم، ثم نجد دافع التعبير عن مواقفك ورأيك بحرية بنسبة 18,36% حيث يجد المبحوثين هذا العالم الافتراضي متنفساً لهم يعبرون فيه عن مشاعرهم وأفكارهم وميولاتهم بكل حرية ودون أي قيود أو رقابة والتي لا تتوفر له في الواقع.

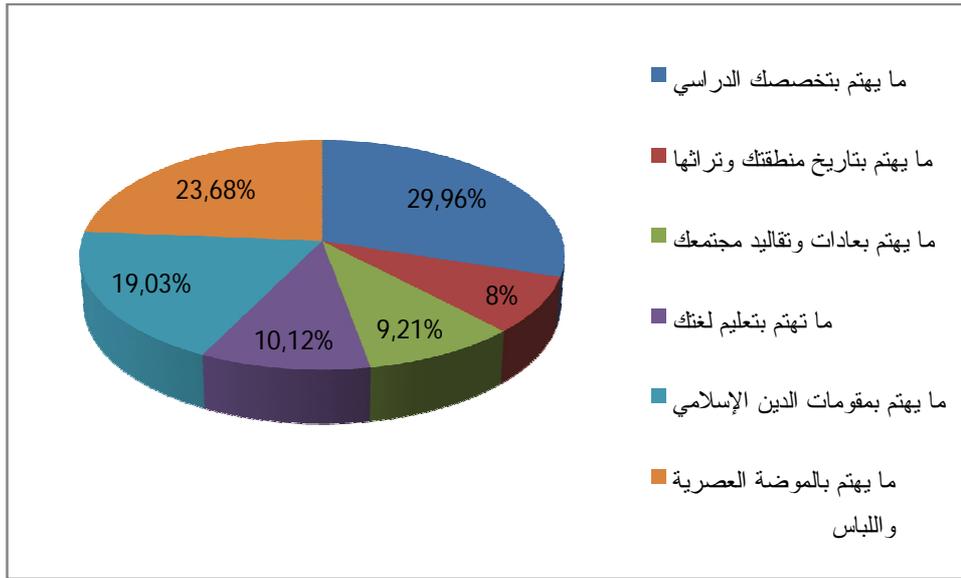
ويأتي دافع تكوين علاقات جديدة بنسبة 16,94% حيث يسعى الطلبة إلى تكوين علاقات مع أشخاص جدد ليتبادلوا معهم مختلف اهتماماتهم، حيث نجد أن الشباب يفضل البوح والإفصاح عن مشاعره وأفكاره لأشخاص لا يعرفهم حتى يستطيع التعبير والتنفيس عن مشاعره بكل حرية.

السؤال 16: ما هي طبيعة اهتماماتك على الفايسبوك؟

جدول رقم (32): اهتمامات المبحوثين على شبكة التواصل الاجتماعي الفايسبوك

النسبة المئوية (%)	التكرار (ت)	
29,96	296	ما يهتم بتخصصك الدراسي
08,00	79	ما يهتم بتاريخ منطقتك وتراثها
09,21	91	ما يهتم بعادات وتقاليد مجتمعك
10,12	100	ما تهتم بتعليم لغتك
19,03	188	ما يهتم بمقومات الدين الإسلامي
23,68	234	ما يهتم بالموضة العصرية واللباس
100	988	المجموع

شكل رقم (16): اهتمامات المبحوثين على شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك



يوضح الجدول أعلاه اهتمامات المبحوثين على شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك، حيث أوضحت النتائج أن أفراد العينة مهتمون بما يخص تخصصهم الدراسي بنسبة 29,96 %، تليها مباشرة ما يهتم بالموضة العصرية واللباس بنسبة 23,68 %، ثم تأتي ما يهتم بمقومات الدين الإسلامي بنسبة 19,03 % وما يهتم بتعليم لغتك بنسبة 10,12 % أما ما يهتم بعبادات وتقاليد منطقتك فقد جاءت بنسبة 9,21 % وفي الأخير نجد ما يهتم بتاريخ منطقتك وتراثها بنسبة 8 %.

يبدو من النتائج المتوصل إليها أن المبحوثين وبصفتهم طلبة فإنهم يبحثون دائماً عن كل ما يهتم وتخصص تخصصهم الدراسي، ويحاولون البحث عن كل جديد ينشر عبر الفيسبوك من بحوث وكتب ويشاركون في الصفحات والمجموعات التي تنشر كل ما يتعلق بكلياتهم وأقسامهم.

جدول رقم (33): اهتمامات المبحوثين على شبكة التواصل الاجتماعي الفايسبوك

بحسب متغير الجنس:

المجموع		إناث		ذكور		
%	ت	%	ت	%	ت	
29,96	296	29,29	186	31,16	110	ما يهتم بتخصصك الدراسي
7,99	79	6,61	42	10,48	37	ما يهتم بتاريخ منطقتك وتراثها
9,21	91	7,56	48	12,18	43	ما يهتم بعادات وتقاليد مجتمعك
10,12	100	9,60	61	11,05	39	ما تهتم بتعليم لغتك
19,03	188	19,68	125	17,85	63	ما يهتم بمقومات الدين الإسلامي
23,68	234	27,24	173	17,28	61	ما يهتم بالموضة العصرية واللباس
100	988	100	635	100	353	المجموع

يشير الجدول أعلاه إلى اهتمامات المبحوثين عبر الفايسبوك حسب متغير الجنس، حيث أكدت النتائج هذا الجدول ما توصلت إليه نتائج الجدول السابق، أن كلا الجنسين مهتمون بكل ما يتعلق بتخصصهم الدراسي، حيث بلغت نسبة 31,16 % عند الذكور ونسبة 29,29 % عند الإناث.

فيما نجد أن الإناث مهتمات بدرجة ثانية بالموضة العصرية واللباس بنسبة 27,24 % مقابل نسبة 17,28 % عند الذكور، وهذا بحكم طبيعة الأنثى التي تفضل البحث عن كل ما يتعلق باللباس والأزياء العصرية ومواكبة آخر مستجدات دور الأزياء. ثم تأتي ما يهتم بمقومات الدين الإسلامي بنسبة 19,68 % عند الإناث ونسبة 17,85 % عند الذكور، فيما احتلت ما يهتم بتاريخ منطقتك وتراثها المرتبة الأخيرة عند كلا الجنسين، حيث بلغت نسبة 10,48 % عند الذكور ونسبة 6,61 % عند الإناث.

السؤال 17: ما هي طبيعة المواضيع التي تفضل تصفحها حسب نطاقها الجغرافي؟

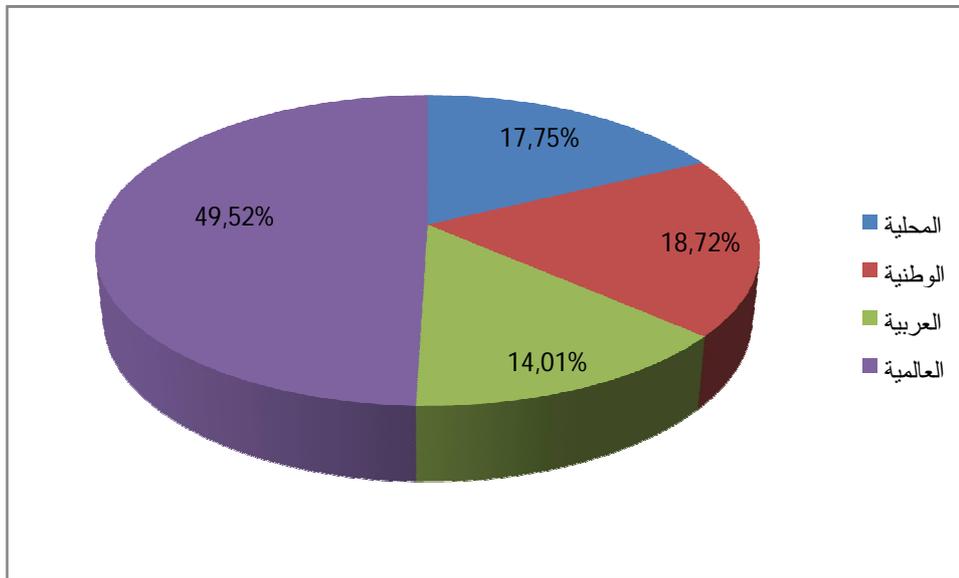
جدول رقم (34): طبيعة المواضيع التي يفضل أفراد العينة تصفحها

حسب نطاقها الجغرافي في الفيسبوك

النسبة المئوية (%)	التكرار (ت)	
17,75	128	المحلية
18,72	135	الوطنية
14,01	101	العربية
49,52	357	العالمية
100	721	المجموع

شكل رقم (17): طبيعة المواضيع التي يفضل أفراد العينة تصفحها

حسب نطاقها الجغرافي في الفيسبوك



يوضح الجدول أعلاه طبيعة المواضيع التي يفضل أفراد العينة تصفحها حسب

نطاقها الجغرافي، حيث نلاحظ أن غالبية الطلبة يفضلون الإطلاع على المواضيع العالمية

بنسبة بلغت 49,52 % تليها نسبة 18,72 % من المبحوثين يفضلون الإطلاع على الأخبار

الوطنية، ثم تأتي المواضيع المحلية بنسبة 17,75 % وفي الأخير نجد المواضيع العربية بنسبة 14,01 %.

جدول رقم (35): طبيعة المواضيع التي يفضل أفراد العينة تصفحها حسب نطاقها

الجغرافي في الفايبيوك بحسب متغير الجنس

المجموع	إناث		ذكور		
	ت	%	ت	%	
17,75	128	19,37	86	15,16	المحلية
18,72	135	17,56	78	20,58	الوطنية
14	101	17,11	76	9,02	العربية
49,51	357	45,94	204	55,23	العالمية
100	721	100	444	100	المجموع

يوضح الجدول أعلاه طبيعة المواضيع التي يفضل أفراد العينة تصفحها حسب نطاقها الجغرافي وذلك حسب متغير الجنس، حيث يبدو من النتائج الموضحة في الجدول أن ذكور وإناث العينة المدروسة يفضلون الإطلاع على المواضيع ذات الطابع العالمي، حيث كانت نسبة المواضيع العالمية عند الذكور 55,23 % وعند الإناث قدرت ب 45,94 %.

ثم تأتي المواضيع الوطنية عند الذكور في المرتبة الثانية بنسبة 20,58 % في مقابل نسبة 17,56 % عند الإناث، بينما احتلت المواضيع المحلية المرتبة الثانية عند الإناث بنسبة 19,37 % في مقابل نسبة 15,16 % عند الذكور، فيما نجد المواضيع العربية في ذيل الترتيب عند كلا الجنسين، حيث بلغت نسبتها عند الإناث 17,11 % وعند الذكور بلغت نسبة 9,02 %.

جدول رقم (36): طبيعة المواضيع التي يفضل أفراد العينة تصفحها حسب نطاقها

الجغرافي في الفايسبوك بحسب متغير المستوى الجامعي

المجموع	سنة ثانية ماستر		سنة أولى ماستر		سنة ثالثة		سنة ثانية		سنة أولى			
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
المحلية	17,75	128	21,85	33	19,78	18	18,46	12	13,12	29	18,65	36
الوطنية	18,72	135	23,18	35	18,68	17	15,38	10	19,45	43	15,54	30
العربية	14	101	12,58	19	13,18	12	13,85	09	15,84	35	13,47	26
العالمية	49,51	357	42,38	64	48,35	44	52,31	34	51,58	114	52,33	101
المجموع	100	721	100	151	100	91	100	65	100	221	100	193

وتأتي نتائج الجدول أعلاه لتؤكد ما توصلت إليه الجداول السابقة، أن المبحوثين يهتمون بالمواضيع ذات البعد العالمي، حيث كانت أعلى نسبة لطلبة سنة أولى 52,33%، ثم طلبة سنة ثالثة بنسبة 52,31%، بعدها يأتي طلبة سنة ثانية بنسبة 51,58%، يليهم طلبة سنة أولى ماستر بنسبة 48,35%، وفي الأخير نجد طلبة سنة ثانية ماستر بنسبة 42,38%.

وتأتي المواضيع العربية في ذيل الترتيب عند جميع السنوات عدا سنة ثانية ليسانس، حيث بلغت نسبتها عند سنة ثالثة 13,85%، وعند طلبة سنة أولى نسبة 13,47%، ثم يأتي طلبة سنة ثانية ماستر بنسبة 12,58%، وفي الأخير نجد طلبة سنة أولى ماستر بنسبة قدرت بـ 13,18%.

ومن نتائج الجداول السابقة نصل أن الجنس والمستوى لم يؤثر على النتائج، حيث كانت المواضيع العالمية هي ذات التصفح العالي عند جميع الطلبة، وذلك رغبة منهم للتعرف على الأخبار والأحداث الدولية، وقد عبر الطلبة بقولهم أنهم لا بد وأن يكونوا مواكبين لآخر ما توصل إليه العالم من اكتشافات واختراعات، أما عن المواضيع المحلية

فوجد أن الطلبة يهتمون بها ولكن بنسبة أقل من المواضيع العالمية، وتتحصر المواضيع المحلية لدى الطلبة في انضمامهم في الصفحات والمجموعات التي تطلعهم على الأحداث والأخبار اليومية التي تجري في محيطهم.

1. آثار الفايسبوك في مقومات الهوية الثقافية لدى أفراد العينة:

1.1. استخدام الفايسبوك وتأثيره على اللغة العربية:

جدول رقم (37): متعلق بتأثير الفايسبوك على اللغة العربية لدى أفراد العينة

المجموع		إناث		ذكور			
%	ت	%	ت	%	ت		
33,40	165	34,24	101	32,16	64	5	ع 1 س 21
40,89	202	44,07	130	36,18	72	4	
15,59	77	11,86	35	21,10	42	3	
05,67	28	6,10	18	05,02	10	2	
4,45	22	3,73	11	05,53	11	1	
100	494	100	295	100	199	المجموع	
26,52	131	22,37	66	32,66	65	5	ع 2 س 22
19,63	97	19,32	57	20,10	40	4	
31,98	158	32,54	96	31,15	62	3	
09,72	48	13,89	41	03,52	07	2	
12,14	60	20,33	60	12,56	25	1	
100	494	100	295	100	199	المجموع	
28,13	139	29,83	88	25,63	51	5	ع 3 س 23
40,48	200	42,71	126	37,18	74	4	
20,04	99	17,96	53	23,11	46	3	
08,50	42	08,13	24	09,04	18	2	
02,83	14	01,35	04	05,02	10	1	
100	494	100	295	100	199	المجموع	
50,60	250	50,17	148	51,25	102	5	ع 4 س 24
34,21	169	34,23	101	34,17	68	4	
10,32	51	10,16	30	10,55	21	3	
03,44	17	04,40	13	02,01	04	2	
01,42	07	01,01	03	02,01	04	1	
100	494	100	295	100	199	المجموع	

16,80	83	15,93	47	18,09	36	5	ع5 س25
16,60	82	17,28	51	15,58	31	4	
21,25	105	18,64	55	25,12	50	3	
20,85	103	24,06	71	16,08	32	2	
24,49	121	24,06	71	25,12	50	1	
100	494	100	295	100	199	المجموع	

العبارة 01: زيادة المعلومات وتعزيز اللغة العربية

تبين نتائج الجدول أن أغلبية أفراد العينة موافقون على أن الفايسبوك يعمل على زيادة المعلومات ويعزز اللغة العربية، حيث يمثل الموافقون نسبة 40,89% والموافقون بشدة بنسبة 33,40% تليها نسبة 15,59% من المحايدون، ثم المعارضين بنسبة 5,67% وفي الأخير يأتي المعارضون بشدة بنسبة 4,45%.

أفراد العينة أغلبهم - ذكورا وإناثا- موافقون على هذه العبارة ولكن بنسب متفاوتة، فالإناث موافقون بنسبة 44,07% مقابل نسبة 36,18% من الذكور موافقون أيضا على هذا الطرح.

في حين نجد أن أفرادا موافقون بشدة على هذه العبارة، حيث سجلنا أن الإناث موافقون بشدة بنسبة فاقت نوعا ما نسبة الذكور قدرت ب 32,24% مقابل نسبة 32,16% للذكور.

في المقابل نجد أن عددا قليلا من المبحوثين معارض على محتوى العبارة، حيث بلغت نسبة المعارضة عند الإناث 6,10% وعند الذكور 11,86%.

في الأخير نجد أن فئة من المبحوثين فضلت الحياد، حيث بلغت نسبة المحايدون عند الذكور 21,10% وبلغت عند الإناث 11,86%.

العبارة 02: اعتزازك باللغة الأمازيغية

على الرغم من أن أغلبية أفراد العينة أجابوا بأنهم محايدون من أن استخدامهم للفايس بوك يعزز اللغة الأمازيغية بنسبة 31,98%، إلا أن نسبة الموافقين بشدة تمثل نسبة مهمة وقريبة من النسبة الأولى بلغت 26,52% يوافق نسبة 19,63% على العبارة، بينما نجد أن نسبة المعارضين ضئيلة بلغت 9,72%.

أما بالنسبة لإجابات المبحوثين على أساس متغير الجنس، نجد أن هناك اتفاق في الإجابة بين الذكور والإناث مع اختلاف بسيط فقط في النسب فقط، حيث نجد أن الذكور موافقون بشدة بنسبة 32,66% على العبارة السابقة والإناث بنسبة 22,37% .

ونجد أن فئة صغيرة من المبحوثين تعارض على هذه العبارة، حيث قدرت نسبة الإناث ب 13,89% والذكور بنسبة 3,52%.

بينما نجد أن نسبة المحايدين كانت قوية، حيث بلغت 32.51% عند الإناث ونسبة 31.15% عند الذكور.

العبارة 03: ظهور عبارات ومصطلحات جديدة في أوساط الطلبة

من خلال نتائج الجدول السابقة تبين لنا أن نسبة كبيرة من أفراد العينة موافقة على العبارة " ظهور عبارات ومصطلحات جديدة في أوساط الطلبة " بنسبة بلغت 40.48%، ونسبة 28.13% موافقون، أما نسبة المعارضين فكانت 8,50% والمعارضين بشدة بنسبة 2,83%، بينما بلغ عدد المحايدين 99 مبحوثاً أي ما نسبته 20,04%.

ويوافق نسبة 42,71% من الإناث ونسبة 37,18% من الذكور على الطرح السابق، ويوافق بشدة نسبة 29,83% من الإناث وتنظم إليهم نسبة 25,63% من الذكور.

في حين يعارض ما نسبته 9,04% من الذكور ونسبة 8,13% من الإناث، أما المحايدين فقد بلغت نسبتهم عند الذكور 23,11% وعند الإناث 17,96%.

والواضح من نتائج الجدول أن الطلبة ذكورا وإناثا موافقون على أن استخدام الفاييسبوك أدى إلى ظهور مصطلحات وعبارات جديدة في أوساط الطلبة، وهذه الألفاظ والمصطلحات استقوها من إيمانهم واستخدامهم المتواصل للفايس بوك (à) حيث لاحظت الباحثة أن الطلبة أصبحوا يتواصلون فيما بينهم بمصطلحات غريبة عن مجتمعنا وعن لغتنا، فبعد غزو هذه الألفاظ العالم الافتراضي للطلبة نقلوها إلى عالمهم الواقعي، ومن أمثلة هذه الألفاظ: LOL (لول)، JAIME (جام)، SLT، OK (اوكي)، تكوناكتي، تفايسبوكي، راك أون لاين... وغيرها من الألفاظ والكلمات التي غزت أوساط الطلبة سواء أثناء تواصلهم في العالم الافتراضي أو حتى في عالمهم الواقعي.

العبرة 04: اكتساب لغات أجنبية جديدة

من خلال التواصل مع أفراد من مناطق وجنسيات مختلفة استطاع أفراد العينة اكتساب لغات أجنبية جديدة، وهذا ما أكدته نتائج الجدول، حيث نجد أن أكبر من نصف العينة المدروسة موافقون بنسبة 50,60% على العبارة " اكتساب لغات أجنبية جديدة " ونسبة 34,21% موافقون بشدة على العبارة، في المقابل نجد أن نسبة 1,42% معارضة بشدة على هذه العبارة، بينما التزمت نسبة 10,32% الحياد.

كذلك نلاحظ أنه لا توجد اختلافات إحصائية بين الذكور والإناث بالنسبة للطرح السابق، حيث نجد أن كلا الجنسين موافقون بشدة على فحوى العبارة، فكانت نسبة 51,25% للذكور ونسبة 50,17% للإناث، بينما نجد أن نسبة المعارضة بشدة كانت جد ضئيلة عند كل من الذكور والإناث، فقد بلغت نسبة 1,01% عند الإناث ونسبة 2,01% عند الذكور.

في حين نجد أن نسبة 10,55% من الذكور ونسبة 10,10% من الإناث التزموا الحياد بالنسبة لهذا الطرح.

والواضح أنه لا توجد اختلافات إحصائية بين الذكور والإناث بالنسبة لاكتساب لغات أجنبية جديدة، فكلا الجنسين موافق بشدة على أن استخدام الفايسبوك ساعدهم على التعرف على لغات جديدة وحتى التكلم بها والتواصل بها من محيطهم، وهذا راجع إلى ما أتاحه الفايسبوك من تعارف وتواصل وإطلاع على مختلف لغات العالم.

العبارة 05: إضعاف مكانة اللغة الأم مقارنة مع اللغات الأجنبية الأخرى

يبدو من نتائج الجدول أن أفراد العينة معارضون بشدة بنسبة 24,49% على العبارة " إضعاف مكانة اللغة الأم مقارنة مع اللغات الأجنبية الأخرى " ثم تأتي معارض بنسبة 16,60% في حين نجد أن المحايدون بلغت نسبتهم 21,25%.

أما بالنسبة للعبارة حسب متغير الجنس، نجد أن الذكور معارضون بشدة بنسبة 25,12% في مقابل نسبة 24,06% عند الإناث معارضون بشدة وأيضا معارضون، وعند الذكور كانت نسبة معارض 16,08%.

كما تبين النتائج أن نسبة 18,09% من الذكور موافقون بشدة على الطرح السابق ونسبة 15,93% للإناث، وهي نسب صغيرة مقارنة مع نسب معارض بشدة، فيما سجلنا نسبة 25,12% عند الذكور ونسبة 18,64% عند الإناث ممن التزموا الحياد.

والواضح من النتائج السابقة أن أغلب المبحوثين ذكورا وإناثا يعارضون بشدة على أن استخدامهم للفايسبوك يعمل على إضعاف مكانة اللغة العربية والتي تعتبر اللغة الأم مقارنة مع اللغات الأجنبية الأخرى، فرغم أن المبحوثين يرغبون في تعلم واكتساب لغات أجنبية جديدة (فرنسية، انجليزية...) إلا أنهم لا يستغنون عن اللغة العربية في تواصلهم ونشاطاتهم المختلفة، سواء في الفضاء الافتراضي أو الواقعي، باعتبار أن اللغة العربية هي ركيزة من ركائز ومقومات هويتنا وثقافتنا.

2.1. استخدام الفايسبوك وتأثيره على الدين الإسلامي:

جدول رقم (38): متعلق بتأثير الفايسبوك على الدين الإسلامي لدى أفراد العينة

المجموع		إناث		ذكور			
%	ت	%	ت	%	ت		
53,44	264	55,25	163	50,75	101	5	ع 6 س 26
23,68	117	23,39	69	24,12	48	4	
13,56	67	13,89	41	13,06	26	3	
04,45	22	03,39	10	06,03	12	2	
04,85	24	04,87	12	06,03	12	1	
100	494	100	295	100	199	المجموع	
45,75	226	45,42	134	46,23	92	5	ع 7 س 27
29,35	145	32,20	95	25,12	50	4	
14,77	73	14,91	44	14,57	29	3	
07,29	36	05,08	15	10,55	21	2	
02,83	14	02,37	07	03,52	07	1	
100	494	100	295	100	199	المجموع	
49,19	243	50,17	148	47,74	95	5	ع 8 س 28
33,20	164	34,24	101	31,66	63	4	
12,55	62	11,52	34	14,07	28	3	
03,64	18	03,05	09	04,52	09	2	
01,42	07	01,02	03	02,01	04	1	
100	494	100	295	100	199	المجموع	
21,25	105	19,66	58	23,62	47	5	ع 9 س 29
17,00	84	17,28	51	16,58	33	4	
18,01	89	17,96	53	18,09	36	3	
13,56	67	14,57	43	12,06	24	2	
30,16	149	30,50	90	29,65	59	1	
100	494	100	295	100	199	المجموع	
22,26	110	21,35	63	23,62	47	5	ع 10 س 30
48,38	239	49,15	145	47,23	94	4	
19,03	94	20	59	17,58	35	3	
07,08	35	06,78	20	07,53	15	2	
03,24	16	02,71	08	04,02	08	1	
100	494	100	295	100	199	المجموع	

العبارة 06: التمسك بمبادئ الدين الإسلامي

أجاب المبحوثون عن العبارة " التمسك بمبادئ الدين الإسلامي " بموافق بشدة بنسبة 53,44% بينما أجاب ما نسبته 23,68% بموافق، في حين نجد أن نسبة ضئيلة من المبحوثين قدرت بـ 4,45% أجابت بمعارض ونسبة 4,85% معرض بشدة، في حين اختار نسبة 13,56% الحياد.

وفيما يخص رأي ذكور وإناث العينة عن العبارة، فقد تعدت نسبة موافق بشدة عند كلا الجنسين أكثر من النصف، أي ما يعادل 55,25% عند الإناث ونسبة 50,75% عند الذكور، وكانت نسبة الموافقين متقاربة عند الذكور والإناث، فقد بلغت عند الذكور 24,12% في مقابل 23,39% عند الإناث.

بينما كانت نسبة المعارضة جد ضئيلة، حيث سجلنا نسبة 3,39% عند الإناث، ونسبة 6,03% عند الذكور، فيما اختار ما يقارب نسبة 13% الحياد عند كل من الذكور والإناث.

ونصل إلى أن المبحوثين يؤمنون بأن استخدامهم للفيسبوك قد زاد من معلوماتهم الدينية، وجعلهم على دراية بتعاليم الدين الإسلامي، وهذا من خلال ما تنشره الصفحات والمجموعات الدينية التي يتابعونها.

العبارة 07: تنمية الوازع الديني

أما عن هذه العبارة " تنمية الوازع الديني " فقد أجاب المبحوثون بأنهم موافقون بشدة على هذا الطرح بنسبة 45,75% بينما عبر ما نسبته 29,35% بأنهم موافقون، فيما نجد أن فئة قليلة عارضت بشدة الطرح بنسبة 2,88% أما 73 مفردة من المبحوثين فضلت الحياد، أي بنسبة 14,77% .

يوافق بشدة نسبة 46,23% من الذكور على أن الفايسبوك ينمي الوازع الديني مقابل نسبة 45,42% من الإناث توافق بشدة أيضا على الطرح السابق.

كما يوافق كل من الذكور والإناث على العبارة السابقة، حيث كانت نسبة الإناث 32,20% ونسبة الذكور 25,12%.

أما نسب المعارضة فقد كانت ضئيلة عند كلا الجنسين، حيث بلغت عند الإناث 2,37% ونسبة 3,52% عند الذكور.

أما الحياد فقط سجل عند كل من الذكور والإناث، حيث بلغ نسبة 14,91% عند الإناث ونسبة 14,57% عند الذكور.

يقر المبحوثون أن الفايسبوك يعمل على تنمية الوازع الديني لديهم، من خلال النقاشات ومن خلال المنشورات التي تعرض على جدرانهم الفايسبوكية من أحاديث نبوية وقصص قرآنية.

العبارة 08: نشر تعاليم الدين الإسلامي

تشير نتائج الجدول السابق أن أغلبية أفراد العينة يوافقون بشدة بنسبة 49,19% على العبارة " نشر تعاليم الدين الإسلامي " وبلغت نسبة الموافقين 33,20% وكانت نسبة المعارضين بشدة تقريبا معدومة حيث قدرت ب 1,42% وأما المعارضين قدرت نسبتهم ب 3,64%، أما المحايدون فقد بلغ عددهم 62 مفردة أي بنسبة 12,55%.

يعبر نسبة 50,17% من الإناث عن موافقتهم بشدة على العبارة تقابلها نسبة 47,74% من الذكور، ويعارضهم بشدة نسبة 1,02% من الإناث ما يعادل 03 ثلاث مفردات، ونسبة 2,01% من الذكور، ويأتي المحايدون بنسبة 14,07% عند الذكور ونسبة 11,52% عند الإناث.

وجاءت هذه النتائج لتؤكد أيضا ما توصلت إليه نتائج العبارات السابقة، بأن أفراد العينة المدروسة يوافقون على أن الفايسبوك يعمل على نشر تعاليم الدين الإسلامي.

العبارة 09: الإهمال في أداء مختلف الشعائر الدينية

لقد عارض بشدة المبحوثون بنسبة 3,16% أن استخدامهم للفيسبوك يؤدي إلى الإهمال في أداء مختلف الشعائر الدينية، وجاءت نسبة 21,25% موافقون بشدة وهي نسبة قوية، وهذا يدل على أن استخدام الفيسبوك لفترات طويلة يؤدي إلى الإدمان عليه وعدم القدرة على الاستغناء عليه حتى لأداء الفرائض والواجبات الدينية كالصلاة مثلا، فالمبحوثون يقضون ساعات في تصفح الفيسبوك دون الشعور بمرور الوقت أو الإحساس بمواقيت الصلاة على سبيل المثال.

العبارة 10: اكتساب معلومات كافية عن تاريخ منطقتك

أسفرت النتائج أن المبحوثين موافقون بنسبة 48,38% على أن الفيسبوك يعمل على " اكتساب معلومات كافية عن تاريخ منطقتك " فيما نجد نسبة 22,26% موافقون بشدة على العبارة، يقابلهم نسبة 3,24% معارضون بشدة على الطرح، ونسبة 7,08% معارضون، أما عن المحايدون فقد بلغ عددهم 94 مفردة أي بنسبة 19,03%.

نلاحظ من خلال الجدول أنه لا توجد فروق إحصائية بين الذكور والإناث، بحيث نجد أن النسب متقاربة عند الجنسين، حيث سجلنا نسبة 49,15% موافق عند الإناث ونسبة 47,23% عند الذكور، تليها موافق بشدة بنسبة 23,62% عند الذكور ونسبة 21,35% عند الإناث.

أما المعارضون بشدة فقد احتلوا المرتبة الأخيرة عند كلا الجنسين، حيث بلغت عند الإناث نسبة 2,71% وعند الذكور نسبة 4,02% وهي نسب قريبة من نسب المعارضين للعبارة والتي كنت نسبتها عند الذكور 7,53% ونسبة 6,78% عند الإناث.

وقد سجلنا نسب معتبرة بالنسبة للحياة، حيث بلغت نسبة المحايدين عند الإناث 20,00% في مقابل نسبة 17,58% عند الذكور.

3.1. استخدام الفايسبوك وتأثيره على العادات والتقاليد:

جدول رقم (39): متعلق بتأثير الفايسبوك على العادات والتقاليد لدى أفراد العينة

المجموع		إناث		ذكور			
%	ت	%	ت	%	ت		
32,79	162	33,22	98	32,16	64	5	ع 11 س 31
41,50	205	44,41	131	37,18	74	4	
18,01	89	14,91	44	22,61	45	3	
06,27	31	06,78	20	05,53	11	2	
01,42	07	0,68	02	02,51	05	1	
100	494	100	295	100	199	المجموع	
31,78	157	30,17	89	34,17	68	5	ع 12 س 32
43,11	213	45,76	135	39,19	78	4	
19,03	94	17,29	51	21,60	43	3	
05,26	26	05,76	17	04,52	09	2	
0,81	04	01,02	03	0,50	01	1	
100	494	100	295	100	199	المجموع	
33,80	167	32,20	95	36,18	72	5	ع 13 س 33
37,65	186	40,68	120	33,16	66	4	
20,24	100	17,63	52	24,12	48	3	
07,08	35	07,80	23	6,03	12	2	
01,21	06	01,69	05	0,50	01	1	
100	494	100	295	100	199	المجموع	
39,68	196	39,32	116	40,20	80	5	ع 14 س 34
42,31	209	44,07	130	39,70	79	4	
12,55	62	12,88	38	12,06	24	3	
03,44	17	02,37	07	05,02	10	2	
02,02	10	01,35	04	03,01	06	1	
100	494	100	295	100	199	المجموع	

11,13	55	10,16	30	12,56	25	5	ع15 س35
09,71	48	10,50	31	08,54	17	4	
29,15	144	31,18	92	26,13	52	3	
26,72	132	27,46	81	25,63	51	2	
23,28	115	20,68	61	27,13	54	1	
100	494	100	295	100	199	المجموع	

العبارة 11: اعتزازك بعاداتك وتقاليدك المحلية

تشير نتائج الجدول والذي يوضح اتجاه أفراد العينة نحو العبارة " اعتزازك بعاداتك وتقاليدك المحلية" حيث نلاحظ أن المبحوثين موافقون على العبارة بنسبة 41,50% وموافقون بشدة بنسبة 32,79% ونجد أن 07 مبحوثين أي ما يعادل نسبة 1,42% معارضون بشدة، وتليها نسبة 6,27% معارضون، بينما فضل 89 مفردة أي ما يعادل نسبة 18,01% الحياد.

بالنسبة لإجابات المبحوثين حسب متغير الجنس عن العبارة، فقد سجلنا أعلى نسبة عند الإناث وهي 44,41% موافق في مقابل نسبة 37,18% عند الذكور، تليها موافق بشدة بنسبة 33,22% عند الذكور ونسبة 32,16% عند الإناث، بينما كانت معارض بشدة شبه معدومة، حيث سجلنا 02 معارض فقط عند الإناث ما يعادل نسبة 0,68% و 05 معارضين بشدة عند الذكور أي ما نسبته 2,51%.

أما الحياد فقد كانت نسبته قوية عند كل من الذكور والإناث، حيث سجلنا نسبة 22,61% عند الذكور في مقابل نسبة 14,91% عند الإناث.

العبارة 12: التعريف بعاداتك وثقافتك المختلفة والعمل على نشرها

تشير نتائج الجدول إلى أن المبحوثين يوافقون بنسبة 43,11% على ما جاءت به العبارة " التعريف بعاداتك وثقافتك المختلفة والعمل على نشرها " ويوافق المبحوثون بنسبة

31,78% على الطرح، بينما نجد أن 04 مبحوثين فقط أي ما يعادل نسبة 0,81% يعارضون بشدة على العبارة، ونسبة 5,26% معارضون، فيما اختار ما نسبته 19,03% الحياد.

هناك اتفاق لدى الذكور والإناث على العبارة، حيث أبدوا موافقتهم على الطرح، حيث وافق الإناث بنسبة 45,76% والذكور بنسبة 39,19%، كما وافق بشدة الذكور بنسبة 34,17% مقابل نسبة 30,17% للإناث.

ونجد أن مبحثا واحدا فقط من الذكور عارض بشدة على العبارة أي بنسبة 0,30%، وعرض بشدة أيضا 03 مبحوثين من الإناث أي ما يعادل نسبة 1,02%. بينما فضل نسبة 17,29% من الإناث الحياد في مقابل نسبة 21,60% من الذكور.

العبارة 13: الدفاع عن خصوصيتك التاريخية والحضارية

يبدو من خلال نتائج الجدول أن المبحوثين موافقون على العبارة " الدفاع عن خصوصيتك التاريخية والحضارية " بنسبة 37,65% ويوافقون بشدة بنسبة 33,80%، بينما يعارض بشدة 06 مبحوثين فقط على العبارة أي بنسبة 1,21% ويعارض نسبة 7,08% الطرح، فيما فضل نسبة 20,24% الحياد.

من نتائج الجدول نجد أن الإناث يوافقون على الطرح بنسبة 40,68% ويوافقون بشدة بنسبة 32,20%، بينما نجد أن الذكور يوافقون بشدة بنسبة 36,18% ويوافقون بنسبة 33,16%.

ونجد نسبة 0,50% من الذكور يعارضون بشدة الطرح السابق، ونسبة 1,69% من الإناث يعارضن بشدة، ونسبة 6,03% من الذكور معارضون مقابل نسبة 7,80%

من الإناث، بينما نجد أن المحايدون سجلوا نسبة لا بأس بها، فقد بلغت عند الذكور 24,12% ونسبة 17,63%.

العبارة 14: التعرف والانفتاح على العالم الخارجي

تبين نتائج الجدول أن أفراد العينة موافقون بنسبة 42,31% على العبارة " التعرف والانفتاح على العالم الخارجي" وموافقون بشدة بنسبة 39,68%، ومعارضون بشدة بنسبة 2,02% ومعارضون بنسبة 3,44% وأما نسبة المحايدين فقط كانت 12,55%. توافق الإناث على العبارة السابقة بنسبة 44,07% وتوافق بشدة بنسبة 39,32%، أما ذكور العينة فيوافقون بشدة على الطرح بنسبة 40,20% ويوافقون بنسبة 39,70%، فيما نجد أن المعارضة كانت جد ضئيلة عند كلا الجنسين، حيث عارض بشدة نسبة 1,35% من الإناث مقابل 3,01% من الذكور.

أما الحياد فقد كان متساو تقريبا عند كلا الجنسين، حيث سجلنا نسبة 5,02% من المحايدين عند الذكور، ونسبة 2,37% عند الإناث.

من النتائج السابقة نستخلص أن الذكور هم الأكثر حبا وتفضيلا للتعرف والانفتاح على العالم الخارجي، بحكم أنهم الأكثر قدرة على السفر والتجوال بعكس الإناث، فالذكور يفضلون إتمام دراستهم في الخارج أو حتى للعمل، لهذا فهم يحاولون قدر المستطاع معرفة لغات وثقافات مختلف مناطق العالم.

العبارة 15: الشعور بالوحدة والعزلة

تظهر لنا نتائج الجدول أن أفراد العينة اختاروا الحياد بنسبة 29,15% على العبارة " الشعور بالوحدة والعزلة" كما كانت نسبة معارض قوية أيضا حيث بلغت نسبة 26,72% ومعارض بشدة بنسبة 23,28% أما موافق بشدة فقد كانت نسبته 11,13% ونسبة موافق كانت 9,71%.

تشير البيانات أن كلا من الذكور والإناث فضلوا الحياد حيال هذه العبارة، حيث كانت نسبة المحايدين عند الإناث 31,18 % في حين سجلنا نسبة 26,13 % عند الذكور، تليها مباشرة نسبة معارض والتي كانت نسبتها قوية أيضا، حيث بلغت نسبة 27,46 % عند الإناث بينما نجد أن الذكور كانوا معارضين جدا للطرح بنسبة 27,13 % ومعارضين بنسبة 25,63 %.

ويوافق بشدة الذكور على العبارة بنسبة 12,56 % بينما الإناث يوافقون بنسبة 10,16 % تليها موافق بنسبة 10,50 % عند الإناث مقابل نسبة 8,54 % عند الذكور.

4.1. استخدام الفيسبوك وتأثيره على الانتماء للهوية الثقافية:

جدول رقم (40): متعلق بتأثير الفيسبوك على الشعور بالانتماء لدى

أفراد العينة

المجموع		إناث		ذكور			
%	ت	%	ت	%	ت		
12,34	61	12,88	38	11,56	23	5	ع 16 س 36
14,57	72	15,25	45	13,57	27	4	
24,70	122	21,35	63	29,65	59	3	
25,91	128	26,78	79	24,62	49	2	
22,47	111	23,73	70	20,60	41	1	
100	494	100	295	100	199	المجموع	
22,06	109	14,91	44	32,66	65	5	ع 17 س 37
16,06	82	15,25	45	18,59	37	4	
19,83	98	18,98	56	09,55	42	3	
20,64	102	24,74	73	14,57	29	2	
20,85	103	26,10	77	13,06	26	1	
100	494	100	295	100	199	المجموع	
22,47	111	23,73	70	20,60	41	5	ع 18 س 38
23,88	118	25,08	74	22,11	44	4	
22,67	112	21,35	63	24,62	49	3	
15,58	77	16,95	50	13,57	27	2	
15,38	76	12,88	38	19,09	38	1	
100	494	100	295	100	199	المجموع	

8,50	42	7,79	23	9,55	19	5	19ع 39س
8,90	44	9,49	28	8,04	16	4	
23,08	114	23,73	70	22,11	44	3	
18,82	93	19,32	57	18,09	36	2	
40,69	201	39,66	117	42,21	84	1	
100	494	100	295	100	199	المجموع	
8,10	40	7,46	22	9,04	18	5	20ع 40س
9,72	48	9,83	29	9,55	19	4	
25,51	26	25,42	75	25,63	51	3	
24,08	119	25,08	74	22,61	45	2	
32,59	161	32,20	95	33,16	66	1	
100	295	100	295	100	199	المجموع	
12,14	60	10,50	31	14,57	29	5	21ع 41س
14,78	73	14,57	43	15,07	30	4	
20,04	99	22,03	65	17,08	34	3	
20,44	101	22,03	65	18,09	36	2	
32,59	161	30,84	91	35,17	70	1	
100	494	100	295	100	199	المجموع	
15,99	79	15,93	47	16,08	32	5	22ع 42س
12,14	60	12,88	38	11,05	22	4	
15,38	76	14,24	42	17,08	34	3	
15,79	78	16,95	50	14,07	28	2	
40,69	201	40	118	41,70	83	1	
100	494	100	295	100	199	المجموع	

العبارة 16: الشعور بالإغتراب عن واقعك الحقيقي وعدم الإلتواء إليه

توضح نتائج الجدول اتجاه أفراد العينة نحو العبارة " الشعور بالإغتراب عن واقعك

الحقيقي وعدم الإلتواء إليه " حيث أكد أفراد العينة عكس ذلك، حيث عارضوا بنسبة

25,91 % وعارضوا بشدة بنسبة 22,47 %، فيما وافق نسبة 14,57 % ووافق بشدة

نسبة 12,34 % من المبحوثين ونجد نسبة 24,70 % من المحايدون الذين اختاروا الحياد

بالنسبة لهذه العبارة.

فضل نسبة 29,65 % من ذكور العينة الحياد مقابل نسبة 21,35 % من الإناث، فيما عارض ما يقارب 26,78 % من الإناث الطرح مقابل نسبة 24,62 % من الذكور، ووافق نسبة 15,25 % من الإناث على محتوى العبارة مقابل نسبة 57,13 % من الذكور، فيما وافق بشدة نسبة 12,89 % من الإناث ونسبة 11,56 % من الذكور.

العبارة 17: الرغبة في الهجرة نحو الخارج

أدى الفاييسبوك إلى الانفتاح على العالم الخارجي والتعرف على ثقافات وبلدان مختلفة، وهذا ما توصلت إليه نتائج العبارة رقم 14 خاصة عند الذكور، وهذا ما أكدته أيضا نتائج العبارة " الرغبة في الهجرة نحو الخارج " حيث تبين النتائج أن نسبة 22,06 % موافق بشدة على الطرح تليها نسبة 16,60 % موافق، بينما يعارض بشدة ما نسبته 20,85 % ويعارض نسبة 20,64 % على العبارة، فيما فضل نسبة 19,83 % الحياد.

ونجد أن الذكور موافقون بشدة على العبارة بنسبة 32,66 % وموافقون بنسبة 18,59 %، أما الإناث فقد عارضن بشدة العبارة بنسبة 26,10 % وعارضن بنسبة 24,74 % .

من خلال النتائج نلاحظ أن هناك فروقا بين الذكور والإناث حول هذه العبارة، حيث نجد أن الذكور هم الأكثر رغبة في الهجرة نحو الخارج وهذا لقدرتهم على ذلك بعكس الإناث، فمثلا نجد أن السواحل تشهد يوميا ما يعرف ب "الحرقة " خاصة من جنس الذكور على غرار الإناث.

العبارة 18: نشر الغزو الفكري والثقافي

الظاهر من نتائج الجدول أن الطلبة موافقون بنسبة 23,88 % على العبارة " نشر الغزو الفكري والثقافي " وذلك خلال المضامين والمنشورات التي توجد في شبكة التواصل

الاجتماعي الفايسبوك، حيث يحاول الغرب دس ثقافتهم ونشر عاداتهم وثقافتهم عبر هذا العالم الافتراضي، ووافق بشدة نسبة 22,47 % على العبارة، فيما نجد أن نسبة 15,58 % من الطلبة معارضين على الطرح، ونجد نسبة 15,38 % معارضين بشدة، بينما فضل نسبة 22,67 % الحياد حيال هذه العبارة.

تؤيد الطالبات الطرح السابق، حيث وافق نسبة 25,08 % على العبارة ووافق بشدة نسبة 23,73 %، والأمر نفسه عند الذكور مع اختلاف فقط في النسب، وافق نسبة 22,11 % ووافق بشدة ما نسبته 20,60 % من الذكور على العبارة، عارض نسبة 16,95 % من الإناث على العبارة مقابل نسبة 13,57 % من الذكور، بينما عارضت بشدة نسبة 19,09 % من الذكور مقابل نسبة 12,88 % من الإناث.

وقد سجلنا نسبة معتبرة من المحايدين سواء عند الذكور أو الإناث، حيث بلغ نسبة 24,62 % عند الذكور وقدر بنسبة 21,33 % عند الإناث.

العبارة 19: نشر التطرف الديني والعداء الإسلامي

أجمع المبحوثون على المعارضة بشدة بنسبة 40,69 % على العبارة "نشر التطرف الديني والعداء الإسلامي" يليها نسبة 18,82 % معارض على العبارة، ثم تأتي نسبة 8,90 % موافق على الطرح، بعده نسبة 8,50 % موافق بشدة، أما الحياد فقد بلغت نسبته 23,08 %.

عارض بشدة ذكور العينة المدروسة العبارة بنسبة 42,21 % مقابل نسبة 39,66 % من الإناث، ونجد أن الإناث عارضن الطرح السابق بنسبة 19,32 % في حين أن الذكور عارضوا بنسبة 18,09 %.

وافق بشدة نسبة 7,79 % من الإناث على الطرح في حين كانت نسبة الذكور الموافقين 9,55%، فيما سجلنا نسبة 23,73 % من المحايدين عند الإناث ونسبة 22,11 % عند الذكور.

العبارة 20: التقليل من شأن الثقافة المحلية

يبدو من نتائج الجدول أن أفراد العينة المدروسة معارضون بشدة بنسبة 32,59 % على العبارة " التقليل من شأن الثقافة المحلية " ومعارضون بنسبة 24,08 %، فيما اختار نسبة 8,10 % موافق بشدة ثم تأتي موافق بنسبة 9,72 %، أما الحياد فقد كانت نسبته 25,51 %.

لم نسجل اختلافات بين الذكور والإناث، حيث عارض بشدة نسبة 33,16 % من الذكور مقابل نسبة 32,20 % من الإناث، كما عارض الإناث الطرح بنسبة 25,08 % مقابل نسبة 22,61 % من الذكور.

فيما سجلنا نسب ضعيفة لكل من الذكور والإناث الذين يوافقون بشدة على العبارة، حيث وافق بشدة نسبة 9,04 % من الذكور مقابل نسبة 7,46 % من الإناث، ووافق نسبة 9,83 % من الإناث فيما سجل الذكور نسبة 9,55 %.

العبارة 21: روح التبعية للثقافة الغربية وتمجيدها

اتفق أفراد العينة على المعارضة بشدة على العبارة "روح التبعية للثقافة الغربية وتمجيدها" بنسبة 32,59 % وعارضوا بشدة بنسبة 20,44 %، بينما نجد أن نسبة 14,78 % موافقون على العبارة ثم تأتي موافق بشدة بنسبة 12,14 %، وفي الأخير نجد نسبة 20,04 % والتي تمثل المحايدين من أفراد العينة.

الملاحظ أن ذكور العينة المدروسة معارضون بشدة بنسبة 35,17 % على العبارة مقابل نسبة 30,84 % من الإناث، كما عارض الإناث الطرح بنسبة 22,03 % والذكور بنسبة 17,08 %.

كما سجلنا نسب متقاربة بين الذكور والإناث في الموافقة على العبارة، حيث وافق الذكور بنسبة 15,07 % أما الإناث فوافقن على العبارة بنسبة 14,57 %، فيا فضل نسبة 14,57 % من الذكور الموافقة بشدة على الطرح في مقابل نسبة 10,50 %.

حيث أكد المبحوثون أنهم يطلعون على الثقافات الغربية ويتعارفون على أشخاص من جنسيات ومن ديانات مختلفة، لكنهم يعتبرون ثقافتهم العربية والإسلامية خط أحمر لا يمكن تجاوزه، حيث أنهم لا يمجدون الثقافات الغربية على حساب هويتهم وثقافتهم العربية الإسلامية.

العبارة 20: نشر ثقافة التقليد الأعمى للآخر

أكد المبحوثون أن استخدام الفايسبوك لا يعني بالضرورة نشر ثقافة الآخر والتبعية له، وهذا ما توصلت إليه النتائج المبينة في الجدول أعلاه، حيث عارض بشدة أفراد العينة بنسبة 40,69 % العبارة " نشر ثقافة التقليد الأعمى للآخر " فيما نجد أن نسبة 15,99 % موافق بشدة وهي نسبة قوية، حيث أشار المبحوثون أن الفايسبوك خلق نوعا من الثقافة الاستهلاكية (اللباس، الأكل، الموضة...) بين الطلبة، وهذا ما لاحظته الباحثة من خلال أن الطلبة يستمدون طرق لباسهم وتسريحة شعورهم مما ينشر في الفايسبوك من صور وفيديوهات، كما سجلنا نسبة 12,14 % موافق على الطرح، فيما اختار نسبة 15,38 % الحياد .

عارض بشدة كل من الذكور والإناث محتوى العبارة، حيث كانت نسبة المعارضة بشدة عند الذكور 41,70 % ونسبة الإناث 40,00 %، كما عارض نسبة 16,95 % من الإناث مقابل نسبة 14,07 من الذكور.

ووافق بشدة نسبة 16,08 % من الذكور على العبارة ونسبة 15,93 % من الإناث، كما وافق الإناث أيضا على العبارة بنسبة 12,88 % في حين وافق الذكور بنسبة 11,05 % على الطرح السابق.

النتائج العامة للدراسة:

أسفرت نتائج الدراسة الميدانية عما يلي:

المحور الأول: خصائص وسمات العينة:

- بينت نتائج الدراسة أن مستخدمي الفايسبوك من الطلبة الجامعيين أغلبهم إناث بنسبة **59,7%** مقابل نسبة **40,30%** ذكور، وهذا راجع إلى أن الإناث يفضلن إكمال الدراسة مقارنة بالذكور الذين يتوجهون عادة إلى الحياة العملية.
- أما فيما يتعلق بالسن لأفراد العينة تبين أن أغلبهم ما بين سن (21 - 23) وهذا بنسبة **42,1%** مقارنة مع الفئات العمرية الأخرى.
- كما أظهرت الدراسة أن أغلب أفراد العينة يدرسون سنة ثانية ليسانس، وهذا بنسبة **31,8%**.

المحور الثاني: عادات وأنماط استخدام الفايسبوك:

- تبين أن أغلب أفراد العينة يستخدمون الفايسبوك منذ (4 سنوات إلى 5 سنوات) بنسبة **33%**، ويستخدم **50,45%** منهم تقنية 3G في تصفحهم للموقع، وتشير النتائج أن أغلب المبحوثين يتصفحون الفايسبوك أثناء وخارج مجال الدراسة معاً بنسبة **50,8%**.
- يدخل أغلب أفراد العينة إلى شبكة التواصل الاجتماعي الفايسبوك من الهاتف الذكي بنسبة **59,44%**، كما اتضح أن أغلب المبحوثين ليس لديهم وقت محدد للولوج إلى الفايسبوك بنسبة **46,44%** في مقابل نسبة **38,95%** يفضلون استخدامه في الفترة الليلية كونها الفترة التي يكون فيها الطلبة غير منشغلين بالدراسة.

■ يقضي أفراد العينة (من ساعة إلى ساعتين) في استخدامهم للفيس بوك بنسبة **41,5%**، ويفضلون استخدامه بمفردهم بنسبة **53,11%** في حين يفضل **30,04%** استخدامه مع الأصدقاء.

■ يدخل أفراد العينة يوميا إلى الفيسبوك بنسبة **64,78%**.

المحور الثالث: التعرض والتفاعل مع الفيسبوك لدى أفراد العينة:

■ توصلت النتائج إلى أن أفراد العينة يدخلون إلى الفيسبوك باسم مستعار بنسبة **44,19%**، ودلت النتائج إلى أن الجنس له علاقة بالاسم الذي يدخل به أفراد العينة للفيسبوك، حيث تبين أن الإناث هم الأكثر استخداما للأسماء المستعارة بنسبة **58,28%** وذلك خوفا من التعرف إليهن والتصرف بحرية، في حين يستخدم الذكور الاسم الشخصي الأول بنسبة **35,07%** حتى يستطيعوا التواصل مع معارفهم، وبالتالي فإن هناك دلالة واضحة لتأثير هذا المتغير على الاسم المستخدم من طرف أفراد العينة للدخول إلى الفيسبوك.

■ تبين أن حوالي **34%** من أفراد العينة يستخدمون صور لمشاهير ونجوم للتعبير عن هويتهم في العالم الأزرق، في مقابل نسبة **29,80%** يستخدمون صورهم الشخصية على جدارهم الفيسبوكي، وأوضحت النتائج أن الذكور هم الأكثر استخداما لصورهم الشخصية بنسبة بلغت **60,49%** فيما تفضل الإناث استخدام صور لمشاهير ونجوم بنسبة **43,79%**، أما باقي النسب فقد كانت موزعة على صور تعبر عن عادات وتقاليد منطقتكن صور دينية، صورة لمعلم تاريخي محلي.

■ كما تبين أن **71,10%** من أفراد العينة يفضلون التواصل مع كلا الجنسين في الفيسبوك، في مقابل أن نسبة **19%** يتواصلون مع نفس جنسهم، وتفضل

الإناث التواصل مع نفس جنسها بنسبة **24,07 %** في مقابل نسبة **11,58 %** للذكور.

■ وعن كيفية تكوين أفراد العينة لقائمة أصدقائهم في الفايسبوك فقد تبين أن ما نسبته **30,24 %** قد أجابوا بأن أصدقائهم هم من أضافوهم وأرسلوا لهم طلبات صداقة، بينما اتضح أن **29,44 %** أجابوا بأنهم من بحث عن أصدقائهم في الفايسبوك وأرسل إليهم طلبات صداقة.

■ أما عن اللغة التي يستخدمها أفراد العينة فقد تبين أن ما نسبته **42,57 %** يستخدمون اللغة الفرنسية، بينما احتلت اللغة العربية المرتبة الثانية بنسبة لا تقل عن النسبة الأولى بلغت **39,60 %**.

■ وفيما يتعلق بالحروف التي يستخدمها المبحوثون للكتابة بها أثناء استعمالهم للفايسبوك فقد أوضحت النتائج أن نسبة **26,93 %** من أفراد العينة يستخدمون الحروف اللاتينية، وتأتي حروف وأرقام وصور في المرتبة الثانية بنسبة **26,60 %**، بينما احتلت الحروف العربية واللاتينية معا المرتبة الثالثة بنسبة بلغت **23,57 %**.

■ وأوضحت الدراسة أن أهم دوافع استخدام أفراد العينة للفايسبوك هي الإطلاع على آخر الأخبار ومواكبة الأحداث المحلية والوطنية والعالمية بنسبة **32,90 %**، تليها البحث عن معلومات في تخصصك بنسبة **19,78 %**.

■ وأما عن اهتمامات أفراد العينة على الفايسبوك، فقد تبين أن نسبة **29,96 %** مهتمون بكل ما يتعلق بتخصصهم الدراسي - وهذا راجع إلى كون المبحوثين طلبة جامعيين - أما نسبة **23,68 %** فقد أجابوا بأنهم مهتمون بالموضة العصرية واللباس.

- وفيما يخص طبيعة المواضيع التي يفضل أفراد العينة تصفحها حسب نطاقها الجغرافي فقد أشارت النتائج أن نسبة 49,52% يفضلون المواضيع العالمية فيما اختار نسبة 18,72% المواضيع الوطنية.

المحور الرابع: آثار الفايسبوك في بعض مقومات الهوية الثقافية لدى أفراد العينة

أوضحت النتائج الخاصة بشق آثار الفايسبوك في مقومات الهوية الثقافية لدى أفراد العينة المدروسة وتحديدًا أثر الفايسبوك في اللغة العربية ما يلي:

- فقد تبين أن أغلب المبحوثين موافقون بنسبة 40,89% على أن الفايسبوك يعمل على زيادة المعلومات وتعزيز اللغة العربية، وموافقون بشدة 33,40% ومعارضون بشدة 4,45% ومعارضون 5,67%.
- 31,98% محايدون بشأن أن الفايسبوك يزيد من اعتزازك باللغة الأمازيغية، وموافقون بشدة بنسبة 26,52% وموافقون بنسبة 16,63%، ومعارضون بنسبة 9,72% ومعارضون بشدة بنسبة 12,14%.
- تبين أن 40,48% موافقون على أن الفايسبوك أدى إلى ظهور مصطلحات وعبارات جديدة في أوساط الطلبة، وحوالي 28% موافقون بشدة.
- كما أوضحت النتائج أن أفراد العينة موافقون بشدة بنسبة 50,60% على العبارة "اكتساب لغات أجنبية جديدة" وموافقون بنسبة 34,21%.
- وعارض بشدة نسبة 24,49% من أفراد العينة العبارة "إضعاف مكانة اللغة الأم مقارنة مع اللغات الأجنبية الأخرى" وعارضوا بنسبة 20,85%، فيما التزم 21,25% الحياد.

أثر الفايسبوك في الدين الإسلامي:

- تبين أن أفراد العينة موافقون بشدة على العبارة " التمسك بمبادئ الدين الإسلامي " بنسبة 53,44 % وموافقون بنسبة 23,68 %.
- وافق بشدة المبحوثون على الطرح " تنمية الوازع الديني " بنسبة 45,75 % ووافقوا بنسبة 29,35 %.
- أوضحت النتائج أن المبحوثين موافقون بشدة على العبارة " نشر تعاليم الدين الإسلامي " بنسبة 49,19 % وموافقون بنسبة 33,20 %.
- تبين من خلال النتائج أن أفراد العينة معارضون بشدة على العبارة " الإهمال في أداء مختلف الشعائر الدينية كالصلاة " بنسبة 30,16 %.

أثر الفايسبوك في التاريخ والعادات والتقاليد:

- 48,38 % من أفراد العينة موافقون على العبارة " اكتساب معلومات كافية عن تاريخ منطقتك " ونسبة 22,26 % من المبحوثين موافقون.
- تبين أن نسبة 41,50 % من أفراد العينة موافقون على العبارة " اعتزازك بعاداتك وتقاليدك المحلية " وموافقون بشدة بنسبة 32,79 %.
- كما أوضحت النتائج أن نسبة 43,11 % من أفراد العينة موافقون على العبارة " التعريف بعاداتك وثقافتك المختلفة والعمل على نشرها " وموافقون بشدة بنسبة 31,78 %.
- كما تبين النتائج أن المبحوثين موافقون بنسبة 37,65 % على العبارة " الدفاع عن خصوصيتك التاريخية والحضارية " وموافقون بشدة بنسبة 33,80 %.

أثر الفاييسبوك في الشعور بالانتماء:

- بينت النتائج أن أفراد العينة موافقون بنسبة 42,31 % على العبارة " التعرف والانفتاح على العالم الخارجي " وموافقون بشدة بنسبة 39,68 % على الطرح.
- كما أوضحت النتائج أن نسبة 29,15 % من المبحوثين محايدون اتجاه العبارة " الشعور بالوحدة والعزلة " ومعارضون بنسبة 26,72 % ومعارضون بشدة بنسبة 23,28 %.
- وعارض نسبة 25,91 % من أفراد العينة العبارة " الشعور بالاغتراب عن واقعك الحقيقي وعدم الانتماء إليه " وعارضوا بشدة بنسبة بلغت 22,47 %.
- كما بينت النتائج أن نسبة 22,06 % من أفراد العينة موافقون بشدة على العبارة " الرغبة في الهجرة نحو الخارج " وموافقون بنسبة 16,60 % .
- وافق أفراد العينة بنسبة بلغت 22,47 % على العبارة " نشر الغزو الفكري والثقافي " بينما التزم ما نسبته 22,67 % الحياد اتجاه الطرح السابق.
- عارض بشدة أفراد العينة العبارة " نشر التطرف الديني والعداء الإسلامي " بنسبة بلغت 40,69 % بينما بلغت نسبة المحايدين 23,08 %.
- كما أوضحت النتائج أن المبحوثين معارضون بشدة على العبارة " التقليل من شأن الثقافة المحلية " بنسبة 32,59 % ومعارضون بنسبة 24,08 % على العبارة.
- تبين أن أفراد العينة معارضون بشدة على الطرح " روح التبعية للثقافة الغربية وتمجيدها " بنسبة 32,59 % ومعارضون بنسبة 20,44 %.

■ كما توصلت النتائج إلى أن أفراد العينة معارضون بشدة على العبارة " نشر ثقافة التقليد الأعمى للآخر " بنسبة 40,69 % ومعارضون بنسبة 15,79 %.

دراسة النتائج على أساس الفرضيات:

الفرضية الأولى: : يستخدم جمهور الطلبة الفايسبوك بشكل دائم ومستمر، باعتبار أن الطلبة جمهور نشط وفعال ، من خلال نتائج المحور الخاص بعادات وأنماط استخدام الفايسبوك تم تأكيد الفرضية، حيث لوحظ أن أفراد العينة يستخدمون الفايسبوك منذ (4 سنوات إلى 5 سنوات) بنسبة 33 %، كما اتضح أن أغلب المبحوثين ليس لديهم وقت محدد للولوج إلى الفايسبوك بنسبة 46,44 %، يقضي أفراد العينة (من ساعة إلى ساعتين) في استخدامهم للفايسبوك بنسبة 41,5 %، يدخل أفراد العينة يوميا إلى الفايسبوك بنسبة 64,78 %.

الفرضية الثانية: يستخدم جمهور الطلبة الفايسبوك للبحث عن معلومات أو الحصول على آخر الأخبار ، تم تأكيد هذه الفرضية من خلال ما توصلت إليه نتائج بعض أسئلة المحور الخاص بالتعرض والتفاعل مع الفايسبوك لدى أفراد العينة، حيث أوضحت الدراسة أن أهم دوافع استخدام أفراد العينة للفايسبوك هي الإطلاع على آخر الأخبار ومواكبة الأحداث المحلية والوطنية والعالمية بنسبة 32,90 % تليها البحث عن معلومات في تخصصك بنسبة 19,78 %، وأما عن اهتمامات أفراد العينة على الفايسبوك، فقد تبين أن نسبة 29,96 % مهتمون بكل ما يتعلق بتخصصهم الدراسي، وفيما يخص طبيعة المواضيع التي يفضل أفراد العينة تصفحها حسب نطاقها الجغرافي فقد أشارت النتائج أن نسبة 49,52 % يفضلون المواضيع العالمية.

الفرضية الثالثة: يؤثر استخدام الفايسبوك بالإيجاب على بعض مقومات الهوية الثقافية كاللغة العربية والدين الإسلامي، والعادات والتقاليد لدى الطلبة: تم تأكيد هذه الفرضية أيضا، وهذا من خلال النتائج التي توصلت إليها العبارات الخاصة بمقوم اللغة العربية والدين الإسلامي والعادات والتقاليد، الدين الإسلامي، حيث تبين أن أغلب المبحوثين موافقون بنسبة 40,89 % على أن الفايسبوك يعمل على زيادة المعلومات وتعزيز اللغة العربية، وعارض بشدة نسبة 24,49 % من أفراد العينة العبارة " إضعاف مكانة اللغة الأم مقارنة مع اللغات الأجنبية الأخرى، كما أن أفراد العينة موافقون بشدة على العبارة " التمسك بمبادئ الدين الإسلامي " بنسبة 53,44 % وموافقون بنسبة 23,68 %، ووافق بشدة المبحوثون على الطرح " تنمية الوازع الديني " بنسبة 45,75 %، وأيضا نجد أن أفراد العينة معارضون بشدة على العبارة " الإهمال في أداء مختلف الشعائر الدينية كالصلاة " بنسبة 30,16 % . وفيما يخص مقوم العادات والتقاليد سجلنا نسبة 48,38 % من أفراد العينة موافقون على العبارة " اكتساب معلومات كافية عن تاريخ منطقتك " ونسبة 22,26 % من المبحوثين موافقون على نفس الطرح، فيما تبين أن نسبة 41,50 % من أفراد العينة موافقون على العبارة " اعتزازك بعاداتك وتقاليدك المحلية " وموافقون بشدة بنسبة 32,79 % .

الفرضية الرابعة: يؤثر استخدام الفايسبوك بالسلب على بعض مقومات الهوية الثقافية كالشعور بالانتماء لدى الطلبة، وبالفعل تم تأكيد هذه العبارة من خلال ما توصلت إليه نتائج العبارات الخاصة بمقوم الانتماء، حيث أكد الطلبة على أن استخدامهم للفايسبوك ساعدهم على التعرف والانفتاح على العالم الخارجي بنسبة بلغت 39,68 %، كما أنهم موافقون بشدة على عبارة " الرغبة في الهجرة نحو الخارج " بنسبة 22,06 % .

تطبيق المداخل النظرية على النتائج العامة للدراسة:

1. تطبيق نظرية الاستخدامات والإشباع على النتائج العامة للدراسة:

انطلاقاً من الفروض الأساسية التي تنطلق منها النظرية في تفسير عملية استخدام الجمهور لوسائل الإعلام والإشباع المتحققة منها، يمكن أن نفسر نتائج الدراسة وفقاً لفروض النظرية، وذلك في المحاور التالية:

المحور الأول: خصائص وسمات العينة

تبين من نتائج المحور الأول لموضوع الدراسة أن الطلبة الجامعيين - العينة محل الدراسة - يشاركون في عملية الاتصال الجماهيري عبر موقع الفيسبوك، كما يتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية الممثلة في فئتي الذكور والإناث بحيث تتنوع حاجاتهم في استخدام هذا الموقع .

وهذه النتيجة يمكن مقاربتها بفرضي النظرية اللذان يقران بأن أعضاء الجمهور مشاركون فاعلون في عملية الاتصال الجماهيري، ويستخدمون وسائل الاتصال، وهذا ما تتحكم فيه عوامل تتعلق بالفروق الفردية والتفاعل الاجتماعي بين الأفراد.

المحور الثاني: عادات وأنماط استخدام الفيسبوك

تأكدت فروض نظرية الاستخدامات والإشباع في نتائج المحور بناءً على الفرض الذي يفسر أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون التي تشبع حاجاته، وهذا ما تبينه النتائج المرفقة للعادات والأنماط المتعلقة باستخدام العينة لموقع الفيسبوك، حيث اتضح أن عينة الطلبة تنتمي إلى الجمهور النشط لأنها تنتقي محتويات الوسيلة التي تحتاجها، كما تتمتع بحرية الاختيار في تصفح موقع الفيسبوك عبر الجهاز الذي ترغب في استخدامه في أي وقت وأي مكان.

المحور الثالث: التعرض والتفاعل مع الفايسبوك لدى أفراد العينة

إن النتائج التي توصل إليها محور تعرض العينة محل الدراسة وتفاعلها مع الفايسبوك تقاربت مع بعض فروض النظرية، وهذا ما وضحه الفرض القائل بأن "الفروق الفردية وعوامل التفاعل الاجتماعي تساهم في استخدام وسائل الاتصال "ويمكن تطبيق هذا الفرض على النتيجة الدالة أن أفراد العينة يستخدمون صور لمشاهير ونجوم للتعبير عن هويتهم الثقافية عبر الفضاء الأزرق، وأوضحت النتيجة أن الذكور هم الأكثر استخداماً لصور الشخصية، في حين تفضل الإناث استخدام صور لمشاهير .

وعليه يمكن أن نستخلص أن الفروق الفردية التي اعتبرت النظرية كمدخل لدراسة الاتصال الجماهيري ساهمت في التعرف على مدى تعرض وتفاعل الذكور والإناث مع موقع الفايسبوك.

كما يمكن تفسير مدى تعرض وتفاعل الطلبة مع موقع الفايسبوك، بناءً على ما توصلت إليه النتيجة التي توضح أن أفراد العينة يستخدمون لغات متنوعة، فرنسية، عربية... للتواصل، تبعاً للفرض القائل بأنه " يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال " في هذا الإطار تشكل اللغة أحد المعايير الثقافية التي تسهم في تكريس التفاعل بين الطلبة عبر الفايسبوك.

أما فيما يتعلق بدوافع تعرض العينة لموقع الفايسبوك فيمكن تفسير ذلك من النتيجة التي توصلت إليها الدراسة "تعدد دوافع استخدام أفراد العينة لموقع الفايسبوك، ويأتي دافع الإطلاع على آخر الأخبار ومواكبة الأحداث المحلية والوطنية والعالمية في صدارة قائمة الدوافع المطروحة، فالنتيجة أكدت من خلال فرض النظرية الذي يرى "أن أفراد الجمهور دائماً يحددون دوافعهم واحتياجاتهم وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الاحتياجات".

2. تطبيق نظرية الغرس الثقافي "الإيماء الثقافي" على النتائج العامة للدراسة:

تعتبر نظرية الغرس الثقافي من بين نظريات الاتصال الجزئية التي تهتم بدراسة المؤشرات الثقافية، وهذا ما أرشدنا في دراسة متغير الهوية الثقافية ضمن متغيرات موضوع الدراسة، ومن ثم الوقوف للتعرف على مدى تأثير موقع الفايسبوك على بيئة الهوية الثقافية للطالب الجامعي الجزائري، وعليه يمكن تطبيق هذا المدخل النظري على الشق التالي لنتائج الدراسة الممثلة في نتائج المحور الأخير

المحور الرابع: أثار الفايسبوك في مقومات الهوية الثقافية

بناء على القضية التي أقرتها نظرية الغرس الثقافي التي تؤكد " بدراسة الرسائل والقيم والصور الذهنية التي تعكسها وسائل الإعلام"، نستنتج أن هذه القضية تحققت وفقا لما توصلت إليه نتائج محور أثار الفايسبوك في مقومات الهوية الثقافية، وهذا ما يمكن الاستدلال بيه في أثار الفايسبوك على مقومات الهوية الثقافية، ففي اللغة أبدت العينة موافقتها في تعزيز الفايسبوك للغة العربية، وفي مؤشر الدين الإسلامي أبدت العينة أيضا موافقتها في التمسك بمبادئ الدين الإسلامي، وفيما يتعلق بمؤشر العادات والتقاليد نتج أن أفراد العينة موافقون على الاعتزاز بالعادات والتقاليد المحلية والدفاع عن الخصوصية الحضارية والتاريخية، من هذا الطرح نستنتج أن معظم نتائج المحور الرابع تقاربت مع مدخل الغرس الثقافي، وهذا ما وضحته الآثار الإيجابية السابقة الذكر التي تشكلت في اتجاه العينة، ومنه يمكن القول أن المقومات الثقافية تشكلت واتضحت معالمها في مواقف الطلبة وفقا لما نتج من أثار متنوعة عكست اتجاههم حيال التعرض لموقع الفايسبوك.

أوضحت نتائج الدراسة في شق المحور الرابع أيضا أن العينة ترى أن الفايسبوك يغرس صورا نمطية في هوية الطالب، وهذا ما فسرتة نتيجة الشعور بالغزو الثقافي

والفكري، من هنا تتضح طبيعة الصور النمطية التي يطرحها الفايسبوك وهذا ما أقره مدخل الغرس الثقافي في دراسة الواقع الاجتماعي.

الخاتمة

الخاتمة:

حاولنا من خلال هذه الدراسة معالجة قضية هامة، تمس شريحة مهمة ألا وهي الطلبة الجامعيين وعلاقتهم بوسيلة من وسائل الإعلام الجديد - الفايسبوك-، وذلك بأن تجيب عن تساؤل رئيسي وهو لب المشكلة القائمة في الدراسة، وهي البحث في العلاقة بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي - الفايسبوك - والأثر الناتج الحدوث في بعض مقومات الهوية الثقافية لدى الطلبة الجامعيين الجزائريين. حيث توصلنا إلى أن الهوية من التفرد وما يميز الذات عن غيرها، وهي صفات تشترك فيها مجموعة من البشر والهوية الثقافية مقرونة بالهوية، حيث لا تبرز خصائصها إلا إذا تجسدت مرجعيتها في كيان عناصره: الوطن، الأمة، الدولة. والهوية نمط معيشي يتفاعل مع المتغيرات، ولكنه لا يتلاشى، والحفاظ على الهوية لا يعنى الانطواء على الذات، وإنما يعني المزيد من التفاعل المتزن مع الثقافات الأخرى.

أما شبكات التواصل الاجتماعي - الفايسبوك - فهو من المبتكرات ونتيجة تمخض عن تطور تكنولوجيا الاتصال، وتبين أن ظاهرة استخدام الفايسبوك في مجتمعنا بصفة عامة آخذة في الزيادة كل يوم خاصة مع التطورات الكبيرة التي عرفها الاتصال اللاسلكي.

وقد رصدت هذه الدراسة بشقيها النظري والتطبيقي - الذي تطرقنا فيهما إلى الإعلام الجديد وأهم مداخله وأشكاله مرورا بشبكات التواصل الاجتماعي وخصائصها وأنواعها ثم فصلنا في شبكة التواصل الاجتماعي الفايسبوك، كما تناولنا الهوية وعلاقتها بالثقافة وكذا الهوية الثقافية وصولا إلى العولمة الإعلامية وأهم أدواتها ووسائلها، أما الجانب التطبيقي فقد عاجنا فيه تأثير الفايسبوك في مقومات الهوية الثقافية - كيفية تعامل

الطلبة مع هذه التكنولوجيا الجديدة، وكشفت عن مدى استغلالهم للفايسبوك واستفادتهم من الخدمات والمحتويات التي يوفرها لهم.

كما ظهر أن هناك ما يهدد الهوية الثقافية من الخارج، ومن خلال شبكة التواصل الاجتماعي الفاييسبوك، حيث تعد هذه الأخيرة أداة من أدوات العولمة الإعلامية، كما أن الطلبة مدركين لهذه الأهداف الخفية والمستترة، من خلال ما تبثه وتنتشره من مضامين تخالف عاداتهم وثقافتهم وهو ما يعرف بالاختراق الثقافي.

وتبين أن الطلبة الجامعيين يحملون اتجاهات إيجابية نحو مقومات وعناصر هويتهم الثقافية، وهي راسخة عندهم لم تتأثر من الإدمان على استخدام الفاييسبوك. إضافة إلى ذلك فاستخدام الفاييسبوك من قبل الطلبة لم يرق إلى التعريف بثقافتهم ودينهم وعاداتهم، وإنما هذا الاستخدام في معظمه للتعرف والانفتاح على مجتمعات أخرى.

قائمة المصادر المراجع

أولاً: قائمة المصادر:

القرآن الكريم

ثانياً: قائمة المراجع:

المراجع باللغة العربية:

1. الكتب:

1. أ.لارامي و ب.فالي: البحث في الاتصال "عناصر منهجية"، تر: فضيل ميلود سفاري وآخرون، قسنطينة، الجزائر، منشورات مخبر علم الاتصال، ط2، 2009.
2. إحسان محمد الحسن: مناهج البحث الاجتماعي، عمان، دار وائل للنشر، ط1، 2005.
3. أمين عواد مشابقة: التربية الوطنية، عمان، دار حامد، 2008.
4. أولجا جوديس بيلي وآخرون: فهم الإعلام المتبادل، تر: علا أحمد إصلاح، ط1، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، 2009..
5. إيمان على عون: الإعلام الجديد، تكنولوجيا جديدة لعالم جديد، البحرين، مطبعة جامعة البحرين للنشر والتوزيع، ط2009.
6. جمال محمد أبو شنب: أصول الفكر والبحث العلمي، نماذج تطبيقية للتصميم والتنفيذ التجريبي، الاسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 2002.
7. حسن عبد الله العايد: أثر العولمة في الثقافة العربية، بيروت، دار النهضة العربية.
8. حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ط2، 2001.

9. حسنين شفيق: الإعلام البديل، د ب ن، دار الفكر والفن للنشر، ط1، 2010.
10. حسين محمد هتمي : العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، 2015.
11. حمدي حسن: الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، مصر، دار الفكر العربي، 1999.
12. راسم محمد الجمال: نظام الاتصال والإعلام الدولي - الضبط والسيطرة-، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ط2، 2009.
13. رشدي أحمد طعيمة: الثقافة العربية الإسلامية بين التأليف والتدريس، القاهرة، دار الفكر العربي.
14. رشيد زرواتي: تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، الجزائر، 2000.
15. سمير محمد حسين: بحوث الإعلام، القاهرة، عالم الكتب، ط2، 1995.
16. صالح أبو الأصبع: تحديات الإعلام العربي - دراسة الإعلام - المصادقية، الحرية، التنمية والهيمنة الثقافية، عمان، دار الشروق للنشر والتوزيع، ط1، 1999.
17. صالح عبد النوار: مبادئ في منهجية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسنطينة، الجزائر، منشورات مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة، 2012.
18. عبد الرحمن العيسوي: نظريات الشخصية، الاسكندرية، دار المعارف الجامعية، 2002.
19. عبد الرحيم درويش: دراسات في الاتصال، مكتبة دمياط، دم، 2006.

20. عبد الرزاق محمد الدليمي: الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، 2011
21. عبد الفتاح عبد النبي: تكنولوجيا الاتصال والثقافة، القاهرة، دار العربي للنشر والتوزيع، 1990.
22. عبد الهادي زين، الأنترنت العالم على شاشات الكمبيوتر، القاهرة، المكتبة الأكاديمية، 1998.
23. علي سعيد اسماعيل: الهوية والتعليم، القاهرة، عالم الكتب، 2005.
24. علي معمر عبد المؤمن: البحث في العلوم الاجتماعية، ليبيا، منشورات جامعة 7 أكتوبر، 2008.
25. عماد عبد الغني: سوسيولوجيا الثقافة، المفاهيم والإشكاليات... من الحداثة إلى العولمة، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، ط1، 2006.
26. كريس باركر: التلفزيون والعولمة والهويات الثقافية، تر: علا أحمد أملاح، القاهرة، مجموعة النيل العربية، ط1، 2006.
27. لطيفة إبراهيم خضر: دور التعليم في تعزيز الانتماء، القاهرة، 2000.
28. مالك بن نبي: مشكلات الحضارة، مشكلة الثقافة، تر: عبد الصبور شاهين، دمشق، دار الفكر، ط4، 1984.
29. مجدي عزيز إبراهيم: المنهج التربوي العالمي، أسس تصميم منهج تربوي في ضوء التنوع الثقافي، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، 2001.
30. محسن أحمد الخضري: العولمة - مقدمة في فكر واقتصاد وإدارة عصر اللادولة، القاهرة، مجموعة النيل العربية 2000

31. محمد الشيني: أصول التربية الاجتماعية والثقافية والفلسفية، رؤية حديثة للتوفيق بين الأصالة والمعاصرة، القاهرة، دار الفكر العربي، 2000.
32. محمد العربي ولد خليفة: المسألة الثقافية وقضايا اللسان والهوية، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2003.
33. محمد العربي ولد خليفة: مسألة الهوية، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، د س ن.
34. محمد عبد الحميد: دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، القاهرة، عالم الكتب، ط1، 1993.
35. محمد عبد الرؤوف عطية: التعليم وأزمة الهوية الثقافية، القاهرة، مؤسسة طبية للطبع والنشر، ط1، 2009.
36. محمد عبيدات وآخرون: البحث العلمي، مفهومه، أدواته، وأساليبه، عمان، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، 1998.
37. محمد علي حوات: العرب والعولمة - شجون الحاضر وغموض المستقبل-، القاهرة، مكتبة مدبولي، ط2، 2004.
38. محمد لعقاب: مهارة الكتابة للإعلام الجديد، الجزائر، دار هومة، 2013.
39. محمد مسلم: خصوصيات الهوية وتحديات العولمة، الجزائر، دار قرطبة للنشر والتوزيع، ط1، 2004.
40. محمد ناصر عبد الباسط: الإعلام الفضائي والهوية الثقافية، الاسكندرية، دار المعرفة، الجامعية، 2012.
41. محمد يوسف الهزايمة: العولمة الثقافية واللغة العربية - التحديات والآثار-، عمان، الأكاديميون للنشر والتوزيع، ط1، 2012.

42. محمود أمين العالم: الفكر العربي بين الخصوصية والكونية، القاهرة، دار المستقبل العربي، 1996.
43. محمود حسن اسماعيل: مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، القاهرة، الدار العالمية للنشر والتوزيع، ط3، 2003.
44. محمود حسن إسماعيل: مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، مصر، الدار العالمية للنشر والتوزيع، ط1، 2003.
45. محي الدين صابر: الإبداع والهوية والتوجيه، القاهرة، دار الفكر العربي، 1995.
46. مرزوق عبد الحكم العادلي: الإعلانات الصحفية: دراسة في الاستخدامات والإشباع، القاهرة، دار الفجر، ط1، 2004.
47. ممدوح محمود منصور: العولمة دراسة في المفهوم والظاهرة والأبعاد، الإسكندرية، دار الجامعة الجديدة، 2003.
48. ميرفت الطرابيشي وعبد العزيز السيد: نظريات الاتصال، القاهرة، دار النهضة العربية، 2006.
49. نديم البيطار: حدود الهوية القومية، نقد عام، بيروت، دار الوحدة، 1982.
50. وليام ريفرز وآخرون: الاتصال الجماهيري والمجتمع المعاصر، ت أحمد طلعت البشيشي، مصر، دار المعرفة الجامعة، 2005.

2. المجلات والدوريات:

1. إمام مختار حميدة وعبد الرؤوف محمد الفقي: القومية العربية كما تناولتها كتب التاريخ في المرحلة الثانوية العامة في مصر، مجلة دراسات في المناهج

- وطرق التدريس، الجمعية المصرية للمناهج وطرق التدريس، العدد 31، ماي 1995.
2. براتراند بكيري ولاري كيلمان: من صحافة المواطن إلى محتوى الأخبار التي ينتجها مستعملوها، المجلة الإلكترونية USA الإعلام يصنع التغيير، المجلد 12، العدد 12، 2007.
3. بشرى جميل إسماعيل: مدخل الإعلام الجديد - المفهوم والنماذج، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 14، 2011
4. بلعسل محمد: تأثير الإعلام الجديد على الأمن الفكري في الجزائري، مجلة الرائد، مركز الرائد، العاصمة، جوان 2013، العدد 1.
5. بوخنوفة عبد الوهاب: الأطفال والثورة المعلوماتية التمثل والاستخدام، مجلة إذاعات الدول العربية، العدد 01، 2007.
6. جلال أمين: العولمة والهوية الثقافية والمجتمع التكنولوجي الجديد، مجلة المستقبل العربي، العدد 234.
7. جيهان سليم: عولمة الثقافة واستراتيجيات التعامل معها في ظل العولمة، القاهرة، مجلة المستقبل العربي، العدد 7/293، 2003.
8. حسن عماد مكاوي: تحليل الإنماء - مفهومه ومنهجه وتطبيقاته وقضاياها الحالية، مجلة بحوث الاتصال، كلية الإعلام، جامعة القاهرة العدد (10)، 1994.
9. حيدر إبراهيم: العولمة وجدل الهوية الثقافية، الكويت، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، عالم الفكر، المجلد 28، العدد الثاني، 1998

10. دليلة غروبه: الأنترنت، الشبكات الاجتماعية وثورة الإعلام الجديد، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، العدد 15، 2013.
11. رحيمة الطيب عيساني: شبكات التواصل الاجتماعي، أرقام ومؤشرات، مجلة الخليج إذاعة وتلفزيون، المملكة السعودية، فيفري 2014، العدد 96.
12. زاهر راضي: استخدام مواقع التواصل العربي، مجلة التربية، العدد 15، عمان، جامعة عمان الأهلية، 2003.
13. ساعد هماش: الشبكات الاجتماعية وآثارها على الفرد والمجتمع دراسة من منظور قيمي - شبكة الفيسبوك نموذجا-، مجلة الدراسات الإعلامية القيمة المعاصرة، العدد 1.
14. سميرة شيخاني: الإعلام الجديد في عصر المعلومات، مجلة جامعة دمشق، المجلد 26، العدد 1 و 2، 2010.
15. عبد الكريم الدبيسي وزهير ياسين الطاهات: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية، مجلة دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 40، العدد 1، 2013.
16. عبد الله بوجلال: أثر التلفزيون على الأطفال، مجلة بحوث، العدد 1، جامعة الجزائر، 1992/1993.
17. عثمان العزي: في جذور العولمة وإشكالياتها، مجلة منير الحوار، بيروت، العدد 37، شتاء 1999.
18. عزي عبد الرحمن: دراسات في نظرية الاتصال، نحو فهم إعلامي متميز، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، سلسلة كتب المستقبل، العدد 28، ط1، 2003.

19. عفيف البوني: في الهوية القومية العربية، مجلة المستقبل العربي، العدد 57، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، شباط 1984.
20. علي هود عباد: الهوية العربية الإسلامية في ظل العولمة، صحيفة 26 سبتمبر الإلكترونية، العدد 1427، <http://www.26sep.net/newsweekarticle>
21. عليا بن عبد الله عسيري: الآثار الأمنية لاستخدام الشباب والانترنت، مركز البحوث والدراسات، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، ط1، 2004.
22. محمد شومان: عولمة الإعلام والنظام الإعلامي العربي، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، عالم الفكر، المجلد 28، العدد 2، ديسمبر 1999.
23. محمد عابد الجابري: العولمة والهوية الثقافية - تقسيم نقدي لممارسات العولمة في المجال الثقافي، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، أبحاث ومناقشات الندوة الفكرية "العرب والعولمة"، الطبعة الثالثة، 2000.
24. محمد عابد الجابري: المسألة الثقافية، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، سلسلة الثقافة القومية، 1994.
25. محمد عبد الرؤوف خميس: إطار مقترح لمقرر علم الاجتماع بالمرحلة الثانوية، العامة في ضوء العولمة ومتطلبات الحفاظ على الهوية الثقافية، مجلة دراسات في المناهج وطرق التدريس، الجمعية المصرية للمناهج وطرق التدريس، العدد 70، ماي 2011.
26. محمد عمارة: الهوية ضمن كتاب مؤتمر التاريخ الإسلامي وأزمة الهوية، ليبيا، جمعية الدعوة الإسلامية العالمية، ط 4 200.

27. محمود علم الدين : ثورة المعلومات ووسائل الاتصال التأثيرات السياسية لتكنولوجيا الاتصال، مجلة السياسة الدولية العدد 123، جانفي 1996.
28. مسعود ضاهر: من كتاب - شرق غرب - الشرخ الأسطوري لجورج قرم، مجلة المستقبل العربي، العدد 297، بيروت، نوفمبر 2003.
29. مصطفى المصمودي: النظام الإعلامي الجديد، الكويت، سلسلة عالم المعرفة، 1985م، العدد 94.
30. نبيل علي: الثقافة العربية وعصر المعلومات، الكويت، سلسلة عالم المعرفة، 2001.
31. وسائل الإعلام الاجتماعية للأشخاص ذوي الإعاقة، تقرير مركز "مدى" مركز قطر للتكنولوجيا المساعدة، ص 01.
3. رسائل الدكتوراه والماجستير:
1. رحيمة الطيب عيساني: الآثار الاجتماعية والثقافية للعولمة الإعلامية على جمهور الفضائيات الأجنبية - الشباب الجامعي نموذجا - أطروحة دكتوراه غير منشورة في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2006/2005.
2. سعاد ولد جاب الله، الهوية الثقافية العربية من خلال الصحافة الالكترونية دراسة وصفية لعينة من الصحف الالكترونية العربية 1 سبتمبر 2004، 31 أوت 2005، مذكرة ماجستير غير منشورة في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2006 / 2005.
3. السعيد بومعيزة: أثر وسائل الإعلام على السلوكيات والقيم لدى الشباب (دراسة استطلاعية بمنطقة البليدة)، رسالة دكتوراه، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2004، 2005.

4. سعيد عبد الرحمان: الهوية الثقافية في كتب الدراسات الاجتماعية بمرحلة التعليم الأساسي العليا في اليمن، خلال تحليل محتواها ووجهة نظر معلميها، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة حضر موت، اليمن، 2007.
5. عبد الحميد بلعباس: إتاحة استخدام مصادر المعلومات الالكترونية، دراسة الاستخدام المعلومات من قبل طلبة الدراسات العليا بالمكتبة الجامعية محمد بوضياف، مذكرة ماجستير غير منشورة، قسم علم المكتبات والتوثيق، جامعة المسيلة، 2006/2005.
6. عصام حسين أحمد: إدراك الهوية القومية لدى الطفل المصري، رسالة ماجستير غير منشورة، القاهرة، جامعة عين شمس، معهد الدراسات العليا للطفولة، 1991.
7. مريم مراكشي: استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالشعور بالوحدة النفسية لدى الطلبة الجامعيين، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة بسكرة، 2013.
8. مريم نومار نريمان: استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية - دراسة على عينه من مستخدمي مواقع الفيسبوك -، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الحاج لخضر الجزائر، باتنة، 2008.
4. قواميس ومعاجم:
1. ريمون بودون وفرنسوا بوريكو: المعجم النقدي لعلم الاجتماع، ت: سليم حداد، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 1986
2. عبد المنعم الحنفي: المعجم الشامل للمصطلحات الفلسفية، القاهرة، مكتبة مدلولي، ط1، 2000.

3. مجمع اللغة العربية: المعجم الوجيز، القاهرة، الهيئة العامة لشؤون المطابع الأميرية، 2000.
4. مجمع اللغة العربية: المعجم الوجيز، القاهرة، د د ن، 1972.
5. مجمع اللغة العربية: المعجم الوسيط، المنوفية، مكتبة الصحوة، د ط، د س ن.
6. محمد عاكف غيث: قاموس علم الاجتماع، الإسكندرية، مطابع الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1989.
5. مواقع ومقالات على الأنترنت:
 1. أحمد الرشيدى: التطورات الراهنة ومفهوم السيادة الوطنية، القاهرة، مركز البحوث والدراسات السياسية، 1994.
 2. أحمد على كنعان: الشباب الجامعي والهوية الثقافية في ظل العولمة الجديدة، دراسة ميدانية على طلبة جامعة دمشق، دمشق عاصمة الثقافة العربية، 2008، ص 420، متاحة على شبكة الأنترنت.
 3. أحمد محمد الأصبعي: أوراق في المشروع العربي، عمان، دار البشير، 1996.
 4. أسامة بن مساعد المحيا: شرح ميسر في كيفية استخدام الشبكات الاجتماعية، الرياض، د د ن، 2001.
 5. اسماعيل الفقي: إدراك طلاب الجامعة لمفهوم العولمة وعلاقته بالهوية والانتماء (دراسة امريقية)، المؤتمر القومي السنوي الحادي والعشرون للجمعية المصرية للمناهج وطرق التدريس بعنوان " العولمة ومناهج التعليم "، ديسمبر 1999.

6. أمين شاهين: المعالجة الإخبارية للقضايا العربية في القناة الفضائية الإسرائيلية الموجهة باللغة العربية - دراسة تحليلية - أبحاث المؤتمر العلمي السنوي العاشر، كلية الإعلام.
7. ثريا أحمد البدوي: علاقة المضمون الإعلامي الأمريكي بالهوية القومية للشباب المصري الجامعي، أبحاث المؤتمر العلمي السنوي العاشر، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
8. خالد وليد محمود: شبكات التواصل الاجتماعي وديناميكية التغيير في العالم العربي، بيروت، مدارك للنشر، ط1، 2011.
9. ساني محمد ربيع الشريف : القنوات الفضائية العربية والحفاظ على الهوية، ورقة بحث مقدمة إلى ندوة " الإعلام الدولي وقضايا العالم الإسلامي، القاهرة رابطة العالم الإسلامي، 1998.
10. سهير عثمان، الفيسبوك طريق الباحثين عن العلاقات القديمة، http://www.moheet.com/show_files.aspx?fid=46338&pg=10، تاريخ الولوج 2015/04/02، الساعة 20:10
11. السيد نجم عن الهوية: <http://khaima.com/Taasily-indentity-Ghm>، 2005,p 05
12. صابر فلحوط ومحمد البخاري: الأمن الإعلامي وهموم المجتمع المعلوماتي في عصر العولمة.
13. طارق الحربي: ما هو الفيسبوك مميزاته وعيوبه وأهميته التعليمية، مدونة محمد أحمد مطهر آل المطهر، مقرر استخدام الإنترنت في مراكز مصادر

التعلم،-[http://ju5emamc.blogspot.com/2012/10/blog-](http://ju5emamc.blogspot.com/2012/10/blog-post_7858.html)

post_7858.html، تاريخ الولوج، 2015/04/01، سا 30: 21

14. طه عبد الحليم رضوان : عالمية الإسلام - العولمة الاقتصادية والثقافية-

بحث في كتاب العولمة والخصوصية الثقافية، عمان، جامعة قابوس، 1999.

15. عباس محمد صادق: مصادر التنظير وبناء المفاهيم حول الإعلام الجديد،

أبحاث المؤتمر الدولي للإعلام الجديد تكنولوجيا جديدة لعالم جديد، منشورات

جامعة البحرين، 2009.

16. عباس مصطفى صادق: الإعلام الجديد- دراسة في تحولاته التكنولوجية

وخصائصه العامة، مجلة الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك، العدد

الثاني، 2007.

17. عبد الحافظ عواجي صلوي: نظريات التأثير الإعلامية، ورقة بحثية تم إعدادها

بتاريخ: 2011/06/25.

18. عبد الرحمن محمد الشامي: الأنترنت والهوية العربية، الفروض والمخاطر -

دراسة تحليلية، أبحاث المؤتمر العلمي السنوي العاشر لكلية الإعلام، جامعة

القاهرة.

19. عبد الله الزين الحيدري: الإعلام الجديد (النظام والفوضى)، البحرين،

منشورات جامعة البحرين، 2009.

20. عمر عبد الله: ثلاث صفات مشتركة بين شبكات التواصل الاجتماعي، مقال

نشر بتاريخ، 2012/01/23 عبر موقع

<http://thawratalweb.com/social-networks>

21. فضل الله وائل مبارك خضر: أثر الفايسبوك على المجتمع، الأردن، دار شمس النهضة، ط1، 2010.
22. فؤاده البكري: الهوية الثقافية العربية في ظل ثورة الاتصال والإعلام الجديد، ورقة بحثية مقدمة ضمن أبحاث المؤتمر الدولي - الإعلام الجديد: تكنولوجيا، لعالم جديد، جامعة البحرين، 7 - 9 أبريل، 2009.
23. محمد إبراهيم الشرقاوي: أساليب تعزيز الهوية في مواجهة الهيمنة الثقافية-
رؤية معاصرة لإدارة التعليم، مؤتمر التربية والتعددية الثقافية مع مطلع الألفية
الثالثة
24. محمد شمو: التكنولوجيا الحديثة والاتصال الدولي والانترنت، جدة، الشركة السعودية للأبحاث والنشر، ص 232،
25. محمد شومان: عولمة الإعلام والهوية الثقافية، ندوة العولمة، طرابلس، جمعية الدعوة الإسلامية العالمية.
26. محمد عابد الجابري: العولمة والهوية الثقافية عشر أطروحات، من موقع
maktoobblog.com، 2016/02/16، 22:30
27. محمود الفطافطة: علاقة الإعلام الجديد بحرية الرأي والتعبير في فلسطين،
المركز الفلسطيني للتنمية والحريات الإعلامية (مدى)، د س ن.
28. محمود أمين العالم: الهوية مفهوم في طور التشكيل، مؤتمر " العولمة والهوية
الثقافية "، سلسلة أبحاث المؤتمرات رقم 7، القاهرة، المجلس الأعلى للثقافة،
الهيئة العامة لشؤون المطابع الأميرية، ابريل 1998.

29. ودیعة حبة: الاغتراب الاجتماعي كأحد مفرزات العالم الافتراضي، لشبكات

التواصل الاجتماعي، دراسة قدمت للمؤتمر السادس، كلية العلوم الإنسانية

والاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 10/9 /ديسمبر 2012

30. أماني جمال مجاهد: استخدام الشبكات الاجتماعية في تقديم خدمات مكتبية

متطورة، مصر، دار نشر، 2009.

31. عباس مصطفى صادق: الإعلام الجديد - المفاهيم الوسائل التطبيقات -

الأردن، دار الشرق للنشر والتوزيع، 2008.

32. الصادق لحمامي: مناقشة حول هوية الصحافة الإلكترونية، المجلة العربية

للإعلام والاتصال، العدد 05، نوفمبر 2005.

33. عبد الحافظ عواجي صلوي: نظريات التأثير الإعلامية، ورقة بحثية تم

إعدادها بتاريخ 25 - 06 - 2013.

34. عبد الجبار أحمد عبد الله: دور شبكات التواصل الاجتماعي في ثورات الربيع

العربي: مجلة العلوم السياسية، العدد 44.

35. تقرير الإعلام الاجتماعي العربي، كلية دبي للإدارة الحكومية، الإصدار

الثاني، دبي، ماي 2011.

المراجع باللغة الأجنبية:

1. Alleyne : International Power International Communication, London, Macmillan, 1995.
2. Antony Mayfiels, What is social media?, version 2, I crossing edition, 2008, P6
3. Bernardo M . Ferdman : Literacy and culture Identity : Masahiro Minami & Bruce P . Kennedy (Editors) "Language Issues in Literacy and Bilingual Multicultural Education , Harvard Educational Review , (U S A) , 1998 PP . 355 – 356

4. Danah m. Boyd, Nicole B.Ellison , **Social network sites; Definition , history and scholar ship** , Journal of computer mediated communication , vol(13),issue
5. David Held : **Democracy The nation-State and global System**, Cambridge, politypress, 1991.
6. Eric Karjalutob, **A primer in social media (examining the phenomenon its relevance premise and risks)**, Samash Lab edition, 2008 Canada P 4.
7. Guillou Benjamin , **Le développement des communautés virtuelles ou réseaux sociaux**,2010
8. [http:// digital touth, ischool- berkely,edu/files/report/digitalyouth-white paper.pdf.](http://digitaltouth.ischool-berkely.edu/files/report/digitalyouth-whitepaper.pdf)
9. [http://digitaltouth.ischool.berkely,edn/files/report/digitalyouth.](http://digitaltouth.ischool.berkely,edn/files/report/digitalyouth)
10. [http://www.icrossing.co-vk/fileadmin/ uploads/e Books/ what- is- social- media- icrossing- e book.pdf.](http://www.icrossing.co-vk/fileadmin/uploads/eBooks/what-is-social-media-icrossing-ebook.pdf) .
11. John Jonstch, L'ers **Talk Social Media for small Business**, version 2, Office Live small Business,
12. Kaki Badaoui **A Dictionary of the Social Sciences** ;Beirut li lraisie du linkman . 1986 ; p20.6
13. Renseignements sur l'histoire de Face book tirés de wikipedia [http://fr.wikipedia.org/wiki/face book](http://fr.wikipedia.org/wiki/facebook)
14. Silvia washboard, **when the cart of media is before the horse of identity**, Acritique of technologyCentred,Vieus on globalization, communication research Vol 25, N 0,4 August, 1998

الفهارس

فهرس الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
44	يبين عدد المفردات التي تناولتها الدراسة	01
45	يبين توزيع أفراد العينة حسب السن	02
46	يبين المستوى الجامعي لأفراد العينة المدروسة	03
150	مدة استخدام المبحوثين للفايس بوك	04
151	التقنية المستخدمة من طرف المبحوثين للدخول إلى الفاييسبوك	05
152	التقنية المستخدمة من طرف المبحوثين للدخول إلى الفاييسبوك حسب متغير الجنس	06
153	التقنية المستخدمة من طرف المبحوثين للدخول إلى الفاييسبوك بحسب متغير المستوى الجامعي	07
154	مكان استخدام أفراد العينة للفايس بوك	08
155	مكان استخدام أفراد العينة للفايس بوك بحسب متغير الجنس	09
156	الجهاز الذي يستخدمه المبحوثون لتصفح الفاييسبوك	10
157	الأوقات المفضلة لاستخدام الفاييسبوك لدى أفراد العينة	11
158	الأوقات المفضلة لاستخدام الفاييسبوك لدى أفراد العينة بحسب متغير الجنس	12
160	الأوقات المفضلة لاستخدام الفاييسبوك لدى أفراد العينة بحسب متغير السن	13

161	الوقت المستغرق لاستخدام الفايسبوك من طرف المبحوثين	14
162	الوقت المستغرق لاستخدام الفايسبوك من طرف المبحوثين بحسب متغير الجنس	15
163	عدد الأيام التي يستخدم فيها المبحوثون الفايسبوك	16
164	عدد الأيام التي يستخدم فيها المبحوثون الفايسبوك بحسب متغير الجنس	17
165	مع من يستخدم أفراد العينة الفايسبوك	18
166	مع من يستخدم أفراد العينة الفايسبوك بحسب متغير الجنس	19
167	الاسم الذي يدخل به المبحوثون إلى الفايسبوك	20
168	الاسم الذي يدخل به المبحوثون إلى الفايسبوك بحسب متغير الجنس	21
169	الصورة التي يستخدمها أفراد العينة للتعبير عن هويتهم الافتراضية في الفايسبوك	22
171	الصورة التي يستخدمها أفراد العينة للتعبير عن هويتهم الافتراضية في الفايسبوك بحسب متغير الجنس	23
172	الجنس الذي يفضل أفراد العينة أن يتواصلوا معه في الفايسبوك	24
173	الجنس الذي يفضل أفراد العينة أن يتواصلوا معه في الفايسبوك بحسب متغير الجنس	25
174	الجنس الذي يفضل أفراد العينة أن يتواصلوا معه في الفايسبوك بحسب متغير السن	26
175	كيفية تكوين المبحوثين لأصدقائهم في الفايسبوك	27
176	كيفية تكوين المبحوثين لأصدقائهم في الفايسبوك بحسب متغير الجنس	28

177	اللغة المستخدمة من طرف أفراد العينة للتواصل عبر الفايسبوك	29
189	الحروف التي يفضل أفراد العينة الكتابة بها أثناء تواصلهم عبر الفايسبوك	30
180	أهم دوافع استخدام أفراد العينة للفايس بوك	31
181	اهتمامات المبحوثين على شبكة التواصل الاجتماعي الفايسبوك	32
183	اهتمامات المبحوثين على شبكة التواصل الاجتماعي الفايسبوك بحسب متغير الجنس	33
184	طبيعة المواضيع التي يفضل أفراد العينة تصفحها حسب نطاقها الجغرافي في الفايسبوك	34
185	طبيعة المواضيع التي يفضل أفراد العينة تصفحها حسب نطاقها الجغرافي في الفايسبوك بحسب متغير الجنس	35
186	طبيعة المواضيع التي يفضل أفراد العينة تصفحها حسب نطاقها الجغرافي في الفايسبوك بحسب متغير المستوى الجامعي	36
187	متعلق بتأثير الفايسبوك على اللغة العربية لدى أفراد العينة	37
192	متعلق بتأثير الفايسبوك على الدين الإسلامي لدى أفراد العينة	38
196	متعلق بتأثير الفايسبوك على العادات والتقاليد لدى أفراد العينة	39
200	متعلق بتأثير الفايسبوك على الانتماء للهوية الثقافية لدى أفراد العينة	40

فهرس المحتويات:

	شكر وتقدير
	إهداء
	ملخص الدراسة
أ	مقدمة
الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	
12	المبحث الأول: مشكلة الدراسة وفرضياتها
12	المطلب الأول: إشكالية الدراسة وتساؤلاتها
14	المطلب الثاني: فرضيات الدراسة
15	المبحث الثاني: أسباب اختيار الموضوع وأهميته وأهدافه
15	المطلب الأول: أسباب اختيار الموضوع
15	الفرع الأول: الأسباب الذاتية
15	الفرع الثاني: الأسباب الموضوعية
16	المطلب الثاني: أهمية الدراسة
16	المطلب الثالث: أهداف الدراسة
17	المبحث الثالث: تحديد مفاهيم الدراسة
17	الأثر
18	الاستخدام
19	الإعلام الجديد
19	الهوية الثقافية

20	الطلبة
21	المبحث الرابع: مراجعة الدراسات السابقة
27	المبحث الخامس: المدخل النظري للدراسة
27	المطلب الأول: نظرية الاستخدامات والإشباع
27	الفرع الأول: نشأتها: (الخلفية المعرفية للنظرية)
29	الفرع الثاني: فروض النظرية
33	الفرع الثالث: الإسقاط النظري لنظرية الاستخدامات والإشباع
34	المطلب الثاني: نظرية الغرس الثقافي "الإنماء الثقافي"
34	الفرع الأول: الخلفية المعرفية لنظرية الغرس الثقافي
35	الفرع الثاني: مفهوم نظرية الغرس الثقافي
35	الفرع الثالث: إسقاط النظرية على موضوع الدراسة:
37	المبحث السادس: الإجراءات المنهجية للدراسة
37	المطلب الأول: تحديد منهج الدراسة
37	الفرع الأول: التعريف اللغوي
38	الفرع الثاني: التعريف الاصطلاحي
40	المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات
40	الفرع الأول: استمارة الاستبيان
41	الفرع الثاني: الملاحظة
42	المطلب الثالث: مجتمع الدراسة وعينتها
42	الفرع الأول: مجتمع الدراسة

42	الفرع الثاني : عينة الدراسة
46	المطلب الرابع: حدود الدراسة الميدانية
46	الفرع الأول: المجال المكاني
47	الفرع الثاني: المجال البشري
47	الفرع الثالث: المجال الزمني
الفصل الثاني: الإعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي	
59	المبحث الأول: مدخل إلى الإعلام الجديد
59	المطلب الأول: مفهوم الإعلام الجديد
51	المطلب الثاني: التطور التاريخي لفكرة الإعلام الجديد
54	المطلب الثالث: مداخل نظرية لفهم الإعلام الجديد
54	الفرع الأول: مدخل نيغروبونتي لفهم الإعلام الجديد
55	الفرع الثاني: مدخل كروسبي والنموذج الاتصال الجديد
57	الفرع الثالث: مدخل مانوفيتش لفهم الإعلام الجديد
60	الفرع الرابع: مدخل فيدلر لفهم الإعلام الجديد:
63	المطلب الثالث: خصائص الإعلام الجديد
67	المطلب الرابع: الأشكال الرئيسية للإعلام الجديد
69	المبحث الثاني: ماهية شبكات التواصل الاجتماعي
69	المطلب الأول: مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي
73	المطلب الثاني: نشأة وتطور شبكات التواصل الاجتماعي
77	المطلب الثالث: خصائص شبكات التواصل الاجتماعي

80	المطلب الرابع: خدمات وأنواع شبكات التواصل الاجتماعي
80	الفرع الأول: خدمات شبكات التواصل الاجتماعي
83	الفرع الثاني: بعض أنواع شبكات التواصل الاجتماعي
83	1. موقع الفايسبوك "Face book"
84	2. موقع ماي سبايس "My Space"
85	3. موقع تويتر " Tweeter "
86	4. موقع اليوتيوب "you tube"
87	5. موقع عربيز " Arabiz "
87	6. موقع لينكدن "Linkden"
87	المبحث الثالث: موقع الفايسبوك
89	المطلب الأول: مفهوم الفايسبوك
90	المطلب الثاني: نشأة وتطور موقع الفايسبوك "Face book"
92	المطلب الثالث: خصائص موقع الفايسبوك "Face book"
95	المطلب الرابع: إحصائيات حول الفايسبوك "Face book"
الفصل الثالث: الهوية الثقافية في عصر العولمة الإعلامية	
100	المبحث الأول: مدخل إلى الهوية
100	المطلب الأول: مفهوم الهوية
106	المطلب الثاني: مفهوم الثقافة
111	المطلب الثالث: العلاقة بين الهوية والثقافة
112	المطلب الرابع: مستويات الهوية

113	المطلب الخامس: أقسام الهوية
118	المبحث الثاني: مدخل إلى الهوية الثقافية
119	المطلب الأول: مفهوم الهوية الثقافية
123	المطلب الثاني: مقومات الهوية الثقافية
125	المطلب الثالث: التحديات التي تواجه الهوية الثقافية
130	المبحث الثالث: العولمة الإعلامية: مفهومها، أبعادها، وأدواتها
130	المطلب الأول: مفهوم العولمة الإعلامية
138	المطلب الثاني: أبعاد العولمة الإعلامية
146	المطلب الثالث: وسائل وأدوات العولمة الإعلامية
الفصل الرابع: الجانب التطبيقي للدراسة	
150	I. عادات وأنماط استخدام أفراد العينة للفايسبوك
167	II. علاقة التعرض والتفاعل مع موقع الفاييسبوك بالهوية الثقافية لدى أفراد عينة الدراسة
187	1. آثار الفاييسبوك في مقومات الهوية الثقافية لدى أفراد العينة:
187	1.1. استخدام الفاييسبوك وتأثيره على اللغة العربية
192	2.1. استخدام الفاييسبوك وتأثيره على الدين الإسلامي
196	3.1. استخدام الفاييسبوك وتأثيره على العادات والتقاليد
200	4.1. استخدام الفاييسبوك وتأثيره على الشعور بالانتماء
207	النتائج العامة للدراسة
220	الخاتمة

223	قائمة المراجع
240	فهرس الجداول
243	فهرس المحتويات
	الملاحق

الملاحق

الملحق رقم (01)

جامعة باتنة _____ ة -01-



كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات



تخصص: وسائل الإعلام والمجتمع

استمارة بحث بعنوان:

أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الهوية الثقافية لدى الطلبة الجامعيين
الجزائريين في عصر العولمة الإعلامية

- دراسة على عينة من مستخدمي الفايسبوك بجامعة باتنة -1-

استمارة مقدمة في إطار التحضير لأطروحة دكتوراه الطور الثالث في علوم الإعلام

والاتصال

تحت إشراف الأستاذ الدكتور:

مقلاتي صحراوي

من إعداد الطالبة

غالية غضبان

ملاحظة:

الرجاء من الطالب(ة) الفاضل(ة) الإجابة على أسئلة استمارة الاستبيان بوضع علامة (x) أمام الخانة المناسبة، كما نحيطكم علما أن هذه الاستمارة ستوظف لغرض علمي بحث، لذلك نرجو منكم التعاون معنا وشكرا.

المحور الأول: البيانات الشخصية

1. الجنس : ذكر أنثى
2. السن : 20-18 23-21 26-24 29-27 32-30
3. المستوى الجامعي: سنة أولى سنة ثانية سنة ثالثة سنة أولى
 ماستر سنة ثانية ماستر

المحور الثاني: عادات وأنماط استخدام أفراد العينة لشبكة التواصل الاجتماعي " الفايبيوك "

4. منذ متى وأنت تستخدم الفايبيوك؟
 أقل من سنة من سنتين إلى 03 سنوات من 04 سنوات إلى 05 سنوات
 من 06 سنوات فما فوق
5. حدد الوسيلة المستخدمة:
 3G 4G الخط الثابت
6. هل تستخدم الفايبيوك؟
 أثناء الدراسة خارج مجال الدراسة
 كلاهما
7. ما هو الجهاز الذي تتصفح من خلاله الفايبيوك:

- الهاتف المحمول الكمبيوتر الكمبيوتر المحمول اللوحة
 الالكترونية

8. ما هي الأوقات المفضلة لديك لاستخدام موقع الفايبيوك في اليوم أكثر من غيرها؟

- صباحا مساء ليلا ليس لدي وقت محدد

9. كم من الوقت تمضي أثناء استخدامك للفايس بوك؟

أقل من ساعة من ساعة إلى ساعتين

من 03 ساعات إلى 04 ساعات من 05 ساعات إلى 06 ساعات

من 07 ساعات فما فوق

10. كم يوم في الأسبوع تستخدم الفاييسبوك؟

يوما واحدا من يومين إلى 3 أيام من 4 أيام إلى 5 أيام يوميا

11. مع من تفضل استخدام الفاييسبوك؟

بمفردك مع الأصدقاء مع أحد أفراد العائلة

المحور الثالث: علاقة التعرض والتفاعل مع موقع الفاييسبوك بالهوية الثقافية لدى أفراد

عينة الدراسة:

12. للتعريف بنفسك على صفحتك الفاييسبوكية هل استخدمت:

الاسم الشخصي الأول الاسم والعائلة اسم مستعار

الألقاب الكنية

أخرى

تذكر:

13. ما طبيعة الصورة التي تضعها في حسابك ؟

صورة شخصية صورة للطبيعة صورة تعبر عن عادات وتقاليد منطقتك

صور دينية صور لمعلم تاريخي محلي صور لمشاهير ونجوم

أخرى

تذكر:

14. مع من تفضل التواصل في الفايسبوك؟

- نفس الجنس الجنس الآخر كلا الجنسين

15. كيف كونت أصدقاءك في الفايسبوك؟

- أنت بحثت عنهم هم من أضافوك جاءوا بشكل تلقائي نتيجة الاقتراحات مقترح من عند صديق

أخرى

تذكر:

16. ما هي اللغة التي تفضل استخدامها في التواصل عبر الفايسبوك:

- اللغة العربية الفصحى اللغة الفرنسية اللغة الانجليزية اللغة الأمازيغية

أخرى

تذكر:

17. ما هي طبيعة الحروف والرموز التي تعودت على استخدامها للتعبير على هذه

اللغة على الفايسبوك؟

- الحروف العربية الحروف اللاتينية الحروف العربية واللاتينية معا حروف وأرقام وصور

أخرى

تذكر:

18. ما هي دوافع استخدامك للفايس بوك؟

- الاطلاع على آخر الأخبار ومواكبة الأحداث المحلية والوطنية والعالمية.
- البحث عن معلومات في تخصصك.

▪ تقوية الروابط مع الأسرة والأصدقاء.

▪ تكوين علاقات جديدة.

▪ التعبير عن مواقفك ورأيك بحرية.

19. ما هي طبيعة اهتماماتك على الفايسبوك؟

▪ ما يهتم بتخصصك الدراسي.

▪ ما يهتم بتاريخ منطقتك وتراثها.

▪ ما يهتم بعادات وتقاليد مجتمعك.

▪ ما يهتم بتعليم لغتك.

▪ ما يهتم بمقومات الدين الإسلامي.

▪ ما يهتم بالموضة العصرية واللباس.

20. ما هي طبيعة المواضيع التي تفضل تصفحها حسب نطاقها الجغرافي؟

المحلية الوطنية العربية العالمية

المحور الرابع: آثار الفيسبوك في مقومات الهوية الثقافية لدى أفراد العينة:

معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	المقياس	العبارات
						21. زيادة المعلومات وتعزيز لغتك العربية
						22. اعتزازك باللغة الأمازيغية
						23. ظهور مصطلحات وعبارات جديدة في أوساط الطلبة
						24. اكتساب لغات أجنبية جديدة
						25. إضعاف مكانة اللغة الأم مقارنة مع اللغات الأجنبية الأخرى
						26. التمسك بمبادئ الدين الإسلامي
						27. تنمية الوازع الديني
						28. نشر تعاليم الدين الإسلامي
						29. الإهمال في أداء مختلف الشعائر الدينية كالصلاة
						30. اكتساب معلومات كافية حول تاريخ منطقتك
						31. اعتزازك بعاداتك وتقاليدك المحلية
						32. التعريف بعاداتك وثقافتك المختلفة والعمل على نشرها
						33. الدفاع عن خصوصيتك التاريخية والحضارية
						34. التعرف والانفتاح على العالم الخارجي
						35. الشعور بالوحدة والعزلة
						36. الشعور بالاغتراب عن واقعك الحقيقي وعدم الانتماء إليه
						37. الرغبة في الهجرة نحو الخارج
						38. نشر الغزو الفكري والثقافي
						39. نشر التطرف الديني والعداء الإسلامي
						40. التقليل من شأن الثقافة المحلية
						41. روح التبعية للثقافة الغربية وتمجيدها
						42. نشر ثقافة التقليد الأعمى للآخر

