



جامعة وهران 2  
كلية العلوم الاجتماعية

أطروحة

للحصول على شهادة الدكتوراه في العلوم

المدرسة الدكتورالية للعلوم الاجتماعية والإنسانية- تخصص علوم الإعلام والاتصال

بعنوان:

الإعلام الإلكتروني والتغير الاجتماعي الثقافي:

الشبكات الاجتماعية الإلكترونية "الاستعمالات والإشاعات"

-دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" بورقلة -

مقدمة ومناقشة علنا من طرف:

لبنى سويقات

تحت إشراف:

أ.د عبد الإله عبد القادر

أمام لجنة المناقشة

اللقب والاسم	الرتبة	المؤسسة الأصلية	الصفة
العايدي عبد الكريم	أستاذ	جامعة وهران 2	رئيسا
عبد الإله عبد القادر	أستاذ	جامعة وهران 1	مقرر
بن عمر يزلي	أستاذ	جامعة وهران 2	مناقشا
عبد اللاوي عبد الله	أستاذ	جامعة وهران 2	مناقشا
برقان محمد	أستاذ	جامعة وهران 1	مناقشا
سيكوك قويدر	أستاذ	جامعة مستغانم	مناقشا

السنة الجامعية 2018/2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

{سُبْحَانَ رَبِّكَ رَبِّ الْعِزَّةِ عَمَّا يَصِفُونَ (180) وَسَلَامٌ عَلَى الْمُرْسَلِينَ (181)  
وَالْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ (182)}

صدق الله العظيم

# إهداء

إلى:

من رسم حياتي .. أبي

ومن لونتها .. أمي



لبني

# شكر و عرفان

لله الحمد والشكر من قبل ومن بعد

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم:

**"من إصطنع إليكم معروفاً فجازوه، فإن مجزته عن مجازاته فادعوا له حتى تعلموا أنكم شكرتم فإن الشاكر يحبب الشاكرين"**

رواه الطبراني

عرفانا وامتنانا، أتقدم بالشكر الجزيل والتقدير الكبير لمعلمي ومشرفي:

الأستاذ الدكتور " **محمد القادر محمد الإله** "، الذي تفضّل بقبول الإشراف على هذه الأطروحة، فلم ييخل عليّ بمعارفه العلمية القيمة وتوجيهاته المنهجية المفيدة طيلة فترة إنجازها.

## خطة الدراسة:

### - مقدمة

#### الإطار المنهجي للدراسة

- 1- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها.
- 2- أسباب اختيار الموضوع.
- 3- أهداف الدراسة.
- 4- أهمية الدراسة.
- 5- منهج الدراسة وأدواتها.
- 6- حدود الدراسة.
- 7- تحديد مصطلحات ومفاهيم الدراسة.
- 8- الدراسات السابقة.

#### الجزء النظري

##### الفصل الأول: المقاربات النظرية لدراسة علاقة الإعلام الإلكتروني بالتغير الاجتماعي الثقافي.

- تقديم الفصل الأول.

✚ المبحث الأول: "الوظيفية" كمدخل نظري لدراسة العلاقة بين وسائل الإعلام والمجتمع.

✚ المبحث الثاني: مدخل "التحديث" لدراسة علاقة وسائل الإعلام بالتغير الاجتماعي والثقافي.

✚ المبحث الثالث: "الاستعمالات والإشباع" نموذج لدراسة دوافع استعمال الشبكات الاجتماعية

الإلكترونية وانعكاساتها على سلوكيات الفرد.

- خلاصة الفصل الأول.

##### الفصل الثاني: تطور العلاقة بين الإعلام الإلكتروني والتغير الاجتماعي الثقافي للمجتمعات.

- تقديم الفصل الثاني.

✚ المبحث الأول: ظاهرة التغير الاجتماعي الثقافي وزوال المجتمعات التقليدية.

✚ المبحث الثاني: البعد التقني للإعلام الإلكتروني وتحول المجتمع الصناعي إلى المجتمع الجماهيري.

✚ المبحث الثالث: ثورة تكنولوجيات الاتصال الرقمية وميلاد مجتمع المعلومات.

- خلاصة الفصل الثاني.

الفصل الثالث: واقع الإعلام الإلكتروني والشبكات الاجتماعية في الوطن العربي والجزائر.

- تقديم الفصل الثالث.

المبحث الأول: مظاهر الإعلام الإلكتروني الحديثة وتشكل المجتمعات الإلكترونية عبر العالم.

المبحث الثاني: انتشار الشبكات الاجتماعية الإلكترونية في العالم العربي.

المبحث الثالث: المجتمع الجزائري وعلاقته بموقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك".

- خلاصة الفصل الثالث.

### الجزء التطبيقي

الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الاستعمال والتمثل

المبحث الأول: عرض وتحليل نتائج الاستعمال والكثافة.

المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج عادات وأنماط الاستعمال.

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج التمثلات.

الفصل الخامس: عرض وتحليل نتائج الإشباع، التملك والاندماج

المبحث الأول: عرض وتحليل نتائج الإشباع.

المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج التملك.

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الاندماج.

الفصل السادس: عرض وتحليل نتائج مظاهر التغيير الاجتماعي والثقافي

المبحث الأول: عرض وتحليل نتائج التغيير في البنى الثقافية.

المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج التغيير في العلاقات الاجتماعية.

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج التغيير في الأدوار والوظائف الاجتماعية.

المبحث الرابع: عرض وتحليل نتائج التغيير في المعايير الاجتماعية.

- الاستنتاجات العامة للدراسة.

- خاتمة.

### مقدّمة:

إن التغيّر سنّة من سنن الوجود، وجميع مظاهر الكون تخضع له ولقوانينه، فكما يتغيّر النهر بجريان الماء فيه، والهواء باحتراق الأكسجين فيه وهما الجماد، فإن الكائن الحي هو الآخر يتغير بين اللحظة والأخرى بتجدد الخلايا فيه أيضا، وعلى هذا فإن التغيّر حقيقة لا جدال فيها، بل أنّه يطل ويشكل واضح جميع مقومات الحياة من أنشطة وممارسات يومية، وهو ما يمكن أن يلاحظ من خلال أعداد كبيرة من الناس، يمارسون أعمالا ويقومون بأنشطة اليوم، تختلف عن تلك الأعمال والأنشطة التي قبلا، وهذا في إطار تسهيل سبل العيش وتسخير ما قدّمته لهم الطبيعة من موارد، مبرهين على تطور في الحياة الإنسانية، حتى ارتبط التطور الحضاري بما ينجزه الإنسان في كل مرحلة.

فلطالما رافقت الابتكارات والاكتشافات الإنسانية مسيرة التطور الحضاري للبشرية، فكانت في كل مرة هي المؤشر لبزوغ فجر حضارة جديدة أو تحول حضاري، والمحدد لها في كتابة التاريخ البشري، بداية من اكتشاف القوى الطبيعية وتسخير الإنسان لها من أجل خدمته في شؤون حياته اليومية كالزراعة التي منّت جوهر الموجة الحضارية الأولى، ومن اعتماده على قدراته العضلية إلى اعتماده على قدراته الذهنية والسعي لإيجاد وسائل وتقنيات أكثر كفاءة، فاكتشف العربة التي تعمل بالطاقة العضلية ثم المحركات التي تعمل بالطاقة الحرارية ما فجر ثورة تقنية صناعية وأنّ بميلاد الحضارة الثانية، والتي بدورها لم تلبث طويلا، فبظهور الكهرباء دخلت البشرية حضارتها الثالثة بعصر جديد مبني على السرعة في الإنجاز والشمولية في العلاقات، فقد سمح ظهور الكهرباء والموجات الكهربائية والمغناطيسية لميلاد التلغراف والهاتف كإختراعات تقنية جديدة في الاتصال، وجاءت السينما والراديو والتلفزيون والأثير الإذاعي كوسائل إعلام إلكترونية، كما رسمت الكهرباء الطريق أمام ميلاد تكنولوجيا الاتصال وتكنولوجيا المعلومات ثم اندماجهما معا، وتمخّض عن هذا الاندماج اختراع أجهزة الحاسوب ثم تشبيكها ببعضها البعض، وبصبح العالم كله بعدها مربوط بشبكة واحدة يطلق عليها الإنترنت، هذه الأخيرة التي تعد بلا شك أهم الإبتكارات التكنولوجية التي غيرت العالم، لما قدّمته من خدمات، يقف على رأسها سبل التراسل بين الأفراد والمؤسسات، بدءا من البريد الإلكتروني وصولا إلى الشبكات الاجتماعية ومواقع التواصل الاجتماعي وغيرها من أشكال الإعلام الإلكتروني، والتي باتت أرخص وأسرع طريقة اتصال ونقل للمعلومات في التاريخ الحديث.

لقد غيّرت كل تلك الإسهامات من طريقة صناعة الحضارة، غير أنّ الامتزاج التام بين تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الاتصال من جهة واندماج وسائل الإعلام التقليدية التي كانت في الماضي مستقلة عن بعضها البعض من جهة ثانية، أدى إلى خلق عصر جديد تعتمد معظم أنشطته اليومية على قوة المعلومة ووفرته، حتى أصبحت حداثة المجتمعات وقوتها تقاس بمدى تفشي ظاهرة الاتصال فيها، وبمدى استجابتها لمقاييس مجتمع المعرفة والمعلومات. وباعتبار أن الإعلام يحمل دائما صفات عصره فقد أفرز هذا العصر نمطا إعلاميا جديدا يختلف عن القديم في المفاهيم والخصائص والأنماط لدرجة أن بعضهم سمي هذا العصر بعصر الإعلام، ليس لأن الإعلام ظاهرة جديدة في التاريخ، بل لأن وسائله الحديثة غيرت من أدواره ووظائفه وجعلت منه محورا أساسيا لكل المجتمعات.

وأحدث التطور الصناعي والتقني تغيرات مهمة في المجتمعات الإنسانية وفي المجالات المختلفة وذلك منذ بداية الثورة الصناعية وحتى الانفجار المعلوماتي اليوم، فبدأت هذه التغيرات تطفو على وجه المجتمعات الصناعية بالدرجة الأولى، وأوجدت بها ظواهر مختلفة لم يألفها المجتمع الإنساني من ذي قبل، فامتد تأثيرها إلى إحداث تغيرات جذرية جوهرية على البنى الاجتماعية، والعلاقات والأدوار وحتى المعايير الاجتماعية والقيم..، والمجتمع الجزائري وكغيره من مجتمعات العالم، مرّ بالعديد من التغيرات التي منها ما مسّ بنية مؤسساته وتنظيماته الاجتماعية خاصة السنوات الأخيرة، وتبدّى هذا التغير على كثير من مظاهر الحياة المعيشية للأفراد وأنشطتهم اليومية وطريقة تسخيرهم للإمكانيات التي باتت متاحة لهم أكثر، بفضل السياسات التنموية التي تنتهجها الحكومات المتوالية منذ الاستقلال من جهة، والانفتاح الاقتصادي على المنظومة الاقتصادية الأوروبية بداية ثم المنظومة الاقتصادية الشرق آسيوية والذي جرّ وراءه انفتاحا ثقافيا من جهة ثانية، حتى بات ملاحظا أنّ هذا التغير بدأ يطال النسق الثقافي للمجتمع الجزائري ويضرب في عمق عاداته وتقاليده وأعرافه وترسانة القيم التي يتوارثها جيلا عن جيل، فبدأ جليا أنّ هذه الترسنة ليست محصنة ضدّ التغير، على الرغم من اختلاف سرعة تغيّر مكوناتها والذي قد يرجع لاختلاف في استعدادات الأشخاص الحاملين لهذه الترسنة وتفاوت درجات إقبالهم على الثقافات الجديدة، ما يؤدّن بميلاد نظام اجتماعي جديد تسعى كل العوامل لتثبيت ركائزه، ولعلّ أبرز ركائزه اليوم وسائل الإعلام الإلكترونية، وفي مقدّمتها الشبكات الاجتماعية الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي بفضل تهافت أعداد هائلة من الأفراد عليها والسعي من أجل الانخراط فيها.



لقد شغلت قضية التغيير اهتمام الفلاسفة قديما، والمفكرين الاجتماعيين حديثا، فتناولوا هذا الموضوع في سياق تفكيرهم العام في المجتمع من كل النواحي، وربطوه بمتغيرات كل مرحلة من مراحل نشوء وتطور هذا المجتمع، وانطلاقا من هذه الفكرة، تحاول الدراسة التي بين أيدينا الوقوف نظريا وميدانيا، على العلاقة بين الإعلام الإلكتروني والتغير الاجتماعي الثقافي، من خلال دراسة استعمالات وإشباعات واحدا من أنواع الإعلام الإلكتروني هو الشبكات الاجتماعية الإلكترونية وإنعكاسات هذا الاستعمال والإشباع على سلوكيات الأفراد في أبعادها الاجتماعية المختلفة من ممارسات ثقافية وعلاقات وأدوار ومعايير اجتماعية، وذلك بتطبيق الدراسة على عينة من مستعملي موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك بمدينة ورقلة. ومن أجل بحث متغيرات الدراسة وتحقيقا لأهدافها أتت هذه الدراسة في ثلاثة أجزاء بالإضافة إلى مقدمة وخاتمة كما يلي:

يمثل الجزء الأول من الدراسة الإطار المنهجي لها، وهو يسمح بالاقتراب منهجيا من الظاهرة التي تعكس موضوع الدراسة، حيث قمنا من خلاله بتحديد إشكالية الدراسة وتساؤلاتها الفرعية، أسباب اختيارنا للموضوع وأهداف الدراسة وأهميتها، ثم بيّنا المنهج الذي استخدمناه بعد تحديد المستوى الذي تنتمي إليه الدراسة مع الأدوات التي سمحت لنا بجمع البيانات من الميدان، كما أبرزنا حدود هذه الدراسة، وصولا إلى تحديد مصطلحات ومفاهيم الدراسة وتعريفها إجرائيا وفق استعمالنا لها، وأخيرا قمنا بحصر الدراسات السابقة للموضوع ومدى استفادتنا منها.

وجاء الجزء الثاني كجزء نظري للدراسة مكونا من ثلاث فصول، فأما الفصل الأول فقد كان عبارة عن المقاربات النظرية لدراسة علاقة الإعلام الإلكتروني بالتغير الاجتماعي الثقافي، والذي قدّمنا من خلاله النظريات والنماذج التي تسمح بدراسة الظاهرة وتفسيرها، والتي لها علاقة مباشرة أيضا بالاستعمالات والإشباعات والانعكاسات التي تتجم عنهما، بداية من النظرية الوظيفية التي تعد المدرسة التي انبثقت منها معظم النظريات، ثم نظريات التحديث مركزين على نموذج انتشار المستحدثات، وهي توطر جزئيات الظاهرة المدروسة الإعلام الإلكتروني وعلاقته بالتغير الاجتماعي والثقافي للمجتمعات وأخيرا مقرب الاستعمالات والإشباعات الذي خصصناه للاقتراب من ظاهرة الشبكات الاجتماعية الإلكترونية. بينما جاء الفصل الثاني في تطور العلاقة بين الإعلام الإلكتروني والتغير الاجتماعي الثقافي في المجتمعات، حيث تناولنا في بداية الفصل جذور ظاهرة التغير الاجتماعي الثقافي وتشكل المفهوم، ثم أنواعه وعوامله ومراحلها، وصولا إلى مستوياته وآلياته في المجتمعات التقليدية والتي تعد

وسائل الاتصال واحدة منها، كما جاء في هذا الفصل توصيفا لبداية العلاقة بين الإعلام الإلكتروني وظاهرة التغيير الاجتماعي الثقافي من خلال البعد الثقافي للإعلام الإلكتروني ونشأته الأولى مع بؤادر الثورة الإلكترونية وما انجرّ عليها من تحول من المجتمعات التقليدية إلى المجتمعات الجماهيرية، وجاء في الفصل أيضا تطورا للعلاقة بين المتغيرين الإعلام الإلكتروني والتغيير الاجتماعي الثقافي، من خلال التحدث على مرتكزات الإعلام الإلكتروني من تكنولوجيات الاتصال و تكنولوجيات المعلومات وما نتج عنها من تحول إلى مجتمع المعلومات. لننتهي في الفصل الثالث إلى واقع الإعلام الإلكتروني والشبكات الاجتماعية في الوطن العربي والجزائر، وذلك من خلال مظاهر الإعلام الإلكتروني الحديثة وتشكل المجتمعات الإلكترونية عبر العالم، ثم انتشار الشبكات الاجتماعية الإلكترونية في العالم العربي، بشكل أكثر عمقا من خلال المجتمع الجزائري وعلاقته بموقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك".

في مرحلة متقدمة من تطور هاتين الظاهرتين - في عالمنا العربي والجزائر بوجه الخصوص- وللتين أوجدنا ما يعرف بالشبكات الاجتماعية الإلكترونية، التي يعدّ الفيسبوك أهمّها وأسهمت بدورها في تغيير كبير مسّ نمط المجتمعات، جاء الجزء التطبيقي للدراسة مكونا من ثلاث فصول أيضا، تنتهي هذه الفصول إلى مجموعة من الاستنتاجات منها التفصيلية ومنها العامة، حيث كان الفصل الرابع عبارة عن تحليل لنتائج الاستعمال والتمثّل، قدّمنا فيه نتائج استعمال موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك وكثافة هذا الاستعمال، ثم نتائج عادات وأنماط هذا الاستعمال، وأخيرا نتائج التمثلات التي يحملها هؤلاء المستعملون، وجاء الفصل الخامس كذلك من أجل تحليل نتائج الإشباع والتملّك، حيث قدّمنا في هذا الفصل نتائج كل من الإشباع التي يحققها استعمال موقع التواصل الاجتماعي للأفراد المبحوثين، ثم نتائج تملّك هؤلاء المستعملين من هذه الوسيلة الجديدة بعد تحقيق الإشباع (أي مدى التحكم)، وأخيرا نتائج مدى اندماج هذه الوسيلة في الحياة اليومية للأفراد المستعملين لها، أمّا في الفصل السادس فقد جاء عبارة عن تحليل نتائج مظاهر التغيير الاجتماعي والثقافي، وجاءت هذه النتائج مقسّمة بين المظاهر المرتبطة بالتغيير في البنى الثقافية أو العناصر الثقافية، ونتائج التغيير في العلاقات الاجتماعية، ونتائج التغيير على مستوى الأدوار والوظائف الاجتماعية، وأخيرا التغيير على مستوى المعايير الاجتماعية، وهي النقاط التي تعبر عن أبعاد التغيير الاجتماعي الثقافي ومظاهره. وقد انتهى هذا الجزء التطبيقي بفصوله الثلاثة إلى مجموعة من الاستنتاجات العامة وأخيرا خاتمة تستخلص الدراسة بكافة مستوياتها المنهجية والنظرية والتطبيقية.

# الأطار المنهجي

## الإطار المنهجي للدراسة:

- (1) إشكالية الدراسة وتساؤلاتها.
- (2) أسباب اختيار الموضوع.
- (3) أهداف الدراسة.
- (4) أهمية الدراسة.
- (5) منهج الدراسة وأدواتها.
- (6) حدود الدراسة.
- (7) تحديد مصطلحات ومفاهيم الدراسة.
- (8) الدراسات السابقة.

### 1- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها:

لقد أحدث التلاقي الخصب للعديد من الروافد العلمية من نظم رقمية وتكنولوجيا حاسبات وتكنولوجيا شبكات نقله مجتمعية حادة، كما أدى التزاوج التام بين هذه التكنولوجيات إلى مولد وسائل إعلام واتصال جديدة اندمجت فيها الوسائل التقليدية التي طالما عُرِفَت سابقا باستقلاليته عن بعضها مع المقدرات الهائلة للتقنية الرقمية، مشكّلة ما تصطلح عليه الأدبيات الإعلامية اليوم بالإعلام الجديد أو كما تصفه هذه الدراسة **الإعلام الإلكتروني**، فهو ليس جديد لأن الإعلام ظاهرة جديدة في التاريخ، بل لأن وسائله جديدة واعتماده على تقنيات جديدة أكسبته خصائص وأنماط جديدة وغيّرت من أدواره ووظائفه جذريا.

واليوم ونحن ندخل القرن الحادي والعشرين، حيث تشهد هذه المرحلة من تاريخ البشرية نقلة نوعية كبيرة يعيشها المجتمع البشري وتنقله إلى حضارة جديدة جوهرها المعلومة من حيث إيجادها استخراجها واستخدامها بالشكل الأمثل، بعد أن حالت المعلومات في الواقع إلى رأسمال كغيرها من الرأسمالية الاقتصادية، وأخذت المجتمعات المبنية على الاقتصاد الصناعي تتحول إلى اقتصاديات قائمة على إنتاج المعلومات وتوزيعها، أصبح واضحا أننا أمام تغيير جذري وكبير وضع بمتناول الإنسان قدرات لا حدود لها من العلوم والمعارف، وسوف لن يؤدي إلى تبديل في أنماط العمل والحياة فحسب بل إلى تحويل المعلومات إلى عنصر أساسي وهامّ في الدورة الصناعية والإنتاجية والحياتية.<sup>1</sup> فقد أحدث التطور الصناعي والتقني تغيرات جذرية جوهرية في المجتمعات الإنسانية، وفي مجالات مختلفة من الحياة، وأوجد بها ظواهر مختلفة لم يألّفها المجتمع الإنساني من ذي قبل، امتدّ تأثيرها إلى البنى الاجتماعية، والعلاقات والأدوار والمعايير والقيم.. إلخ. إذ لم يكن أحد في البداية يتصور أن يصبح التيار الضعيف حامل الذبذبات الإلكترونية، أداة فعالة في خدمة **التغير الاجتماعي**، وكان الإنجاز الاجتماعي الحقيقي من بين الاكتشافات التي تم التوصل إليها في نهاية القرن التاسع عشر في مجال الكهرومغناطيسية والإلكترونيات هو الاتصال الهاتفي اللاسلكي أولا يليه بعد بضعة عقود التلفزيون ثم الرادار وأخيرا الحاسوب.<sup>2</sup> وبامتزاج هذا الأخير مع المقدرات الهائلة للشبكة العنكبوتية تكون الإلكترونيات قد حققت فعلا تطورا سريعا في مجال تقنيات البث والإرسال والنشر والتوزيع والاتصال، ما قدّم للأفراد العديد من

<sup>1</sup> طارق محمود عباس، مجتمع المعلومات الرقمي، ط1، المركز الأصيل للطبع، القاهرة، 2004، ص ص 75-76.

<sup>2</sup> سيرج برو وفيليب بروتون، تر: هالة عبد الرؤوف مراد، ثورة الإتصال: نشأة إيديولوجية جديدة، دار المستقبل العربي، القاهرة، 1993، ص 69.

التسهيلات أمام عقبات الحياة بفضل الخصائص التي تحملها من وفرة للمعلومات وسهولة النفاذ إليها وتعدد في الوسائط التي تحملها، إلى التفاعلية والتزامنية والتحرر من القيود المكانية والزمانية ... إلخ، وأتاحت لهم لا فقط فرص الإطلاع على الأخبار ومتابعة آخر المستجدات فحسب، وإنما التفاعل معها والمشاركة في إنتاجها وإثرائها، بل المشاركة أيضا في صناعتها وتنظيم أحداثها وتحديد تفاصيلها، فباتت فضاءات النقاش ومجموعات الحوار وغيرها من أشكال النشر الإلكتروني والتعبير الحر على الشبكة سمة من سمات العصر على غرار الشبكات الاجتماعية الإلكترونية.

وعلى الرغم من أن ظاهرة مواقع الشبكات الاجتماعية بشكل خاص والجماعات الافتراضية بشكل عام تحيل على اشكالية أوسع تتعلق بالعلاقة بين التكنولوجيا والمجتمع، وهي اشكالية ليست جديدة تماما لأنها مرتبطة بظهور المجتمع الجماهيري، وبأزمة صيرورة "الفردنة" الاجتماعية التي عرفتتها التنظيمات التقليدية في المجتمعات الغربية قبلا، كأزمة المؤسسة الدينية وانحسارها وأزمة العائلة وتفككها... إلخ.<sup>1</sup> فإنّ الظاهرة الاجتماعية في عالم الآلة الشبكية المتباعدة الأطراف أخذت تنتسح لاستيعاب وجود الإنسان في تباعه الجغرافي وتقاربه الاجتماعي، أي التباعد المكاني المادي والتقارب الزمني المعنوي، الأمر الذي برهن على إفراز نوع من الوجود الإنساني في شكل جديد مختلف الملامح والخصائص، وتبلورت كذلك الظاهرة الاجتماعية في تراكيبها في أشكال مؤسساتية جديدة، انساقا وراء ضرورة إشباع الحاجات والمتطلبات الاجتماعية الجديدة في التفكير والالتقاء عن بعد، والتعبير عن الخصوصية النوعية الحالية للكائن الإنساني، على مختلف الأصعدة الاجتماعية والثقافية والاقتصادية.<sup>2</sup> إذ استطاعت الشبكات الاجتماعية الإلكترونية في جمع الملايين من الناس المنخرطين فيها عبر العالم، ليتبادلوا كميات هائلة من البيانات في نفس الوقت، ما ساهم في وصول أفكار ومعلومات بصورة لم تكن موجودة من قبل، وبالتالي أكسبها الشعبية التي هي عليها اليوم كثورة في الاتصال والتواصل، بل واستطاعت شبكات اجتماعية كالفيسبوك الوصول إلى العالمية في الانتشار بفضل القدرات التي منحتها لها تقنية الويب 2.0، وصار لها موردها في كل بلاد العالم. إذ تشير الإحصائيات لسنة 2011 أن أكثر من ثلث مستخدمي الإنترنت هم يستخدمون الفيسبوك، أي ما يعادل أيضا 11% من سكان العالم هم موجودون على الفيسبوك، و50% من هؤلاء المستخدمين يدخلون الموقع يوميا ما يجعلها بحق شبكة

<sup>1</sup> الصادق الحامي، الميديا الجديدة: الإبتيمولوجيا والإشكاليات والسياقات، ط1، المنشورات الجامعية بمنوبة، تونس، 2012، ص 53.

<sup>2</sup> علي محمد رحومة، الإنترنت والمنظومة التكنو-اجتماعية: بحث تحليلي في الآلية التقنية للإنترنت ونمذجة منظومتها الاجتماعية، ط1، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2005، ص 216.

اجتماعية تربط المستخدم بها كجزء من حياته، للدرجة التي يسجل فيها 510 ألف تعليق كل دقيقة داخل فضاء الفيسبوك، و136 ألف صورة جديدة يتم إضافتها كل دقيقة أيضا.<sup>1</sup>

لقد تحوّلت الشبكات الاجتماعية عموما وموقع فيسبوك Facebook بوجه خاص إلى ظاهرة إلكترونية تستحق الدراسة، خاصة وأنه لم يعد مجرد موقع للتعرف بل اقتحم مناح عديدة من الحياة، وحقق انتشارا منقطع النظير في كل بلاد العالم بالعودة إلى آخر الإحصائيات، التي غالبا ما تقدّمها مؤسسات خاصة بسبر الآراء ودراسات جمهور وسائل الإعلام أو تلك التي تقدّمها أحيانا بعض الدراسات الأكاديمية، والتي كثيرا ما تعيد تلك النسب والأرقام إلى خصوصيات كل مجتمع ومقوماته على غرار المجتمع الجزائري، فقد لاقت مواقع التواصل الاجتماعي هي الأخرى انتشارا جزائريا واسعا، إذ تحصي الجزائر حوالي 10 ملايين مستخدم للفيسبوك بمعدّل زيادة سنوية تبلغ 10% سنويا بحسب دراسة اجتماعية نشرت مؤخرا على موقع Socailbacer.com، والتي كشفت أنّه مع بداية عام 2012 سجّلت الجزائر نسبة ارتفاع دخول للفيسبوك قدرت بـ 8.20% مقارنة بعدد السكان في الجزائر، وبـ 60.32% بالنظر إلى عدد مستخدمي الإنترنت الإجمالي، حيث بلغ عدد مستخدمي الفيسبوك مليونين و35 ألفا حسب ذات الموقع.<sup>2</sup> وأمام هذه الأرقام الضخمة، وما نلاحظه يوما بعد يوم من انغماس للمجتمع في هذه الشبكات، وركض للأفراد وراء حسابات فيسبوكية، صار لزاما علينا البحث وراء هذه الظاهرة والكشف عن حجمها. وعليه نصل إلى طرح السؤال التالي:

إلى أي مدى أثر استعمال أفراد المجتمع الجزائري لموقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك على البنى الثقافية لهم، علاقاتهم الاجتماعية، أدوارهم ووظائفهم، وعلى المعايير الاجتماعية لهم؟

وفي طريقة لتبسيط الإشكالية المطروحة وتفكيك عناصرها قمنا بطرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هو حجم استعمال موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك لدى أفراد المجتمع الجزائري؟
- كيف يستعمل أفراد المجتمع الجزائري موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك؟
- ما هي تمثّلات أفراد المجتمع الجزائري نحو استعمالهم لموقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك؟

<sup>1</sup> ياس خضير البياتي، الإعلام الجديد: الدولة الافتراضية الجديدة، ط1، دار البداية، عمان، 2014، ص ص 388-389.

<sup>2</sup> فطيمة دبراسو، الإدمان على الإنترنت وأثره على التوافق النفسي والاجتماعي للأسرة، مجلة التغيّر الاجتماعي، مخبر التغيّر الاجتماعي والعلاقات العامة في الجزائر، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 02، فيفري 2017، ص 178-180.

## الإطار المنهجي

- ما هي الإشباعات التي يحققها أفراد المجتمع الجزائري باستعمالهم لمحتويات موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك؟
- هل يتحكم أفراد المجتمع الجزائري في استعمالهم لموقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك؟
- إلى أي درجة أدمج أفراد المجتمع الجزائري استعمال موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك مع باقي الأنشطة اليومية؟
- كيف انعكس استعمال أفراد المجتمع الجزائري لموقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك على البنى الثقافية لديهم؟
- كيف انعكس استعمال أفراد المجتمع الجزائري لموقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك على علاقاتهم الاجتماعية؟
- كيف انعكس استعمال أفراد المجتمع الجزائري لموقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك على أدوارهم الاجتماعية ومسؤولياتهم؟
- كيف انعكس استعمال أفراد المجتمع الجزائري لموقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك على المعايير الاجتماعية من عادات وتقاليد وأعراف لديهم؟

## 2- أسباب اختيار الموضوع:

تختلف الأسباب التي تدفع بالباحثين إلى اختيار المواضيع التي يقومون بدراستها، وقد كانت لدينا مجموعة من الأسباب الموضوعية وأخرى ذاتية جعلتنا نختار هذا الموضوع، ونعمل على دراسة أبعاده نظريا وميدانيا:

### • الأسباب الموضوعية:

➤ حدثت الموضوع والمجال نفسه في بحوث الإعلام والاتصال ألا وهو الآثار الناجمة عن استعمال تكنولوجيايات الإعلام والاتصال، وتلقي مضامينها، حيث يعتبر هذا البحث من البحوث العلمية الجديدة التي تعنى بدراسة علاقة الوسائط الجديدة بالمجتمع.

➤ انتشار الظاهرة (استعمال الشبكات الاجتماعية الإلكترونية) الملفت للانتباه، وعلى كافة المستويات الفئوية التعليمية والعمرية والاجتماعية والوظيفية ... ، مما يدفع الباحثين إلى محاولة إيجاد تفسيرات لذلك والتنبؤ بنتائج هذا الاستعمال.



دراسة هذه الظاهرة، يسمح لنا بالوقوف على التراث النظري في مجال علوم الإعلام والاتصال، واختبار مجموعة من البارادغمات النظرية والمنهجية، من خلال مقارنة هذه الظاهرة ومتغيراتها منها.

### • الأسباب الذاتية:

اهتمامنا الشخصي بتكنولوجيات الإعلام والاتصال، إضافة إلى رغبتنا في تعميق دراساتنا المستقبلية في هذا المجال، خاصة مع ميلنا للبحوث ذات الطابع الميداني، والتي تربط وسائل الإعلام إجمالاً بالمجتمعات التي تعمل بها، خاصة فيما يتعلق بالمجتمعات التقليدية.

## 2- أهداف الدراسة:

إن الهدف الأساسي من وراء كل دراسة هو الاستفادة المباشرة بالعلم في خدمة المجتمع، عن طريق المساعدة للوصول إلى حلول للمشكلات التي تواجه الأفراد والجماعات، وهذا بعد أن يتم التوصل إلى تحليل تلك الظواهر ثم تفسيرها. لكن زيادة على ذلك فإن لكل دراسة أهدافها الخاصة، والمتعلقة بالموضوع نفسه، والدراسة التي نحن بصددتها ترمي إلى:

- الحصول على بيانات ميدانية حول السمات الديمغرافية لمستعملي الشبكات الاجتماعية الإلكترونية عموماً، وموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك خصوصاً، في المجتمعات ذات الطبيعة التقليدية كالمجتمع الورقلي في الجزائر (المجتمع قيد الدراسة).
- رصد حجم وكثافة استعمال موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في المجتمعات التقليدية - كالمجتمع الورقلي-، وعادات وأنماط هذا الاستعمال ثم التمثلات التي يحملها مع بداية الاستعمال.
- التعرف على الإشباع التي يحققها أفراد المجتمع التقليدي-كالمجتمع الورقلي-، من خلال استعمالهم لمحتويات موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك، ودرجة تملكهم وتحكمهم في هذا المبتكر الجديد عليهم، وتحقيقهم لاندماج هذه المبتكرات في يومياتهم (الشبكات الاجتماعية عموماً والفيسبوك خصوصاً).
- قياس مستوى التغيير الذي حدث ومس كل من البنى الثقافية، العلاقات الاجتماعية، الأدوار والوظائف الاجتماعية وكذا المعايير الاجتماعية، لدى أفراد المجتمع التقليدي-كالمجتمع الورقلي-، كانعكاس لاستعمال موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك.

### 3- أهمية الدراسة:

إذا سلمنا جدلاً بأهمية البحث العلمي في مجال الإعلام وتكنولوجياته الحديثة، والبعد التنموي للبحث العلمي ضمن هذا المجال في الدول المتقدمة، فإن أهميته تزداد وضوحاً في الدول النامية حيث يزداد العبء الملقى على وسائل الإعلام للقيام بدورها في تنمية المجتمع وتغييره، لاسيما اليوم مع التنامي السريع للوسائط الإعلامية الجديدة على غرار الإعلام الإلكتروني، والذي ما فتئ ليصبح مجال أكاديمي بحثي جديد قائم بذاته يتطور يوماً بعد يوم، وعلى هذا فالدراسة تصبّ في تيار دور البحث العلمي في خدمة المجتمع وسبل تطويره، وكذا انفتاح الجامعة على المحيط ومشروع المؤسسة.

الإعلام الإلكتروني كغيره من أمور العصر، بات في مفترق طرق، فعلى الرغم من ثرائه التقني وأهميته السياسية والاقتصادية والاجتماعية، والثقافية، مازال التنظير له تائها بين العلوم الإنسانية وعلوم المعلومات والاتصالات في صفّها التقني، لذا تأتي هذه الدراسة وعلى ما يمكن أن تكون عليه من تواضع لتضاف إلى هذه الدراسات، وتساهم في تفسير المشكلات التي يطرحها هذا النمط من وسائل الإعلام من جهة والمساهمة في تقديم حلول عن كيف يمكن استغلاله في عمليات التنمية والتطوير من جهة ثانية.

تأتي هذه الدراسة لتصف وتفسّر واحدة من أكثر الظواهر الاجتماعية تعقيداً ألا وهي ظاهرة التغيير الاجتماعي الثقافي، والتي أبسط ما يمكن أن يقال حولها أنّها كتلة من الظواهر المجتمعية والمتشابكة، فكل من البنى والعلاقات والمعايير والقيم والأدوار والوظائف الاجتماعية هي ظاهرة قائمة بذاتها ويلاقي الباحث فيها من الصعوبات الكثير، وإن درست كل واحدة منها على حدى فغالبا ما لا تقدم التفسيرات الكافية.

هذه الدراسة التي جاءت ميدانية تتعرّض إلى مجتمع بحث يعدّ من أصعب مجتمعات البحث عند دراستها وهو المجتمعات التقليدية، والتي يكون أفرادها أكثر تحفظاً أمام كل وسائل جمع البيانات منهم، على عكس الدراسات التي تتناول مجتمعات بحث أفرادها على درجة من الوعي كالطلبة أو الموظفين أو المختصين أو النخبة، بالإضافة إلى كونها مجتمعات غير محصورة أو محددة بالتالي يصبح من الضرورة رفع حجم العينات المختارة حتى تصل إلى درجة التمثيل.

### 4- منهج الدراسة والأدوات المستخدمة:

تعد المقاربة المنهجية للموضوع المبحوث الركيزة الأهم في أي دراسة، كونها تمهد الطريق للباحث من أجل النزول للميدان، وتوفر له الأدوات والتقنيات التي تتيح له الاقتراب من موضوعه أكثر:

#### أولاً) مستوى الدراسة:

تدخل هذه الدراسة في إطار الدراسات الإعلامية الوصفية والتي تهدف الباحثة من ورائها إلى الوصول لنتائج تفصيلية معمقة عن خصائص الظاهرة قيد الدراسة، وذلك من أجل إدراك الإجابات التي تتضمنها إشكالية البحث، بعد دراسة أهم المتغيرات التي تحيط بهذه الدراسة.

وتعتبر الدراسة الوصفية المستوى الثاني في سلسلة مستويات البحث العلمي بعد الدراسات الكشفية (الإستكشافية) والخطوة التي تسبق الدراسات التفسيرية أو الإرتباطية، وهي أساسية بين مجموعة الخطوات الأخرى التي تتطوي عليها العملية، حيث يتوقف عليها نجاح الدراسات التي سبقتها وتصديق نتائجها وتدقيقها، كما تسمح بتقدم العمل في مراحل البحث والمستويات اللاحقة، كون استخدام المنهج الوصفي في البحوث الاجتماعية وتحليل الظواهر الاجتماعية، يوفر قدراً هائلاً من المعلومات، التي تكون شاملة للموضوعات من كل النواحي، بما يجعل الباحثين أكثر تحكماً في بحثهم. ولذلك نجد أن هناك من يعرفه بأنه: " طريقة لوصف الظاهرة المدروسة وتصويرها كميًا عن طريق جمع معلومات مقننة عن المشكلة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة." وبأنه: " يقوم على وصف ظاهرة من الظواهر للوصول إلى أسباب هذه الظاهرة، والعوامل التي تتحكم فيها واستخلاص النتائج لتعميمها، ويتم ذلك وفق خطة بحثية معينة وذلك من خلال تجميع البيانات وتنظيمها وتحليلها."<sup>1</sup>

وفي هذه الدراسة تحاول الباحثة تقديم وصف تفصيلي معمق إلى حدّ ما عن خصائص ظاهرة التغيّر الاجتماعي الثقافي الناتج عن استعمال الأفراد في المجتمعات التقليدية لموقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك كواحد من المستحدثات التي انتشرت في الآونة الأخيرة، من خلال التطرق إلى مستويات الاستعمال بدءاً بالتعرّض وكثافته وعاداته وأنماطه ثم التمثّلات الناجمة عن التعرّض، ثم الإشباع المحقّق منه إلى مستوى التملّك أو التحكم في هذه المبتكرات والاندماج في استعمالها اجتماعياً بادخالها ضمن

<sup>1</sup> عمار بوحوش ومحمد الذنبيات، دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية، ط2، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1990، ص

الأنشطة اليومية، وصولاً إلى المستويات التي مسّها التغيّر من بنى ثقافية وعلاقات اجتماعية وأدوار ووظائف في المجتمع إلى المعايير الاجتماعية كالدين والعادات والتقاليد والأعراف، مع ربط كل هذه المتغيرات بالخصائص الديمغرافية للمتبنّين لهذه المبتكرات.

### ثانياً) منهج الدراسة:

تتنوع وتتعدد مناهج البحث العلمي بتنوع وتعدد الدراسات في العلوم الاجتماعية والثقافية، فإذا كانت كل دراسة تتطلب مناهج معينة من أجل الوصول إلى الأهداف المسطرة في بداية البحث، فإنه يتحتم على الباحث هنا اختيار ما يلائم بحثه بطريقة علمية ومنهجية سليمة.<sup>1</sup> وإذا كانت أيضاً الدراسات والبحوث في العلوم الاجتماعية والإنسانية عامة وفي علوم الإعلام والاتصال خاصة تتراوح في أهدافها ومستوياتها بين استكشاف للظواهر (دراسات إستكشافية) ووصف لها (دراسات وصفية) وبين تفسير للعلاقات القائمة فيما بينها (دراسات تفسيرية) فإنه المناهج هي الأخرى انقسمت بين هذه المستويات حسب قدرتها وصلاحيتها على تحقيق أهداف ذلك المستوى من الدراسات.

إن الدراسة التي بين أيدينا تنتمي إلى مجال **الدراسات الوصفية**، والأبحاث الوصفية ضرورية من حيث كونها أبحاث يتم فيها دراسة الوضع الراهن للظاهرة أو الظواهر المبحوثة، سواء كانت متعلقة بموقف معين أو مجموعة من الناس أو بأحداث معينة.<sup>2</sup> فهي تهدف إلى التعرف على الظاهرة بطريقة تفصيلية ودقيقة، من أجل جمع الحقائق المتعلقة بها، ومنه وقصد وصول الباحثة إلى الإحاطة بكل جوانب موضوع الدراسة، ومن أجل الوصول إلى نتائج موضوعية، وتماشياً مع نوع الدراسة ومستواها الوصفي انتهجت الدراسة **منهج المسح الاجتماعي**.

ويعتبر **المنهج المسحي** واحداً من أبرز المناهج ملائمةً للدراسات الوصفية كالتالي بين أيدينا، لما له من مقدرة على تحليل الظاهرة قيد الدراسة انطلاقاً من تحديد المكان والمجال والناس المعنيين بالدراسة،<sup>3</sup> وعلى الرغم من أنّ كثيراً من الباحثين لا يكادوا يفرّقون بين مستوى أو نوع الدراسة وبين المنهج الملائم لها فتجدهم يعتبرون الوصف منهجاً، غير أن غالبهم يتفق على أنّ المنهج المسحي منهج وصفي بالدرجة الأولى على غرار ما ذهب إليه الباحث "رابح تركي"، فقد أورد منهج المسح والمنهج الوصفي جنباً

<sup>1</sup> محمد حسين، بحوث الإعلام، الأسس والمبادئ، ط2، عالم الكتب، القاهرة، 1995، ص 13.

<sup>2</sup> أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، دذط، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 51.

<sup>3</sup> محمد شفيق، البحث العلمي، الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، ط1، المكتب الجامعي الحديث، 1998، الإسكندرية، ص 93.

إلى جنب في تناوله للأبحاث الوصفية، لكنه على مستوى تعريفهما لم يشر إلى فرق بينهما يدعم فصلهما عن بعضهما البعض، حيث عرف المنهج الوصفي بـ: " هو كل استقصاء ينصب على دراسة الظاهرة كما هي قائمة في الحاضر، بقصد تشخيصها، وكشف جوانبها، وتحديد العلاقات بين عناصرها" وهو التعريف الذي جاء مطابقا لتعريف منهج المسح من أنه: يهدف في الواقع إلى اكتشاف الواقع كما هو"، وبالتالي فإن الفصل الحاصل بين المنهجين لا معنى له، وهو ناتج كما يبدو عن الالتباس الواقع بين الأبحاث الوصفية كمستوى بحثي ذي خصائص علمية متميزة<sup>1</sup> كما وهناك من يرى أن: " الدراسات المسحية هي من أكثر الطرق المباشرة لتحديد الكيفية التي يشعر الأفراد ويفكرون بها حول الموضوع الذي يسألون، وتتمثل إجراءات هذا النوع من الدراسات في سؤال مجموعة من الأفراد (المبحوثين) عدة أسئلة تدور حول سلوكهم واتجاهاتهم وآرائهم ومعتقداتهم"<sup>2</sup> ووفقا لما سبق يصبح **المنهج المسحي** هو منهج الدراسة التي بين أيدينا، حيث باعتماده استطاعت الدراسة التوصل إلى كشف البيانات والمعلومات الخاصة بمستعملي الشبكات الاجتماعية الإلكترونية وموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك تحديدا، من حيث الاستعمال والتمثلات التي يحملونها والإشباع المحقق لديهم ودرجة تملكهم لهذه التقنية والاندماج الحاصل للأفراد وما انعكس على سلوكياتهم كمظاهر للتغير الاجتماعي الثقافي، وهي ذات البيانات التي أرادت إشكالية الدراسة وتساؤلاتها الإجابة عليها. وبما أن البحوث المسحية تهدف إلى الحصول على خمسة أنواع من المعلومات عن المبحوثين: (1 حقائق - 2 إدراك - 3 آراء - 4 اتجاهات - 5 تقارير سلوكية)<sup>3</sup>. فإن هذه الدراسة ستركز على جمع حقائق وتقارير سلوكية عن انتشار موقع التواصل الاجتماعي **الفيسبوك** في المجتمعات التقليدية والخصائص الديمغرافية والنفسية والاجتماعية للأفراد الذين قاموا بتبني هذا المبتكر، واتجاهاتهم حيال هذا الانتشار والتبني.

### ثالثا) إجراءات عملية المعاينة:

بما أن المنهج المسحي عادة ما يتطلب عملية **معاينة** فإننا عملنا على اختيار عينة توفر قدرا من التمثيل على الرغم من صعوبة العملية في البداية، خاصة وأن مجتمع البحث المعين يتركز على سمتين أساسيتين هما: أنه مجتمع غير محدد العدد من الناحية الإحصائية، وأنه مجتمع غير متجانس، لوجود الكثير من المتغيرات المتداخلة، وعليه يصبح الأسلوب القسدي هو الأسلوب الأنسب لاختيار

<sup>1</sup> أحمد بن مرسل، مرجع سبق ذكره، ص 116.

<sup>2</sup> عامر مصباح، منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلامية، دذط، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008، ص 50.

<sup>3</sup> عامر مصباح، المرجع السابق ذكره، ص 51.

مفردات العينة، والعينة الحصصية على عدّة مراحل هي النوع الأنسب كذلك بالنظر لعدم تجانس مجتمع البحث، وعليه فقد تم اختيار مفردات العينة كما يلي:

- **تحديد المجتمع الأصلي للدراسة:** إن تحديد مجتمع البحث الذي سوف تجرى عليه الدراسة الميدانية، والذي يناسب بطبيعة الحال وموضوع هذه الدراسة، التي تتعلق بالأشخاص المستعملين للشبكات الاجتماعية الإلكترونية وتحديدًا موقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك"، كما أنه وحسب العنوان الذي وسم الدراسة فإن تحديد الإطار الجغرافي لها يتمثل في ولاية ورقلة محل الدراسة الميدانية، ليصبح مجتمع البحث هو: كل الأشخاص الذين يستعملون الشبكات الاجتماعية الإلكترونية وتحديدًا موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" بولاية ورقلة (كحدود جغرافية)، خلال الموسم 2016/2015.

- **تحديد حجم العينة:** وهنا تتفق معظم بحوث المسح الاجتماعي، على أن هناك مجموعة من المعادلات الرياضية التي يمكن من خلالها تحديد الحجم الأنسب للعينة والتي يمكن أن تحقق درجة عالية من التمثيل لمجتمع البحث، كما أن هناك مجموعة من القواعد التي تتعلق بتحديد هذا الحجم في حال عدم إمكانية تطبيق هذه المعادلات الرياضية، من بينها تلك المرتبطة بمجتمعات البحث غير المحددة، حيث يمكن اعتبار العدد 384 مفردة كحجم عينة مقبولاً، في حال قبلنا أن الخطأ في تقدير النسبة هو 0.05 مع درجة ثقة تساوي 95 بالمائة وهي الدرجة الأدنى والمقبولة في البحوث الإنسانية والاجتماعية، والتي في حال تحققها يصبح الخطأ الناجم عن غير الصدفة.<sup>1</sup> وعليه فقد اعتمدنا في هذه الدراسة على حجم "384 مفردة" من أجل عينة تمثيلية.

- **أسلوب سحب مفردات العينة:** حيث يتحكم حجم مجتمع البحث آلياً في تحديد أسلوب المعاينة، فكلما كان مجتمع البحث محددًا ومحصوراً أو محدد الحجم كان الأسلوب العشوائي مناسباً، بينما يصبح الأسلوب القسدي ضرورة في حال عدم تحديد وحصر مجتمع البحث أو ضخامته، وعليه كان الأسلوب القسدي العرضي الأمثل لانتقاء مفردات عينة البحث، وهو أسلوب قائم على النقاء المبحوثين صُدفة وبشكل عرضي، وعلى الرغم مما يعاب على الأسلوب القسدي إلا أنّ وجود الصدفة وعامل العرضية يسمح بالوصول إلى مفردات عينة على درجة من التمثيل، ولتحقيق الأسلوب القسدي فقد أدرجت الدراسة مجموعة من الشروط التي على المبحوث (المفردات) أن يتوفر عليها، وهي عبارة عن مجموعة من الأسئلة التي من خلال الإجابة عليها يتمكن المبحوث من الإجابة على الاستمارة الاستبائية

<sup>1</sup> أحمد عودة عبد المجيد عودة، مشكلات استخدام الإحصاء في تحليل البيانات للرسائل العلمية والأطروحات، ص 6.

يطلق عليها أسئلة قصدية العينة، وتمثلت في سؤال وحيد هو "منذ متى تملك حسابا على الفيسبوك؟" بحيث يسمح للمبحوث بالإجابة على الاستمارة إذا تجاوزت هذه المدة ( ستة أشهر) وقد اعتبرناها مدة كافية حتى يتمكن الشخص الذي يستعمل الفيسبوك للاندماج فيه وفي أنشطته كما يمكن أن نتلمس وجود أثر وعدمه بعد هذه المدة من الاستعمال.

- **نوع العينة:** قامت الباحثة باختيار أربع دوائر كبرى ضمن ولاية ورقلة وحسب التقسيم الإداري الجديد، والذي منح دائرة تقرت الكبرى ولاية منتدبة وبالتالي استثنيت من الاختيار في الحدود الجغرافية للدراسة، وكانت هذه الدوائر: هي: دائرة ورقلة ( الدائرة الأم والأعلى كثافة سكانية)، دائرة سيدي خويلد ( على مسافة 20 كلم من مقر الولاية)، دائرة أنقوسة ( على مسافة 45 كلم من مقر الولاية)، دائرة حاسي مسعود ( على مسافة 80 كلم من مقر الولاية)، وبذلك تكون الباحثة قد استثنيت من ولاية ورقلة دائرتين فقط ( الحجيرة 110 كلم، وحاسي البرمة 600 كلم ) بالنظر على المسافة الكبيرة من جهة، ومن جهة ثانية لترتيبها في الأخير من حيث الكثافة السكانية، وهو السبب الأهم، وقد تم تقسيم هذه الدوائر الأربعة إلى 16 نقطة توزيع (عبارة عن بلديات)، تبعا للكثافة السكانية لكل بلدية ضمن هذه الدوائر، بحيث يمكن أن نستخرج 24 مفردة من كل نقطة، ( ملحق رقم 01).

في مرحلة ثانية، وبعد القيام بتقسيم حجم العينة على نقاط التوزيع ال 16 والمتفرقة بالولاية، مما يسمح بالحصول على 24 مفردة من كل نقطة توزيع، ولأن مجتمع البحث غير متجانس وهذه الدراسة قد اعتمدت على 5 متغيرات ديمغرافية ( الجنس، السن، الحالة الإجتماعية، المستوى التعليمي، الحالة الوظيفية)، اتصلت الباحثة بفرع الديوان الوطني للإحصاء بولاية ورقلة من أجل الحصول على آخر الإحصائيات المرتبطة بهذه المتغيرات الديمغرافية بالولاية، ولكن للأسف فإن عملية التحيين لم تطل هذه المتغيرات الديمغرافية منذ 2008، وكل النتائج التي تحصلنا عليها عبارة عن تعداد السكان في مختلف دوائر وبلديات الولاية فقط، لذلك فقد عملت الباحثة على تطبيق طريقة المحاصصة أو الحصص المتماثلة، حتى الحصول على عينة تمثيلية وتتوفر فيها كافة متغيرات المجتمع الأصلي.

- **خصائص عينة الدراسة:** لقد قدمت عديد الدراسات الدليل الإمبريقي على دور العوامل الديموغرافية والاجتماعية في التعرض لوسائل الإعلام، مثل ارتباط هذا التعرض بالنوع، والعمر والمهنة

## الإطار المنهجي

والمستوى التعليمي والاجتماعي والاقتصادي.<sup>1</sup> ولهذا فقد كانت خصائص عينة الدراسة كما هي مبينة في الجدول رقم (01) التالي:

**جدول رقم (01): يبين خصائص عينة الدراسة الديمغرافية**

خصائص عينة الدراسة			
المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
الجنس	ذكر	193	50.3
	أنثى	191	49.7
السن	أقل من 20 سنة	74	19.3
	من 20 إلى 29 سنة	168	43.8
	من 30 إلى 39 سنة	103	26.8
	من 40 سنة فما فوق	39	10.2
الحالة الاجتماعية	عازبة	243	63.3
	متزوجة	130	33.9
	مطلقة/ أرملة	11	2.9
المستوى التعليمي	ابتدائي	5	1.3
	متوسط	56	14.6
	ثانوي	140	36.5
	جامعي	183	47.7
الحالة الوظيفية	بطل	72	18.8
	طور الدراسة	98	25.5
	صاحب حرفة	39	10.2
	موظف	162	42.2
	قطاع خاص	13	3.4
<b>المجموع</b>		<b>384</b>	<b>100.0</b>

<sup>1</sup> حسن عماد مكاوي و ليلي حسين السيد، الإتصال ونظرياته المعاصرة ، الدار المصرية اللبنانية للنشر، القاهرة ، ط7، 2008، ص 244.



### رابعا) الأدوات المستخدمة في الدراسة:

إن نجاح أي دراسة يقوم أساسا على دقة البيانات المتحصل عليها، والموظفة فيها، ولعل هذا يتطلب من الباحث تحكّم أكبر في الأدوات المسخرة لجمع المعلومات والبيانات باختيار أدقها وأنسبها للمنهج المستخدم. وللبحث العلمي أدواته التي تساعد الباحث في بحثه، وترتبط هذه الأدوات بموضوع البحث والمنهج المستخدم في الدراسة، ويتوقف نجاح الباحث إلى حد كبير على استخدام أدوات البحث، فعليه الإحاطة جيدا بالأدوات والطرق التي يستخدمها للوصول إلى نتائج مرضية بأقل وقت وجهد وتكاليف.

وإذا كانت أدوات البحث متعددة ومتنوعة، فإن طبيعة الموضوع أو المشكلة، هي التي تحدد حجم ونوعية وطبيعة أدوات البحث التي يجب أن يستخدمها الباحث في إنجاز وإتمام عمله، كما أن براعة الباحث وعبقريته تلعب دورا هاما في تحديد كيفية استخدام أدوات البحث العلمي. وعليه وانطلاقا من طبيعة بحثنا نطلب منا الاعتماد على ثلاث من أدوات البحث العلمي وهذا بهدف الوصول إلى نتائج دقيقة وموضوعية وهي: الاستبيان كأداة أساسية، بالإضافة إلى كل من الملاحظة والمقابلة كأداتين مساعدتين إلى جانب الاستبانة.

- أداة الاستبانة: لقد اعتمدت الدراسة على الاستبانة الاستبائية كأداة رئيسية، كونها أهم أداة في المنهج المسحي والأصلح لجمع بيانات من عينات كبيرة الحجم مثل عينة الدراسة البالغة 384 مفردة. كما أنها من أكثر أدوات جمع البيانات كفاءة لتحصيل بيانات عن طبيعة الظاهرة التي بين أيدينا كوحدة من نتائج وسائل الإعلام على المجتمع، ومن أجل الوصول إلى نتائج عالية الدقة كان من الضرورة أن نبني هذه الأداة بدقة عالية مما جعلها تمرّ بعدة مراحل:

كانت الخطوة الأولى في بناء هذه الأداة بوضع تصور عام أو خطة لها، وذلك بالرجوع إلى الدراسات السابقة والمقاربات النظرية التي استند عليها الموضوع من جهة وإشكالية الدراسة وتسولاتها الفرعية من جهة ثانية، فكان التصور العام عبارة ثلاث أجزاء مكونة لها بالإضافة إلى جزء يتعلق بالبيانات الأولية، وهذه الأجزاء يفترض أنها على صلة بإشكالية الدراسة وتسولات:

الجزء الأول: من التمثّلات والاستعمالات إلى التملك والإشباع ( مراحل تبني المستحدثات):

- أولا) الاستعمال والتمثّل: وهنا نبحت عن تصورات تمثّلات الناس حول استعمال الفيسبوك.

- ثانياً) عادات الاستعمال: وذلك بالسؤال عن الممارسات اليومية لمستعملي الفيسبوك.
  - ثالثاً) أنماط الاستعمال والتملك. ( لاحظت أن كثير من أنماط الاستعمال يمكن أن تبرهن عن التحكم التقني والمعرفي للفرد في الوسيلة كخطوة أولى في التملك).
  - رابعاً) الإشباع والاندماج. (لاحظت أن الإشباع الذي يمكن أن يتحقق من خلال الاستعمال ينعكس على نشاطات الفرد اليومية بحيث تتداخل نشاطاته اليومية مع نشاطاته الفيسبوكية - يشارك الناس ما يقوم به من نشاط خارجا على صفحته في الفيس وبالعكس من ذلك ما يقوم به من نشاطات على الفيس يتحول إلى محور نقاش أو سلوك في حياته).
- الجزء الثاني: مظاهر التغير الاجتماعي والثقافي. ( نتائج تبني المستحدثات - مدى الإندماج):**

- أولاً) التغير في العناصر الثقافية: ونقصد به التغير في الجانب المادي للثقافة من نمط عيش وتغذية ولباس و ... نبدأ به لأنه الأسرع في الحدوث.
- ثانياً) التغير في العلاقات الاجتماعية.
- ثالثاً) التغير في الأدوار والوظائف الاجتماعية.
- رابعاً) التغير في المعايير الاجتماعية: وهي تشمل الممارسات الدينية والعادات والتقاليد.

بعد وضع التصور العام ومقارنته بالإطار النظري للموضوع والتأكد من تناسب أجزاءه مع أجزاء الإطار النظري، بدأت الباحثة في وضع تصميم أولى للاستمارة وبنودها، حيث تضمنت (36) سؤالاً (تم حذف سؤالين لاحقاً لعدم الحاجة لهما بعد تحليل النتائج) من بينها (05) مقاييس موافقة "ليكرت" (وبالنسبة لمقاييس الموافقة كانت مقاييس خماسية وبعد تفريغ البيانات لم تظهر فروقات كبيرة فتم تحويلها لمقاييس ثلاثية بتفريغ موافق وموافق بشدة في نفس الخانة وكذا غير موافق وغير موافق بشدة في نفس الخانة)، وعموماً أسئلة الإستبانة كانت موزعة على ثلاث أجزاء كما يلي:

**الجزء الأول:** يشمل محور وحيد يتعلق بمحور البيانات العامة أو البيانات الشخصية للمبحوثين: الجنس، السن، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، الحالة الوظيفية، وهي المتغيرات الخمس المعنية بالدراسة.

**الجزء الثاني:** ويتعلق باستعمال المبحوث للفيسبوك، والتمثلات (التصورات) التي يحملها اتجاه الشبكات الاجتماعية الإلكترونية وتحديدًا "موقع الفيسبوك"، إلى أن يصبح متحكماً في استعمال هذه

الوسيلة ما يثبت درجة من التملك وأخيرا تحقيق الإشباع المتوقع منها. وقد قسم الجزء الثاني إلى 04 محاور: يشمل كل محور ستة أسئلة، ومن بين هذه الأسئلة يوجد في المحور الأول مقياس موافقة مكون من 15 عبارة، المحور الثاني عبارة عن أسئلة فقط، أما المحور الثالث والرابع، فبالإضافة للأسئلة يوجد مقياسين طورتها الباحثة.

**الجزء الثالث:** حسب التصور الموضوع لتصميم الاستمارة فإن الجزء الثالث هو أيضا مكون من 04 محاور، يضم كل محور أسئلة ومقياس موافقة ليكرت، بحيث يحتوي المحور الأول على سؤال متعدد الخيارات بالإضافة إلى مقياس موافقة من 24 عبارة مقسمة إلى 12 موجبة و12 سالبة، بينما يشمل المحور الثاني على 3 أسئلة مدعمة بمقياس موافقة كذلك مكون من 12 عبارة، والمحور الثالث من سؤال ومقياس من 10 عبارات، أما المحور الرابع فقد تكون من 3 أسئلة كذلك ومقياس موافقة ب 18 عبارة.

بعد تصميم الاستمارة الاستبائية الخاصة بالدراسة في شكلها الأولي، تم اختبارها للتأكد من مدى صلاحيتها للتطبيق وذلك من خلال تحكيمها من قبل الأستاذ المشرف ثم مجموعة من المحكمين من الذين سبق لهم تناول الموضوع أو احدى جزئياته، ( ملحق رقم 03).

أما الاختبار الثاني فكان بتجريب الاستمارة بعد تحكيمها وتعديلها وفق توجيهات المحكمين، على عينة قوامها 15 مفردة، وكان الهدف من ذلك هو إزالة مخاوف الباحثة حول وجود أسئلة أو عبارات ضمن المقاييس مبهمة أو أخرى محرجة للمبحوثين، مما قد يجعل المبحوث ينسحب أو يتفادى الإجابة عليها، ثم يتسبب في إلغاء الاستمارة، ومن جهة ثانية معرفة المدة الزمنية الكافية للمبحوث من أجل الإجابة على كامل أسئلة الاستمارة، والتي كان متوسطها عموما (40) دقيقة على أقصى تقدير، وهكذا تم التأكد من صلاحية الاستمارة للتطبيق.

بعد التأكد من صلاحية الاستمارة الاستبائية للتطبيق (ملحق رقم 02)، قامت الباحثة خلال مدة قدرها الثلاثة أشهر تقريبا (جويلية أوت وسبتمبر 2016) من توزيع 650 استمارة على 16 نقطة توزيع (16 بلدية) منتشرة عبر 4 دوائر من الولاية محل الدراسة، كما وضعت الباحثة في الحسابان الحصص المتعلقة بالمتغيرات الديمغرافية، وقد تم توزيع هذا العدد من الاستمارات تحسبا لضياع بعضها أو عدم التمكن من استردادها أو احتمال إلغاء بعضها لعدم اكتمال الاجابات، وهو ما حدث بالفعل حيث تمكنت الباحثة من استرداد 421 استمارة فقط من بينها 13 ملغاة، ومنه تمكنت الباحثة من الحصول

على 384 استمارة قابلة للتفريغ، حيث تمّ تفريغها جميعا بعد ترقيمها، وذلك باستخدام برنامج SPSS الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية **Statistical Package for the Social Sciences** (ملحق رقم 04)، ورغم ذلك استغرقت عملية التفريغ وقتا كون الاستمارة طويلة بعدد الأسئلة والمقاييس.

- **أداة الملاحظة:** اعتمدت الدراسة في بدايتها على أداة الملاحظة العلمية بأنواعها المختلفة، بداية **بالملاحظة غير المنتظمة** التي ساعدت على استطلاع الظاهرة في بداية الدراسة ووفرت قدرا من المعلومات من أجل ضبط إشكالية الدراسة وتساؤلاتها ثم فرضياتها حيث دامت العملية ما يقارب السنة من ذلك، ثم باستخدام **الملاحظة المنتظمة** بعد تحديد مجتمع البحث بدقة والبيانات المراد جمعها منه وهو ما ساعدنا كثيرا في عملية بناء الاستمارة الاستبائية والمحاور والأسئلة التي تضمنتها فيما بعد، بالإضافة إلى تطبيق الملاحظة المنتظمة أيضا بعد توزيع الاستمارة الاستبائية من أجل التأكد من صدق المبحوثين.

- **أداة المقابلة:** كانت المقابلة أداة مساعدة في هذه الدراسة، حيث تمّ في استخدامها في مرحلتين مهمتين من الدراسة الميدانية، أولاهما كانت قبل تصميم الاستمارة الاستبائية وإخضاعها للتحكيم والإختبار، حيث التقت الباحثة بعدد من المبحوثين وأجرت معهم مجموعة من المقابلات **غير المقننة** بغية جسّ نبضهم والاقتراب أكثر من المجتمع المبحوث وجمع معلومات أكثر دقة عنه، مما ساعد الباحثة في تحديد مفاهيم الدراسة إجرائيا بدقة أكبر من جهة، واستنباط مؤشرات بحث ساعدتها في بناء بنود وأسئلة الاستمارة وصياغة عبارات المقاييس ببساطة عالية من جهة أخرى، أما المرحلة الثانية فكانت عندما اعتمدت الدراسة كذلك على المقابلة في أجل جمع بيانات أكثر عمقا بهدف الحصول على معطيات تدعم التحليل الكيفي لنتائج الدراسة المتحصل عليها من أداة الاستمارة الاستبائية، خاصة وأن الاستمارة الاستبائية قد خلت تقريبا من الأسئلة المفتوحة وذلك بالنظر لطبيعة المبحوثين وتهربهم من الإجابة على هذا النوع من الأسئلة، فكانت المقابلات البورية حلا بديلا لها، وذلك من أجل توضيح بعض الأمور التي قد تبدو غامضة في سلوك أفراد العينة المنتقاة.

### 6- حدود الدراسة:

#### أولاً) حدود موضوعية:

ويتعلّق الأمر بالمتغيّرات التي تعتمد عليها الدراسة، حيث يتضح من عنوان الأطروحة والإشكالية التي قامت الباحثة بصياغها أنّ الدراسة تقوم على متغيّران أساسيان:

- المتغير المستقل: الإعلام الإلكتروني.
- المتغير التابع: التغيّر الاجتماعي الثقافي.

كما اعتمدت الدراسة على خمسة متغيّرات ديمغرافية وهي: الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، الحالة الوظيفية.

#### ثانياً) حدود زمنية:

تمّ تسجيل هذه الدراسة في الموسم الجامعي 2010/2011، وهي الفترة التي عرفت فيها الشبكات الاجتماعية الإلكترونية خاصة موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك، إقبالاً كبيراً في الاستعمال من قبل الشباب العربي عموماً والشباب الجزائري بوجه خاص لما كان يعرفه العالم العربي من غليان اجتماعي صاحبه أزمات سياسية في كثير من الدول العربية على غرار تونس، مصر، وليبيا ثم سوريا واليمن وعرفت بثورات الربيع العربي، وعليه بدأ تجميع المادة العلمية الخاصة بالموضوع من تلك الفترة. أمّا بخصوص الدراسة الميدانية أو الجانب التطبيقي في الدراسة فقد تمّ توزيع الاستمارات بعد تحكيمها ثم تجربتها خلال شهر جويلية وأوت وسبتمبر 2016، وتمّت عملية التفريغ بعدها وتحليل النتائج. ( ملحق رقم 04)، (ملحق رقم 05).

#### ثالثاً) حدود مكانية:

تقع هذه الدراسة في الجزائر، تحديداً فإن الإطار الجغرافي لها يتمثّل في ولاية ورقلة محل الدراسة الميدانية، حيث قامت الباحثة باختيار أربع دوائر كبرى ضمن ولاية ورقلة وحسب التقسيم الإداري الجديد، والذي منح دائرة تقرت الكبرى ولاية مندوبة وبالتالي استثنيت من الاختيار في الحدود الجغرافية للدراسة، وكانت هذه الدوائر: هي: دائرة ورقلة ( الدائرة الأم والأعلى كثافة سكانية)، دائرة سيدي خويلد

(على مسافة 20 كلم من مقر الولاية)، دائرة أنقوسة (على مسافة 45 كلم من مقر الولاية)، دائرة حاسي مسعود (على مسافة 80 كلم من مقر الولاية)، وبذلك تكون الباحثة قد استتنت من ولاية ورقلة دائرتين فقط (الحجيرة 110 كلم، وحاسي البرمة 600 كلم) بالنظر على المسافة الكبيرة من جهة، ومن جهة ثانية لترتيبها في الأخير من حيث الكثافة السكانية، وهو السبب الأهم، وقد تم تقسيم هذه الدوائر الأربعة إلى 16 نقطة توزيع (عبارة عن بلديات)، تبعا للكثافة السكانية لكل بلدية ضمن هذه الدوائر، بحيث يمكن أن نستخرج 24 مفردة من كل نقطة، كما أسلفنا في شرحنا لاختيار العينة، ليصبح مجتمع الدراسة هو: كل الأشخاص الذين يستعملون الشبكات الاجتماعية الإلكترونية وتحديدًا موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" بولاية ورقلة (كحدود جغرافية)، خلال الموسم 2015/2016.

### 7- تحديد مصطلحات ومفاهيم الدراسة:

يسهم تحديد المفاهيم في أية دراسة في تحديد أبعاد، التصورات الذهنية لمجموعة من الظواهر التي نريد ملاحظتها،<sup>1</sup> بمعنى دراستها وقياسها قياسا صحيحا ودقيقا. وهكذا فإن الدراسة التي بين أيدينا قد ارتكزت على خمسة مفاهيم رئيسة هي: (الإعلام الإلكتروني، الشبكات الاجتماعية الإلكترونية، التغيير الاجتماعي والثقافي، الاستعمالات، الإشباع)، غير أنه انبثق عن كل مفهوم منها مفاهيم ومصطلحات ثانوية أخرى، سنحاول تحديدها في مايلي:

- ✓ أولاً الإعلام الإلكتروني: الإعلام الإلكتروني، تكنولوجيا الاتصال، تكنولوجيا المعلومات.
- ✓ ثانياً الشبكات الاجتماعية والإلكترونية: الشبكات الاجتماعية الإلكترونية، مواقع التواصل الاجتماعي.
- ✓ ثالثاً التغيير الاجتماعي والثقافي: البنى الثقافية، العلاقات الاجتماعية، الأدوار الاجتماعية، المعايير الاجتماعية، القيم، السلوك، الأثر.
- ✓ رابعاً الاستعمالات: الاستعمال، التمثل، التملك، الاندماج، عادات الاستعمال، أنماط الاستعمال.
- ✓ خامساً الإشباع: الإشباع، الحاجات، الدوافع.

<sup>1</sup> موريس انجرس، تر: بوزيد صحراوي وآخرون، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ط 2، دار القصب لل نشر، الجزائر، 2006، ص

**الإلكتروني لغة:** الإلكتروني نسبة إلى الإلكترون، والإلكترون هو دقيقة ذات شحنة كهربائية سالبة، شحنتها هي الجزء الذي لا يتجزأ من الكهروبتائية.<sup>1</sup> وتحتوي كل ذرة على عدد من الإلكترونات وهي وحدات بنائية أساسية للمادة وأصغر جسيم مشحون كهربائياً، حيث يرجع الفضل في اكتشافها إلى عالم الفيزياء الإنجليزي جوزيف ملومسون عام 1897.<sup>2</sup>

### الإعلام الإلكتروني اصطلاحاً: يقابله في اللغة الإنجليزية **Electronic Media**.

يأتي مفهوم "الإعلام الإلكتروني" مكوناً من شقين الإعلام كفعل ثابت مفاده الإخبار ونقل المعلومة، والشق الثاني الإلكتروني ليعبر عن مرحلة من مراحل التطور التكنولوجي في وسائل الاتصال، والتي تعتمد على الوسائط الإلكترونية في تزويد الجماهير بالأخبار والمعلومات، ويعبر عن المجتمع الذي يصدر منه ويتوجه إليه، فهو يشترك مع الإعلام بشكل عام في الأهداف والمبادئ العامة، بيد أنه يتميز باعتماده على وسائل تكنولوجية جديدة، والمتمثلة في استخدام الحواسب الآلية أو الأجيال المتطورة من الهواتف النقالة وتصفح شبكة الإنترنت، وهو يركز على الوسائل المستخدمة في هذا النوع من الإعلام.<sup>3</sup> أي أن الإعلام الإلكتروني يعتمد بشكل أساسي على كل من **تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الاتصال** معاً، وفي هذا الصدد جدير بالإشارة إلى أن هناك ارتباط كبير بين النوعين السابقين من التكنولوجيا ما أدى بالكثيرين إلى الخلط بين المفهومين أو استعمالهما كنوع واحد. ولعل المزج بين كل من **تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الاتصال** وعدم مقدرة الباحثين على الفصل بينهما يعود إلى النظام الرقمي الذي جمع بينهما، وتطورت إليه نظم الإتصال، فترايطت شبكات الإتصال مع شبكات المعلومات.

**الإعلام الإلكتروني إجرائياً:** وتوظف الدراسة هذا المفهوم من أجل الإشارة إلى وسائل الإعلام الإلكترونية الجديدة، التي سمحت كل من الثورة الاتصالية الخامسة أو ما يعرف بثورة الواب 2.0 في إيجادها، أي الوسائط الجديدة التي تدخل التكنولوجيات الحديثة للاتصال والمعلومات كالحاسبات والإنترنت كوسائط في نقل مضامينها، ويتحول فيها الجمهور إلى صانع هذا المضمون.

<sup>1</sup> مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، مكتبة الشروق الدولية، القاهرة، 2004 ط 4، ص 24.

<sup>2</sup> الموسوعة العربية العالمية، الرياض، ط2، 1999، ص 577.

<sup>3</sup> رضا أمين، الإعلام الجديد، دار الفجر للنشر، القاهرة، مصر، 2015، ط 1، ص ص 35-36.

ويحيلنا مفهوم الإعلام الإلكتروني بهذا إلى كل من مفهوم تكنولوجيا الاتصال، تكنولوجيا المعلومات، ويصبح من الضرورة العلمية أن نعرف بهذه المفاهيم:

### أ- تكنولوجيا الاتصال:

التكنولوجيا لغة: أصلها التقنولوجيا من المصدر التقنية والفعل أتقن والثلاثي منه تقن: أي أحسن الصنعة.

التكنولوجيا اصطلاحاً: يقابله في اللغة الإنجليزية **technology**، لفظ مركب من تقنو: وتعني التقنية أو الأداة والوسيلة، ولوجيا: أي منطق، وهي مجتمعة منطق التقنية والأداة والوسيلة.

### تكنولوجيا المعلومات اصطلاحاً: يقابله في اللغة الإنجليزية **information technology**.

يرى الدكتور "محمد فتحي عبد الهادي" أنه إذا كانت كلمة تكنولوجيا تشير بصفة عامة إلى الوسائل والأجهزة التي يستخدمها الإنسان في توجيه شؤون الحياة، وأنه إذا كانت التكنولوجيا بشكل عام هي الإستخدام المفيد لمختلف مجالات المعرفة فإن تكنولوجيا المعلومات هي: "البحث عن أفضل الوسائل لتسهيل الحصول على المعلومات وتبادلها وجعلها متاحة لطالبيها بسرعة وفاعلية".<sup>1</sup> وينطلق هذا التعريف عن مقولة أن تكنولوجيا المعلومات رغم أنها عديدة إلا أنها جميعاً يتم مزجها لتخدم حاجات ثورة المعلومات، وهذه التكنولوجيات تشمل: تكنولوجيا الحاسب الإلكترونية، الاتصالات السلكية واللاسلكية، التكنولوجيا المسموعة والمرئية، الطباعة... كلها جزء من تكنولوجيا المعلومات، وأي تعريف لتكنولوجيا المعلومات لهذا السبب ينبغي أن يكون متسعاً جداً.<sup>2</sup>

يعرف قاموس "ماك ميلان" لتكنولوجيا المعلومات بأنها: "حيازة، معالجة، تخزين وبت معلومات ملفوظة، مصورة، متنية، ورقمية بواسطة مزيج من الحاسب الإلكتروني، والاتصالات السلكية واللاسلكية، ومبني على أساس الإلكترونيات الدقيقة. غير أننا نجد أن هذا التعريف هو توصيف للعمليات التي تقوم بها تكنولوجيا المعلومات أو أوجدت من أجلها، وهو ما إنتبه له "روجر كارتر" في مؤلفه المعنون بـ"تكنولوجيا المعلومات" من أنها: "الأنظمة والأدوات المستخدمة لتلقي، تخزين، تحليل، وتوصيل

<sup>1</sup> محمود علم الدين وحسن عماد مكاوي، تكنولوجيا المعلومات والاتصال، سلسلة الدار العربية للتعليم المفتوح: الدراسات الإعلامية، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، ص 36.

<sup>2</sup> محمود علم الدين وحسن عماد مكاوي، تكنولوجيا المعلومات والاتصال، المرجع السابق ذكره، ص 38.



المعلومات في كل أشكالها، تطبيقاتها لكل جوانب حياتنا، شاملة الكتب، المصنع والمنزل. ويتفق مع هذا التعريف كل من ك.صامويسلن، وبوركو وآمي حيث يعرفون تكنولوجيا المعلومات بأنها إدخال تطبيق الأدوات أو التقنيات المتصلة بعلم المعلومات في حل مشكلات النظم: مثل الحاسب الإلكتروني، وسائل الإتصال، ووسائل المصغرة.<sup>1</sup>

### ب- تكنولوجيا الاتصال:

تكنولوجيا الاتصال اصطلاحاً: يقابله في اللغة الإنجليزية **Communication**

### **.Technology**

يرى الدكتور "تبيل علي" أن تكنولوجيا الاتصال هي: رافد لتكنولوجيا المعلومات، على أساس أن المادة الخام لتكنولوجيا المعلومات هي البيانات والمعلومات والمعارف، وأداتها الأساسية بلا منازع هي الكمبيوتر "الحاسب الإلكتروني"، وبرمجياته التي تستهلك طاقته الحسائية في تحويل هذه المادة الخام إلى سلع وخدمات معلوماتية، أما التوزيع فيتم من خلال التفاعل الفوري بين الإنسان والآلة، أو من خلال أساليب البث المباشر وغير مباشر، كما هي الحال في أجهزة الإعلام، أو من خلال شبكات البيانات التي تصل بين كومبيوتر وآخر، أو بينه وبين وحداته الطرفية.<sup>2</sup> وعليه ومن منظور اتصالي يمكن القول أن تكنولوجيا الاتصال هي: مجموعة التقنيات أو الأدوات أو الوسائل أو النظم المختلفة، التي يتم توظيفها لمعالجة المضمون، أو المحتوى الذي يراد توصيله، من خلال عملية الاتصال الجماهيري أو الشخصي أو التنظيمي أو الجمعي أو الوسطي، والتي يتم من خلالها جمع المعلومات والبيانات المسموعة أو المكتوبة أو المصورة أو المرسومة أو المسموعة المرئية أو المطبوعة أو الرقمية، من خلال الحسابات الإلكترونية ثم تخزين هذه البيانات والمعلومات، ثم استرجاعها في الوقت المناسب، ثم عملية نشر هذه المواد الاتصالية أو الرسائل أو المضامين مسموعة أو مسموعة مرئية أو مطبوعة أو رقمية ونقلها من مكان لآخر وتبادلها، وقد تكون تلك التقنيات يدوية أو آلية أو إلكترونية أو كهربائية حسب مرحلة التطور التاريخي لوسائل الاتصال ولمجالات التي يشملها هذا التطور.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> محمود علم الدين وحسن عماد مكاوي، تكنولوجيا المعلومات والاتصال، المرجع السابق ذكره، ص 37/38.

<sup>2</sup> محمود علم الدين وحسن عماد مكاوي، تكنولوجيا المعلومات والاتصال، المرجع السابق ذكره، ص 69.

<sup>3</sup> محمود علم الدين وحسن عماد مكاوي، تكنولوجيا المعلومات والاتصال، المرجع السابق ذكره، ص 71.

وبناء على ما سبق، فإنه لا يمكن الآن الفصل بين تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الاتصال، فقد جمع بينهما تعويض النظام التماثلي للنظام الرقمي، والذي تطورت إليه نظم الاتصال السابقة، وأنتج النظم القائمة على المعلومة، وسمح بتربط شبكات الاتصال مع شبكات المعلومات.

### ثانياً) الشبكات الاجتماعية الإلكترونية:

**الشبكة لغة:** من الفعل الثلاثي شبك أي تداخل وأنشأ بعضه في بعض، والشبكة شركة الصياد في البر والبحر، والشبكة كل متداخل مترابط فيقال شبكة الكهرباء وشبكة المواصلات ونحو ذلك.<sup>1</sup> وفي لسان العرب لابن منظور الشبك هو الخلط والتداخل ومن ذلك الشبكة هي القرابة و الرحم، فاشتباك الرحم اتصال بعضها ببعض، والرحم المشتبكة المتصلة فيقال بيني وبين فلان شبكة رحم، أو بين الرجلين شبكة نسب أي قرابة.<sup>2</sup>

**الشبكات الاجتماعية الإلكترونية اصطلاحاً:** يقابله في اللغة الإنجليزية **Social**

### **.Networking**

ينكون مفهوم الشبكات الاجتماعية من شقين أساسيين هما الشبكة والاجتماعية ويندمجا معا ليكونوا مصطلح الشبكات الاجتماعية، حيث يعني الشق الأول الشبكة **Networking** "نظام المعلومات العالمي الذي يتصل بعضه البعض بواسطة عناوين متفرقة، معتمدة على بروتوكول الإنترنت أو لواحقه وتوابعه الفرعية، وهي عبارة عن وسيط ناقل للمعلومات بين أجهزة الكمبيوتر المتصلة به، بواسطة أنظمة تحكم في البيانات، وبروتوكولات وعناوين خاصة في شكل نظام لربط جهازين أو أكثر باستخدام إحدى تقنيات نظم الاتصالات من أجل تبادل المعلومات والبيانات بينها. أما الشق الثاني الاجتماعية **Social**: وهو ضد الإنفراد، حيث يعني الاجتماع تقارب أجسام بعضها من بعض، وله صور شتى وهو اجتماع المكونات مع بعضها البعض، وهو السائد وما تبادر للذهن عند إطلاق لفظ الاجتماع، وهناك اجتماع فكري على فكرة واحدة وقول واحد وهي صور تكثر للإستشهاد في الأمور الإجتهدية كقول إجتمع

<sup>1</sup> مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، مرجع سبق ذكره، ص 471.

<sup>2</sup> محمد بن مكرم بن منظور الإفريقي المصري جمال الدين أبو الفضل، لسان العرب، مجلد 10، ط 3، دار صادر، بيروت، 1968، ص ص

قول الفقهاء على كذا، وهناك اجتماع مكاني للأفراد أو الأشياء، وهناك صورة حديثة من الاجتماع وهي الاجتماع الافتراضي التقني عبر قنوات الإتصال المختلفة مع تباعد الأجسام وإختلاف الأفكار.<sup>1</sup>

ظهرت الشبكات الاجتماعية كمصطلح فلسفي اجتماعي منذ القرن 18م، ولكن الجديد هو تحويله من فرضية اجتماعية إلى واقع تقني عبر الإنترنت ووسائل الإتصال المتقدمة، مما نقل الفرضية إلى الفضاء الإلكتروني، وشكلت ظاهرة جديدة على العالم.<sup>2</sup> أما الإرهاصات الأولى لمصطلح الشبكات الاجتماعية فقد ظهرت عام 1954 من قبل العالم "جون بارنز" الذي كان باحثاً في العلوم الإنسانية بجامعة لندن، حيث إستخدم مصطلح الشبكات الاجتماعية لوصف نمط من أنماط العلاقات البشرية إلا أنه لم يكن يقصد بها العلاقات الاجتماعية التي تنشأ بين الأفراد بعضهم البعض من خلال لوسائل الاتصالية، بل الهيكل البنائي للتواصل بين الأفراد بإعتبارهم بشرا بشكل خاص إضافة إلى العلاقات المشتركة بين الجنس البشري بشكل عام.<sup>3</sup>

أما اليوم فالشبكات الاجتماعية هي مصطلح يشير إلى تلك المواقع على شبكة الإنترنت والتي ظهرت مع ما يعرف بالجيل الثاني للويب، حيث تتيح التواصل بين مستخدميها في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم وفقا لإهتماماتهم أو إنتمائاتهم ( جامعة، بلد، صحافة، شركة ..)، بحيث يتم ذلك عن طريق خدمات التواصل المباشر كإرسال الرسائل أو المشاركة في الملفات الشخصية للآخرين والتعرف على أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض. وتتنوع أشكال وأهداف تلك الشبكات الاجتماعية فبعضها عام يهدف إلى التواصل العام وتكوين الصداقات حول العالم وبعضها الآخر يتمحور حول تكوين شبكات اجتماعية في نطاق محدود ومنحصر في مجال معين مثل شبكات المحترفين وشبكات المصورين وشبكات الإعلاميين.<sup>4</sup>

### الشبكات الاجتماعية الإلكترونية إجرائيا: نستخدم هذا المفهوم للإشارة إلى مجموع المواقع

الاجتماعية الإلكترونية التي توفرها الإنترنت والتي تسمح بتشكيل جماعات افتراضية تربطها الاهتمامات المشتركة يتواصل أفرادها فيما بينهم ويتبادلون إهتماماتهم، ومن أهم أنواع الشبكات الاجتماعية الإلكترونية نجد المدونات الإلكترونية، الويكي، البرودكاستس، المنتديات الإلكترونية، الميكرو بلوجز .. إلخ.

<sup>1</sup> فتحي شمس الدين، شبكات التواصل الاجتماعي والتحول الديمقراطي في مصر، ط1، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2013، ص 48.

<sup>2</sup> خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، ط 1، دار النفائس، عمان، الأردن، 2013، ص 24.

<sup>3</sup> فتحي شمس الدين، مرجع سبق ذكره، ص 42.

<sup>4</sup> علي عبد الفتاح كنعان، الإعلام والمجتمع، د ذ ط، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2014، ص 169-170.

وهكذا يحيلنا مفهوم الشبكات الاجتماعية الإلكترونية بهذا إلى كل من مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي، ويصبح من الضرورة العلمية أن نعرف بهذا المفهوم:

### أ - مواقع التواصل الاجتماعي:

مواقع لغة: جمع موقع، من الفعل وقع .

### مواقع التواصل الاجتماعي اصطلاحاً: يقابله في اللغة الإنجليزية **Social Media**.

يشير مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي إلى مواقع الإنترنت التي يمكن للمستخدمين المشاركة والمساهمة في إنشاء أو إضافة صفحاتها وبسهولة. ومواقع التواصل الإلكترونية: وهي المواقع التي تسمح بإنشاء صفحات خاصة بالأشخاص والتواصل مع أصدقاءهم ومعارفهم مثل موقع ماي سبايس وفيسبوك.<sup>1</sup> ويشار إليها أيضاً بمفهوم شبكات التواصل الاجتماعي نسبة إلى الشبكات الاجتماعية أيضاً، حيث تُعرّف شبكات التواصل الاجتماعي Social Networks : على أنها مواقع إلكترونية مبنية على أسس معينة، تُمكن الناس من التعبير عن أنفسهم، والتعرف على أشخاص آخرين يشاركونهم الاهتمامات نفسها. كما يمكن القول بأن شبكات التواصل الاجتماعي هي عبارة عن مجتمعات افتراضية تمكن مستخدميها من مشاركة الأفكار والاهتمامات، بالإضافة إلى تكوين صداقات جديدة.<sup>2</sup> وتعدّ مواقع الفيسبوك **Facebook**، وتويتر **Twitter**، وإنستغرام **Instagram**، من أشهر شبكات التواصل الاجتماعي المعروفة حالياً. حيث تقدم هذا المفهوم مؤخراً ليثير ضجة ضخمة، ليعبر عن مجموعة التقنيات المتاحة على الشبكة العنكبوتية، والتي يستعملها الناس لغايات التواصل والتفاعل، كما يعني هذا المفهوم جميع وسائل التواصل الإلكتروني المتاحة في القرن الحادي والعشرين، غير أنه يستعمل بعض الأفراد مفهوم وسائل الإعلام الاجتماعي على نحو واسع، من أجل وصف مختلف أنواع الظواهر الثقافية التي تنطوي على التواصل، وليس تقنيات التواصل فقط، ففي كثير من الأحيان مثلاً يستعمل الأشخاص مصطلح وسائل الإعلام الاجتماعي للحديث عن المحتوى الذي يقدمه المستخدمين سواء بالكتابة أو النشر أو المشاركة باستعمال وسائل النشر الإلكتروني.

<sup>1</sup> خالد غسان يوسف المقدادي، مرجع سبق ذكره، ص 25 .

<sup>2</sup> Daniel Nations; "What Is Social Networking? ", Retrieved 22-3-2017, in:

<https://www.computerhope.com/jargon/s/socinetw.htm>

مواقع التواصل الاجتماعي اجرائيا: ونعرّف مواقع التواصل الاجتماعي في دراستنا أنها تلك المواقع التي تسمح للأفراد بإنشاء ملفات شخصية خاصة بهم تمثل صفحات لهم يعبرون فيها عن أفكارهم وآرائهم وتوجهاتهم، ويشاركون من خلالها أيضا الآخرين نشاطاتهم اليومية وممارساتهم الاجتماعية والثقافية، كما تسمح لهم بالتواصل والتفاعل مع بعضهم البعض باستخدام أجهزة الحاسوب والهواتف الذكية وشبكة الإنترنت ونعتبر الفيسبوك واحدا منها وتتوفر فيه كل خصائص هذه المواقع.

### ثالثا) التغيير الاجتماعي الثقافي:

**التغيير لغة:** من الفعل تغيّر وتغيّر، غيّر الشيء أي بدّل به غيره، وغيّره إذ جعله على غير ما كان عليه، وتغيّرت الأشياء إذ اختلفت،<sup>1</sup> وفي لسان العرب تغيّر الشيء عن حاله تحوّل، وغيّره بدّله وحوّله كأن جعله غير ما كان، ومن ذلك الغير وهو الاسم من التغيّر لأن الغير ليس بمصدر إذ ليس له فعل ثلاثي غير مزيد وهو ما ذهب إليه اللحياني.<sup>2</sup>

التغيير الاجتماعي الثقافي اصطلاحا: يقابله في اللغة الإنجليزية

### .Cultural Social Change

بداية فإنّه يتضح من التعريف اللغوي أن مصطلح التغيير مصطلح محايد لا يحمل معنى التقييم وإنما يصف التغيير ما يحدث في الواقع دون أن يشير إلى التقدم أو التخلف.<sup>3</sup> يكتسب قيمته الإيجابية أو السلبية انطلاقا من الممارسة والتطبيقات التي يصدق عليها وصف "تغيير"، أي تحول الحال إلى حال بسبب، وعملية التقييم هي التي تضفي عليه قيمة في اتجاه معين إيجابي/سلبى، اكتساب /تخل،... الخ ، وبهذا فإن مصطلح التغيير أكثر مرونة ومواءمة لأية دراسة متحررة من أي تقديرات واشتراطات نظرية ومنهجية مسبقة، فهو بعكس مصطلح التطور الذي ينطوي على حكم قيمي مسبقا إذ يشير أساسا إلى أي تبدل وتباين في نمط من العلاقات الاجتماعية في وضع اجتماعي معين خلال فترة زمنية معينة<sup>4</sup>. أمّا مصطلح مركب بين التغيير الاجتماعي والتغيير الثقافي، حيث غالبا ما يفرق علماء الأنثروبولوجيا بين

<sup>1</sup> مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، مرجع سبق ذكره، ص 668.

<sup>2</sup> محمد بن مكرم بن منظور الإفريقي المصري جمال الدين أبو الفضل، مرجع سبق ذكره، ص 40.

<sup>3</sup> سناء الخولي، التغيير الاجتماعي والتحديث، ط1، دار المعرفة الجامعية، بيروت، 2003، ص13.

<sup>4</sup> السعيد بومعيرة، «التغيير الاجتماعي والثقافي بعض الخلفيات النظرية»، مجلة بحوث، العدد (1)، 1992-1993، ص103.

نوعين من التغيير، فيستخدمون مصطلح التغيير الثقافي للتعبير عن التغييرات الثقافية والحضارية في المجتمع، ومصطلح التغيير الاجتماعي للتعبير عن التغييرات في النظم البنائية.<sup>1</sup>

بالنسبة للتغيير الاجتماعي فإن عالم الاجتماع الفرنسي **جي روشيه** حيث يرى بأن التغيير الاجتماعي هو بالضرورة ضرورة جمعية، أي أنه ذلك التغيير الذي يحدث في البناء الاجتماعي في فترة زمنية، ولكنه يتميز في ذات الوقت بالاستمرارية النسبية.<sup>2</sup> كما يرى "عاطف غيث" مفهوم التغيير الاجتماعي يشير في العادة إلى نمط من العلاقات الاجتماعية في وضع اجتماعي معين، يظهر عليه التغيير خلال فترة محددة من الزمن، أي أنه عبارة عن تغيير في بناء النسق الاجتماعي الذي يتضمن القيم الاجتماعية، النظام الاجتماعي، المراكز والأدوار.<sup>3</sup> وعليه فالتغيير الاجتماعي يشير إلى التحولات التي تطرأ على البناء الاجتماعي والعلاقات الاجتماعية معاً، والتي يمكن ملاحظتها في سياق الزمن، وحصراً اجتماعياً وثقافياً وجغرافياً حيث تؤثر هذه التحولات على بنية ووظائف النظام الاجتماعي.

أما بالنسبة للتغيير الثقافي فقد انعكس الاختلاف في تحديد معنى الثقافة على تحديد المعنى الدقيق للتغيير الثقافي، فاعتبر **مالينوفسكي Malinowski** أن: « التغيير الثقافي هو العملية التي يتغير بواسطتها نظام المجتمع الحالي في نواحيه الاجتماعية والسياسية والمادية إلى شكل آخر». <sup>4</sup> إذن فالتغيير الثقافي يشير إلى التحول الذي قد يصيب أحد عناصر الثقافة، والتي سبق أن حددها تعريف **تايلور** التقليدي، والتي تشمل: المعرفة، القانون، الفنون، المعتقدات، الأعراف، الأخلاق، وجميع القدرات والعادات التي يكتسبها من المجتمع. وعليه يمكن أن نستنتج أن التغيير الاجتماعي يمثل جزءاً من التغيير الثقافي هو الجزء اللامادي.

أما **فيرشيلد morgen Verchild** و**نلسن Horatio Nelson** و**فريدمان Milton**

**Friedman** فعرفوا التغيير الاجتماعي - الثقافي: « عبارة عن الفعل الحركي الذي سرعان ما يتبدل وفقاً

<sup>1</sup> غسان زكي بدر، مقدمة في علم الاجتماع، مكتبة رافت جامعة عين شمس، القاهرة، 1987، ص 208.

<sup>2</sup> Guy rocher, **changement social**, Edition, IHMN, Paris, 1970, PP 20-21.

<sup>3</sup> محمد عاطف غيث، التغيير الاجتماعي والتخطيط، مرجع سابق ذكره، ص 17-18.

<sup>4</sup> Marc-Adelard Tremblay; **Le transfert culturel: Fondement et extensions dans le processus**, Disponible sur:

[http://classiques.uqac.ca/contemporains/tremblay\\_marc\\_adelard/transfert\\_culturel/transfert\\_culturel\\_summary.h](http://classiques.uqac.ca/contemporains/tremblay_marc_adelard/transfert_culturel/transfert_culturel_summary.h)

للأهداف، ويكون على مستوى البناء الاجتماعي حتى يجعله يحافظ على استمراره في نفس الوقت»<sup>1</sup>، وبالتالي فهو: استجابة الأفراد بكيفيات جديدة للتعديلات البيئية وهذه الاستجابة تكون معلومة ومقبولة من طرف عدد كاف من الأفراد في المجتمع حتى تصبح خاصية من خصائص الجماعة الاجتماعية.<sup>2</sup>

**التغير الاجتماعي الثقافي إجرائياً:** كل تحول سواء في المنحى الإيجابي أو السلبي، يطرأ على البناء الاجتماعي، وينعكس على العلاقات الاجتماعية والأدوار والوظائف الاجتماعية، والمعايير الاجتماعية، التي تحكم هذا المجتمع بالإضافة إلى الجانب المادي للثقافة من ظهور لأشكال الملابس والمسكن والمعاش وكل تقنية أو وسيلة تيسر حياة الفرد.

وعليه يحيلنا مفهوم **التغير الاجتماعي الثقافي** بهذا إلى كل من مفهوم **البناء الثقافي، العلاقات الاجتماعية، الأدوار الاجتماعية، والمعايير الاجتماعية**، ويصبح من الضرورة العلمية أن نعرف بهذه المفاهيم:

### أ - البنى الثقافية:

**الثقافة في اللغة:** الثقافة مأخوذة من المصدر "ثقف" ومعناه فطن وحذق، يقال ثقف ثقافة أي صار حذقاً فطناً، ثقّف، ككرمٍ وفرح، ثقفاً وثقفاً وثقافةً: صارَ حاذقاً خفيفاً فطناً، فهو ثقّف، كحبرٍ وكتفٍ وأميرٍ ونُدسٍ ثقّبُ بالباء . وأثقفتهُ ، أي : فُيِّضَ لي .<sup>3</sup> وجاء قوله تعالى في الآية 191 من سورة البقرة "اقتلوهم حيث ثقفتهم" أي حيث وجدتموهم.

### الثقافة في اصطلاحاً: يقابله في اللغة الإنجليزية cultur.

أصل الكلمة في اللغة اللاتينية cultura والتي تعني رعاية القطعان أو الحقول،... «ولم يتكون معناها المجازي إلا في القرن السادس عشر حيث أصبح يدل على تثقيف الملكات Culture d'une Faculté»<sup>4</sup> وتختلف معاني الثقافة في اللغات الأجنبية الثلاث (الفرنسية، الإنجليزية، الألمانية) حيث ينصرف مؤداها في اللغة الفرنسية إلى القيم المعنوية المختلفة وتهذيب الملكات العقلية، وتستعمل في

<sup>1</sup> السيد عبد العاطي السيد، المجتمع والثقافة والشخصية، دط، دار المعرفة الجامعية، بيروت، 2003، ص 83.

<sup>2</sup> السعيد بومعزة، «التغير الاجتماعي والثقافي بعض الخلفيات النظرية»، مرجع سابق ذكره، ص 103.

<sup>3</sup> مجد الدين محمد بن يعقوب الفيروزآبادي، القاموس المحيط، ج1، دط، دار الكتاب العربي، بيروت، 1983، ص 719.

<sup>4</sup> دوني كوش، تعريب قاسم المقداد، مفهوم الثقافة في العلوم الاجتماعية، منشورات اتحاد الكتاب العرب، دمشق، 2002، ص5.

اللغة الانجليزية كمرادف لمعنى "الحضارة"، بينما تدل عند الألمان على العناصر المعنوية والمادية معا.<sup>1</sup> وقد ارتبط تحديد مفهوم الثقافة بالكثير من الإشكاليات والتناقضات بين الدارسين، وبالرغم من شيوعها وتداولها بشكل يومي، ومع ذلك يبقى الغموض والالتباس متلازمين كلما طرح الموضوع للنقاش، وهناك بحوث تخصصت في رصد نشأة المفهوم وتطوره من الناحية التاريخية، وأخرى ركزت على الجانب المعرفي، وقد أحصى عالما الأنثروبولوجيا الأمريكيان كروبير **Alfred Louis Kroeber**، وكلوكهون **Clyde Kay Mayben Kluckohn**، ما لا يقل عن 160 تعريفا للثقافة قاما بفرزها على سبعة أصناف: وصفية وتاريخية وتقييمية وسيكولوجية وبنوية وتكوينية-معيارية - وجزئية غير كاملة.<sup>2</sup> وعموما هناك دائما ميل في معظم البحوث للعودة للتعريف العالمي الأول للثقافة الذي قدمه إدوارد تايلور من أنها: "ذلك الكل المركب الذي يشمل المعرفة والمعتقدات والفن والأخلاق والقانون والأعراف والقدرات والعادات الأخرى التي يكتسبها الإنسان باعتباره عضواً في المجتمع".

**البنى الثقافية إجرائيا:** ونعبر عنها في دراستنا هذه بمجموع العناصر التي تشكل الثقافة داخل المجتمع من أشكال معارف، وفنون، وتكنولوجيات وقدرات، وكذا عادات وتقاليد، ومعتقدات وأعراف، وأخلاق، وقيم، بالإضافة إلى كل ما يعبر عن انتماء الفرد من نمط لباس، وغذاء، ومسكن، وكل أشكال التجمعات التي تمثل مرجعياته الحضارية، والتي تتجلى في ممارسات الفرد اليومية كأنشطة إنسانية.

### ب- العلاقات الاجتماعية:

**العلاقة لغة:** علق علقا وعلاقة وعلوقا، شرب ماء فيه علقه فنشب في حلقه واستمسك به، وعلق الشيء بالشيء أي نشب فيه واستمسك به، ويقال علق فلان فلانا وعلق به أي تمكّن حبه من قلبه. والعلاقة هي الصداقة، والحب اللازم للقلب.<sup>3</sup>

### العلاقات الاجتماعية اصطلاحا: يقابله في اللغة الإنجليزية **Social Relations**.

<sup>1</sup> دوني كوش، تعريب قاسم المقداد، المرجع السابق، ص5.

<sup>2</sup> عبد الغني عماد، سوسيولوجيا الثقافة، المفاهيم والإشكاليات من الحداثة إلى العولمة، ط 2، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2008، ص 29.

<sup>3</sup> مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، مرجع سبق ذكره، ص 622.



إنّ التفاعل مع الآخرين في المجتمع هي الغاية النهائية للطبيعة البشرية ولذلك تكشف حاجة الإنسان الملحة إلى المجتمع عن سمات الطبيعة البشرية المتمثلة في أنها تتطوي على حب التجمع والالتقاء بالآخرين، وأنّ الرغبة في التفاعل مع الآخرين والميل للعيش معهم يؤكد ما تتطوي عليه الطبيعة البشرية من الألفة والإستئناس ببني البشر، وأنّ الحاجات التي تولدها الحياة الاجتماعية لدى الإنسان مثل حاجته إلى الشعور بالانتماء والاتصال بالآخرين إنما هي من صلب طبيعته البشرية، وبالتالي تكون الطبيعة البشرية حصاد التفاعل بين الإنسان والفرد والمحيط الاجتماعي الذي صنعه الإنسان والذي لا يستطيع العيش بدونه. وذلك يشير إلى أن الإنسانية الطبيعية تتطلب وجود المحيط الاجتماعي للمجتمع الذي يوفر للإنسان شبكة من العلاقات تساعد على مواصلة الحياة.<sup>1</sup> والتفاعل الاجتماعي Social Interaction ظاهرة اجتماعية يحدث فيها تأثير متبادل بين فردين أو جماعتين أو هيتين فأكثر، ويتم عن طريق الاتصال ويكون ماديا ( كأن يتفاعل شخصان وجها لوجه ويتحدثان ويؤثر كل منهما في الآخر ) أو يكون معنويا ( يتأثر شخص بآراء آخر قرأ عنه أو سمع به (ويكون مباشرا وغير مباشر والاتصال شرط أساسي لحدوث التفاعل، فعندما يوضع شخصان على اتصال فيما بينهم يحدث تغير في سلوكهما.<sup>2</sup>

**العلاقات الاجتماعية إجرائيا:** نستخدم العلاقات الاجتماعية في بحثنا لنشير إلى هي مجموع الروابط ما ينجم عنها من آثار المتبادلة بين الأفراد في المجتمع، وتنشأ من خلال التفاعل الاجتماعي بتبادل مشاعرهم واحتكاك ببعضهم، ومؤشراتها: عدد الروابط، عمق الروابط مستوى التفاعل (الزيارات وللقاءات)، رابط الإنتماء.

### ج- الأدوار الاجتماعية:

**الدور لغة:** جمع دور، من الفعل دار دورا ودورانا، طاف حول الشيء، وعاد إلى الموضع الذي ابتداء منه، والدور هو الطبقة من الشيء المدار بعضه فوق بعض، والدور هو توقف كل من الشئيين أحدهما على الآخر، وهو النوبة.<sup>3</sup>

**الأدوار الاجتماعية اصطلاحا:** يقابله في اللغة الإنجليزية **Social roles and functions**،

<sup>1</sup> السيد علي شتى، المجتمع البشري، الجزء الرابع، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 1995، ص 34.

<sup>2</sup> معجم العلوم الاجتماعية: 1975، ص 167.

<sup>3</sup> معجم اللغة العربية، المعجم الوسيط، مرجع سبق ذكره، ص 302-303.

يستخدم مصطلح الدور في علم الاجتماع، وعلم النفس والأنثروبولوجيا بمعاني مختلفة، فينطلق كمظهر للبناء الاجتماعي على وضع اجتماعي معين يتميز بمجموعة من الصفات الشخصية والأنشطة، تخضع لتقييم معياري إلى حد ما قبل أولئك الذين يكونون في الموقف ومن قبل الآخرين. ويعرف الدور من ناحية أخرى كمصدر في التفاعل الاجتماعي وهو هنا يشير إلى نمط متكرر من الأفعال المكتسبة التي يؤديها شخص معين في موقف تفاعل. ويتفق كل من روبرت ميرتون، وراي كليف براون وبارسونز مع تعريف رالف لينتون من أنّ المكانة هي مجموعة الحقوق والواجبات وأنّ الدور هو المظهر الدينامي للمكانة، فالسير على هذه الحقوق والواجبات معناه القيام بالدور. وعموما فإن البناء الاجتماعي يقوم بتحديد متطلبات معينة تنعكس على توقعات الأشخاص لسلوك غيرهم أو سلوكهم الخاص في أوضاع معينة، على أن هناك فروقا بين التوقعات المتصلة بوضع معين للمكانة ( كوضع الأب أو الطبيب، أو الزوج أو الزوجة) ومع ذلك فهناك مستوى معين ينبغي أن تتحرك فيه هذه الفروق وهو مستوى السلوك المتفق عليه ثقافيا. وجدير بالذكر أن أي دور في الجماعة يميل إلى أن يتغير طبقا لطبيعة الفرد الذي يشغل مكانة، وكذلك تبعا للتركيب العام للعضوية في الجماعة، ولكن إذا انحرف أداء الدور بدرجة كبيرة وملحوظة عن مستوى السلوك المتوقع، فسوف يلقي الفرد جزءا سلبيا.<sup>1</sup>

**الأدوار الاجتماعية إجرائيا:** تشير بها إلى المهام والالتزامات والواجبات الموكلة بكل شخص في المجتمع بناء على المواقع التي يتخذها في المجتمع، بالإضافة إلى هذا الموقع أو المكانة التي تتيح لها مستوى معين من السلطة. فالمؤشرات التي سنعتمدها هي: سلطة اتخاذ القرار، الالتزامات اتجاه الأسرة، والالتزامات اتجاه المجتمع).

### د- المعايير الاجتماعية:

**المعيار لغة:** من الفعل عَيَّر، ومنه المعيار والعيّار، فالعيّار هو كل ما تقدر به الأشياء من كيل أو وزن فهو ما اتّخذ أساسا للمقارنة، والمعيار هو نموذج متحقق أو متصور لما ينبغي أن يكون عليه الشيء، ومنه جاءت العلوم المعيارية كالمنطق والأخلاق والجمال ونحوها.<sup>2</sup>

### المعايير الاجتماعية اصطلاحا: يقابله في اللغة الإنجليزية Social Norms.

<sup>1</sup> عاطف غيث وآخرون، المرجع في مصطلحات العلوم الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ص ص 390-391.

<sup>2</sup> مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، مرجع سبق ذكره، ص 639.

المعيار الاجتماعي مفروض على نطاق واسع في مجتمع أو نسق اجتماعي معين، عن طريق الاتفاق المجتمعي العام والجزاءات التي يتعرض لها من يخالفه. والمعيار الاجتماعي هو قاعدة أو مستوى سلوكي، تحدده التوقعات المشتركة لشخصين أو أكثر، اعتمادا على السلوك الذي يعتبر ملائما من وجهة نظر المجتمع. وتعتبر المعايير الاجتماعية خطوطا موجهة إلى مستوى السلوك الذي يكفي الأخذ به أو تطبيقه في مواقف اجتماعية محددة، ولهذا تتحدد إلتزامات دور الشخص في الجماعة الاجتماعية عن طريق المعايير الاجتماعية التي تضعها أو التي تسير عليها. وتكون المعايير الاجتماعية بمثابة قواعد أو مبادئ سلوكية عامة تؤدي - من خلال تقبل الأفراد لها- إلى الامتثال من الأفعال البسيطة إلى الاحكام الأخلاقية المعقدة، فتزيد بذلك من وحدة الجماعة. ولطالما ارتبطت المعايير الاجتماعية بالأداء السليم للعادات الشعبية والعرف والقوانين ... والتي مازال المعيار الاجتماعي يشتمل عليها حاضرا، حيث يوصف الفعل أنه معياري يتضمّن التأكيد أنه فعل يتطابق مع أنماط السلوك التي يتوقعها المجتمع. وعلى ذلك فإن لكل جماعة معايير خاصة بها وأخرى تشترك فيها مع المجتمع الكبير، وقد تتعارض معايير الجماعة مع معايير جماعات أخرى، بل قد تستخدم الأقسام الفرعية للجماعات معايير مختلفة تماما بالنسبة للموقف الواحد.<sup>1</sup>

**المعايير الاجتماعية إجرائيا:** مجموعة من القواعد التي تحكم سلوك الأفراد في المجتمع بالشكل الذي تجعله يحظى بالقبول الاجتماعي داخل الجماعة التي ينتمي إليها ونحصرها في بحثنا ب: المعتقدات الدينية: الإلتزامات الدينية، العادات والتقاليد: social customs- folkways and Traditions كل أشكال الطقوس المناسبة، والممارسات المتوارثة، والعرف: mores - customs السلوك المنفق عليه اجتماعيا (كل ما يفصل بين ما هو مقبول وما هو غير مقبول).

كما يحيلنا التغير الاجتماعي الثقافي إلى مفاهيم أخرى تتعلّق بانعكاسات هذا التغير، الذي يمكننا قياسه من خلال القيم، الأثر، والسلوك، والتي نرى من الضرورة أيضا التعريف بها، كما يلي:

هـ - القيم:

<sup>1</sup> عاطف غيث وآخرون، المرجع في مصطلحات العلوم الاجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص 304/305.

**القيمة لغة:** من الفعل قِيمَ وقومَ وقام قوماً وقياماً وقومة، بمعنى انتصب واقفاً، وقام الأمر: اعتدل، وقام المتاع بكذا: إذا تحددت قيمته، ومنه قيمة الشيء: قدره، وقيمة المتاع: ثمنه، والقيمة من الإنسان: طوله، ويقال ما لفلان قيمة أي ما له ثبات ودوام على الأمر.<sup>1</sup>

### القيمة اصطلاحاً: يقابله في اللغة الإنجليزية Value.

هو مصطلح له أهمية خاصة في الإقتصاد، وعلم الاجتماع والفلسفة. ففي الإقتصاد ترتبط نظرية القيمة بنظرية الثمن أو السعر، أما في علم الاجتماع، فإن القيم تعتبر حقائق أساسية هامة في البناء الاجتماعي، وهي لذلك تعالج من وجهة النظر السوسولوجية على أنها عناصر بنائية تشتق أساساً من التفاعل الاجتماعي. وتعتبر المعالجة الفلسفية للقيم جزءاً من الأخلاق والفلسفة السياسية وعلم الجمال، ولقد حاولت المذاهب الفلسفية على اختلافها الإجابة بشكل أو بآخر على أسئلة ومشكلات فلسفية ترتبط بالقيم، ولكن الإجابات لم تصل حتى الآن إلى اتفاق حتى على طبيعة المشكلات المرتبطة بهذا الموضوع. والقيمة مبدأ مجرد وعام للسلوك، يشعر أعضاء الجماعة نحوه بالارتباط الانفعالي القوي، كما أنه يوفر لهم مستوى للحكم على الأفعال والأهداف الخاصة. ولذلك تضع القيم مجموعة المستويات العامة للسلوك التي تكون المعايير الاجتماعية التعبير الواضح والملموس لها، على أن الطبيعة العامة التي تتميز بها القيم تجعل من الممكن للأفراد الذين يشتركون في نفس القيم، أن يختلفوا على بعض المعايير المندرجة تحتها. وتعتبر العدالة والحرية والوطنية، والحب الرومنطيكي أمثلة على القيم. وجدير بالذكر أن القيم تضع المبادئ التنظيمية والضرورية لتكامل الأهداف الفردية والجماعية. ونظراً للإرتباط العاطفي القوي بالقيم، كمستويات للحكم على القواعد، والأهداف، والأفعال الملموسة، فإنها تعتبر مطلقة أونهاية على الرغم من أن تكوينها وفهمها يعتبر امراً متصلاً بعملية التفاعل الاجتماعي السوية، وطالما أن القيم توجه اختيار الأشياء والسلوك فإن دراستها لا بد أن تنطوي على تحليل الاتجاهات والسلوك والتفاعل والبناء الاجتماعي.<sup>2</sup> وقد عبر عنها ابن خلدون بقوله " الإنسان ابن عوائده ومألوفه، لا ابن طبيعته ومزاجه"، فالذي ألفه في الأحوال حتى صار خلقاً وملكة وعادة، تنزل منزلة الطبيعة والحياة، كما عبر عنها بمفردات أخرى مثل طبائع، شمائل، خصائص، وازع، وكلها تعبر عن القيمة.<sup>3</sup> وعموماً جاء في معجم العلوم الاجتماعية أن القيمة هي كل ما يعتبر جديراً بإهتمام الفرد وعنايته ونشدانه لإعتبرات اجتماعية

<sup>1</sup> مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، مرجع سبق ذكره، ص ص 767/768.

<sup>2</sup> عاطف غيث وآخرون، المرجع في مصطلحات العلوم الاجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص ص 503/504.

<sup>3</sup> عبد الرحمان بن محمد ابن خلدون، المقدمة، ص 125 .

وإقتصادية أو سيكولوجية، والقيم أحكام مكتسبة من الظروف الاجتماعية ينشر بها الفرد ويحكم بها وتحدد مجالات تفكيره وسلوكه وتؤثر في تعلمه، فالصدق والأمانة والشجاعة والولاء وتحمل المسؤولية كلها قيم يكتسبها الفرد من المجتمع الذي يعيش فيه، وتختلف القيم باختلاف المجتمعات بل والجماعات الصغيرة.<sup>1</sup>

**القيم إجرائيا:** القيم هي التي تحدد الاتجاهات، وأن العادات والتقاليد هي أنماط أو إشكال سلوكية تعكس إلى حد كبير قيم الجماعة واحتياجاتها وهذا يعني إن القيم هي الأساس في الاتجاهات، وأن العادات تجسيد فعلي لحركة القيم، ويمكن القول من جهة أخرى بان القيم بما تحتويه من مبادئ ومعايير وعقائد تعتبر بمثابة محك يحدد المجتمع بمقتضاه ما هو مرغوب فيه، وما هو مرغوب عنه في السلوك، وهي أخيرا الموجه الرئيسي لسلوك الأفراد.

### و- السلوك:

**السلوك لغة:** من سلك المكان وبه وفيه سلكا وسلوكا أي دخل و نفذ، والسلوك سيرة الإنسان ومذهبه واتجاهه، فيقال فلان حسن السلوك أو سيء السلوك، وهو الإستجابة الكلية التي يبديها كائن حي إزاء أي موقف يواجهه.<sup>2</sup>

### السلوك اصطلاحا: يقابله في اللغة الإنجليزية Behavior و Comportement.

فالسلوك هو أي استجابة أو رد فعل للفرد، لا يتضمن فقط الاستجابات والحركات الجسمية، بل يشتمل على العبارات اللفظية، والخبرات الذاتية. كما يعني هذا المصطلح الاستجابة الكلية أو الآلية التي تتدخل فيها إفرازات الغدد حين يواجه الكائن العضوي أي موقف. وعلى الرغم من أن بعض الباحثين يستخمون مصطلحي: فعل وسلوك بمعنى واحد، إلا أن اصطلاح السلوك أعم من الفعل، لأنه يشتمل على كل ما يمارسه الفرد، ويفكر فيه، ويشعر به، بغض النظر عن القصد والمعنى الذي ينطوي عليه السلوك بالنسبة للفرد.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> أحمد زكي بدوي، معجم العلوم الاجتماعية، مكتبة لبنان، بيروت، 1979، ص 439.

<sup>2</sup> مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، مرجع سبق ذكره، ص 445.

<sup>3</sup> عاطف غيث وآخرون، المرجع في مصطلحات العلوم الاجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص 36.

**السلوك إجرائيا:** نشير في دراستنا إلى السلوك على أنه كل تصرف، سواء فعل كان للتعبير عن رغبة أو حاجة أو موقف أو اتجاه معين عند استعمال موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، أم ردّ فعل بعد الاستعمال أو له علاقة بهذا الاستعمال.

### ي - الأثر : Effect

**الأثر لغة:** من الفعل أثار وأثر، أثر الحديث إذا نقله ورواه عن صاحبه، وأثر إذا ترك فيه أثرا وعلامة، والأثر هو العلامة وبقية الشيء.<sup>1</sup>

### الأثر اصطلاحا: يقابله في اللغة الإنجليزية Effect.

وتهدف وسائل الإعلام المختلفة إلى التأثير على جمهورها في آرائه وعاداته ومواقفه واتجاهاته، لهذا فهي تترك أثرا معنا على الأفراد قد يكون ايجابيا أو سلبيا، " فنقول أثر فيه تأثيرا وترك فيه أثرا، فالأثر ما ينشأ عن تأثير المؤثر.<sup>2</sup> حيث يعرف الباحث عبد الله بوجلال الأثر بأنه" ما يمكن أن يحدث من تغيير في المواقف أو السلوكيات والآراء والمعلومات من جراء انتقال الرسالة الإعلامية إلى المتلقي، فالرسالة الإعلامية قد تلفت انتباه المتلقي فيدركها، وقد تضيف إلى معلوماته معلومات جديدة وقد تجعله يكون اتجاهات جديدة أو يعدل من اتجاهاته السابقة، وقد تجعله يتصرف بطريقة جديدة أو يعدل سلوكه السابق.<sup>3</sup> وعلى العكس من ذلك يرى البروفسور سعيد بومعيزة أن الأثر هو "تلك العلاقة التفاعلية بين أفراد الجمهور ووسائل الإعلام وتتميز هذه العلاقة من جانب وسائل الإعلام بمحاولة تكييف رسائلها مع خصائص الجمهور الذي تتوجه إليه بهدف استمالتهم لكي يتعرضوا لمحتوياتها، وليس بالضرورة التأثير عليهم لكي يغيروا شيئا ما على المستوى المعرفي أو الوجداني أو السلوكي.<sup>4</sup>

**الأثر إجرائيا:** ونقصد بالأثر في هذه الدراسة ما ينتج من سلوكيات واتجاهات عند الناس من جراء العلاقة التفاعلية بينهم و بين الشبكات الاجتماعية الإلكترونية.

### رابعاً) الاستعمالات:

<sup>1</sup> مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، مرجع سبق ذكره، ص 5.  
<sup>2</sup> عبد المنعم الخفني، المعجم الشامل للمصطلحات الفلسفية، ط1، مكتبة مدبولي، القاهرة، 2000، ص 173.  
<sup>3</sup> عبد الله بوجلال، اثر التلفزيون على الأطفال، مجلة بحوث، العدد1، جامعة الجزائر، 1993/1992، ص 64.  
<sup>4</sup> سعيد بومعيزة، اثر وسائل الإعلام على السلوكيات والقيم لدى الشباب، دراسة استطلاعية بمنطقة البليدة، رسالة دكتوراه، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2005/2004، ص 29.

**الاستعمال لغة:** من استعمل، والثلاثي منه عمل عملا أي فعل فعلا عن قصد، واستعمله أي جعله عاملا له، واستعمل الشيء ونحوه أي أعمله فيما يعدّ له، وأعمل آلتَه أي عمل بها.<sup>1</sup> وفي معجم الصحاح عمل وأعمله غيره واستعمله بمعنى طلب إليه العمل، فيقال استعمل فلان اللبن إذا بنى به بناء.<sup>2</sup>

### الاستعمال اصطلاحا: يقابله في اللغة الإنجليزية Usage و Use.

يمكن اعتبار مفهوم الاستعمال مفهوما معقدا ومثيرا للعديد من التعريفات غير الوفاقية. فهو عبارة عن بناء اجتماعي مصطنع وليس عن مادة طبيعية لغوية، إذ يتراوح تعريفه بين قطب مجرد "التبني" (ال شراء ، الإستهلاك، التعبير عن طلب اجتماعي مقابل عرض صناعي) وقطب "التملك" مرورا بقطب "الاستخدام".<sup>3</sup> ويتوسطها مفهوم الإستخدام ونعني به الاستعمال العادي لأي تقنية جديدة عن طريق وسائط خدمية مسهلة للاستخدام الوظيفي في الحياة المهنية خاصة.<sup>4</sup> وعموما فإنّ مفهوم الاستعمال يكتنفه كثير من الغموض خاصة عند مقارنته بمفهوم الاستخدام الذي يوظف غالبا كمرادف لغوي له، إذ يعتقد بيار شامبات **Pierre Chambat** أنّه يستخدم أيضا كمرادف للممارسة وكذا مفهوم التملك في أحيان كثيرة، فهو يستخدم للكشف عن تمثّلات ووصف تحليل سلوكيات إزاء كل غامض هو التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال.<sup>5</sup>

**الاستعمال إجرائيا:** ونعتبره في بحثنا رديفا للاستخدام ونشير به إلى عملية التعرّض لمحتويات المواقع الاجتماعية الإلكترونية وبالأخص موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، من خلال تصفح الأفراد لها، وعادات هذا التصفح (السلوكيات المتكررة في عملية التصفح) وأنماط هذا التصفح أيضا (تفضيلات الأفراد).

ويحيلنا مفهوم الاستعمال بهذا إلى كل من مفهوم التمثّل، التبني، التملك، الاندماج، العادات والأنماط ويصبح من الضرورة العلمية أن نعرف بهذه المفاهيم:

### أ- التمثّلات:

<sup>1</sup> مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، مرجع سبق ذكره، ص 628.

<sup>2</sup> محمد بن أبي بكر بن عبد القادر الرازي، مختار الصحاح، مكتبة لبنان، بيروت، 1986، ص 191.

<sup>3</sup> فضيل دليو، التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال: المفهوم، الاستعمالات، والآفاق، دار الثقافة، عمان، الأردن، 2010، ص 99.

<sup>4</sup> نفسه، ص 100.

<sup>5</sup> عبد الوهاب بوخنوفة، شباب الأحياء الشعبية في الجزائر والإنترنت: محاولة اقتراب التمثّل والاستخدامات، ورقة بحث منشورة ضمن أشغال الملتقى الدولي الشباب والاتصال والميديا، أبريل 2010، معهد الصحافة وعلوم الأخبار، تونس، مطبعة سانباكت، ص 286.

**التمثّل لغة:** من الفعل تمثّل، والثلاثي منه مثل مثولا أي قام بين يديه وانتصب انتصابا، ومثّل فلان فلانا إذا صار مثله ويسدّ مسدّه، و**تماثل** الشيطان إذا تشابها، و**تمثّل** الشيء إذا تصوّر مثاله، ومن ذلك نقول تمثّل الشيء له، وفي تنزيل العزيز الحكيم: " فَاتَّخَذَتْ مِنْ دُونِهِمْ حِجَابًا فَأَرْسَلْنَا إِلَيْهَا رُوحَنَا فَتَمَثَّلَ لَهَا بَشَرًا سَوِيًّا" - سورة مريم ( الآية 17)،<sup>1</sup> وفي لسان العرب تمثّل إذا أنشد بيتا وآخر ثم آخرا ثم آخرا يقال تمثّل فلان إذا ضرب مثلا، وتمثّل بالشيء إذا ضربه مثلا، وامثّله هو تصوّره.<sup>2</sup>

### التمثّل اصطلاحا: يقابله في اللغة الإنجليزية Representation.

التمثّل مفهوم نفسي اجتماعي، إذ يعرف في علم النفس الاجتماعي كبناء سوسيو-معرفي، لأنه نتاج نشاط ذهني اجتماعي، فأى تمثّل هو بالضرورة تمثّل اجتماعي لشيء ما بالنسبة لشخص ما، وهو أيضا نتاج للتفاعلات الاجتماعية التي تتولّد بصورة جماعية مقبل أفراد الجماعة، إذ يشير **مانوني Mannoni** إلى فكرة أنّ التمثّلات الاجتماعية حاضرة في الحياة الذهنية اليومية، للأفراد والجماعات، وأنّها مشكّلة لتفكيرنا.<sup>3</sup> وتؤيّد **جودلات Jodelet** بقولها أنّ التمثّلات ظاهرة ذهنية تطابق مجموعة من العناصر الإدراكية المعرفية الواعية والمنظّمة والمنسجمة إلى حدّ ما، فالتمثّل الاجتماعي هو معرفة بالحسّ المشترك الذي يسمح لجميع أفراد الجماعة من أن تتحدّث نفس اللغة، ليبدو التمثّل الاجتماعي كشكل من أشكال المعرفة العلمية التي تربط الذات بالموضوع.<sup>4</sup> وتكمن فائدة دراسة التمثّلات في أنّها تساعدنا على تحقيق فهم أفضل للتغيّرات التكنولوجية والمعرفية السارية وكيف يتكيّف معها الأفراد، كما تساعدنا أيضا وعلى وجه الخصوص في محاولة حصر آليات امتلاك تكنولوجيات الإعلام والاتصال، كعنصر جديد وإعادة هيكلته وإدماجه في طرق التفكير والفعل من قبل الأفراد.<sup>5</sup>

**التمثّلات إجرائيا:** ونشير في دراستنا إلى التمثّلات بمجمل التصورات التي تتطبع في ذهن مستعمل موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك، بعد أن يستوعب مجموعة من المعطيات الخارجية أي معطيات الواقع المحيط به مما يقال ويثار في بيئته عن هذا الاستعمال من الآخرين وذلك بعد أن يحتك الفرد بهم، ثمّ ويضفي علي تلك المعطيات تجربته على مستويات شخصيته المختلفة، ما يؤدي إلى أن

<sup>1</sup> مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، مرجع سبق ذكره، ص 853.

<sup>2</sup> محمد بن مكرم بن منظور الإفريقي المصري جمال الدين أبو الفضل، مرجع سبق ذكره، ص 611/612.

<sup>3</sup> عبد الوهاب بوخنوفة، شباب الأحياء الشعبية في الجزائر والإنترنت: محاولة اقتراب التمثّل والاستخدامات، مرجع سبق ذكره، ص 287.

<sup>4</sup> Jodelete ( Denise): **Les Représentation Sociales**, Collection sociologie d'aujourd'hui, Paris, PUF, 1991, p 37.

<sup>5</sup> عبد الوهاب بوخنوفة، شباب الأحياء الشعبية في الجزائر والإنترنت: محاولة اقتراب التمثّل والاستخدامات، مرجع سبق ذكره، ص 286.



تتجمع لدى الفرد صور عن تلك المعطيات بشكل حصيلة هذا الاحتكاك، فتكون بالتالي تمثلاً لها، وفي الأخير تتعكس على مواقفه واتجاهاته وسلوكاته، وتظهر في استجاباته.

### ب- التبني:

**التبني لغة:** من الفعل تَبَنَى، تَبَنَى الجسم إذا امتلأ واكتنز، وكذلك فلانا إذا اتخذ ابننا.<sup>1</sup>

### التبني اصطلاحاً: يقابله في اللغة الإنجليزية **Adoption**.

والتبني هو عملية عن طريقها يدخل الشخص أو الأسرة أو العشيرة أو القبيلة في علاقة جديدة، بحيث تبدو كما لو كانت أصلية. وقد يمتد التبني إلى علاقات جماعية تسهم في حفظ النظام الاجتماعي، وهناك وسائل مشجعة للتبني مثل: وفاة الأب أو الحرب أو التدهور الاقتصادي.<sup>2</sup> أما مفهوم التبني فهو يرتبط أكثر بمعاني الشراء والإستهلاك وانتشار المبتكرات.<sup>3</sup>

**التبني إجرائياً:** نعتبر التبني في دراستنا هذه هو بداية من اقتناع الفرد باستعمال موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك بمجرد سماعه عنه وعن خصوصياته والميزات التي يتيحها، ثم قيامه بالبحث عنه على الشبكة العالمية الانترنت أو كتطبيق مزود ضمن الهواتف الذكية، إلى الرغبة في تجربته والاستفسار من الآخرين على طريقة التعامل به.

### ج- التملك: **Appropriation**

**التملك لغة:** من فعل تَمَلَّك والفعل الثلاثي منه ملك أي حاز الشيء وانفرد في التصرف فيه، وتملك الشيء امتلكه أو ملكه قهراً،<sup>4</sup> وفي لسان العرب يقال أملكتم المرأة العجين بمعنى بلغت ملاكته أي أجادت عجنه حتى يأخذ بعضه بعضاً، وملكته إذ أنعمت عجنه.<sup>5</sup> أي استحكمته وطوعته لها.

### التملك اصطلاحاً: يقابله في اللغة الإنجليزية **Appropriation** .

<sup>1</sup> مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، مرجع سبق ذكره، ص 72.

<sup>2</sup> عاطف غيث وآخرون، المرجع في مصطلحات العلوم الاجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص 19.

<sup>3</sup> فضيل دليو، مرجع سبق ذكره، ص 100.

<sup>4</sup> مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، مرجع سبق ذكره، ص 886.

<sup>5</sup> محمد بن مكرم بن منظور الإفريقي المصري جمال الدين أبو الفضل، مرجع سبق ذكره، ص 495.

يؤكد سيرج برولكس **Serge Proulx** على فكرة أنّ التملك يشير إلى التحكم (التقني والإدراكي المعرفي) والإدماج الإبداعي لعناصر الثقافة الرقمية في الحياة اليومية للمستخدمين الأفراد أو الجماعات.<sup>1</sup> ويمكن التكلم عن " التملك إذا توافرت ثلاث شروط اجتماعية أولاً: برهنة المستعمل على التحكم التقني والمعرفي في الوسيلة التقنية. ثانياً: اندماج هذا التحكم اندماجاً واضحاً ومبدعاً في النشاط اليومي للمستعمل، ثالثاً: يفتح التملك المجال أمام المستعملين احتمالات تبديل أو تعديل أو إعادة إبداعهم أو المشاركة مباشرة في تصور الابتكارات والتكنولوجيات الجديدة.<sup>2</sup> ويفترض التملك الفعلي لتكنولوجية معينة من قبل الفرد التلاقي الضروري والكافي لثلاث شروط هي: توفّر الحد الأدنى من التحكم الإدراكي المعرفي والتقني في الشيء أو التقنية، إدماج اجتماعي ذو دلالة أو معنى لهذه التكنولوجيا في الحياة اليومية للأفراد، وأخيراً أن يؤدي استخدام التقنية إلى بروز أو ظهور شيء جديد في حياة المستخدم.<sup>3</sup>

**التملك إجرائياً:** ونعتبر في دراستنا التملك هو التحكم في التكنولوجيات الحديثة للاتصال والمعلومات التي يستعملها الفرد من أجل الولوج إلى مواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفيسبوك، وتعرفه التام والمتقن على خصوصيات هذه المواقع والإعدادات التي التي تتيحها له، بالإضافة إلى السيطرة على مختلف العمليات التي يقوم بها أثناء تصفحه الموقع.

### د- الاندماج:

**الاندماج لغة:** من اندمج والفعل الثلاثي منه دمج، دمج دمجاً أي أظلم، دمج على القوم أي دخل بغير إستئذان، ودمج الشيء في الشيء أي دخل واستحكم فيه.<sup>4</sup> وفي مختار الصحاح دمج الشيء بمعنى دخل في غيره واستحكم فيه، وبابه دخل وكذلك منه الفعل اندمج وأدمج.<sup>5</sup>

### الاندماج اصطلاحاً: يقابله في اللغة الإنجليزية **Intégration**.

يختلف مفهوم الاندماج من حقل علمي لآخر، فالاندماج من وجهة علم النفس الاجتماعي يعني النظر إلى "الإنسان كوحدة نفسية وجسمية لا تتجزأ"، والذي لا يختلف عن الاندماج البسيكولوجي الذي

<sup>1</sup> Proulx (Serge) : **Usages de l'Internet: la Pensée-réseaux et l'appropriation d'une culture numériques**, Guichard, ed ENS; 2001, p 139.

<sup>2</sup> فضيل دليو، مرجع سبق ذكره، ص 100/99.

<sup>3</sup> Proulx (Serge) : **op sit**, p 145.

<sup>4</sup> مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، مرجع سبق ذكره، ص 295.

<sup>5</sup> محمد بن أبي بكر بن عبد القادر الرازي، مرجع سبق ذكره، ص 88.

يعبر عن التّجاذبات والتفاعلات والميول بين مختلف أعضاء مجموعة معيّنة، بحيث تبدو هذه المجموعة في تكاملها أو تناسقها "كوحدة نفسية جسمية لا تتجرأ أيضا". بينما يعبر الاندماج الفيزيولوجي "عن التكامل العضوي، وتناسق نشاطات عدة أعضاء لتأدية عمل معيّن". أمّا الاندماج الاجتماعي فهو الذي يتكامل فيه أعضاء المجموعة الواحدة من حيث الوظائف التي يؤديها لبعضهم بعضا، مثلهم في ذلك مثل تكامل أعضاء الجسد السليم في أداء وظائفها، وبعبارة أخرى هو "تماثل وآساق في الفكر والعمل بين المواطنين"<sup>1</sup> وعليه الاندماج يعبر عن موقف الانصياع والتبعية غير الاضطرارية اتجاه عمل خارجي يمكن أن يكون سلوكا جديدا أو تقنية جديدة أو عادة مستحدثة.

**الاندماج إجرائيا:** وفي دراستنا نعتبر الاندماج هو السلوكات والاتجاهات التي يبرهن من خلالها أن مستعمل موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك أنّ هذه التقنية أصبحت جزءا من حياته اليومية، ويعتمد عليها في مختلف أنشطته الاجتماعية والثقافية وحتى السياسية والاقتصادية.

### هـ - عادات الاستعمال:

**العادة لغة:** من الفعل تعوّد، تعوّد الشيء أي صيّرته عادة له، وعوّده جعله يعتاده حتى يصير عادة له، واعتاده الشيء جعله من عاداته وانتابه. والعادة: كل ما اعتيد حتى صار يفعل من غير جهد والعادة هي الحالة التي تتكرر على نهج واحد.<sup>2</sup>

### العادة اصطلاحا: يقابله في اللغة الإنجليزية **Habit**.

ويشير إلى أي نمط متكرر للفعل يصدر عن فرد بالذات، يكون مكتسبا وملاحظا من جانب الآخرين. وهي أيضا نموذج الإستجابة المكتسبة التي يكررها فرد معين بطريقة تلقائية في مواقف محددة. وقد تحدد المعنى الفني لهذا لمصطلح العادة من الاستخدامات السيكلوجية له، فقد وصف "بين Bain" العادة أنها حركات عشوائية تجلب اللذة لمن يقوم لها، بينما ذهب "ديوي Dewey" إلى أن العادات الفردية ليست مسألة سلوك متكرر وإنما تتضمن حساسية من جانب بعض الأشخاص نحو منبهات معينة، مما يجعل من الممكن وصفها كما نصف الاتجاهات النفسية.<sup>3</sup> كما تشير العادة في علم النفس إلى سلوك منتظم يكتسبه الفرد بفضل التعلم، وتستثيره مواقف محددة، كما يكتسبه بتكراره، وذلك استجابة

<sup>1</sup> إدريس سهيل، المنهل، ط9، 1986، ص 561.

<sup>2</sup> مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، مرجع سبق ذكره، ص 635.

<sup>3</sup> عاطف غيث وآخرون، المرجع في مصطلحات العلوم الاجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص 219.

لهذه المواقف بقدر من الثبات النسبي والاستقرار مع سهولة في الأداء إلى حد الآلية.<sup>1</sup> ويقارن محمد عاطف غيث بين العادة الفردية والعادة الجمعية أن "العادة الفردية نمط متكرر للفعل يصدر عن فرد بالذات، يكون مكتسبا وملاحظا من جانب الآخرين. وعلى الرغم من اختلاف الميكانيزمات، إلا أن المماثلة وثيقة جدا بين العادة الفردية والعادات الجمعية، فالعادة الفردية تتعلق بالأشخاص والعادات الجمعية تتعلق بالمجموعات أو أي تجمعات أخرى"<sup>2</sup>

**عادات الاستعمال إجرائيا:** ونقصد بالعادة في هذه الدراسة، مجموع السلوكيات المتكررة والمنظمة لدى الأفراد الذين يستعملون الفيسبوك، من توقيت الاستعمال، مكان الاستعمال، وسيلة الاستعمال والرفقة أثناء الاستعمال.

### و- أنماط الاستعمال:

**النمط لغة:** من الفعل نمّط، فنقول نمّطه على الشيء إذ دلّ عليه. والنمط هو الطريقة، أو الأسلوب، وهو أيضا الصنف أو النوع أو الطراز من الشيء، فيقال عندي متاع من هذا النمط.<sup>3</sup> وفي لسان العرب النمط جماعة من الناس أمرهم واحد، فالنمط يعني المذهب والفن والطريقة التي تتبعها الجماعة الواحدة.<sup>4</sup>

### النمط اصطلاحا: يقابله في اللغة الإنجليزية **Pattern**.

والنمط هو الطريقة والصنف والنموذج. ونقول على نمط واحد أي على طريقة واحدة، ومن نمط واحد أي من نوع واحد، والأنماط الأفلاطونية هي النماذج التي جاءت الموجودات على مثالها. والنمط في علم النفس التحليلي عند "يونغ" هو صنف من الناس أو طريقتهم في توجيه طاقاتهم النفسية.<sup>5</sup> يعرف علماء الاجتماع النمط بقولهم: "جزء من السلوك التفاعلي الذي يتكرر بشكل غالب فهو مجموعة متناسقة من السلوك الذي يقوم به الشخص والذي يربط بين الأشخاص ويجعلهم يتأثرون ببعضهم البعض، أو

<sup>1</sup> إبراهيم مذكور، معجم العلوم الاجتماعية، الهيئة العامة للكتاب، مصر، 1975م، ص 381.

<sup>2</sup> محمد عاطف غيث، قاموس علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1996م، ص 219.

<sup>3</sup> مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، مرجع سبق ذكره، ص 955.

<sup>4</sup> محمد بن مكرم بن منظور الإفريقي المصري جمال الدين أبو الفضل، مرجع سبق ذكره، ص 417.

<sup>5</sup> عبد الفتاح مراد، موسوعة البحث العلمي وإعداد الرسائل والأبحاث والمؤلفات، الإسكندرية- مصر، 1997، ص 1509.

يوجد بينهم اعتمادا متبادلا أو تأثيرا متبادلا ويضرب لذلك أمثلة منها تناول أفراد الأسرة الواحدة ثلاث وجبات من الطعام في اليوم، ومنها نوم الأولاد واسيقاظهم في وقت واحد.<sup>1</sup>

**أنماط الاستعمال إجرائيا:** ونقصد بالأنماط في دراستنا تفضيلات الأفراد الذين يستعملون الفيسبوك لمحتويات معينة على هذه الشبكة الاجتماعية على إختلافها.

### خامسا) الإشباعات:

**الإشباع لغة:** من الفعل أشبع والثلاثي منه شبع. شبع شبعاً أي امتلأ من الطعام، وشبع الجسم إذا سمن وامتلاً، وشبع الأمر إذا ملّه وسئمه، وأشبع الشيء أي وقّاه ومن نحوه أشبع البحث.<sup>2</sup> وفي مختار الصحاح أشبع منه إذ يتكثّر منه ويتزين به بما يفوق حاجته.<sup>3</sup>

### الإشباع اصطلاحاً: يقابله في اللغة الإنجليزية Gratification.

وهو إرضاء رغبة، أو بلوغ هدف، أو خفض دافع. وتدل كلمة الإشباع أيضا على الحال التي يتم فيها ذلك.<sup>4</sup> ويعني الإشباع في نظرية التحليل النفسي خفض التنبيه والتخلص من التوتر، فالتراكم والتنبيه يولد إحساسا بالألم ويدفع الجهاز إلى العمل لكي يحدث مرة أخرى حالة إشباع يدرك فيها خفض للتنبيه كأنه لذّة.<sup>5</sup>

**الإشباعات إجرائيا:** تلبية حاجات الأفراد على إختلافها وإرضاء رغباتهم من خلال التعرض لمحتوى الشبكات الاجتماعية. ويحيلنا الحديث عن مفهوم الإشباعات المحققة من التعرض لمحتويات وسائل الإعلام إلى مجموعة مفاهيم أخرى على غرار الحاجات والدوافع.

ويحيلنا مفهوم الإشباعات بهذا إلى كل من مفهوم الحاجة، الدافع، فيصبح من الضرورة العلمية أن نعرف بهذين المفهومين:

### أ - الحاجات:

<sup>1</sup> إبراهيم مذكور، مرجع سبق ذكره، ص 692.

<sup>2</sup> مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، مرجع سبق ذكره، ص ص 470-471.

<sup>3</sup> محمد بن أبي بكر بن عبد القادر الرازي، مرجع سبق ذكره، ص 138.

<sup>4</sup> محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر، مصر، 2004، ص 4874.

<sup>5</sup> محمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره، ص 4874.

**الحاجة لغة:** من الثلاثي حاج حوجا افتقر، والمصدر منه الحاجة والحوج أي الإفتقار.<sup>1</sup> وفي لسان العرب الحاجة والحائجة هي المأرية، والحوج هو الطلب، وتحوج الشيء إذ طلبه وأراده.<sup>2</sup>

### الحاجة اصطلاحاً: يقابله في اللغة الإنجليزية Need.

والحاجة هي حالة من التوتر أو عدم الإشباع، يشعر بها فرد معين، وتدفعه إلى التصرف متجها نحو الهدف الذي يعتقد أنه سوف يحقق له الإشباع، وليس من الضروري أن ينطوي إشباع الحاجة على بقاء الفرد أو المحافظة على وجوده، فقد يشعر شخص بحاجة إلى شيء معين على الرغم أن إشباعها سيلحق به الأذى (كالموت) كالحاجة إلى التضحية بالذات من أجل الجماعة. ومن الأمثلة على الحاجات السيكولوجية الاجتماعية، الحاجة إلى الإعراف الشخصي، والعاطفة، والاستقلال، وهناك حاجات فسيولوجية، كالجوع والعطش والجنس.<sup>3</sup> وهي لا تعني مجرد الافتقار، بل لابد من توفر الإحساس الملزم بضرورة تحقيق هذه الحاجة، إذ لابد بالإضافة إلى إدراك النقص أو الافتقار إلى موضوع الحاجة من وجود قوة دافعة محركة تحفز إلى العمل على الإشباع.<sup>4</sup>

**الحاجة إجرائياً:** هو الشعور بالنقص أو الإفتقار لشيء ما أو وضع معين قبل استعمال الفرد للشبكات الاجتماعية الإلكترونية، وفيضع هذا الشعور الفرد في حالة بحث عن وسيلة لتغطية هذا النقص أو مخرج من هذا الوضع، حيث يتطلب هذا الشعور من الفرد تحقيق الإشباع.

### ب- الدوافع Motive:

**الدافع لغة:** مأخوذ من الفعل الثلاثي دفع، دفع إليه أي انتهى إليه، ودفع عنه أي رحل عنه، ونقول دفع الشيء إذ نحاه وأزاله بقوة.<sup>5</sup> وفي لسان العرب أن ابن شميل قال الدوافع أسافل الميث، حيث تدفع في الأودية، وأسفل كل ميثاء دافعة، وقد وافقه الأصمعي القول من أن الدوافع مدافع الماء إلى الميث، والميث تدفع إلى الوادي العظيم.<sup>6</sup>

<sup>1</sup> مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، مرجع سبق ذكره، ص 205.

<sup>2</sup> محمد بن مكرم بن منظور الإفريقي المصري جمال الدين أبو الفضل، مرجع سبق ذكره، ص 242-243.

<sup>3</sup> عاطف غيث وآخرون، المرجع في مصطلحات العلوم الاجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص 301.

<sup>4</sup> محمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره، ص 208.

<sup>5</sup> مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، مرجع سبق ذكره، ص 289.

<sup>6</sup> محمد بن مكرم بن منظور الإفريقي المصري جمال الدين أبو الفضل، مرجع سبق ذكره، ص 88.

### الدافع اصطلاحاً: يقابله في اللغة الإنجليزية **Motive**.

حيث يعرف عاطف غيث في قاموس علم الاجتماع الدافع أنه: باعث على الفعل (السلوك) بطريقة معينة، فهو ينطوي على الاعتراف بموقف أو حالة خارجية أو داخلية تتطلب إشباعاً أو استكمالاً أو تعديلاً. ويعني أيضاً شرطاً أو ظرفاً أو واقعة تدفع السلوك وتوجهه نحو غاية معينة. كما يشير المصطلح في استخدامه الأصلي إلى الأهداف التي يتخذها الشخص أساساً لسلوكه بطريقة واعية، غير أن الاستخدام الشائع له يشير إلى العامل العضوي الداخلي الذي يدفع السلوك وبوجهه بغض النظر عما إذا كان الشخص على وعي به أم لا. أي العلاقة بين السلوك والهدف أو الغاية، وفي مثل هذه الحالة لا ينظر إلى السلوك على أنه محدد بالهدف أو بالغاية التي يوجه إليها، بل لارتباطه بظرف أو شرط سابق للكائن العضوي (كحالة دافعة مثل الجوع).<sup>1</sup> والعلاقة بين الحاجة والدافع تكمن إذن في أن الحاجة سبب لتولد الدافع كما أن الدافع يؤدي إلى إشباع تلك الحاجة، وبمجرد حدوث ذلك ينتهي دور الدافع يختفي.

**الدوافع إجرائياً:** هي الحالة التي يكون عليها الفرد قبل أو أثناء استعماله للشبكات الاجتماعية الإلكترونية، وتتجم هذه الحالة من شعوره بالإفتقار والنقص الملح لشيء ما، بحيث تجعل منه هذه الحالة يبحث عن محتويات بعينها أو يتصرف وفق سلوكيات معينة.

### 7- الدراسات السابقة:

تعدّ الدراسات السابقة الموجه الأساس للباحث في طريقه، إذ ترسم له وبدقة تموضع دراسته أو بحثه ضمن التراث النظري والأدبيات السابقة ومن هذا تستمدّ أهميتها، فلا تكون دراسته إعادة لأعمال غيره، وعلى هذا يشترط في هذه الدراسات الطابع الأكاديمي من خلال احترام القواعد المنهجية في البحث العلمي، لذلك غالباً ما نجد هذه الدراسات في المجالات العلمية أو الكتب الأكاديمية أو في المذكرات والرسائل والأطروحات الجامعية.

وكخطوة منهجية أساسية في هذه الدراسة، قامت الباحثة ببحث بيблиوغرافي ووجد للدراسات التي تقاطعت مع هذه الدراسة في متغيراتها الأساسية فكان منها المرتبطة وكان منها المشابهة، لكن لم تتمكن من الحصول على دراسة سابقة تتقاطع مع كامل المتغيرات المدروسة، وجاءت كما يلي:

<sup>1</sup> عاطف غيث وآخرون، المرجع في مصطلحات العلوم الاجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص 295.

### أولاً) الدراسات الأجنبية الغربية والعربية:

لم تتوفر بين أيدينا كثير من الدراسات الأجنبية التي هي على علاقة بالموضوع، ومعظم ما توفر لنا كان نقلا عن دراسات مراجع أو دراسات أخرى استندت عليها قبلنا لذلك فإن حجم المعلومات حولها قليل نسبيا مقارنة مع الدراسات العربية والجزائرية:

#### دراسة John D.Catherine T.MacArthur foundation (2008):<sup>1</sup>

وهي دراسة قامت بها مؤسسة "جون دي وكاتريت تي مالك آرثر" وشارك بها 28 باحث أمريكي، وهدفت تلك الدراسة للتعرف على دوافع تعرض الشباب للشبكات الاجتماعية، وطبيعية تفاعلهم وتواصلهم من خلال الإعلام الجديد، وهي دراسة ممتدة خلال ثلاثة أعوام، وطبقت على عينة من الشباب الأمريكي من مستخدمي الشبكات الاجتماعية، وطرحت الدراسة عدة تساؤلات منها: كيف يمكن للشباب أن يندمج مع ممارسات وتقنيات الإعلام الجديد؟ وهل يستطيع الإعلام الجديد أن يطوّر من معارف ومهارات الشباب؟ وهل يمكن للشباب الإستفادة من فرص التعلم المتاحة عبر الإنترنت؟.

واعتمدت الدراسة على الأسلوب الأثنوغرافي في جمع البيانات وتفسير النتائج، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أنّ الشبكات الاجتماعية تتيح للشباب فرص لتطوير معارفهم وقدراتهم الذهنية، والتواصل مع الآخرين، واستقاء المعلومات، والتعرف على مختلف الأنشطة الاجتماعية والترفيهية عبر الإنترنت.

#### دراسة Dana Boyd (2008):<sup>2</sup>

انطلقت من تساؤل رئيسي حول لماذا يجب المراهقون مواقع الشبكات الاجتماعية، وما دور مواقع الشبكة المعلوماتية في الحياة الاجتماعية للمراهقين؟. وأدرجت الدراسة تحت هذا التساؤل تساؤلات أخرى فرعية حول: لماذا يحتشد المراهقون حول المواقع الاجتماعية؟ وماذا تقدم مواقع الشبكات الاجتماعية للمراهقين؟ وهل يتناسب ما يعرض في تلك المواقع لحياة المراهقين؟ وماذا يتعلم المراهقون منها؟ وهل يمكن للمراهقين انشاء صداقات جديدة من خلالها؟.

<sup>1</sup> حنان أحمد سليم، الاتجاهات الحديثة في دراسات وبحوث علاقة الجمهور بالإنترنت والإعلام الجديد، جامعة أسيوط، 2013، ص 17.

<sup>2</sup> حنان أحمد سليم، مرجع سبق ذكره، ص ص 17-18.



أجريت الدراسة على عينة من الشباب الأمريكي، وهي دراسة كمية كيفية، استمرت لمدة عامين، حول موقع "ماي سبيس" My Space، واعتمدت الدراسة على أداة الملاحظة بالمشاركة لملاحظة المبحوثين أثناء استخدامهم للموقع ل للتعرف على كيفية تعامل الشباب مع هذا الموقع، ولماذا يستخدمونه، بالإضافة إلى المقابلات مع المبحوثين من خلال شبكة الإنترنت لجمع البيانات وتفسير النتائج، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أنّ المراهقين يتعرضون بكثافة لموقع "ماي سبيس"، ويشاركون في مختلف الأنشطة في الشبكات الاجتماعية، وأشارت الدراسة إلى أنّ تلك المواقع قد أسهمت في تطوير المراهقين، وساعدتهم على التواصل مع الآخرين، وتكوين الصداقات.

### ✚ دراسة حلمي خضر ساري (2008):<sup>1</sup>

أ) إشكالية الدراسة وتساؤلاتها: حملت الدراسة عنوان " تأثير الاتصال عبر الإنترنت في العلاقات الاجتماعية - دراسة ميدانية في المجتمع القطري-"، وقد هدفت إلى معرفة تأثيرات الاتصال عبر الإنترنت على العلاقات الاجتماعية في المجتمع القطري، وذلك من خلال الإجابة على:

- هل أثر الاتصال عبر الإنترنت في العلاقات الاجتماعية بين الأفراد في المجتمع القطري؟
- هل تختلف هذه التأثيرات باختلاف أعمار مستخدمي هذه الوسيلة الاتصالية؟
- هل تختلف هذه التأثيرات باختلاف النوع الاجتماعي للمستخدم؟
- هل تختلف هذه التأثيرات باختلاف مستويات المستخدمين التعليمية؟
- هل تختلف هذه التأثيرات باختلاف حالة المستخدمين الزوجية؟
- هل تختلف تأثيرات الإنترنت باختلاف عدد ساعات الاستخدام؟
- هل تختلف تأثيرات الإنترنت باختلاف سنوات الخبرة في الاستخدام؟

ب) منهج الدراسة وأدواتها: شملت الدراسة عينة قوامها 471 مفردة، ومجتمع الدراسة كان سكان دولة قطر، وقد تم استخدام استبانة لجمع البيانات مكونة من 21 سؤالاً، حيث ركزت في البيانات العامة الديمغرافية على متغيرات الجنس، السن، والمستوى التعليمي والوضع المهني والحالة الاجتماعية

<sup>1</sup> حلمي خضر ساري، تأثير الاتصال عبر الإنترنت في العلاقات الاجتماعية-دراسة ميدانية في المجتمع القطري، مجلة جامعة دمشق، العدد الأول والثاني، المجلد 24، 2008. ص ص 295-351.

وعدد ساعات استخدام الإنترنت في اليوم وسنوات الخبرة في الاستخدام. (الاستمارة موجودة ضمن ملاحق المرجع).<sup>1</sup>

### ج) نتائج الدراسة: توصلت الدراسة إلى:<sup>2</sup>

✓ أن أفراد العينة من كلا الجنسين يستخدمون الإنترنت في حياتهم اليومية بنسب متفاوتة، لكن تأثير الإنترنت في الإناث كان أكثر من تأثيره في الذكور، كما تبين أيضا أن لمتغيري التعليم وعدد ساعات الاستخدام أثرا في هذا التأثير، وتبين أيضا أن الاتصال عبر الإنترنت ترك تأثيرا في اتصال أفراد العينة الشخصي المباشر مع أسرهم بنسبة 44,4%، وتأثيرا في اتصالهم بأصدقائهم ومعارفهم بنسبة 43%، كما تبين أن هناك قدرة للاتصال عبر الإنترنت في تكوين علاقات عاطفية قوية جعلت ما نسبته 28,8% منهم لا يمانع فكرة الزواج عبر الإنترنت.

✓ وجود تأثير للإنترنت في نسق التفاعل الاجتماعي بين أفراد العينة وبين أقاربهم تمثل في تراجع عدد زيارتهم لأقاربهم بنسبة 44,7%، وتراجع في نشاطاتهم الاجتماعية بنسبة 43,9%، ومن النتائج أيضا التي توصلت إليها الدراسة قدرة الإنترنت على توسيع شبكة العلاقات الاجتماعية لأفراد العينة بنسبة 64,5%، وعلى شعور ما نسبته 40,3% منهم بالاغتراب عن مجتمعه المحلي.

### 📌 دراسة ضيف الله عودة أبو صعيك (2012):<sup>3</sup>

أ) إشكالية الدراسة وتساؤلاتها: حملت الدراسة عنوان "أثر شبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية على اتجاهات طلبة الجامعات في الأردن ودورها المقترح في تنمية الشخصية المتوازنة لديهم"، وهدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن أثر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات طلبة الجامعات في الأردن، وذلك من خلال الإجابة عن التساؤلات التالية:

• ما أثر شبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية على الأبعاد المعرفية لدى طلبة الجامعات

الحكومية في الأردن؟

<sup>1</sup> حلمي خضر ساري، ثقافة الإنترنت: دراسة في التواصل الاجتماعي، ط1، دار مجدلاوي، عمان، 2005، ص ص 255-262.

<sup>2</sup> حلمي خضر ساري، تأثير الاتصال عبر الإنترنت في العلاقات الاجتماعية، مرجع سبق ذكره. ص ص 295-351.

<sup>3</sup> ضيف الله عودة أبو صعيك، "أثر شبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية على اتجاهات طلبة الجامعات في الأردن ودورها المقترح في تنمية الشخصية المتوازنة لديهم"، أطروحة مقدّمة لنيل درجة الدكتوراه، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية، عمان، 2012.

- ما أثر شبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية على الأبعاد السلوكية لدى طلبة الجامعات الحكومية في الأردن؟
- ما أثر شبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية على الأبعاد الوجدانية لدى طلبة الجامعات الحكومية في الأردن؟
- ما الآثار الإيجابية والآثار السلبية لشبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية على اتجاهات طلبة الجامعات في الأردن من وجهة نظره؟

(ب) **منهج الدراسة وأدواتها:** اتبعت الدراسة المنهج الوصفي المسحي وأسلوب البحث النوعي، حيث تكونت عينة الدراسة من 1135 طالبا وطالبة، اختيروا بالطريقة الطبقية العشوائية تم جمع البيانات من خلالهم بواسطة استبانة أعدّها الباحثان اشتملت على 30 فقرة، بالإضافة إلى مقابلة 40 طالبا وطالبة من الناشطين في استخدام الشبكات، من الجامعات الثلاثة واختيروا بطريقة قصدية، طرح عليهم سؤالين في هذه المقابلات.

### (ج) نتائج الدراسة: وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- ✓ أثر الشبكات على اتجاهات طلبة الجامعات في الأردن كان في كل من البعد المعرفي والوجداني والسلوكي جاء في المستوى المتوسط.
- ✓ أهم آثار الشبكات الإيجابية تعميق العلاقات الاجتماعية القائمة مع الأصدقاء والمعارف ممن لديهم حسابات على تلك الشبكات، وتعزيز معلومات ومعارف الطلبة العامة، وإزالة الحواجز النفسية والاجتماعية بين الجنسين.
- ✓ أهم آثار الشبكات السلبية الإدمان على تلك الشبكات والتأخر الدراسي والأكاديمي وتعزيز التعصب العشائري أو الإقليمي أو العرقي.

### ثانيا) الدراسات الجزائرية:

عند تسجيل موضوع هذه الدراسة لم تكن قد ظهرت بعد دراسات تحمل نفس متغيرات الموضوع كما هو في السنتين الأخيرتين بوجه خاص، لذلك فإن معظم الدراسات التي تحصلنا عليها في ذلك الوقت هي دراسات مشابهة أو مرتبطة على غرار:

(أ) إشكالية الدراسة: كان الدافع من هذه الدراسة هو فهم واستيعاب طبيعة التحولات التي طرأت على وسائل الإعلام والاتصال والمجتمع البشري، ومعرفة الوضعية التي تعيشها الجزائر والتحديات التي كانت تواجهها آن ذاك، حيث جاءت إشكالية هذه الدراسة مطلقة من سؤال مفاده ما هي طبيعة التحولات التي أحدثتها التكنولوجيا للإعلام والمعلومات على المجتمع البشري؟، والتي حاول الباحث فيها استكشاف الإنترنتيين في الجزائر ميدانيا، وقد فكك إشكاليته إلى مجموعة من التساؤلات الفرعية والتي أغنت الباحث عن الفرضيات كون الدراسة تنتمي إلى المستوى الإستكشافي، وهي:

➤ ما هي طبيعة التطور التاريخي لوسائل الاتصال؟

➤ ماذا يعني مجتمع الاعلام والمعلومات؟

➤ وما هي خصائص ومميزات مجتمع الاعلام والمعلومات؟

وفي محاولة للإجابة عن هذه التساؤلات قدم الباحث مقاربة نظرية تطرق فيها إلى المراحل الاتصالية البشرية، ثم التعريف بمجتمع المعلومات، ثم وسائل الإعلام والاتصال في هذا المجتمع، ثم تكلم عن تفاعل البشرية مع الوسائل الجديدة وفي الأخير تطرق إلى التحديات التي برزت مع المجتمع الحديث ومع الغرب و المسلمين منها.

بينما تناول في الجانب التطبيقي للدراسة، بموقع الجزائر في مجتمع المعلومات، وموقع الانترنت في الجزائر، ومستخدمي الإنترنت، وذلك من خلال تناول جزئيتين أساسيتين هي: الجزائر في مجتمع الإعلام و المعلومات، ثم دراسة استكشافية للانترنتيين الجزائريين، أين حاول من خلالها الإجابة على التساؤلات:

➤ ما هي وضعية الانترنت في الجزائر؟

➤ من هم مستخدمو الانترنت في الجزائر؟

➤ ما هي الصعوبات التي تعترض الانترنتيين الجزائريين؟

➤ ما مدى تفاعل الانترنتيين الجزائريين مع الانترنت؟

<sup>1</sup> -محمد لعقاب، مجتمع الإعلام والمعلومات: دراسة استكشافية للانترنتيين الجزائريين، أطروحة دكتوراه، قسم علوم الإعلام والاتصال جامعة الجزائر، 2002.

ب) منهج الدراسة وأدواتها: تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الاستكشافية، واعتمدت على المنهج التاريخي لفهم طبيعة تطور تكنولوجيا الإعلام والمعلومات، وكذلك على المنهج المسحي لمسح خصائص هذه الظاهرة عند عينة بلغ تعدادها 176 وحدة بحثية اختيرت قصديا في شكل عينة صدفية عرضية، استعمل الباحث كل من الاستبانة والمقابلة والملاحظة في جمع البيانات منها.

ج) نتائج الدراسة: وتوصلت هذه الدراسة إلى النتائج الآتية:

- ✓ يستخدم الانترنت كلا الجنسين مع هيمنة واضحة للذكور لاعتبارات متعددة، غالبية العينة من الجامعيين، يستخدمون الشبكة من خلال ثلاثة أماكن رئيسية: مقاهي الانترنت، الميدياتيك، مقرات العمل بشكل محدود، ويقضي هؤلاء المستخدمون حوالي الساعة والنصف يوميا ومرتين في الأسبوع بسبب غلاء الأسعار آنذاك.
- ✓ تتنوع حاجات ودوافع وغايات الاستخدام عندهم حيث أشاروا إلى الحاجات العلمية ثم مطالعة الصحف، التراسل الإلكتروني، الدخول والمشاركة في المجموعات النقاشية، الاستماع إلى الموسيقى.
- ✓ تشكل محركات البحث الغربية الأدوات الأساسية للولوج إلى خدمات الشبكة إضافة إلى بعض المحركات العربية والإسلامية والجزائرية.
- ✓ وقد صرحت نسبة مهمة من هؤلاء المبحوثين أن عائق اللغة خصوصا الإنجليزية تشكل أهم مشكل يحد من استغلالهم للانترنت، إضافة إلى صعوبات التصفح نظرا لضعف البنية التقنية للشبكة.
- ✓ وبالنسبة للاستفادات من الشبكة أوضحت نسبة مهمة منهم أنهم استفادوا من الشبكة، بينما أفادت نسبة أخرى قليلة أن علاقاتهم مع أصدقائهم قد تغيرت، وبعضهم أصبح يشعر بالعزلة، فيما أشار آخرون إلى أن الانترنت تحررهم، بينما أشارت الغالبية أنهم أصبحوا مطلعين على الأحداث والمستجدات.

✚ دراسة السعيد بومعيزة (2005):<sup>1</sup>

أ) إشكالية الدراسة وفروضها: جاءت الدراسة محاولة الإجابة عن سؤال مفاده: ما هو أثر وسائل الإعلام الجماهيرية على القيم والسلوكيات لدى الشباب؟ وتم تفكيك السؤال الرئيس السابق إلى جملة من التساؤلات الفرعية، حاول الباحث الإجابة عنها من خلال مجموعة فرضيات:

- أن الشباب يستعملون القنوات الفضائية الأجنبية أكثر مما يستعملون التلفزيون الجزائري.

<sup>1</sup> السعيد بومعيزة، اثر وسائل الإعلام على السلوكيات والقيم لدى الشباب: دراسة استطلاعية بمنطقة البليدة، رسالة دكتوراه دولة، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2004/2005.

- يتعرض الشباب إلى مضامين الخيال أكثر مما يتعرضون إلى مضامين الواقع.
- لا تساعد وسائل الإعلام الجماهيرية الشباب على الارتباط بالقيم.
- تساعد وسائل الإعلام الجماهيرية الشباب على تجاوز بعض السلوكيات السلبية.

(ب) **منهج الدراسة وأدواتها:** استخدمت الدراسة المنهج المسحي لاستطلاع، عن طريق استمارة استبيان بالإضافة إلى مقياس للقيم وآخر للسلوكيات، رأي أفراد العينة المتكونة من 215 مفردة إناث و200 مفردة ذكور بولاية البلدية (الجزائر)، في الفترة الممتدة من جوان إلى جويلية 2005. وهذا من أجل اختبار فرضيات الدراسة عن طريق تحليل العلاقة بين المتغيرات. مثل العلاقة بين المتغير المستقل وسائل الإعلام والمتغير التابعين: القيم والسلوكيات. وكذا تحليل العلاقة بين هذه المتغيرات والمتغيرات السوسو-ديمغرافية.

ولقد اعتمدت الدراسة على قائمة تحتوي على 18 قيمة: الطموح والنزاهة والتفتح والأمن العائلي والأمن الوطني والمرتبة الاجتماعية واحترام الذات والمسئولية وحس الانتماء وعلاقات شخصية مُرضية مع الآخرين والسلطة وإثبات الذات والموقف تجاه الآخرين والالتزام الديني والتقوى والعدل وتقدير العلم والعلماء والديمقراطية. أما قائمة السلوكيات فاشتملت على 20 سلوكا: الإهمال في العمل واللجوء إلى المحسوية والتوتر الداخلي وعدم الاهتمام بالدراسة والتدخين والإعجاب بالنجوم التلفزيونية والرياضية وتضييع الوقت وعدم اتقان العمل وعدم احترام الأهل وعدم الإحساس بالانتماء إلى الوطن والزواج من الأقارب ومصاحبة رفاق السوء وعدم احترام ملكية الغير وعدم احترام الجيران وعدم مساعدة المحتاجين وعدم العناية بالبيئة وعدم تقدير العلم والعلماء وإهمال الفرائض الدينية والإسراف والتبذير والمبالغة في حب المال.

(ج) **نتائج الدراسة:** توصلت الدراسة إلى الكثير من الاستنتاجات التي يحصر أهمها فيما يلي:

✓ أن التلفزيون هو الوسيلة الإعلامية الأكثر استعمالا، ويبقى وسيلة عائلية أكثر منها فردية، والسياق العائلي يضبط المشاهدة. كما يشاهد الشباب التلفزيون الجزائري أساسا، ولكنهم غير مدمنين عليه. كما أنّ معظم الباحثين يستمعون إلى الإذاعة الجزائرية بصفة عرضية وخاصة الإناث، ولكن الذكور يقرؤون الجرائد الجزائرية أكثر من الإناث ولو بنسبة ضعيفة. وجل الباحثين يستعملون الانترنت وخاصة الذكور والذين منهم يمتلكون المؤهلات التعليمية واللغوية.

✓ أن معظم المبحوثين يتعرضون إلى محتويات الخيال في التلفزيون إلى جانب الرياضة والبرامج الدينية، وبالتالي يستعمل التلفزيون لغرض الترفيه أساسا. ويستمتع المبحوثون إلى الأغاني أساسا في الإذاعة الجزائرية ثم الحصص الدينية. ويقبل الذكور على الحصص الإذاعية الرياضية بينما تقبل الإناث على حصص التدبير المنزلي. من جهة أخرى، يطالع معظم المبحوثين موضوعات الواقع في الجرائد اليومية. لكن الإناث يملن إلى موضوعات الفن والتدبير المنزلي. ويستعمل أغلبية المبحوثين الانترنت من أجل التفاعل الاجتماعي الشبهى بالدرجة الأولى ثم البحث العلمي والتسليية؛ لكن الإناث يملن إلى استعمال الانترنت لغرض البحث العلمي أكثر من الذكور.

✓ أن أغلبية المبحوثين صرحوا بأن استعمالهم لوسائل الإعلام ساعدهم على الارتباط بالقيم أكثر، وهذا عكس الاعتقاد السائد. لكن الإناث أكثر اعتقادا من الذكور فيما يخص قدرة وسائل الإعلام على جعلهن يرتبطن بقيم الطموح والتقوى وتقدير العلم والعلماء والديمقراطية والعدل. وأنه كلما كان المستوى التعليمي أدنى إلا واعتبر المبحوثون أن وسائل الإعلام مصدرا لتعزيز القيم عندهم، باستثناء بعض القيم التي لها علاقة بالبيئة الاجتماعية مثل: النفتح، أو التي هي بعيدة عن إدراكهم مثل: احترام الذات وإثبات الذات.

✓ أن الشباب الأصغر سنا أكثر اعتقادا في أن وسائل الإعلام تساعدهم على الارتباط أكثر بالقيم وبصفة خاصة القيم المرتبطة بالشخصية والمعتقد والبيئة الاجتماعية. لكن صغار الشباب وكبارهم لا يعتقدون بأن وسائل الإعلام تساعدهم على الارتباط بالقيم ذات البعد السياسي. وأن الذكور أقل اعتقادا من الإناث في أن وسائل الإعلام تساعدهم على الارتباط بقيم البعد الاجتماعي والبعد الديني، وتعتبر الإناث أكثر اعتقادا من الذكور في قدرة وسائل الإعلام على جعلهن ترتبطن بقيمة الديمقراطية بمفهومها الواسع الذي يشمل العلاقات الفردية والأسرية.

✓ أن دور وسائل الإعلام يبقى مكملا لدور مؤسسات التنشئة الاجتماعية الأخرى، وأنه كلما كان دور هذه الأخيرة قويا إلا وقل دور وسائل الإعلام في تعزيز القيم، وبصفة خاصة قيم الأبعاد النفسية والاجتماعية والدينية. وأن أغلبية المبحوثين مشبعون بالقيم ذات البعد الاجتماعي التي تعلموها واستدمجوها بفعل عوامل التنشئة وبالتالي صارت تضبط تفاعلاتهم الاجتماعية وتجعلهم موجهين (على مستوى الشخصية) نحو الخارج أكثر مما هم موجهين نحو الداخل. ويستعمل الشباب محتويات وسائل الإعلام وفق ما يتماشى وقيمهم بصفة خاصة ذات البعد الاجتماعي والديني، ويتحاشون كل ما يتنافر وهذه القيم. حيث

أن قيم البعد الديني هي أكثر تجليا في شخصية المبحوثين، وبالتالي فهي تضبط ما يستعملونه من وسائل إعلام وما يتعرضون له من محتويات.

✓ إن نتائج السلوكيات تناقض ما جاء في نتائج القيم التي كانت جلها موجبة، فالشباب في معظمهم لا يعتقدون أن وسائل الإعلام تساعدهم على تجاوز السلوكيات السلبية أو القيام بالسلوكيات الإيجابية، لأن السلوكيات هي نتاج القيم أساسا. وأن وسائل الإعلام لا تساعد على تجاوز بعض السلوكيات إذا كانت هذه الأخيرة موجبة بالقيم وتحدث في البيئة الاجتماعية التي ينتمي إليها الشباب ويعيشون فيها. فما يمنع من القيام بهذه السلوكيات أو القيام بها هي مؤسسات التنشئة الاجتماعية المختلفة.

✓ أن هناك فروقات فيما بين الذكور والإناث بخصوص قدرة وسائل الإعلام على المساعدة على تجاوز بعض السلوكيات. فبسبب عوامل التنشئة، تعتقد الإناث أن وسائل الإعلام تساعدهن على تجاوز السلوكيات السلبية أو القيام بالسلوكيات الإيجابية. وأن معظم المبحوثين، ولو أن الإناث أكثر من الذكور، يعتقدون أن وسائل الإعلام تساعدهم على تجاوز السلوكيات السلبية التي ينهي عنها المعتقد والقيام بالسلوكيات الإيجابية التي يوصي بها المعتقد. كما كانت الاستعدادات النفسية والشخصية لدى المبحوثين قادرة على السماح لهم بالتفاعل الاجتماعي والاندماج في جماعاتهم الأولية إلا واستغنوا عن وسائل الإعلام كبديل وظيفي يحدد سلوكياتهم.

✚ دراسة أحمد عبدلي (2010):<sup>1</sup>

(أ) إشكالية الدراسة: جاءت هذه الدراسة في محاولة لاستكشاف بعض ملامح التغيير الثقافي

لدى الشباب الجزائري جراء استخدامهم للإنترنت، وذلك من خلال فحص الجوانب الآتية:

- ✓ التعرف على الخصائص الديمغرافية والاجتماعية للشباب المستخدم للإنترنت.
- ✓ استكشاف طبيعة ومصادر التمثلات التي يحملها هؤلاء الشباب عن الإنترنت
- ✓ التعرف على أنواع الممارسات الثقافية الجديدة التي يكون المبحوثون قد تبناها من خلال استخدامهم للإنترنت.

<sup>1</sup> - أحمد عبدلي، استخدام الإنترنت والتغيير الثقافي لدى الشباب الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في الدعوة والإعلام والاتصال، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية 2009-2010.



## الإطار المنهجي

✓ التعرف على أنماط الاتصال عبر الانترنت لدى المبحوثين وموضوعاته، وعلاقته بالهوية الفردية والمجتمعية.

وجاءت إشكالية الدراسة تتعلق أساسا حول طبيعة العلاقة بين استخدام الانترنت في عملية التغيير الثقافي لدى الشباب الجزائري. وقد قام الباحث بتفصيل إشكاليته إلى مجموعة من التساؤلات الفرعية على النحو الآتي:

- ما هي الخصائص والسمات الاجتماعية والثقافية للشباب المستخدم للانترنت؟
- ما هي تمثيلات الشباب المبحوث للانترنت؟
- ما طبيعة استخدام الشباب المبحوث لها من حيث العادات والأنماط؟
- ما هي الممارسات الثقافية الجديدة المنبثقة عن استخدام الشباب المبحوث للانترنت؟
- ما هي مظاهر التجديد والتغير الأخرى لدى عينة البحث؟

(ب) **منهج الدراسة وأدواتها:** تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الاستكشافية الارتياضية، حيث تحاول استكشاف بعض أبعاد ظاهرة التغيير الثقافي الناتج عن استخدام شبكة الانترنت إحدى وسائط تكنولوجيا الإعلام والاتصال لدى الشباب الجزائري، استخدم فيها الباحث منهج المسح الاجتماعي لدراسة العلاقة بين استخدام الانترنت والتغيير الثقافي لدى الشباب الجزائري؛ للحصول على بيانات كمية مباشرة من العينة المبحوثة، بنائها وتركيبتها الديمغرافية والاجتماعية والثقافية، وأنماط تفاعلهم مع شبكة الانترنت وبعض مظاهر التغيير الثقافي لديهم، وقد تم اللجوء في ذلك إلى العينة القصدية، حيث اعتبر الباحث كل من وجده مستخدما فعليا للانترنت أثناء توزيعه للاستمارات مفردة بحثية، سواء أكان ذكرا أم أنثى شريطة أن يكون ضمن الفئة العمرية المحددة، وبلغ عدد العينة (400) مفردة بحثية موزعة على 150 بولاية سطيف و150 بولاية قسنطينة و100 بولاية برج بوعرييج. وبالنظر إلى طبيعة الموضوع المبحوث فقد تم الاقتصار على المناطق الحضرية فقط في كل ولاية، حيث تتمركز الأنشطة الثقافية والاجتماعية، وتتنوع سبل الحياة ومجالاتها، كما تتمركز الخدمات والمؤسسات، وبالتالي تكون أقرب إلى التفاعل مع العناصر الجديدة والمستحدثات سواء التقنية أو الفكرية أو السلوكية. واعتمدت هذه الدراسة على أداة واحدة لجمع البيانات، وهي الاستمارة الاستبائية، ضمت (43) سؤالا توزعت على سبعة محاور أساسية: (1) البيانات الشخصية للمبحوثين، (2) تمثيلات الانترنت، (3) عادات الاستخدام وأنماطه، (4) الممارسات الثقافية، (5) الاتصال والعلاقات الاجتماعية، (6) مظاهر التجديد والتغير لدى المبحوثين، (7) أخلاقيات

الاستخدام. وقد تمّ تحكيم الأداة واختبارها فيما بعد. ثم اعتمد الباحث على برنامج، الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية **SPSS 17.0** لتفريغ بيانات الاستمارة، ولإستخراج بعض المعاملات الإحصائية مثل: النسب المئوية المتوسطات الحسابية، الانحراف المعياري.

### ج) نتائج الدراسة: وقد توصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج، وكانت نتائجها العامة:

✓ لم تشر نتائج البحث إلى تغييرات عميقة في بنية أو وظيفة الثقافة المجتمعية التي يحيا في إطارها هؤلاء الشباب، ويعود ذلك إلى حداثة تجربة الانترنت، وبطء عملية انتشارها داخل المجتمع، بالإضافة إلى كونها أداة نوعية تتطلب مهارات وقدرات لاستخدامها وكذا أرضية وظيفية ومهنية لتوظيفها، وبالتالي فإن الاعتماد عليها يتطلب توفر جملة من الشروط الموضوعية الأخرى.

✓ وبالرغم من هذه المحدودية إلا أن هناك مؤشرات على تغييرات لدى الشباب المبحوث في طرق بنائهم للعلاقات الاجتماعية اعتمادا على الشبكة، وكذا في توسعة فضاءاتهم الاتصالية مع الآخرين من مشارب ثقافية مختلفة، غير أن هذه العلاقات يشوبها التحفظ وعدم الثقة خصوصا إذا تعلق الأمر بعلاقات وصلات حميمة عميقة، انعكس ذلك على أشكال التعبير عن الهوية، حيث تغلب عليها ما يسمى "الهوية الافتراضية" أي التخفي وراء هويات غير حقيقية، والى هذا الحد وبناء على النتائج التفصيلية يمكن الاستنتاج، أن القوانين الاجتماعية والعادات الثقافية المرتبطة بطرق وأساليب بناء العلاقات الاجتماعية خصوصا الزوجية مازالت مستحكمة وتفرض منطقتها، وبالتالي فإن الانترنت لم تتحول بعد إلى الوسيط الاجتماعي الكامل أو المنافس لباقي الوسائط الاجتماعية الأخرى، فيما يتعلق بالقضايا والمسائل ذات التقاليد الراسخة.

✓ بالرغم من هذا الاعتقاد فإن هناك إقبال على مظاهر وعناصر الثقافة الرقمية المرتبطة بالانترنت، ولو بنسب متفاوتة بتفاوت المميزات والخصائص الفردية والاجتماعية والتعليمية، وهو يعكس طبيعة وثقافة هذا الجيل الذي نشأ وسط بيئة رقمية، متعددة الوسائط.

✓ كما بينت الدراسة أن هناك اتجاها لدى الشباب المبحوث نحو تبني الانترنت كوسيط للتعبير عن الذات والأفكار والآراء من خلال الانخراط في الشبكات الاجتماعية والمدونات والمنتيات بشكل أو بآخر، وهي البدائل الجديدة التي أصبح الشباب ينظم صفوفه من خلالها ويتبادل المعلومات والحقائق... التي تسهم

في تكوين الاتجاهات، بل في تنظيم الحراك السياسي والاجتماعي والثقافي، وهو ما يؤشر على تغير في ذهنيات الانجاز.

✓ تعتقد هذه الدراسة أن الأثر التراكمي للاستخدام، والذي ينتج عن طول خبرة الاستخدام، وتكراره، واتساع دائرة تطبيق مختلف الخدمات الإعلامية والاتصالية والتقنية، وتوظيفها وإدماجها كنشاط اعتيادي ضمن باقي الأنشطة الحياتية، هو ما من شأنه أن يدفع إلى المزيد من التغير في العادات والاتجاهات والسلوكيات، ويعزز هذا الطرح الاتجاه الحكومي نحو تعميم استعمال هذه التكنولوجيا وتبنيها كمشروعات تربوية وتعليمية.

### ثالثاً) مناقشة الدراسات السابقة وحدود الاستفادة:

إنّ عرض الدراسات السابقة خطوة منهجية مهمة في أي دراسة علمية، حيث يتمكن الباحث من خلالها على الإطلاع على أعمال سابقه والاستفادة منها، إذ تتيح له تطبيق بعض المناهج والتي يراها مناسبة أو إجراء مقارنات بين ما سبق التوصل إليه، وما توصل إليه سابقه، بالإضافة إلى أنّها تجنبه احتمال الوقوع في أخطاء كانوا قد وقعوا فيها قبله، ولهذا فإن محاولة استثمار جهود السابقين من شأنها أن تلقي أضواء كاشفة على مسائل عدة غامضة، ما كان للباحث ليتفطن لها لو لم يتعامل مع هذه الدراسات، وكانت استفادتنا من هذه الدراسات في جانبين أساسيين:

✓ على المستوى المنهجي: حيث ساعدتنا الدراسات السابقة على ضبط متغيرات الدراسة والعلاقات القائمة بينها، والتحديد الإجرائي الدقيق للمفاهيم، هذه المفاهيم التي انبثقت عنها المؤشرات التي على أساسها تمكّننا من ضبط بنود الإستبانة.

✓ على المستوى التطبيقي: وقد استفدنا من الدراسات السابقة في مقارنة النتائج التي توصلت إليها مع النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة مما سمح بإيجاد الكثير من التفسيرات لتلك النتائج من جهة .

البجزة النظرية

## الفصل الأول:

## المقاربات النظرية لدراسة علاقة الإعلام الإلكتروني بالتغير الاجتماعي الثقافي

## تقديم:

إن البحث في التأطير النظري في واحدة من الظواهر المتعلقة بعلاقة وسائل الإعلام بالمجتمع تقتضي من الباحث العودة إلى التراث النظري لعلوم الإعلام والاتصال، وقد كان قبل ذلك وفي سبعينات القرن الماضي فقط، يعاب على الاتصال ووسائله من عدم تمكنها من الارتقاء إلى المستوى العلوم الاجتماعية الأخرى، وسبب ذلك يعود إلى عدم وجود قاعدة من المعلومات والدراسات الميدانية التي تكفل ثبات وصمود الاتصال في مواجهة عمليات التشويه والتعسف العلمي والأيدولوجي، في تقييم أسس هذا العلم وقواعده ومبرراته، ليصبح فيما بعد شأنه شأن البحث في الموضوعات العلمية الأخرى.<sup>1</sup> ولم يصبح الاتصال مادة للبحث بالنسبة للعلماء إلا منذ وقت قليل نسبياً على الرغم من قدمه كظاهرة، فبعد الحرب العالمية الثانية بدأت تظهر رغبة في إنشاء علم اتصال مستقل، لكن المهتمين والباحثين في هذا المجال لم ينفقوا في ذلك، فانقسموا رسمياً في ذلك إلى مدرستين: المدرسة الإمبريقية بقيادة لازار سفيلد والمدرسة النقدية بقيادة قدماء مدرسة فرانك فورت من أمثال هوركايمر، أدورنو، ماركوس، وفروم. وإذا كانت المدرسة الأولى تتميز على العموم بالمنهج الكمي، بالوظيفية وبالوضعية، فإن أتباع المدرسة الثانية يعطون الأولوية في تحاليلهم للمحيط الاجتماعي الذي تتم فيه عملية الاتصال.<sup>2</sup> ومن هذين المنطلقين العلميين أنجزت خلال النصف الثاني من القرن الماضي دراسات وبحوث اتصالية كثيرة تناولت الاتصال عموماً، الاتصال الجماهيري، العمليات الاتصالية، الرسائل الإعلامية، مضامين الرسائل، وسائل الإعلام، تأثير الرسائل الإعلامية على سلوك المشاهد، المستمع، أو القارئ... وغيرها أُنثبت فيما بعد أنه يصعب على المجتمعات الإنسانية أداء دورها أو فعاليتها بدون الاتصال، فعن طريقه يمكن أن تتكون وتنمو مضامين الثقافة، القيم، المعايير، والتعلم، والإدارة الاجتماعية للأفراد والجماعات والمؤسسات الاجتماعية،

<sup>1</sup> حميد جاعد محسن الدليمي، علم إجتماع الاعلام، دظ، دار الشروق للنشر والتوزيع، 2002، عمان، الأردن، ص 55.

<sup>2</sup> فضيل دليو، تاريخ البحث في علم الاتصال المجلة الجزائرية للاتصال العدد 12/11، ص 117.

إضافة إلى دوره في التغييرات الاجتماعية التي تشكل عوامل حيوية في حياة أي مجتمع وتقدمه.<sup>1</sup> وهكذا اتجهت معظم الدراسات الإعلامية وإلى يومنا هذا في محاولات تفسير وسائل الإعلام في علاقتها مع المجتمع الذي تنتمي وتتوجه إليه بمضامينها، وتتوعدت هذه الدراسات وتباينت بتنوع وتباين وسائل الإعلام التي ما فتئت تنتشر وتتطور أشكالها وخصائصها، ومقدراتها التقنية بدءاً من المطبوعة، فالسمعية أو البصرية، ثم السمعية البصرية، وصولاً إلى الوسائل التي تجمع كل هذه الخصائص معا على غرار الإعلام الإلكتروني اليوم، هذا الذي بفضل اعتماده على التكنولوجيا الحديثة بالدرجة الأولى، تخطى الحدود المكانية والزمانية، واخترق الدول والشعوب والثقافات، وأثبت أن له دوراً رئيسياً في تغيير وتحريك العلاقات على مستوى الأفراد والأنساق الاجتماعية مما يعطي بعداً أكبر لقضية التغيير الاجتماعي وتبدل طبيعة المجتمعات. وعليه فإننا من خلال هذا الفصل سوف نحاول مقارنة علاقة الإعلام الإلكتروني بالتغيير الاجتماعي الثقافي نظرياً، وذلك من خلال العناصر التالية:

#### ✚ "المبحث الأول: " الوظيفية" كمدخل نظري لدراسة العلاقة بين وسائل الإعلام والمجتمع.

- (1) النماذج المفسرة للمنظور الوظيفي لوسائل الإعلام في المجتمع.
- (2) رؤى العلماء لوظائف وسائل الإعلام في المجتمع.
- (3) أهمية المنظور الوظيفي لدور وسائل الإعلام في المجتمع.

#### ✚ المبحث الثاني: مدخل "التحديث" لدراسة علاقة وسائل الإعلام بالتغيير الاجتماعي والثقافي.

- (1) نظريات التحديث: الجذور الفكرية والنماذج.
- (2) النماذج السائدة في بحوث علاقة وسائل الإعلام بالتحديث والتغيير الاجتماعي.
- (3) نموذج الابتكار " التجديد" وانتشار الأفكار المستحدثة".

#### ✚ المبحث الثالث: "الاستعمالات والإشباع" نموذج لدراسة دوافع استعمال الشبكات الاجتماعية

الإلكترونية وإنعكاساتها على سلوكيات الفرد.

- (1) أبحاث الاستعمال والإشباع، جذورها، وتطورها.
- (2) أسس مقترح الاستعمالات والإشباع.
- (3) تقويم مقترح الاستعمالات والإشباع وأهميته العلمية.

- خلاصة الفصل الأول

<sup>1</sup> حميد جاعد محسن الدليمي، مرجع سبق ذكره، ص 56.

## المبحث الأول:

## المدخل " الوظيفي " في دراسة العلاقة بين وسائل الإعلام والمجتمع.

## تمهيد:

تعود علاقة الإعلام بالمجتمع إلى التكوينات الأولى له كأداة أساسية للتنقيف، والتوعية، وتبادل المعلومات، والاطلاع على مجريات الأحداث المختلفة، والتعرف على طبيعة نمط حركة المجتمعات الأخرى، حيث يعتبر فضاء الإعلام شاسعا تتحرك فيه جميع مفردات إهتمامات الإنسان على أرض المعمورة، ومن المحال حصر وظيفته بتوصيفات محددة لا تتوافق مع آفاقه المفتوحة للتوسع وتزداد بإضطراد مع التقدم العلمي والتقني الذي شهده العالم،<sup>1</sup> حتى بات من الصعب أن نتخيل وجود المجتمع الحديث بدون وسائل الإعلام، كذلك فإن وسائل الإعلام لا يمكن أن تدار بكامل طاقاتها بدون المجتمع الحديث، ومن الصعب أن نقرر أيهما السبب وأيها الأثر، بمعنى هل المجتمع الحديث يؤدي إلى وجود وسائل الإعلام الحديثة أم العكس؟ وهذه النقطة الجدلية ليست مهمة، وإنما المهم هو أن نفهم كيف يخدم كل منهم الآخر؟ وما هي الوظائف التي يقدمها كلاهما للآخر؟<sup>2</sup> ولعل العلاقة بين وسائل الإعلام والمجتمع والأفراد كما طرحت في الأسئلة المحورية الثلاثة السابقة لا يمكن دراستها في فراغ نظري فالبحث في عمليات وتأثيرات الإعلام يجب أن تقوده مجموعة من الإفتراضات الأساسية، ونماذج، والمقتربات، والنظريات، على غرار "النظرية الوظيفية"، التي تعد من أكثر النظريات الاجتماعية تأثيرا في دراسات الإتصال الجماهيري، وسوف نتعرف أكثر على التفسيرات التي قدمها رواد هذه النظرية للعلاقة الوظيفية بين وسائل الإعلام والمجتمع، وكيفية تحديدها ووظبطها لوظائف وسائل الإعلام في المجتمع من خلال:

- (1) النماذج المفسرة للمنظور الوظيفي لوسائل الإعلام في المجتمع.
- (2) رؤى العلماء لوظائف وسائل الإعلام في المجتمع.
- (3) أهمية المنظور الوظيفي لدور وسائل الإعلام في المجتمع.

<sup>1</sup> علي عبد الفتاح كنعان، الإعلام والمجتمع، د ذ ط، دار اليازوردي، عمان الأردن، 2014، ص 147.

<sup>2</sup> حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، 2008، القاهرة، مصر، ط7، ص 70.

## 1- النماذج المفسرة للمنظور الوظيفي لوسائل الإعلام في المجتمع:

إن الاتصال بين الناس يمثل، منذ القدم موضوعا مثيرا بالنسبة للمثقفين ومع ذلك فإنه لم يصبح مادة للبحث بالنسبة للعلماء إلا منذ وقت قليل نسبيا، فبعد الحرب العالمية الثانية بدأت تظهر رغبة في إنشاء علم اتصال مستقل، لكن المهتمين والباحثين في هذا المجال لم يتفقوا في ذلك، فانقسموا رسميا في ذلك إلى مدرستين: المدرسة الإمبريقية بقيادة لازار سفيلد والمدرسة النقدية بقيادة قدماء مدرسة فرانكفورت من أمثال هوركايمر، أدورنو، ماركوس، وفروم. وإذا كان أتباع المدرسة الأخيرة يعطون الأولوية في تحاليلهم للمحيط الاجتماعي الذي تتم فيه عملية الاتصال، فإن المدرسة الإمبريقية تميزت على العموم بالمنهج الكمي، الوضعية، وبالوظيفية.<sup>1</sup> حيث تشير الوظيفية لإتجاه نظري كبير في علم الاجتماع، يقوم على تحليل الظواهر الاجتماعية من خلال وظائفها، ويرى ألفين جولدنر Alven Gouldner أن: "الاتجاه الوظيفي يمكننا من تبصر وتفهم أفضل لطبيعة العلاقة السببية بين الظواهر الاجتماعية، فإذا كانت الأخيرة (العلاقة السببية) تجيب عن لماذا؟، فإن الأول (الاتجاه الوظيفي) يجيب عن " ما الداعي؟. وبالرغم من أن الاتجاه الوظيفي قد لا يستطيع تفسير منشأ الأنساق الاجتماعية أو تشكلها بدقة، إلا أنه يمكننا من فهم السبب الذي من أجله تؤدي بعض عناصر هذه الأنساق دورا ملحوظا في بقاءها.<sup>2</sup> ومن هنا جدير بنا التعرف على أهم النماذج الوظيفية التي تناولت وسائل الإعلام في علاقتها بالمجتمع.

## أولا) النموذج البنائي الوظيفي:

يتحدد مضمون النظرية الوظيفية البنائية من مفهوم كل من مصطلح البنية الذي يشير إلى الأسلوب الذي ينظم المجتمع بواسطته أنشطته المكررة. وهي أوجه الأنشطة المنظمة تنظيما راقيا من وجهة النظر السلوكية. أما مصطلح الوظيفة يشير إلى مساهمة أشكال معينة من النشاط المنكر في المحافظة على الاستقرار والتوازن في المجتمع. وكلاهما يدعم الفكرة القائلة بأن تنظيم المجتمع يوفر لنا مصدرا للاستقرار.<sup>3</sup> وقد قام روبرت ميرتون Robert Merton بتعريف الوظيفية بأنها: " تتمثل في تلك النتائج أو الآثار التي يمكن ملاحظتها والتي تؤدي إلى تحقيق التكيف والتوافق في نسق معين.<sup>4</sup> ثم

<sup>1</sup> فضيل دليو، تاريخ البحث في علم الاتصال المجلة الجزائرية للاتصال العدد 12/11، ص117. نقلا عن جوديت لازار علم الاتصال.

<sup>2</sup> عامر مصباح، علم الاجتماع: الرواد والنظريات، شركة دار الأمة للطباعة والنشر والتوزيع، 2005، الجزائر، ط1، ص 103.

<sup>3</sup> حميد جاعد محسن الدليمي، علم اجتماع الاعلام، دار الشروق للنشر والتوزيع، 2002، عمان، الأردن، ص 58.

<sup>4</sup> عامر مصباح، علم الاجتماع: الرواد والنظريات، شركة دار الأمة للطباعة والنشر والتوزيع، 2005، الجزائر، ط1، ص 104.



لخص العملية البنائية الوظيفية للمجتمع، واتفق أغلب الباحثين معه في كونها المسلمات التي يركز عليها النموذج كما يلي:<sup>1</sup>

- النظر إلى المجتمع على أنه نظام من عناصر مترابطة، وتنظيم لنشاط هذه العناصر بشكل متكامل.
- يتجه هذا المجتمع في حركته نحو التوازن، ومجموع عناصره تضمن استمرار ذلك. بحيث لو حدث أي خلل في هذا التوازن، فإن القوى الاجتماعية سوف تنشط لاستعادة هذا التوازن.
- كل عناصر النظام والأنشطة المتكررة فيه تقوم بدورها في المحافظة على استقرار النظام.
- الأنشطة المتكررة في المجتمع تعتبر ضرورة لاستمرار وجوده. وهذا الاستمرار مرهون بالوظائف التي يحددها المجتمع للأنشطة المتكررة تلبية لحاجاته.

وعن استخدام التحليل الوظيفي في دراسات الاتصال فإن التحليل الوظيفي يركز، على ظاهرة معينة تحدث داخل النظام الاجتماعي وهو يسعى إلى إيضاح أن لهذه الظاهرة نتائج تساهم في استقرار وبقاء النظام ككل. والتحليل الوظيفي، كما أشار تشارلس رايت يهتم بدراسة المهام التي تؤديها أي ظاهرة من الظواهر في النظام الاجتماعي وفي هذه الحالة وسائل الاتصال الجماهيرية من الظواهر التي تؤثر بلا شك على النظام الاجتماعي أو على أداءه لمهامه.<sup>2</sup> وبالتالي يمكن تفسير العلاقة التبادلية للتأثير بين ذوق الجمهور ومحتوى وسائل الإعلام باعتبارهما يمثلان السبب والنتيجة من حيث هل يحدد ذوق الجمهور محتوى وسائل الإعلام؟ أم أن محتوى وسائل الإعلام هو الذي يحدد ذوق الجمهور؟ اعتماداً على التطور الوظيفي البارسوني في إطار أن الجوانب النسقية الواسعة النطاق للوجود الاجتماعي قد يمكن فهم الدور الوظيفي الذي تقوم به مؤسسات الاتصال والإعلام على المستوى الثقافي والترفيهي أو الاجتماعي في ضوء تقييم هذه الأدوار الوظيفية ووظيفتها لكي تساهم في فهم مجالات الوجود الاجتماعي ككل وأن فهم هذه المؤسسات يجب أن تستند على أنها أشكال من الأنساق العضوية وتحديد المستلزمات الوظيفية بشيء من الدقة مع الإدراك بأن هناك مناسبات تعمل فيها - مؤسسات الاتصال والإعلام - أو الأنساق الاجتماعية بشكل سوي ولكن ليس المجتمع ككل وأنه يمكن تشبيه طريقة عملها بأنساق حية أخرى ومنها الكائنات البشرية.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> مي العبد الله، نظريات الإتصال، دار النهضة العربية، 2006، بيروت لبنان، ط1، ص 175.

<sup>2</sup> بلقاسم بن روان، وسائل الإعلام والمجتمع: دراسة في الأبعاد الاجتماعية والمؤسسية، دار الخلدونية للنشر، الجزائر، 2007، ط1 ص110.

<sup>3</sup> جمال محمد أبو شنب، الاتصال والإعلام والمجتمع، دار المعرفة الجامعية، 2005، الإسكندرية، مصر، ص 100.

## ثانياً) النموذج التطوري الاجتماعي:

يختلف المنظور التطوري عن منظور الوظيفة البنائية الذي يقر ويؤكد على توازن المجتمع واستقراره، في تأكيده على خضوع المجتمع لتغيرات دائمة. وهو يستند في شكله التقليدي على ما يسمى بالتمائل العضوي، أي أن المجتمع منظم ويتطور كتطور الكائن العضوي، كما يشابه الكائن الحي في بنائه وفي عمليات التغير التي يتعرض لها، و قد جاءت نظرية دارون لتدعيم النموذج التطوري والذي بات يعرف بالدارونية الاجتماعية.<sup>1</sup> ويؤكد أصحاب المنظور المذكور أن المجتمعات الحديثة تدمج باستمرار الأشكال الاجتماعية الجديدة فيما بينها ابتداء من الممارسات العائلية، إلى الأنواع الجديدة من التنظيمات الاقتصادية. ومثل هذه الابتكارات الجديدة يتم تبنيها ومن ثم تصبح مقبولة لأنها تتيح لبعض الناس - على الأقل - تحقيق ما يطمحون إليه.

يتضمن النموذج التطوري الافتراضات التالية:<sup>2</sup>

- 1 - النظر إلى المجتمع باعتباره مجموعة من الأجزاء المترابطة، وأنه تنظيم يضم الأنشطة المرتبطة المتكررة والنموذجية.
- 2 - يتعرض المجتمع باستمرار للتغيير حيث تصبح أشكاله الاجتماعية مختلفة و متميزة بصورة مطردة.
- 3 - يتم نقل الأشكال الاجتماعية الجديدة من مجتمعات أخرى عن طريق الأفراد الذين يبحثون عن وسائل أكثر فعالية لتحقيق الأهداف التي يعتبرونها مهمة.
- 4 - تحظى الأشكال الاجتماعية الجديدة التي تساعد الناس على تحقيق أهدافهم ولا تتعارض مع قيمهم، وتصبح أجزاء ثابتة من المجتمع المتطور وبالعكس من ذلك يتم نبذ الأشكال الأقل فعالية والتخلي عنها.

ويتضح أهمية هذه الافتراضات عندما يبحث المنهج في تاريخ وسائل الإعلام، فخلال هذا التاريخ أدرك الكثير من البشر الحاجة إلى أنظمة اتصال أسرع يكون بوسعها الوصول إلى أكبر عدد من المستقبلين أو المتلقين وهذا يعني أن النمو الإعلامي قد مثل باستمرار عملية تطويرية سواء كان ذلك من ناحية التكنولوجيا العملية الآلية أم من ناحية الأشكال الاجتماعية الضرورية لتحقيق استفادة مجتمعية

<sup>1</sup> حميد جاعد محسن الدليمي، مرجع سبق ذكره، ص 59.

<sup>2</sup> منال أبو الحسن، أساسيات علم الاجتماع الإعلامي: الوظائف والتأثيرات، دار النشر للجامعات، 2007، القاهرة، ط1، ص 104 / 105.

ملموسة من هذه التكنولوجيا في اتجاه تحقيق الأهداف المهمة والإستراتيجية المرتبطة بميكانيزمات اتخاذ القرار على المستوى القومي.<sup>1</sup>

### ثالثاً) النموذج النفسي:

قدم علم النفس مجموعة من النماذج التي تشرح السلوك الفردي للبشر، حيث تفيد النماذج السيكولوجية أساساً في الإجابة على سؤال: ماذا تفعل وسائل الإعلام بالناس؟<sup>2</sup> أين تظهر أهميته في تطوير وتفسير وتحليل العلاقة بين الاتصال الجماهيري وظواهر اجتماعية ونفسية مثل: الاتجاهات، أنماط الإدراك، تقليد نماذج السلوك، اتخاذ القرار، والسلوك العلني كالتصويت...، إلا أن المنظورات النفسية تفقد أهميتها في حالة البحث في الموضوعات السوسولوجية كتطور عمليات ووسائل الاتصال الجماهيري، التنظيم البيروقراطي، النشاط اليومي والتنافس مع المؤسسات الأخرى بشأن عمليات التغيير.<sup>3</sup> وينطلق النموذج النفسي من عدد من الفروض التي توضح لنا منطق المنظور النفسي في فهم جوانب كثيرة من العملية الاتصالية ذاتها، والتي يمكن إيجازها في الآتي:<sup>4</sup>

- 1 - يعتبر الأفراد أنفسهم عناصر فاعلة ومتقنية للمدخلات الحسية، تلك التي تشكل - أي العمليات الحسية الداخلية (المعرفية) - استجاباتهم السلوكية لمثل هذه الحوافز.
- 2 - تتيح العمليات المعرفية للأفراد تحويل المدخلات الحسية، بواسطة طرق عدة كالترميز، والحزن، والتفسير بشكل انتقائي لغرض استخدامها في قرارات لاحقة حول السلوك.
- 3 - تتضمن العمليات المعرفية التي تلعب دوراً رئيسياً في تشكيل السلوك الفردي، الإدراك، التخيل، نظام المعتقدات، الاتجاهات، القيم، والاتجاهات التي تحقق التوازن بين العوامل المذكورة إضافة إلى عملية التذكر، التفكير والأنشطة الذهنية الأخرى.
- 4 - إن العناصر المعرفية لنظام الفرد الذهني هي نتائج لخبراته السابقة، التي قد تكون: دقيقة، مدروسة، أو عارضة، أو اجتماعية منعزلة.

<sup>1</sup> منال أبو الحسن، المرجع السابق ذكره، ص 105.

<sup>2</sup> جمال محمد أبو شنب، مرجع سبق ذكره، ص 103.

<sup>3</sup> حميد جاعد محسن الدليمي، مرجع سبق ذكره، ص 63.

<sup>4</sup> حميد جاعد محسن الدليمي، المرجع السابق ذكره، ص 64.

ويبرز استخدام هذا النموذج في التعرف على التأثير الذي يتركه الاتصال الجماهيري، ومضامين رسائله، على الأشخاص الذين يتعرضون لهذه الرسائل والوسائل التي تحملها، لغرض فهم ما تقدمه وكيفية إدراك مضامين الرسائل المذكورة، و تعلم أنماط الفعل. والكيفية كذلك التي يتم فيها الإقناع بقصد تغيير الاتجاهات والمعارف والقيم وأنماط السلوك. لهذا تساعد وسائل الاتصال من خلال رسائلها، في فهم وتحديد الاحتياجات التي يمكن تلبيتها، ومن ثم إدراك مشاعر الرضا من عدمه بواسطة الاتصال بالجماهير، أي كان نوع الاتصال المذكور مقروءا أو مسموعا أو مرئيا.<sup>1</sup>

#### رابعاً) النموذج التفاعلي الرمزي:

يؤكد منظور التفاعل الرمزي على دور اللغة الحاسم سواء في تطوير المجتمع أو في المحافظة عليه، وكذلك في صياغة الأنشطة الذهنية لأفراده، وهذا بمثابة مدخل اجتماعي نفسي يؤكد العلاقة بين الأنشطة الذهنية للفرد وعملية الاتصال الاجتماعي. ويمكن الإشارة إلى سياق الفروض الأساسية للمنظور المذكور في الآتي:<sup>2</sup>

- ❖ 1 - يمكن النظر للمجتمع على أنه نظام من المعاني، تشكل مساهمة الأفراد في المعاني المشتركة المرتبطة برموز اللغة نشاطا شخصيا، تنشأ منه توقعات مستقرة ومفهومة للمجتمع، تقود بدورها إلى أنماط متوقعة من السلوك.
- ❖ 2 - من وجهة النظر السلوكية إن الحقائق الاجتماعية والمادية ما هي إلا بناء مصنف للمعاني، وهو حصيلة المساهمة الفردية والجماعية في التفاعل الرمزي. وتفسير الحقائق هو حاصل اتفاق جماعي أو ذو صفة ذاتية فردية.
- ❖ 3 - الروابط التي توحد المواطنين وأفكارهم عن غيرها وما يعتقدونه عن ذاتهم، هي بنى شخصية للمعاني نشأت عن التفاعل الرمزي. وبذلك فالمعتقدات الذاتية للمواطنين عن الآخرين وعن ذاتهم هي أكثر الحقائق أهمية للحياة الاجتماعية.
- ❖ 4 - يسترشد السلوك الفردي في حالة معينة بالتصنيفات والمعاني التي يصفون بها حالة ما. وهكذا فالسلوك ليس استجابة فورية لحوافز ذات أصل خارجي، وإنما هو ناتج عن البناء الذاتي حول الذات وحول الآخرين مضافا إليه المتطلبات الاجتماعية للحالات المعنية.

<sup>1</sup> جمال محمد أبو شنب، مرجع سبق ذكره، ص 104.

<sup>2</sup> حميد جاعد محسن الدليمي، مرجع سبق ذكره، ص 61.

## 2- رؤى العلماء لوظائف وسائل الإعلام في المجتمع:

لقد أشار الباحث "دينيس ماكويل" إلى كلمة "وظائف"، على أنها يمكن أن تستخدم بمعنى هدف Purpose أو بمعنى نتيجة Consequence أو بمعنى مطلب أساسي Requirement أو التوقع Expectation، وهذا المفهوم قد توسعت دراسته حيث تبين للباحثين أن له استخدامات متعددة إلا أن المعنى الأكثر قبولاً والأوسع إنتشاراً هو أن الوظيفة هي الاسهام الذي يقدمه الجزء للكل، وهذا الكل قد يكون المجتمع أو الثقافة كما وصفه قبلاً كل من دوركايم ومالينوفسكي.<sup>1</sup> لعل أبرز ما لحظناه في هذا الصدد أن كثيراً ما يقع الخلط بين وظائف وسائل الإعلام وتأثيراتها حيث يجد الدكتور محمود الموسوي أن المنتبغ للدراسات الإعلامية حول الاتصال الجماهيري، سيجد أنه لا يوجد اتفاق أساسي حول وظائف الاتصال الجماهيري، وكثيراً ما يتم الخلط ما بين الوظائف وما بين التأثيرات، فمن جانبه يعتبر أن وظائف وسائل الإعلام تهتم بالدور العام الذي تؤديه وسائل الاتصال، أما تأثيرات وسائل الإعلام هي نتائج لهذا الدور العام وهي تخصيص وتحديد لهذه الأدوار العامة التي تؤديها وسائل الاتصال. إن وسائل الإعلام ما هي إلا مزيج من صناعة، وخدمة عمومية، ومؤسسة سياسية، لذا فالوظائف التي تقوم بها تختلف وتتعدد كما قد تتناقض في بعض الأحيان، فهي تتنوع لتكيف ما بين توجه الوسيلة وسياق المجتمع الذي تعمل فيه، ما بين أصحاب القرار والجمهور المستخدم لها، ما بين المحتوى الذي تقدمه الوسيلة والوسيلة في حد ذاتها، ما بين الوظائف المقصودة منها وغير المقصودة، وحتى السلبية ومنها والإيجابية.<sup>2</sup> وسوف نعرض فيما يلي أهم الرؤى بشأن وظائف وسائل الإعلام في المجتمع:

## أولاً) رؤية لازرسفيد وهارولد لازويل:

كان عالم الاتصال بول لازرسفيد أول من حدد وظائف لوسائل الإعلام بمعنية زميله "روبرت ميرتون"، وقد صاغها معاً ثلاث وظائف لوسائل الإعلام في المجتمع تتمثل في:<sup>3</sup>

1-التشاور أو تبادل الآراء: في أي مجتمع لابد من توافر وسائل للتشاور وتبادل الآراء والأفكار والقضايا، وتقوم وسائل الإعلام بهذه الوظيفة في المجتمع الحديث لإضفاء الشرعية على أوضاع المجتمع.

<sup>1</sup> منال هلال المزاهرة، نظريات الإتصال، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2012، ط1، ص 69.

<sup>2</sup> Claude-Jean BERTRAND, Médias : Introduction à la presse, la radio, et la télévision, ELLIPSES 2eme ed, p 28 .

<sup>3</sup> حسن عماد مكاي و ليلي حسين السيد، مرجع سبق ذكره، ص73.

2- **تدعيم المعايير الاجتماعية:** تساعد وسائل الإعلام في إعادة التأكيد على المعايير الاجتماعية من خلال معاقبة الخارجين عن هذه المعايير، فهناك غالباً فجوة بين ما نقول إننا نؤمن به، وما نفعله في الواقع. هذه الانحرافات يمكن التسامح معها معظم الوقت ما لم يتم فضحها، فالنشر يسبب التوتر، والتوتر يؤدي إلى التغيير، وبالتالي لابد من الحفاظ على المعايير والقيم الاجتماعية.

3- **التخدير (الخلل الوظيفي):** أدرك لازرسفيلد و ميرتون أن وسائل الإعلام يمكن أن تسبب خللاً وظيفياً، أي تحدث آثاراً غير مرغوب فيها للمجتمع، ولكنها أكدوا على نوع مختلف من الخلل الوظيفي وهو ما أسموه التخدير ويحدث ذلك من خلال زيادة مستوى المعلومات للجمهور، حيث يتسبب طوفان المعلومات لأعداد كبيرة من الناس إلى جرعات من المعلومات التي تحول معرفة الناس إلى معرفة سلبية، ويؤدي ذلك إلى الحيلولة دون أن تصبح نشاطات البشر ذات مشاركة فعالة نشيطة، وبالتالي توجد اللامبالاة لأن وسائل الإعلام تغمر الناس بالمعلومات بدلاً من أن توظف الجمهور (وهو المقصود)، فإنها تؤدي في النهاية إلى تخدير الجمهور.

كما إهتم من جهته عالم السياسة الشهير **هارولد لاسويل** بالوظائف المجتمعية للاتصال، وافترض وجود ثلاث وظائف لوسائل الإعلام في جميع المجتمعات هي:

**1 مراقبة البيئة:** وهي عملية تجميع للمعلومات والأخبار وتوزيعها على المجتمع من أجل التكيف مع الظروف المتغيرة للبيئة، وهي تستخدم كتخدير مبكر للنظام لتوفير المعرفة اللازمة لاتخاذ القرارات.<sup>1</sup>

**2 الترابط لاستجابة المجتمع للبيئة:** حيث توجد وسائل الإعلام الترابط بين أجزاء المجتمع حول القضايا الأساسية، أو ردود أفعال المجتمع تجاه البيئة المحيطة، وفي المجتمع الديمقراطي يتم تسليط الضوء حول القضايا التي تهم المجتمع يؤدي إلى تطور الرأي العام.

**3 نقل التراث الاجتماعي:** حيث تقوم وسائل الإعلام بدور أساسي بجانب مجتمع الأسرة في نقل التراث الاجتماعي عبر الأجيال حيث كان هذا الدور منوط بالآباء والأمهات، وقد أصبحت هذه

<sup>1</sup> Claude-Jean BERTRAND, *Médias : Introduction à la presse, la radio, et la télévision*, ELLIPSES 2eme ed, pp29/30.

الوظيفة أساسية بعد زيادة حجم المجتمعات وصعوبة التواصل الشخصي والترابط العائلي في المجتمعات الصناعية أين تعمل وسائل الإعلام على تمرير القيم والتقاليد من الأجيال السابقة إلى الأجيال التالية.<sup>1</sup> وقد فطن لازويل إلى أن وسائل الإعلام يمكن أن تصبح غير وظيفية أي تحدث آثارا ضارة للمجتمع، حيث إن تطوير المعارف المشتركة والتوافق بين أفراد المجتمع، يمكن أن يعوق التحرك الطبقي، أو يؤدي إلى ظهور الحكومة التي تخيف الناس، وتحجب المعلومات، والأسوأ من ذلك أن تستخدم وسائل الإعلام لتضليل الناس وفي مثل هذه الحالات يصعب وجود الحكومة الديمقراطية لعدم تطوير الرأي العام، ولافتقار التفاهم المطلوب في المجتمع. كذلك فإن أحداث التنوير المتكافئ سيكون مستحيلا إذا كان بعض الناس لا يجيدون استخدام وسائل الإعلام بكفاءة، فالخلل الوظيفي يمكن أن يحدث نتيجة عدم قدرة وسائل الإعلام على ارسال المعلومات بكفاءة، أو عدم استقبال هذه المعلومات من جانب الجمهور بمهارة.<sup>2</sup>

### ثانيا) رؤية ولبور شرام وعلاقة وسائل الإعلام بالتغيير والتنمية:

نرى ولبر شرام **Schramm** يلح خاصة على وظائف الإعلام في علاقتها بالتنمية الشاملة وعلى هذا فهو يخرج على الطريقة التقليدية في تصنيف وظائف الإعلام ويرى أن للإعلام وظائف ثلاثة أساسية هي كلها ترمي إلى التعجيل بالتنمية وهذه الوظائف الثلاثة هي:<sup>3</sup>

✓ **وظيفة الاكتشاف:** بفضل وسائل الإعلام يكتشف سكان البلد النامي أنماطا وسلوكا اقتصاديا غير الذي ألفوه ويكتشفون بذلك طرقا تنموية جديدة تدفعهم في غالب الأحيان إلى تغيير سلوكهم أو على الأقل إلى الاحتكاك بالطرق الجديدة في التنمية.

✓ **وظيفة سياسية:** والإعلام هنا يبلغ الناس رغبة السلطة في التغيير وفي التنمية ويشرح هذه الرغبة حتى يقع الاقتناع بها. ويجب حين إذن على السلطة أن تبحث عن تحقيق هذا الاقتناع.

✓ **وظيفة تربية:** وهذه الوظيفة مكملة للوظيفة الأولى فالإعلام يعطي للجمهور نماذج من التنمية للإقتداء بها، وهو بهذا يعد العدة لتقبل التغيير، لأنه يخلق في الجمهور تعطشا لمزيد من المعرفة وللتغلب على الجهل وبهذا فهي تربية يرقى الإنسان بواسطتها إلى مزيد من التقدم في المجتمع.

<sup>1</sup> منال أبو الحسن، مرجع سبق ذكره، ص 93 / 94.

<sup>2</sup> حسن عماد مكاري و ليلي حسين السيد، مرجع سبق ذكره، ص 72.

<sup>3</sup> زهير إحدادن، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ط4، ص85.

وقد أدرك شرام هذه الوظائف الأساسية والتي يمكن اعتبارها إسهاما إيجابيا للمجتمع فهو يقول إن الاتصال يخلق شعورا بالانتماء إلى الوطن وهذا الشعور كفيل بتحويل الاهتمام من المجال المحلي إلى الشؤون والاهتمامات القومية، ومن مهام الاتصال نشر وتوضيح التخطيط القومي وتعليم المهارات للأمة التي تساعد على ادخال طرق جديدة للمعيشة، كما يجب استخدام الاتصال لنشر عملية محو الأمية والتخصص الفني، وبهذا يقوم الاتصال بإعداد الناس للقيام بدورهم الجديد، ويحفزهم على أن يبذلوا مجهودات أكبر وأن يقدموا مزيدا من التضحيات.<sup>1</sup>

وهذه الوظائف الثلاثة، إضافة إلى وظائف أخرى فرعية يستطيع الإعلام القيام بها مثل توسيع الآفاق وتركيز الانتباه وتربية الذوق وفتح الحوار إلى غير ذلك، تهيء الأرضية الاجتماعية ما يساعد على تحقيق التنمية، فالإعلام يساعد على ادخال التغيير في المجتمع لأنه الوسيلة الأكثر نجاعة لنشر المعلومات بين الناس وإقناعهم بضرورة التغيير إلا أن عمليات التغيير المطلوبة لا تقع إلا بعد طول زمان وتحت ضغط مستمر. فهناك من الأسباب ما يدعو إلى الاعتقاد بأن الأهمية والمغزى الحقيقيين لوسائل الإعلام في المجتمع لا يكمنان في تأثيرها الفوري على جماهير معينة. إن أهمية وسائل الإعلام هي في تأثيرها غير المباشر، الحاذق على المدى الطويل بالنسبة للثقافة الإنسانية، وتأثيرها أيضا على عملية تنظيم الحياة الاجتماعية. وينعكس هذا على التغيرات في المعتقدات والقيم التي يعتنقها أفراد المجتمع، وفي سلوكهم، ويتأثر في بعض الحالات بها. وعلى المستويين الاجتماعي والثقافي، فإن نشوء قواعد جديدة للتفاعل الاجتماعي، أو تعديل، وتغيير القواعد القديمة، يؤديان إلى ظهور توجهات جديدة للسلوك.<sup>2</sup>

وفي اتجاه نقیض وجد "صمويل بيكر" أن وظائف وسائل الإعلام المجتمعية هي خدمة النظام السياسي، ويرصد دور وسائل الإعلام في خدمة النظام السياسي من خلال أربع وظائف أساسية هي:

1- **تسهيل التماسك الاجتماعي:** تساعد وسائل الإعلام في تكوين الرأي العام من خلال تقديم أساس للمعرفة المشتركة تزيد من الانتماء للمجتمع، وتقلل من فرص الصراع داخله. وكذا من خلال تحدى القيم المسيطرة. فهناك انتقادات اجتماعية كثيرة تزعم أن وسائل الإعلام تساعد طبقات الصفوة في التدريب على ممارسة السلطة، وترى هذه الانتقادات أن وسائل الإعلام تساعد في تثبيت الأوضاع القائمة، وترسيخ أوضاع الفقراء وعديمي السلطة .

<sup>1</sup> شاهيناز طلعت، وسائل الإعلام والتنمية الاجتماعية، مكتبة الأنجلو المصرية، 1995، القاهرة، مصر، ط3، ص 147.

<sup>2</sup> بلقاسم بن روان، مرجع سبق ذكره، ص 130/ 131.



2- تفسير المجتمع لنفسه: تقوم وسائل الإعلام بما هو أكثر من مجرد التأييد البسيط أو مواجهة التحديات التي تواجه بناء سلطة المجتمع، وقيمه ومعتقداته، فبالإضافة إلى أنها تقوم باكتشاف قيم ومعتقدات مجتمع ما عن طريق دراسة أنواع الترفيه الشعبية السائدة في المجتمع والتي تعبر عن الوعي الشعبي، مثل كوميديا المواقف الشعبية، والمسلسلات، والقصص، والأغاني، وأفلام السينما.

3- دمج السكان الجدد في المجتمع: تعمل وسائل الإعلام على دمج السكان الجدد في المجتمع، وتجعلهم يتكيفون مع الأوضاع الجديدة وأساليب الحياة الراهنة في المجتمع.<sup>1</sup>

4- خدمة النظام الاقتصادي: تقوم وسائل الإعلام بخدمة النظام الاقتصادي من خلال ترسيخ الأوضاع الاقتصادية القائمة، والترويج لها، والسعي لإثبات فعاليتها. وذلك من خلال الإعلانات التي تقدمها عامة وكذا من خلال عروض الدراما والمواقف الكوميديية، والبرامج الوثائقية والإخبارية، والحكايات، والمنوعات، حيث تروج كل هذه الأعمال للأوضاع الاقتصادية. غير أن الانتقاد الرئيسي الذي يوجه للإعلانات أنها تدفع الناس إلى اقتناء أشياء ليسوا في حاجة إليها، وأنها تحقق أدواقا متشابهة لقطاعات عريضة من السكان.<sup>2</sup>

ويتصل ببحث موقع الوظيفة الاتصالية من النظام السياسي استمرار الاتصال كمصدر من مصادر القوة السياسية بعبارة أخرى فان التحكم في مراكز الاتصال ووسائل الإعلام يعتبر أحد ركائز أو مصادر القوة السياسية تماما مثل التحكم في حق اتخاذ القرار أو في وسائل العنف أو ملكية الثروة. كما تستكمل الوظيفة الاتصالية موقعها كجزء من الوظائف المجتمعية من خلال تحليل بارسونز الذي يسند إلى الإعلام أحد المهام الأساسية الخاصة بوظيفة التكامل والمقصود بها خلق الرموز المشتركة في المجتمع وتحقيق الوحدة والتضامن بين أفراده فضلا عن الدور الذي يقوم به الإعلام بالنسبة للوظائف المجتمعية الأخرى وهي التكيف والاستمرار وتحقيق الهدف.<sup>3</sup>

### ثالثا) نقد علماء فرانكفورت لوظائف وسائل الإعلام:

تنتمي النظريات النقدية للفكر الماركسي وهي تمثل مدخل يطلق عليه المدخل الثقافي. وتقسم النظرية النقدية إلى اتجاهين الأول تابع لمدرسة فرانكفورت الألمانية: ويرى أصحابه أن المحتوى الذي

<sup>1</sup> حسن عماد مكاري وليلى حسين السيد، المرجع السابق ذكره، ص 77 / 78.

<sup>2</sup> Claude-Jean BERTRAND, Médias : Introduction à la presse, la radio, et la télévision, ELLIPSES 2eme ed, pp 31/32.

<sup>3</sup> عواطف عبد الرحمن، إشكالية الإعلام التنموي في الوطن العربي، دار الفكر العربي، 1977، القاهرة، مصر، ص 20/19.

تقدمه وسائل الإعلام من ثقافة جماهيرية عبارة عن أعمال وضيعة أو تشويه للأعمال الراقية هدفها إلهاء الناس عن البحث عن الحقيقة، أين تتحول الثقافة إلى سلعة يمكن تسويقها. والثاني: يتناول النظرية الثقافية النقدية في إنجلترا والتي تركز على الهيمنة عندما تتحدث عن الدور الثقافي لوسائل الإعلام.<sup>1</sup> ومع استخدام بعض الأساليب ووسائل القياس والتمييز وجد الباحثون أنه يمكن تقسيم المحتوى إلى:<sup>2</sup>

1- **محتوى الذوق المتدني/الهابط:** يوزع على نطاق واسع ويتعرض له جماهير المتلقين، إلا أنه يثير استياء النقاد بشكل مستمر مثل: الدراما التلفزيونية التي تؤكد على العنف أو البرامج الجنسية الفاضحة التي تصل إلى حد الدعارة أو الكوميديا المسفة، أو الموسيقى المثيرة، أو أي محتوى يساهم في خفض الذوق وإفساد الأخلاق أو الإثارة للقيام بسلوك غير مقبول اجتماعيا.

2- **المحتوى الذي يثير الجدل أو لا يثير المناقشة:** ويوزع كذلك على نطاق واسع، إلا أنه لم يتلقى انتقادات كبيرة وليس هناك وجهات نظر حول تأثيره على الجمهور، ومن أمثلة ذلك تقرير الطقس، والمجالات التي تركز على الاهتمامات المتخصصة. ولا شك أن هذا المحتوى لا يرفع مستوى الذوق ولا يحط من قدره، ولا يهدد المستويات الأخلاقية.

3- **محتوى الذوق الرفيع:** قد يوزع على نطاق واسع بين الجماهير لكن ليس من الضروري أن يتعرض له، وقد نال رضى النقاد كونه المحتوى الذي يرقى بالأخلاق والتعليم مثل: الموسيقى الجادة والدراما الهادفة والمناقشات السياسية.

إن معظم مكونات نظام وسائل الإعلام عبارة عن عناصر وظيفية يحرك المال أفرادها، ولكي يحصلوا على المال فإنهم يعتمدون على أكثر العناصر أهمية وهو الجمهور، وإذا لم تكن قراراتهم لصالح الاهتمام بالجمهور والشراء وما أشبه ذلك مما يثير إعجاب الجمهور، فإن نظام الوسيلة الإعلامية قد يعاني من إجهاد شديد يجعله ينهار في النهاية، لذلك يختار القائمون على الوسيلة الإعلامية التي تعمل وفق النظام التجاري تقديم المحتوى الترفيهي الذي يشبع أكبر عدد ممكن من أفراد الجمهور ويقنعهم بشراء السلع والخدمات المعلن عنها والمحتوى الترفيهي الذي يبدو أنه قادر على جذب أكبر عدد من أفراد الجمهور، وهو ذلك المحتوى الهابط الأكثر درامية ونظرا لأن الهدف الأساسي لوسائل الإعلام التجارية هو تحقيق الربح الاقتصادي فإن الجنس والعنف وأي محتوى آخر يثير الاهتمام - حتى وإن كان متسما

<sup>1</sup> منال أبو الحسن، مرجع سبق ذكره، ص 102.

<sup>2</sup> مي العبد الله، مرجع سبق ذكره، ص 181.

بالذوق الهابط - سوف يؤدي إلى زيادة عدد الجمهور الذي يشاهد الإعلانات، وبالتالي يحقق أهداف النظام.<sup>1</sup> كما يمكن أن تظهر جوانب سلبية في بعض وظائف وسائل الإعلام ك:<sup>2</sup>

**1 . الوظيفة الثقافية:** لا تقوم وسائل الإعلام الجماهيرية بدور توصيل ونشر الثقافة فحسب، بل تؤثر بشكل أساسي في انتقاء محتواها أو ابتداعه، وكان انتشار وسائل الإعلام بين مختلف الطبقات الشعبية سببا في ظهور مشكلة اجتماعية جديدة عرفت في القرن العشرين بظاهرة الثقافة الجماهيرية، التي ساعدتها بساطتها في الانتشار حيث تأخذ الفن الراقي وتبسطة وتشرحه وتقدمه في قالب مفهوم إلى الجماهير. ويرجع العديد من الباحثين تدني محتوى الرسائل الإعلامية في الدول النامية إلى تواطؤ النظم الحاكمة ومؤسسات الأجنبية لفرض هيمنتها على شعوبها وجعلها مستهلك دائم لمنتجاتها.

**2 - الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام:** تظهر سلبيات الوظيفة الإخبارية عندما يعمل الإعلام على تقنين كمية المعلومات التي يمررها عبر القنوات الإعلامية إلى أقصى حد ممكن، ليكرس مفهوم الإعلام الأمني، حيث قد يؤدي هذا الضمور في الوظيفة الإخبارية والانحسار المعلوماتي إلى تعطيل قابلية التطوير في صفوف العامة، ويمثل اختلال التوازن في التدفق الإعلامي أحد أهم الجوانب السلبية للوظيفة الإخبارية خاصة إذا عرفنا أن أغلب وسائل الإعلام تستقي أخبارها من الوكالات العالمية الخمس.

**3 - الوظيفة الترفيهية لوسائل الإعلام:** إن الإسراف في المشاهدة الترفيهية للوسائل المرئية يؤدي إلى نتائج سلبية يصفها البعض بالإدمان وضياع الوقت والتقمص لشخصيات تقوم بأدوار سلبية أو سلوكيات سيئة تؤدي في بعض الأحيان إلى الوفاة أو الطلاق أو نشر العنف والفحشة.

ويؤخذ على وسائل الإعلام قدرتها على تزييف الوعي الإعلامي والتي عادة ما تتم بأساليب مختلفة من قبل الحكومات بما تتبعه من عمليات التضليل الإعلامي، حيث تستخدم التعقيم في المعلومات وحجبها عن الجماهير، أو قد تستخدم التضخيم والتهويل أو التجهيل والإنكار. حيث تستغل حكومات شعوب العالم الثالث أبناءها دائما في هذه العملية نظرا لانتشار الأمية من جانب، وعدم توفر مصادر

<sup>1</sup> جمال محمد أبو شنب، مرجع سبق ذكره، ص 103.

<sup>2</sup> منال أبو الحسن، مرجع سبق ذكره، ص 114/106.

المعلومات الكافية للمقارنة، أما الأساليب الأخرى المستخدمة في تزييف الوعي بفعل المصادر الخارجية، فتأتي متمثلة في عمليات التبعية الثقافية والإعلامية واستغلال الدول المتقدمة للنامية تكنولوجيا.<sup>1</sup>

### 3- أهمية المنظور الوظيفي لدور وسائل الإعلام في المجتمع:

#### أولاً) أهمية تحديد وظائف وسائل الإعلام:

إن الوظائف التي تؤديها وسائل الإعلام تختلف من مجتمع إلى آخر، ولهذا فإن تحديد الأولويات بين هذه الوظائف يختلف وفقاً للاحتياجات المحلية ودرجة التقدم المتحققة في تلك المجتمعات، لأن ممارسة هذه الوظائف في المجتمعات النامية تختلف عنها في المجتمعات المتقدمة فنحن لا نستطيع في المجتمع النامي أن نعلم فقط أو نوجه فقط أو نسلى فقط، فقد يتضمن الإعلام التوجيه، والتعليم يحتوي على تسلية، وكذلك التسلية قد تخبر وتعلم، ولذلك فالتفرقة غير واقعية عند الممارسة الفعلية لهذه الوظائف. ”كما أنها تختلف وفقاً لوسائل الإعلام المستخدمة فالوظائف التي تحققها الصحافة غير وظائف الإذاعة غيرها بالنسبة للتلفزيون، والوظائف التي تحققها هذه الوسائل تختلف عن وظائف وسائل الإعلام المحلية، وهذه الاختلافات الجوهرية لا بد وأن تؤخذ في الاعتبار لتوظيف الوسائل لخدمة التنمية.“<sup>2</sup> حيث يذكر بعض الباحثين في الإعلام مجموعة أخرى من الوظائف لوسائل الإعلام ربما تكون أكثر ارتباطاً بالفرد من المجتمع حتى تحقق له مزايا شخصية وفردية تمكنه من التعامل مع المجتمع وتحقيق التوازن الذاتي وتطوير الذات.

#### ويمكن تحديد وظائف وسائل الإعلام للفرد في سبع وظائف أساسية هي:<sup>3</sup>

✓ 1- مراقبة البيئة أو التماس المعلومات: قليل منا يدرك أننا نحصل على كميات شاسعة من المعلومات عن طريق وسائل الإعلام، والطرق المختلفة التي نستخدم بها هذه المعلومات في حياتنا اليومية. ونحن نبحث عن المعلومات بوعي وبدون وعي بحيث يحقق استخدامنا لها هدفين رئيسيين هما: أولاً توجيه سلوكنا العديد من الأمور العامة كسلوكنا الشرائي وسلوك التصويت الانتخابي والتصرف في المواقف المختلفة...، ثانياً توجيه فهمنا مما يجعلنا أقل قلقاً أو أكثر فهماً.

<sup>1</sup> طه عبد العاطي نجم، الاتصال الجماهيري في المجتمع العربي المعاصر، دار المعرفة الجامعية، 2008، مصر، ط1، ص 143.

<sup>2</sup> محمد منير حجاب، الإعلام والتنمية الشاملة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 1998، ط1، ص8.

<sup>3</sup> حسن عماد مكاوي و ليلي حسين السيد، مرجع سبق ذكره، ص 80 / 85

✓ 2- تطوير مفاهيمنا عن الذات: فوسائل الإعلام تساعدنا في فهم أنفسنا من خلال المعلومات التي نحصل عليها منها وتتداخل مع ملاحظتنا عن الناس الآخرين، وكيف يستجيبون لنا. وتساعدنا في ذلك ب: استكشاف الواقع لنطور النظر إلى أنفسنا وحياتنا مثلما نقرأ ونسمع ونشاهد حياة الناس في المواقف المختلفة، عقد مقارنات وأضداد بين أنفسنا والشخصيات فهي تمدنا بالنماذج الايجابية والسلبية، والمساعدة في تجويد مهنتنا.

✓ 3- تسهيل التفاعل الاجتماعي: من خلال تزويدنا بالأشياء التي نتحدث عنها ونمارسها، وتزودنا بأرضية مشتركة للمحادثات، فكثيرا ما يردد بعضنا المعلومات التي يحصل عليها من وسائل الإعلام ويجد في ذلك مكانة اجتماعية أفضل لدى الآخرين.

✓ 4- بديل للتفاعل الاجتماعي: يستخدم بعض الناس وسائل الإعلام كبديل للتفاعل الاجتماعي، فهي تقدم صداقة بديلة أو تفاعل بديل، وتزداد أهمية هذه الوظيفة بالنسبة للأشخاص الذين يفتقدون - لظروف مختلفة- التفاعل الاجتماعي الطبيعي، الذين يعيشون بمفردهم، أو منعزلين، أو كبار السن.

✓ 5- التحرر العاطفي: حيث يحصل الأفراد على مجموعة من الإشباعات كتحقيق الاسترخاء والتنفيس والمتعة والاستثارة والتخلص من الملل والعزلة والتي يجمعها جميعا عنصر الخبرة العاطفية، أو التحرر العاطفي، وإطلاق العنان للانفعالات.

✓ 6- الهروب من التوتر والاعتراب: فهي ببساطة وظيفة تجعلنا نتناسى همونا ومشكلاتنا رغم أنه يصعب تمييزها عن وظيفة التنفيس أو الاسترخاء.

✓ 7- خلق طقوس يومية تمنحنا الشعور بالنظام والأمن: تؤدي وسائل الإعلام وظيفة التنظيم أو جدولة الحياة اليومية لبعض الأفراد، فهي تخلق عادات يحرص الفرد على المحافظة عليها، ويتيح استخدام وسائل الإعلام كطقوس في الحياة اليومية منح بعض الناس الشعور بالأمن.

وعموما فإن الدليل على إثبات معظم هذه الأغراض ليس قويا، وبالرغم من حقيقة أننا نستخدم وسائل الإعلام لأغراض عديدة، إلا أن الدراسات العلمية السابقة أثبتت الدليل لعدد قليل نسبيا من هذه الأغراض، وتبدو الوظائف التي أثبتت البحوث تواجدها مرتبطة بعضها ببعض ومتداخلة ومتشابكة. لذا فإنه يمكن التفكير في وظائف وسائل الإعلام على النحو التالي:<sup>1</sup>

✚ الوظائف الفردية مقابل الوظائف المجتمعية: قد نفكر في أن الوظائف المجتمعية لوسائل الإعلام هي عبارة عن تراكم للوظائف التي تقدمها وسائل الإعلام للأفراد داخل هذا المجتمع. ويعتبر ذلك صحيحا في

<sup>1</sup> حسن عماد مكاوي و ليلي حسين السيد، مرجع سبق ذكره، ص 66/69.

جانبا منه، ولكن إذا كانت تلك هي نظرتنا الوحيدة لوظائف وسائل الإعلام، فإننا سوف نتجاوز عن بعض الأدوار المهمة والحساسة التي تلعبها وسائل الإعلام في المجتمع المعاصر.

**وظائف المحتوى مقابل وظائف الوسيلة:** فهناك بعض الوظائف ترتبط تماما بمحتوى وسائل الإعلام كتوجيه التصويت الانتخابي من خلال المعلومات التي تقدمها، ووظائف أخرى ترتبط بنوع الوسيلة المستخدمة، أو بظروف الاستخدام وليس بالمحتوى كالرغبة في مشاهدة الأفلام السينمائية بدور العرض السينمائي لما تكتسبه الوسيلة من إبهار.

**وظائف ظاهرة مقابل وظائف كامنة:** والوظائف الظاهرة هي الوظائف الواضحة والتي ندركها تماما حين نستخدم هذه الوسائل مثل: الأخبار، والتنقيف، والتعليم، والتوجيه، والترفيه والإقناع. أما الوظائف الكامنة فهي الوظائف الخفية التي يعيها أو يدركها أو يفكر فيها عدد قليل من المتلقين.

**الوظائف المقصودة وغير المقصودة:** يوجد تشابه كبير بين الوظائف الظاهرة والكامنة لوسائل الإعلام، وبين الوظائف المقصودة وغير المقصودة لتلك الوسائل، ولكن الأولى ليست مرادفة للثانية. فالوظائف المقصودة وغير المقصودة قد تحدث سواء أكانت للمصدر أم للمتلقى، فقد يطور المصدر أو يبتكر رسائل بقصد معين، وتؤدي هذه الرسائل وظائف مختلفة تماما عما كان ينويه المصدر.

### ثانياً) وظائف وسائل الإعلام في ظل التكنولوجيات الحديثة للاتصال:

لم يكن التطور الإعلامي المذهل الذي حدث في السنوات الأخيرة وليد المصادفة، بل أملتة مجموعة من العوامل الموضوعية والذاتية التي أدت إلى تقدم المجتمعات الإنسانية كافة، فقد ساعدت وسائل الإعلام الإلكترونية وما لحق بها من تطور إلى انكماش الكرة الأرضية وتقلصها في الزمان والمكان، حتى أصبحت توصف بالقرية العالمية Global Village كما سبق وأشار إليها ماكلوهان منذ أكثر من ثلاث عقود من الزمن، غير أن هذه صورة عامة لعالم اليوم الذي نعيش فيه، عالم تمتزج فيه الذرة بالأقمار الصناعية حتى جعلته يبدوا وكأنه وحدة واحدة لا تتجزأ، عالم تحطمت فيه الحواجز وانزاحت منه السدود وأصبحت جميع شعوب العالم تسمع وتقرأ عما يحدث في بقاع العالم الأخرى فور وقوعه بفضل التطور الذي طرأ على وسائل الإعلام.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> شاكر إبراهيم، الإعلام ودوره في التنمية، المنشأة الشعبية للنشر والتوزيع والطباعة ص 153.

لقد تغيرت النظرة اليوم إلى الإعلام وبالتالي إلى وظائفه بعد الثورة التي أحدثتها تكنولوجيا الاتصالات فلم يعد ينظر للإعلام: كتقنيات، عمليات، ومضامين، كما كان ينظر إليه قبل عقد أو عقدين من الزمن. فلم تعد الحدود التي رسمها شرلم ولازويل، وخبراء اليونسكو لوظائف الإعلام، هي الأخرى قابلة للتحقق، خاصة مع سعي البعض أمثال تيرنر، و مردوخ، وبيرلوسكوني من أباطرة الإعلام اليوم لتحطيم قيود مركزية العملية الإعلامية، ودعم لأيديولوجية التدويل، تماشيا مع الاقتصاد الجديد الذي يجب أن يعمل عبر الحدود الوطنية.<sup>1</sup> وهو ما ولد إلى الوجود ما أصطلح عليه العولمة، وهو مفهوم جامع شامل لدرجة أنه يعاني من عدم الدقة أحيانا، فهو يمكن أن يشير إلى التجارة الحرة، وعولمة رؤوس الأموال، والاستثمار، وتقاسم الأحداث الإعلامية المثيرة، والدرامية، وأخبار النجوم الفنية والرياضية، والاستماع إلى نفس الموسيقى. وعليه فإن اصطلاح العولمة أصبح يستعمل في خطابات السياسيين والإعلاميين، ورجال المال، والأعمال للإشارة إلى محددات اقتصادية، وتكنولوجية، ومؤسسية في النظام العالمي.<sup>2</sup> ومنه واستجابة لمتطلبات وشروط هذه المرحلة، ورغبة في تسويق منطق العولمة وأهدافها ظهرت الحاجة إلى وظائف جديدة، يمكن تحديدها في نقاط ثلاثة لا غير، تشكل محور ومركز الوظائف الإعلامية، في ضوء العولمة واتجاهاتها:<sup>3</sup>

1 - خلق وبناء قاعدة معلوماتية واحدة، يستخدمها الجميع ويتعامل معها كمصدر رئيسي لتقييم النتائج الثقافي والمعرفي والعلمي للبشرية جمعاء، أي إشاعة المعلومات وجعلها ميسورة للجميع بدون مقابل، بحيث يستطيع الحصول عليها أي فرد، جماعة، أو فئة. وبذلك يتمكن الإعلام من دعم ظاهرة العولمة، وتعميق منطقتها، وجعلها أكثر قبولا ومدعومة بقاعدة معلوماتية منتشرة، وبتقنية معلوماتية متطورة.

2 - إذابة الثقافات الوطنية، والقومية، وتقليص الحدود الفاصلة بين مكوناتها لتشكيل مصدر واحد، ولغة مركزية واحدة، وبنية ثقافية مشتركة. وقد نجح الإعلام فعلا في تجسيد الوظيفة المذكورة، وجعلها أكثر فعالية وتمثلا لمنطق العولمة ومضمونها بفعل التقنية الرقمية والأقمار الصناعية التي تملك قدرة البث المباشر دون وسيط، إلى الجمهور المعني، أو أي بقعة جغرافية على كوكب الأرض.

<sup>1</sup> حميد جاعد محسن الدليمي، مرجع سبق ذكره، ص 129.

<sup>2</sup> Abderrahmane AZZI (2005): **Developmental communication Typology**, revue Algerienne de communication n°19 juin pp 40\_ 43.

<sup>3</sup> حميد جاعد الدليمي، مرجع سبق ذكره، ص 130 / 129.

3 - تنمية مولدات التماثل بين الجماعات والمجتمعات والمؤسسات، حيث تمكن الإعلام إلى حد ما، في بناء مكونات التماثل الأولوية في مجالات عدة كالاندماج والإنتاج والتوحد، امتدت هذه المكونات إلى البرنامج الترفيهي، والتقني، والعلمي، ونماذج النشر والبيث الرقمي، وبناء مفاهيم مشتركة حول العولمة ومظاهرها المتمثلة بشبكات المعلومات، وشبكات الاتصالات، والتغطية الإعلامية للأحداث العالمية مباشرة بأبعادها الثلاثة: المضمون، والمكان، والزمان.

وعلى الرغم من أن البعض يجد أن مهام الاتصال التي كانت في المجتمعات القديمة هي نفسها الموجودة في المجتمعات الحديثة، غير أنّ اختلافا أساسيا يكمن بينهما، فالوسائل الحديثة أكثر تطورا، وأصبحت تساهم بدور فعال في التأثير في حياة الناس عبر وسائل الإعلام ومعنى هذا أن الوظائف القديمة اختلفت حقا لكن في درجتها وليست في نوعيتها، فوسائل الإعلام التي كانت في وقت ما ذات تأثير محدود تستطيع الآن أن تصل إلى كل سكان العالم تقريبا.<sup>1</sup> وهكذا استطاع الإعلام في عصر العولمة بوسائله التي تخطت حدود الزمان والمكان أن يعمل على تحويل المجتمعات والبيئات المحلية لدول العالم المختلفة إلى وحدة عالمية أو كما أطلق عليها مارشال ماكلوهان القرية العالمية، مما أثر في السياسات الداخلية وصانعيها في الدول المختلفة، فلم تعد لا القرارات ولا المواقف ولا التصريحات بخافية على عيون الإعلام، ولم يعد غريبا أن نرى شخصا يتابع أخبار بلده أو حتى قريته من قنوات أجنبية خاصة مع تزايد سياسيات الضبط والقيود التي تمارسها السلطات الحاكمة بمختلف الدول النامية على وسائل إعلامها.

لقد واجهت المدرسة الوظيفية في علم الاجتماع إجمالا العديد من الانتقادات من قبل قريناتها آن ذاك وعلى رأسها المدرسة النقدية التي اتهمت النظرية الوظيفية بأنها تتحيز عند دراسة الوحدة الاجتماعية، فالنظرية تدرس التكامل الاجتماعي بين الأنظمة الاجتماعية داخل البناء الاجتماعي الواحد الذي يؤدي بدوره إلى التوازن الاجتماعي وبالتالي يصل إلى السعادة التامة للفرد والمجتمع معا، في حين أنه لا توجد هناك سعادة تامة ولا يوجد هناك توازن كامل. وتجد أن للتحليل الوظيفي نقطة الضعف تتمثل في التطرف في الالتزام بالتحليل التكاملي والتكافلي والتوازن الاجتماعي للأنظمة الاجتماعية، في حين نجد المجتمعات البشرية تتعرض لانقسامات وهزات اجتماعية وسياسية وحضارية أدت إلى انهيار العديد من الأنظمة

<sup>1</sup> طه عبد العاطي نجم، مرجع سبق ذكره، ص 26.



والمؤسسات الاجتماعية. أما بالنسبة للتحليل الوظيفي لظاهرة التغيير الاجتماعي، فالمدرسة النقدية ترى أنه يغفل عند تناوله لظاهرة التكامل بين الأنظمة الاجتماعية ضمن النظام الواحد.<sup>1</sup>

لا شك في أن هناك وسائل إعلام وأن ثمة تأثيرا ما تمارسه هذه الوسائل، أو على الأصح ما تحمله هذه الوسائل من مضامين مختلفة، كما أن هناك من ناحية أخرى قدرا كبيرا من الاختلاف في وجهات النظر حول هذا التأثير والمدى الذي يصل إليه وهو اختلاف لا يعبر فقط عن تنوع في الرؤى والتصورات، بل يعبر أيضا في طبيعة الافتراضات الإيديولوجية وفي نوعية الإطار المرجعية التي إتخذت لتفسير هذا التأثير. حيث يستطيع الباحث في مجال الاتصال الجماهيري أن يعثر على آراء متباينة بل وأحيانا متعارضة تصف الأدوار والوظائف والتأثيرات العديدة التي تقوم بها وسائل الإعلام والتي تتدرج بين تأثيرات طفيفة وبسيطة - قد لا تتعدى جذب الانتباه وإثارة الإهتمام- وأخرى عامة وشاملة، وأدوارا سلبية وأخرى إيجابية، بل ولعل الأمر لا يخلو أيضا من مبالغات تصل إلى حد القول بأن ما نراه ونسمعه ونفعله وما نظن أننا نفعله كل ذلك أصبح من وظائف ومهام أجهزة إعلامية " خطيرة" تزداد خطورتها وقدرتها يوما بعد يوم على تشكيل الأذواق والآراء والأفكار والقيم بما يتفق مع معاييرها الخاصة.<sup>2</sup> ومن أجل تقييم الأهمية لنظام وسائل الإعلام، فإنه من المفيد تصور ما سوف يحدث لتنظيم الحياة الشخصية أو الاجتماعية لو أن كل أشكال الاتصالات الجماهيرية التي لدينا اليوم اختفت فجأة لأسباب لا يمكن تعليلها.. فكيف يمكن أن يتمكن الناس من فهم العالم الذي يعيشون ويعملون ويلعبون فيه، إذا اختفت كل وسائل الإعلام؟ وكيف يمكن أن تحقق الجماعات والتنظيمات أهداف فهمها أو عملها أو تسليتها؟ وكيف يتسنى الحفاظ على النظام والإستقرار، وإحداث التغيير الاجتماعي، وكيف يخوض الناس الصراعات القومية أو المحلية أو كيف تحلها؟ وكيف يحدث التكيف مع البيئات المتغيرة؟ وكيف نواصل المعاني المشتركة التي تجعل مجتمعنا المعقد ممكنا؟ وفي عبارة موجزة: كيف يبقى مجتمعنا كما نعرفه؟<sup>3</sup>

<sup>1</sup> مصباح عامر، مرجع سبق ذكره، ص76.

<sup>2</sup> طارق سيد أحمد، الإعلام المحلي وقضايا المجتمع، د ذ ط، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2004، ص 16.

<sup>3</sup> ملفين ل. دفلير وساندرا بول روكيتش، تر: كمال عبد الرؤوف، نظريات وسائل الإعلام، الدار الدولية للنشر، مصر، 1998، ط2، ص 442.

## المبحث الثاني:

## مدخل "التحديث" لدراسة علاقة وسائل الإعلام بالتغير الاجتماعي والثقافي.

## تمهيد:

منذ وجدت وسائل الإعلام وهي تشارك في كل تغيير اجتماعي ذي أهمية، مثل الثورات الفكرية والسياسية والصناعية، والثورات التي تحدث في الذوق والتطلعات والقيم.<sup>1</sup> ولقد تعددت واختلقت البحوث والدراسات التي تناولت علاقة وسائل الإعلام بعملية نشر وتبني الأفكار المستحدثة والتغير الاجتماعي، فمنها ما اعتبر وسائل الإعلام متغيرا مستقلا ومحركا للتغيير الاجتماعي، ومنها ما اعتبر وسائل الإعلام مجرد متغير تابع ومنها ما رفض التسليم بوجهتي النظر السابقتين، مستندا إلى أن عملية التحديث والتغير الاجتماعي معقدة، وأن الاتصال عملية متعددة المراحل.<sup>2</sup> فالتغير الاجتماعي عملية منظمة تتم بواسطتها تغيير بنية ووظائف النظام الاجتماعي ككل. وفي هذا الصدد يأتي مدخل التحديث بمقترباته ونماذجه كواحد من أهم المداخل النظرية لدراسة علاقة وسائل الإعلام بظاهرة التغير الاجتماعي - الثقافي، ونجد بالأخص نموذج "نشر وتبني الأفكار المستحدثة" أو كما يعبر عنه في كثير من المراجع بتسميات قريبة كـ "إنتشار المبتكرات" لصاحبه "أفريت روجرز"، والذي يندرج ضمنه من أهم النماذج التي يمكن أن تقدم تفسيرات للظاهرة المدروسة، إذ نود إبراز كيف يمكن أن تعمل الشبكات الاجتماعية الإلكترونية على نقل الأفكار الجديدة وتوسيع دائرة تبنيها على مستوى الأفراد المستعملين لها مما سينعكس على سلوكياتهم فيما بعد وهو لب التغير الاجتماعي والثقافي، ناهيك عن إعتبار أن هذه الوسيلة نفسها - أي الشبكات الاجتماعية الإلكترونية - ما هي إلا مبتكر جديد بات أفراد المجتمع يتبنونه بعد أن إنتشر استعماله. وعليه كان لزاما علينا التعرف على هذا المدخل أكثر من خلال التعرض إلى النقاط التالية:

- (1) نظريات التحديث: الجذور الفكرية والنماذج.
- (2) النماذج السائدة في بحوث علاقة وسائل الإعلام بالتحديث والتغير الاجتماعي.
- (3) نموذج "الإبتكار، التجديد، وانتشار الأفكار المستحدثة".

<sup>1</sup> شاهيناز طلعت، وسائل الإعلام والتنمية الاجتماعية، مكتبة الأنجلو المصرية، 1995، القاهرة، مصر، ط3، ص 137.

<sup>2</sup> محمد سعد إبراهيم، الإعلام التنموي والتعددية الحزبية - الجزء الأول، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، 2004، مصر، ص 91.

## 1- نظريات التحديث: الجذور الفكرية والنماذج

التحديث عموماً، يعني التحول من المجتمع التقليدي إلى المجتمع الحديث أي التحول من نمط المجتمع الذي يعتمد على تقنيات تقليدية وعلاقات تقليدية ونظام سياسي تقليدي إلى نمط متطور تكنولوجيا واقتصادياً وسياسياً. فغالبا ما تفهم عملية التحديث في ضوء مقارنة المجتمعات التقليدية بالمجتمعات الغربية التي قطعت شوطاً في طريق النمو الاقتصادي والاستقرار السياسي.<sup>1</sup> وقد ارتبطت نظرية التحديث بتحليلات مجموعة كبيرة من علماء الاجتماع والنفس وعلماء النفس الاجتماعي، الذين ركزوا بصورة عامة على دراسة عملية التحديث باعتبارها أحد عمليات التغيير الاجتماعي، التي تحدث بصورة خاصة في البنيات والمؤسسات والنظم الاجتماعية والاقتصادية والسياسية التي توجد في الدول النامية على الخصوص. وقد جاءت النشأة التطورية لهذه النظرية من خلال تحليلات بعض علماء النفس الاجتماعي البارزين من أمثال "كاتز" و"كاهن" اللذان طرحا عدد من الخصائص والسمات لعملية التحديث والعوامل التي تدخل فيها.<sup>2</sup> حيث يمكن تقسيم نظريات التحديث عموماً حسب ظهورها إلى كلاسيكية وأخرى حديثة:

## أولاً) الاتجاهات الكلاسيكية في دراسة التحديث:

أ) **الاتجاه الماركسي:** يعد كارل ماركس من أهم رواد هذا الاتجاه الفكري والذي أشار للتنمية من خلال دراسته وتحليله للأوضاع الاقتصادية والاجتماعية في غرب أوروبا وبعض أجزاء أخرى من العالم وقدم من خلال ذلك نموذجاً عاماً لتطور المجتمعات الإنسانية، وحاول معالجة بعض قضايا التنمية من خلال هذا النموذج وتحليله للدور الذي يمكن أن تؤديه العوامل المادية في تشكيل الوجود الاجتماعي، وقد أكد كارل ماركس على أهمية دور العوامل الاقتصادية والتكنولوجية في عملية التنمية باعتبارها عملية ثورية تتضمن تحولات شاملة في البناء الاجتماعي والاقتصادي والسياسي وغير ذلك من أساليب الحياة والقيم الثقافية، ومن ناحية أخرى أشار ماركس بالدور الذي يمكن أن تؤديه علاقات الإنتاج في تطور المجتمع وحدد مراحل التطور بخمس مراحل هي: أ- لمرحلة الإنتاج البدائي. / ب- مرحلة العبودية أو الرقعة. / ج- مرحلة الإقطاع. / د- مرحلة البرجوازية. / هـ- المرحلة الاشتراكية.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> أحمد زايد وإعتماد علام، التغيير الاجتماعي، مكتبة الأنجلو المصرية، 1992، القاهرة، مصر، ص 21.

<sup>2</sup> عبد الله محمد عبد الرحمن، سوسيولوجيا الاتصال والاعلام، دار المعرفة الجامعية، 2007، الإسكندرية، مصر، ص 125.

<sup>3</sup> الدسوقي عبده إبراهيم، التلفزيون والتنمية، دار الوفاء للطباعة، 2004، الإسكندرية، مصر، ص 199.

والنظريات الماركسية في أساسها نظريات تهدف إلى التقدم، فقد ظهر في هذا الصدد توجه أطلق على نفسه لقب الماركسية الحديثة يرى أنصاره أن الماركسية القديمة لا تمثل في مجموعها نظرية متكاملة للتنمية أو التحديث، وإنما تتضمن فقط بعض عناصر التنمية من خلال معالجتها لظهور المجتمع الرأسمالي الحديث وأشاروا إلى نظرية روستو والتي يطلق عليها نظرية مراحل النمو الاقتصادي، والتي أشار إليها في مؤلفه "مراحل النمو الاقتصادي بيانا غير شيعوي" عام 1960 بأنها تصور للتنمية بأنها كانت بمثابة محاولة للرد على أفكار كارل ماركس كما استطاع في هذا الصدد أن يوضح مراحل تطور المجتمع، وحددها بخمسة مراحل رئيسية يمر المجتمع من خلالها من حالة التخلف إلى حالة التقدم بعملية التنمية وهي:<sup>1</sup>

➤ مرحلة المجتمع التقليدي والذي يتسم الإنتاج فيه بالبساطة وذلك قبل عصر نيوتن.

➤ مرحلة التهيؤ للانطلاق وفيها ينتشر التعليم جزئيا ويظهر عند أفراد المجتمع وروح الاقدام ويزداد الاستثمار.

➤ مرحلة الانطلاق ويتم من خلالها القضاء على معوقات النمو وتحديث الثورة السياسية التي تؤثر في البناء الاقتصادي والسياسي والاجتماعي.

➤ مرحلة النضج ويستطيع المجتمع من خلالها التأكيد على قدرة الانطلاق نحو الخارج وتطور الصناعات ويستطيع المجتمع إنتاج العديد من الصناعات ويصدر الفائض منها.

➤ مرحلة الاستهلاك الوفير وتتميز بارتفاع متوسط دخل الفرد ويزداد التوسع في الإنتاج والاستهلاك وهذه المراحل في نظر روستو تصورا للتنمية وهي لأفكار مشتقة من التفكير الغربي الرأسمالي.

(ب) **نظرية ماكس فيبر في التنمية:** حيث اهتم ماكس فيبر بمعالجة قضية التنمية من خلال نشأة النظام الرأسمالي الغربي بوصفه أسلوبا للتنمية مثل ما فعل كارل ماركس كما أنه تبنى الاتجاه التاريخي البنائي، ورغم ذلك فإنها انطلقا من وجهة نظر متعارضة في تفسير نشأة هذا النظام، غير أن ماكس فيبر اهتم بدراسة العلاقة بين الاقتصاد والدين بمعنى دراسة العلاقة بين الأفكار الدينية من ناحية والاتجاه نحو النشاط والتنظيم الاقتصادي من ناحية أخرى، وذلك لفهم المظاهر الأساسية للنظام

<sup>1</sup> الدسوقي عبد إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص ص 201/200.

الاجتماعي والاقتصادي للعالم الغربي الحديث وأشار فيبر للتنمية من خلال تحليته للعلاقة بين البروتستانتية والرأسمالية الحديثة، باعتبار أن الرأسمالية الحديثة تستند إلى المشروعات الاقتصادية القائمة على التنظيم الرشيد والذي أدارته وفقا للمبادئ العلمية والثروات الخاصة والإنتاج من أجل السوق والإنتاج من أجل الجماهير، والمال وبذلك يتوافر الحماس المتزايد للروح المعنوية العالمية والكفاءات في العمل والاقتصاد في الإنفاق، وضبط النفس وتجميع رؤوس الأموال والإبداع والابتكار وهذا يتطلب وجود أفراد يتميزون بخصائص سيكولوجية معينة وسلوك معين وظروف اجتماعية معينة واعتبر ماكس فيبر ذلك بمثابة مؤشرات تنموية تسهم في إيضاح خصائص التنمية في المجتمع الرأسمالي.<sup>1</sup> أما نظرة فيبر **weber** للتغيير فذات فرعين، ففي رأيه فإن البناء الاجتماعي يلحق بالتنمية الثقافية تحت تأثير فترات من الجاذبية، يفتح عندها البناء الاجتماعي لمرحلة إعادة التنظيم عن طريق نظم ثقافية أكثر منطقية.<sup>2</sup>

وعلى الرغم من أن هذه النظريات الكلاسيكية غير ملائمة إلا أنها ترى أن قوة التاريخ تتبع من داخل المجتمع الإنساني- من بناءه الاقتصادي أو من ثقافته. كما أنه لا يوجد لها بديل من النظريات الحديثة للتغيير الاجتماعي والتنمية، إذ لا توجد نظرية عامة كاملة الجوانب للمجتمع.

### ثانياً) الإتجاهات الحديثة في دراسة التحديث والتنمية:

(أ) اتجاه النماذج والمؤشرات: ويطلق عليه البعض أحيانا اسم اتجاه الأنماط المثالية للمؤشرات كونه يتخذ شكلين أساسيين هما (الأول كمي والثاني كيفي). ويرى أنصار هذا الاتجاه كسيمور ليبست وهوسيليز وپارسونز وماريو ليفي عن تحديد الخصائص المميزة للمجتمع المتقدم، لتوصف على أنها مؤشرات مثالية وفي نفس الوقت تحديد الخصائص المميزة للمجتمع المتخلف ثم تصنف هذه الخصائص وترتب منطقياً وتعزل المثالية في المجتمع المتخلف والمتقدم بحيث تبقى الخصائص التي هي بحاجة للتنمية من أجل التخطيط في ضوء إيديولوجية التنمية. وكانت المؤشرات الكمية المستخدمة (متوسط الدخل، نسبة العاملين بالزراعة، درجة التعلم، نسبة سكان الحضر، انتشار أجهزة الإعلام، ..) أما الكيفية والمربوطة بالسياق التاريخي: (ضعف التصنيع، التبعية، الطبقة، تضخم قطاعات الخدمات، عدم استغلال الموارد الأولية، ضعف الولاء السياسي، انخفاض الدخل).<sup>3</sup> كما يحدد

<sup>1</sup> الدسوقي عبده إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 202.

<sup>2</sup> شاهيناز طلعت، مرجع سبق ذكره، ص 114.

<sup>3</sup> دسوقي عبد إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 203 / 204.

هذا الاتجاه المجتمعات على أنها مجتمعات متقدمة (متطورة) أو مجتمعات تحت النمو (متخلفة) بناء على ثلاثة أسس:<sup>1</sup>

- فيما إذا كانت الإثابة أو الهيبة يتم تحديدها بناء على قاعدة من الانجاز أو النسب.
- فيما إذا كان المعيار المستخدم لتقييم موضوع اجتماعي هو عالمي أو خاص.
- فيما إذا كانت الأدوار الاجتماعية من ناحية وظيفة محددة أو متسببة.

(ب) **الاتجاه التطوري المحدث:** وهذا الاتجاه محاولة لإحياء النظرية التطورية الكلاسيكية والاستفادة منها في دراسة التنمية في الدول النامية ويعد تالكوت بارسونز رواد هذا الاتجاه حيث ينطلق في تحليله لظاهرة التغير والحدثة من فكرة المطابقة بين خلايا الكائن الحي والتغير في المجتمع، فالخلايا في الكائن الحي تنقسم لتكاثر، وكذلك المجتمعات تكون بسيطة ثم تنقسم نسقياً، بمعنى تنقسم إلى أنساق فرعية، ويعطي مثالا على ذلك، بأن المجتمعات الزراعية تتحول إلى مجتمعات صناعية. وهذا يقتضي انفصال النسق الاقتصادي عن نسق التنشئة الاجتماعية. فالتنشئة الاجتماعية الأسرية في المجتمعات الزراعية هي جزء من الإنتاج ومندمجة مع الأرض، أما عملية التنشئة الاجتماعية في المجتمع الصناعي تتطلب الأسرة تعمل فقط في المنزل، ومن ثم تنفرغ لعملية التنشئة الاجتماعية.<sup>2</sup> ويرى بارسونز أن العملية التطورية تستلزم عملية الانتشار الثقافي والتي تلعب دورا هاما، وأن التنمية ماهي إلا شكل من أشكال التغير الاجتماعي، وهي تتضمن ثلاث مراحل أو مستويات تطويرية حسب بارسونز هي: البدائية ويقصد بها المجتمع البدائي بكل خصائصه، ثم المرحلة الدينية وتتميز بالتعليم الحرفي وسيطرة الجماعات الدينية، أما المرحلة الأخيرة أو التقدمية فترتبط بسمات المجتمع الحديث.

(ت) **الاتجاه السيكولوجي أو السلوكي:** وقد تمكنت الدراسة السيكولوجية من جذب الأنظار في السنوات الأخيرة ويرجع الفضل في ذلك إلى مساهمة ماك كلياند و هاجن & Mc clelland Hagen في دراستهما عن التغير المتصل بالتنمية، وحسب هذه الدراسة تتركز القوة الدافع للمجتمعات ليس في عوامل بيئية أو أفكار أو صراع اجتماعي بل في الأفراد الذين يتمتعون بدوافع الانجاز العالية والتي يكتسبها الإنسان في سنوات التكوين ( مرحلة الطفولة) ثم يتأثر بالنبا الاجتماعي للأسرة والثقافة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> د.صالح أبو الأصعب، تحديات الإعلام العربي: دراسات الإعلام، المصداقية، الحرية، التنمية، دار الشروق، 1999، الأردن، ط1، ص 127.

<sup>2</sup> عامر مصباح، علم الاجتماع: الرواد والنظريات، شركة دار الأمة للطباعة والنشر والتوزيع، 2005، الجزائر، ط1، ص 122.

<sup>3</sup> شاهيناز طلعت، مرجع سبق ذكره، ص116.

وقد رأى **هاجن Hagen** أن المشكلة الرئيسية التي تواجه المجتمعات التقليدية تميزها بنى اجتماعية سلطوية ينتج عنها ترتيب وضع اجتماعي طبقي، وهذا يميل إلى إنتاج أنماط شخصية على عكس ما يحتاجه النمو الاقتصادي، إذ أن الشخصية التي تنتج هي شخصية تتميز بعدم الثقة في الذات، وبمستوى مرتفع من القلق عند مواجهة تحد لموقف جديد.<sup>1</sup> أما **ماك كلياند** فقد أكد على دور القيم في مجال التنمية والتغير الثقافي، وهذا ما أشار إليه أيضا ماكس فيبر من قبل في مؤلفه **الأخلاق البروتستانتية وروح الرأسمالية** وجوزيف شومبيير في مؤلفه **نظرية التنمية الاقتصادية** كما أضاف **ماك كلياند** أن الحاجة للانجاز هي الدافع على صنع الأشياء بطريقة أفضل وهو ما رد عليه **شومبيير** قائلا أن التنمية الاقتصادية تستند على الدور الأساسي للمنظم الذي يقوم على عملية التنمية الاقتصادية وأن الرأسمالية المادية هي التي تحدد إمكانيات التجديد والابتكار.<sup>2</sup>

(ث) **نظرية التبعية**: حيث أنه وبعد مرور عقدين على تجارب التنمية في الدول النامية كانت النتائج مخيبة لآمال مفكري نظريات التنمية والتحديث خاصة مع تفاقم مشاكل تلك الدول وبروز أخرى.<sup>3</sup> حيث يجمع بعض الباحثين على أن مفهوم التبعية ينحدر من خلال الجهود البحثية للباحثين في دول أمريكا اللاتينية، و قد ظهرت مدرسة التبعية كرد فعل راديكالي على النظريات السياسية والاقتصادية التي قامت على افتراض إمكانية تحقيق التنمية في ظل الارتباط بالنظام الرأسمالي العالمي. وهي تنطلق من تحليل العلاقات بين الدول المتقدمة والدول النامية وتشخيص المعوقات التنموية للعالم الثالث في إطار تلك العلاقات، والنتيجة النهائية لنموذج التبعية هي أن دول العالم الثالث تحتل موقعا تابعا في النظام الاقتصادي والسياسي الدولي، حيث أن الدول المتقدمة تحافظ على المراكز المسيطرة وتواصل اتمام عملياتها التنموية على حساب الاحتياجات التنموية لدول العالم الثالث.<sup>4</sup> وقد نجحت نظريات التبعية في تحويل اهتمامات الدراسات الأكاديمية نحو تساؤلات جديدة وتمكنت من طرح مفاهيم نظرية متميزة لفهم طبيعة التخلف والتنمية في الدول النامية وأصبحت مصطلحات دول الهامش والدول التابعة تستخدم على

<sup>1</sup> صالح أبو الأصبح تحديات الاعلام العربي، مرجع سبق ذكره، ص 127

<sup>2</sup> دسوقي عبده إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 206.

<sup>3</sup> محمد منير حجاب، الإعلام والتنمية الشاملة، دار الفجر للنشر، القاهرة، 1998، ط1، ص 42.

<sup>4</sup> عاطف عدلي العبد ونهى عدلي العبد، الإعلام التنموي و تغير الاجتماعي، دار الفكر العربي + دار الإيمان، 2007، مسقط، عمان، ط2، ص

قدم المساواة وتفوق أحيانا مصطلحات المجتمعات التقليدية أو العالم الثالث التي استخدمتها نظريات التنمية والتحديث.<sup>1</sup>

ويمكن القول أن نظريات التحديث قد أخذت أبعادا جديدة خلال النصف الآخر من العشرين، مع ظهور عدد من العلماء الذين تناولوا عملية التحديث من خلال منظور التنمية والتطور الاقتصادي والاجتماعي والسياسي في الدول النامية. كما جاءت تصورات بعضهم متسمة بالواقعية، لأنها ركزت على واقع الدول النامية مستمدة في تحليلاتها على نتائج الدراسة الميدانية في الدول النامية مما أكسبها أهمية بارزة، وهو ما ظهر لدى بعض العلماء المتخصصين في نظرية التحديث والذين اهتموا على وجه الخصوص بدراسة عملية التحديث في ضوء علاقتها بوسائل الاتصال الجماهيري، أمثال " ليرنر " و" روجرز وشرام ".

## 2- النماذج السائدة في بحوث علاقة وسائل الإعلام بالتحديث والتغير الاجتماعي:

ما كاد عقد الخمسينات من القرن الماضي يصل إلى نهايته حتى ظهرت في عدد من الدول أصداء لنظريات وأفكار تتحدث عن الدور الذي يمكن أن تقوم به وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية في التغير الاجتماعي والتنمية الوطنية في المجتمعات النامية. وكانت أولى النظريات وأكثرها تأثيرا في هذه المجال نظرية المفكر والباحث الإعلامي دانييل ليرنر حول العلاقة بين تحضر الإنسان وتمدنه وبين تعرضه لوسائل الإعلام، تلتها أفكار كل من الباحثين شرام وروجرز حول تأثير وسائل الإعلام على أوضاع وسلوك وتفاعل الأفراد ضمن مجتمعهم، وحول الفروق الموجودة بين المدنية والريف، وعوامل ومراحل تبني الأفكار المستحدثة.<sup>2</sup>

### أولا) نموذج " اجتياز المجتمع التقليدي " لـ دانيال ليرنر:

قدم عالم الاجتماع الأمريكي دانيال ليرنر هذا النموذج من خلال دراسته لدور وسائل الإعلام في التنمية القومية لاجتياز المجتمع التقليدي، ويقدم هذا النموذج تأثيرات محددة لدور وسائل الإعلام في الإقناع للتأثير على الأفكار، والاتجاهات، والقيم، ويمثل في مجمله حصيلة أبحاث أجريت على ست دول في الشرق الأوسط هي: تركيا، إيران، ومصر، وسوريا، ولبنان، والأردن في مطلع الخمسينيات من القرن

<sup>1</sup> محمد منير حجاب ، الإعلام والتنمية الشاملة، مرجع سبق ذكره، ص43.

<sup>2</sup> عاطف عدلي العبد و نهى عدلي العبد، مرجع سبق ذكره، ص33.



العشرين، في محاولة لتعميم النموذج الغربي إذ يعتبر دانيال ليرنر أن النسق الغربي في التحديث، هو غربي من ناحية تاريخية فقط، ولكنه عالمي اجتماعيا بغض النظر عن العرق واللون والعقيدة.<sup>1</sup> فهو عملية عالمية، تحدث في جميع المجتمعات فالانتقال إلى المدن يزيد من نسبة المتعلمين، وزيادة نسبة المتعلمين تعني زيادة نسبة من يتعرضون لوسائل الإعلام، وزيادة التعرض لوسائل الإعلام توازي اتساع المساهمة الاقتصادية (الدخل القومي) والمساهمة السياسية (الانتخاب)، وهذا التسلسل في المجتمعات الغربية حقيقة تاريخية.<sup>2</sup> وقد توصل ليرنر إلى أن هذه العملية تجتاز ثلاث مراحل رئيسية الأولى تتصل بالتحضر عن طريق تكوين المدن، وهي مرحلة ضرورية لنشأة الاقتصاد الحديث، وفي نطاق المدن، وفي داخل البيئة الحضرية تتطور المرحلتان التاليتان وهما: التعليم والإعلام. فالتعليم من المهارات الأساسية لإعداد الفرد للقيام بواجباته وزيادة قدراته على التفاهم والاستفادة من وسائل الاتصال. ونتيجة للتفاعل بين هذه العوامل الثلاثة التحضر والتعليم والإعلام تنمو الشخصية العصرية في المجتمع.<sup>3</sup> كما كشف "ليرنر" عن أهمية دور وسائل الإعلام في خلق نوع من الوعي الجماهيري والمجتمعي في الكثير من الدول النامية مع بداية الخمسينات، وجعل الكثير من هذه الدول تتخلص من مرحلة الاستعمار السابقة، والمظاهر السيكولوجية السلبية التي تركتها هذه الدول واعتبارها مظاهر للإحباط والفشل. ولقد أشار إلى العديد من المشروعات التنموية الاقتصادية والاجتماعية التي حدثت في الدول النامية، وجعلت من عملية التحديث عملية مستهدفة ومخططة لظهور مجتمعات جديدة أكثر تطورا أو تقدما، أو ما أسماها بظهور ثورة التوقعات أو مرحلة الإلهام، بعد أن عاشت الدول النامية مرحلة من المعاناة، والأمل الضائع أو المفقود واللاواعي.<sup>4</sup>

لقد طرح ليرنر مفهوم التحضر على أنه اتجاه دنيوي عقلاني ينقل الأفراد من الحياة التقليدية إلى حياة عصرية تزداد فيها مساهمة الأفراد في الشؤون العامة للمجتمع أو ما يعرف بالمشاركة السياسية، وفي خلال هذه العملية يبدأ المجتمع التقليدي في الزوال.<sup>5</sup> لذلك تعتمد نظرة ليرنر لاجتياز المجتمع التقليدي على ثلاثة عناصر رئيسية هي:

<sup>1</sup> Abderrahmane AZZI (2005): **Developmental communication Typology**, revue Algérienne de communication n°19 juin p 2.

<sup>2</sup> حسن عماد مكاري و أيلى حسين السيد، مرجع سبق ذكره، ص ص 270 - 271.

<sup>3</sup> علي عجوة، الإعلام وقضايا التنمية، ط1، عالم الكتاب، 2004، مصر، ص ص 24 - 25.

<sup>4</sup> عبد محمد عبد الرحمن، سوسيولوجيا الاتصال والإعلام، دار المعرفة الجامعية، 2007، الإسكندرية، مصر، ص 128.

<sup>5</sup> علي عجوة، الإعلام، مرجع سبق ذكره، ص 24.

1- **التقصص الوجداني أو الشخصية الحركية:** عبارة عن آلية داخلية تمكن الأشخاص الحركيين الجدد ليعملوا بكفاءة في عالم متغير، فالمقدرة العالية للتقصص الوجداني هي خاصية متسقة مع أسلوب الحياة، وتوجد فقط في المجتمع العصري، والذي يتميز بأنه: صناعي ومتحضر ومشارك، في مقابل المجتمع التقليدي الذي تعوزه المشاركة السياسية وبياعد بين الأفراد، في مجتمعات معزولة عن بعضها البعض من ناحية، ومعزولة عن المركز من ناحية أخرى، ويوجد بها قيم المجتمع الريفي وسماته. وتبسيطا لمفهوم التقمص الوجداني يقول "أنه يمثل مقدرة الإنسان ليرى نفسه في مواقف الآخرين".<sup>1</sup>

2- **وسائل الإعلام مضاعف للتحرّك:** يرى **ليرنر** أن وسائل الإعلام تلعب دورا كبيرا في دفع الناس وتحريكهم نحو التقمص الوجداني حيث تقدم هذه الوسائل العديد من النماذج التي يمكن أن تتوحد معها جمهور المتلقين ويحاولون إسقاط هذه النماذج على أنفسهم وإدماجها في حياتهم الخاصة، ونتيجة لزيادة وسائل الإعلام وتغلغلها في حياة الأفراد، فإنها تسرع من عملية التقمص الوجداني الذي يميز الأفراد في المجتمعات المتحضرة.<sup>2</sup>

**ج) نظام التحديث:** يؤكد **ليرنر** على دور وسائل الإعلام في تعبئة الجماهير وتوجيههم في المجالات المختلفة، ويرى أن الأفراد الذين يعيشون معا في نظام سياسي واحد يطورون طرقا لتوزيع المعلومات جنبا إلى جنب مع السلع الأخرى، وتتدفق هذه المعلومات بشكل تفاعلي مع توزيع السلطة والثروة والوضع الاجتماعي لتشكل نظاما متناسقة بإحكام. ويعد نظام الاتصال مؤشرا للتغيير في النظام الاجتماعي الشامل.<sup>3</sup>

ويمكن أن نقول أن نموذج **دانييل ليرنر** كان الأساس لقدر كبير من الدراسات، لكن افتراض **ليرنر** أن النموذج الغربي عالمي، ويقدم صورة لما سيكون وأن التطور سيحدث بشكل مشابه في كل الدول النامية لم يكن صائبا إلى حد بعيد، لأن التجارب بيّنت أنّ مسارات التحديث في الدول النامية مختلفة ومتنوعة، فالنمو الاقتصادي السريع يمكن أن يحدث بشكل أفضل في ظل أنظمة سياسية غير ديمقراطية كما في الصين، كما أنّ التطور في وسائل المواصلات أنهى عزلة القرى وتغالب على حاجز الأمية، فلم يعد من الضروري على الفرد أن ينتقل إلى المدينة كي يحدث التطور والاعتماد على المبتكرات في حياته.

<sup>1</sup> عاطف عدلي العبد و د. نهى عدلي العبد، مرجع سبق ذكره، ص 34.

<sup>2</sup> حسن عماد مكاوي و ليلي حسين السيد، مرجع سبق ذكره، ص 272 / 273

<sup>3</sup> حسن عماد مكاوي و ليلي حسين السيد، مرجع سبق ذكره، ص 273

## ثانياً نموذج " التنمية الوطنية" لـ ولبور شرانم ولوسيان باي

ويعد كل من لبور شرانم Schramm ولوسيان باي I.pye بالإضافة إلى إيثيل داي سولا بول e.d.sola pool من رواد هذا الاتجاه والمؤسسين لنظرة دور وسائل الإعلام في التنمية الوطنية. حيث نجد أن المقياس النهائي للتنمية الوطنية عند لوسيان باي I.pye يكمن في نجاح في تحقيق التحديث السياسي أي تقليص الفجوة بين الصفوة الحاكمة والجمهير الأقل عصرية. ويؤكد باي أن بناء نظام سياسي سليم هو الشرط الأساسي للتنمية الوطنية فمفهوم التنمية لا ينحصر في البعد الاقتصادي وحسب وإنما يمتد ليشمل متغيرات متشابكة ومعقدة منها القيم وعادات التفكير والظروف الاجتماعية واستقرار الحكومة وفعاليتها. وكذا بالنسبة لـ إيثيل داي سولا بول e.d.sola pool الذي يعتقد أن وسائل الإعلام تستطيع أن تسهم في توحيد بلد نام بالتركيز على المشاكل البارزة إلا أن هذه الوحدة قد لا تكون ذات طبيعة سياسية، فنظام الاتصال الجماهيري يتيح توحيد الأمة عن طريق تشجيع الفنون والآداب الوطنية، ويشير بول إلى أن المشاكل القومية التي تناقش في وسائل الإعلام قد تجلب المناخ التنموي الضروري عن طريق المشاركة وتبادل الأفكار بين الناس ذوي الثقافات المختلفة في الدولة.<sup>1</sup>

أما ولبور شرانم فقد بلور نظرية التحديث في مؤلفه الواسع الانتشار "أجهزة الإعلام والتنمية الوطنية"، الذي قام بنشره عام 1964، حيث ينظر شرانم إلى وسائل الإعلام في خدمة التنمية الوطنية باعتبارها "وكلاء التغيير الاجتماعي"، وهذا النوع من التغيير الذي ينتظر منها أن تعاون على تحقيقه هو الانتقال إلى عادات وممارسات جديدة، وفي بعض الأحيان إلى علاقات اجتماعية مختلفة فلا بد أن يكمن وراء مثل هذه التغيرات في السلوك تغييرات في المواقف والمعتقدات والمهارات والأوضاع الاجتماعية.<sup>2</sup> حيث يقول شرانم أن السلوكات والمواقف والعادات لا تتغير بسهولة في الغالب وتصمد وراء جماعة ترفض التجديد وترى أنه بدعة وهي لا تفكر في تنمية ثروات أفرادها وتحسين مستواهم المعيشي وتكتفي بالقليل وهذه ذهنية لا تدفع للعمل ولا ترضى بمواجهة الصعاب وتحمل مسؤوليات للخروج من التخلف وهذه الذهنية لا تساعد التنمية بل هي عرقلة في طريقها ولا بد من إزالتها للدخول بالمجتمع في التغيرات الضرورية ومحاربة هذه الذهنية تكون بنشر المعلومات وتوزيعها على الجميع حتى يستطيع كل فرد أن يدرك بنفسه ضرورة هذا التغيير.<sup>3</sup> وعلى الرغم من أنه في هذا الصدد يعتقد البعض أن أساليب الاتصال

<sup>1</sup> محمد سعد إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 97.

<sup>2</sup> عاطف عدلي العبد و نهى عدلي العبد، مرجع سبق ذكره، ص 35 / 34.

<sup>3</sup> زهير إحدان، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ط4، ص 84.

الشخصي أكثر فعالية في تغيير العادات والسلوكيات من وسائل الإعلام،<sup>1</sup> غير أن شرام أكد على حاجة الدول النامية إلى نظام إعلامي وطني قوي ويعبر عن تفاؤله بدور وسائل الإعلام في التنمية الوطنية بقوله: إن وسائل الإعلام وهي الأدوات الكبرى لتضخيم الأحداث وأفضل أمل للأمة في تعويض بعض تخلفها الإعلامي والحفاظ بقدر الذي يمكن للمعلومات أن تساعد به على الالتزام بالجدول الزمنية للتنمية الوطنية.<sup>2</sup> فوسائل الإعلام وحدها من تقوم بمهمة التنمية الوطنية قائلاً أنه "لابد من أن يتلقى الناس المعرفة التي يحتاجون إليها كي يستقر رأيهم فيما يتعلق بالمسائل الأساسية في المعتقدات والسلوك ولا بد أن تكون هناك قوات للقيادة وفرصة لعرض الحوار إن وجد على الملأ، لابد أن يكون هناك إعلان يقصد به تشجيع المواقف والأنماط الاجتماعية والعادات المنتجة" فالإعلام إذا يساعد على ادخال التغيير في المجتمع لأنه الوسيلة الأكثر نجاعة في نشر المعلومات بين الناس وإقناعهم بضرورة التغيير.<sup>3</sup>

وقد حرص "شرام" على أن يستخدم الكثير من المفاهيم الاجتماعية والسيكولوجية والسوسيو-تكنولوجية في تحليله للدور الوظيفي لوسائل الإعلام، وذلك عن طريق تأكده على أن هذه الوسائل تستطيع أن توسع آفاق أو مدركات الشخصية الفردية العادية والقيادية في الدول النامية، ولاسيما أن هذه الوسائل تعتبر بمثابة وصفة سحرية خاصة للذين يعيشون في مجتمعات تقليدية. وفي نفس الوقت، فمهمة وسائل الاتصال تركز أيضاً على زيادة عناصر الإلهام والتركيز والانتباه لدى الجمهور والمستقبلين للمادة الإعلامية وأيضاً إلى تغيير نسق العادات والسلوك واكتساب أنواع جديدة منها.<sup>4</sup> ومما يلاحظ أن شرام يعتمد كثيراً في نظريته على نظرية ليرنر التي تربط التنمية بالتحضر وترى علاقة تفاعلية بين المجتمع الحضري والقراءة والكتابة ووسائل الإعلام حيث يقول ليرنر "أولاً يحدث التحضر في المدن وحدها وهي التي تقوم على تنمية المهارات والموارد وهي مسألة معقدة تميز الاقتصاد الصناعي العصري.. وفي داخل هذا الزخم الحضري يتكون كلا الشئيين المميزين للمرحلتين التاليتين وهما تعلم القراءة والكتابة ونمو أجهزة الاتصال وهناك علاقة متبادلة بين هذين الشئيين فمن يقرؤون ويكتبون وينمّون الأجهزة بدورها تنشر القراءة والكتابة."<sup>5</sup>

<sup>1</sup> Michael Kunczik ; **Développement et communication : de l'importance de communication dans le processus de développement** , ed :Friedrich, 1993, Allemagne, p 6 .

<sup>2</sup> محمد سعد إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 97.

<sup>3</sup> زهير إحدان، مرجع سبق ذكره، ص 85.

<sup>4</sup> عبد محمد عبد الرحمن، مرجع سبق ذكره، ص 130 / 131.

<sup>5</sup> زهير إحدان، مرجع سبق ذكره، ص 86/87.

يتضح لنا مما تقدم اهتمام الباحثين الغربيين بمتغيرات جديدة توضح التفاعل بين وسائل الإعلام وعملية التنمية أبرزها وجود نظام إعلامي وطني، إلا أن وفي إطار التحيز الإيديولوجي أغفلت دراسات نموذج التنمية الوطنية الأبعاد الثقافية والتاريخية والدولية، ولا يمكننا تفهم حقيقة العلاقة بين الإعلام والتنمية بمعزل عن قضايا الهوية الثقافية والتبعية السياسية والاقتصادية والإعلامية، والأنظمة السياسية والإعلامية.<sup>1</sup> حيث يقول شرام في كتابه "أجهزة الإعلام والتنمية الوطنية": "أن الوسائل الجماهيرية في خدمة التنمية الوطنية، ووكلاء للتغيير الاجتماعي، هذا النوع من التغيير الذي ينتظر منها أن تعاون على تحقيقه هو الانتقال إلى عادات وممارسات جديدة وفي بعض الأحيان إلى علائق اجتماعية مختلفة، وأن عملية التغيير في جوهرها عملية بسيطة، لكن أولاً ينبغي أن تدرك الجماهير حاجة لا تشبعها العادات القديمة، ثم عليها أن تبتدع أو تقتبس السلوك الذي يقترب من مواجهة الحاجة، والدولة التي تريد أن تعجل بهذه العملية ستحاول توعية جماهيرها على أوسع نطاق.<sup>2</sup>

### 3- نموذج الابتكار، التجديد، وانتشار الأفكار المستحدثة:

لقد استحوذ نموذج انتشار المبتكرات "المستحدثات" خلال العقدين السادس والسابع من القرن الماضي على اهتمامات الباحثين الإعلاميين بدرجة فائقة، فحتى عام 1978 بلغ عدد الدراسات التي أجريت 2800 دراسة، حيث يركز نموذج انتشار المبتكرات على إمكانية تصميم الرسائل الاتصالية لزيادة فرص تقبل الأفراد لأنواع جديدة من الأفكار، مما يساعد على الإسراع بعمليات التغيير الاجتماعي والتنمية القومية.<sup>3</sup> حيث ترجع جذور هذه النظرية إلى "أفريت روجرز" وأيضا التحليلات اللاحقة لزميله "فلويد شوميكير"، اللذان اهتمتا بدراسة عملية الابتكار، في ضوء نظريات أكثر اتساعا وشمولا مثل نظرية الانتشار الثقافي أو ما يعرف أحيانا بنظريات التراكم الثقافي، وأيضا نظرية التبني، وترتبط هذه النظريات كل منها بالأخر إلى درجة كبيرة جدا إلا أن "روجرز" وزميله سعيا إلى تبني نظرية الابتكار أو التجديد.<sup>4</sup> والذي عرفه روجرز وشوميكير بأنه فكرة أو ممارسة أو موضوع يدركه الفرد على أنه شيء جديد، وفي هذا الصدد ميز روجرز بين الانتشار الذي يشير إلى انتقال الفكرة الجديدة من مصدرها الذي أوجدها إلى الأفراد الذين يستعملونها في النهاية، وبين تبني المبتكرات التي تعني العملية العقلية التي ينتقل الفرد عن

<sup>1</sup> محمد سعد إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 99.

<sup>2</sup> وليد شرام، تر محمد فتحي، أجهزة الإعلام الوطنية: دور الإعلام في البلدان النامية، الهيئة المصرية العامة للتأليف النشر، القاهرة، 1970، ص 120.

<sup>3</sup> عاطف عدلي العبد و نهى عدلي العبد، مرجع سبق ذكره، ص 38.

<sup>4</sup> عبد محمد عبد الرحمن، مرجع سبق ذكره، ص 131.

طريقها من مجرد السماع عنها لأول مرة حتى اعتناقها، كما أن هناك ثمة فارقا كبيرا آخر بين الانتشار والتبني حيث أن الانتشار يقع عادة بين الناس، في حين أن التبني أمر يتعلق بالفرد وحده.<sup>1</sup>

### أولا) مراحل انتشار وتبني الأفكار المستحدثة:

يقترَب انتشار المبتكرات من فكرة تدفق الاتصال على مرحلتين، لأنه عبارة عن تدفق للمعلومة على عدة مراحل، فحسب روجرز **rogers** نشر الأفكار المستحدثة يعتمد أساسا على الاتصال المباشر وغير المباشر، بحيث يظهر أن التغيير الاجتماعي هو إحدى نتائج عملية الاتصال ونشر هذه الأفكار يعتبر أساس التغيير الاجتماعي، سواء كان ذلك في قبول المستحدث أم رفضه.<sup>2</sup> وهذه المراحل كما يلي:

❖ **الانتشار:** المقصود به هنا ببساطة انتقال الأفكار والتكنولوجيا والممارسات الجديدة من مصادر ابتكارها إلى الناس، فالانتشار مرتبط إذن بالتجديدات والابتكارات أما التجديدات أو الابتكارات فهي أفكار يدركها الفرد بوصفها شيئا جديدا، وقد تتعلق هذه الأفكار الجديدة بأمر محدود جدا مما يشغل ذهن الإنسان، كما أنها قد تتصل بمجال واسع من الأمور والاهتمامات الإنسانية.<sup>3</sup> فهو عبارة عن عملية تداول الاتصال بشأن فكرة ما من خلال قنوات معينة، وخلال فترة من الوقت بين أفراد ينتمون لنظام اجتماعي.<sup>4</sup> وعليه فإن عملية الانتشار مكونة من أربعة عناصر أساسية، أولها هو التجديد أو الابتكار أما الثاني فهو مجرى الاتصال بينما يتمثل الثالث في النسق الاجتماعي وبما أن هذه العملية تدور وتجرى داخل نسق اجتماعي معين يكون العنصر الرابع هو الزمن، فالانتشار إذن هو العملية التي بواسطتها ينتقل التجديد أو ينتشر فيما بين المستخدمين أو بين الناس ويتمثل أساس عملية الانتشار في التفاعل الإنساني الذي يترتب عليه انتقال فكرة جديدة من شخص إلى شخص آخر ومن ثم وبناءا على أساس تحليلي فإن فكرة الانتشار تتكون من فكرة جديدة، وشخص لديه معلومات عنها وآخر ليست لديه أية معلومات فيكون لعنصر الاتصال في العملية إذن دور أساسي، فالإتصال في هذا المجال هو العملية التي بواسطتها ينتقل تجديد معين وينتشر انتشارا واسعا بين الناس الذين يكونون نسقا اجتماعيا معيناً.<sup>5</sup> وبعبارة أخرى تتفاعل كل من الفكرة المستحدثة، الإتصال، البيئة، وعامل الزمن ليشكلوا عناصر عملية الانتشار.

<sup>1</sup> د. عاطف عدلي العبد و د. نهى عدلي العبد، مرجع سبق ذكره، ص 38.

<sup>2</sup> everett rogers **diffusion of innovations**; the free press, new York, 1983, 3rd edition, p273.

<sup>3</sup> محمود عودة و د. سيد محمد خيرى، أساليب الإتصال والتغير الإجتماعي، دار النهضة العربية، 1988، بيروت، لبنان، ص 183.

<sup>4</sup> افريت روجرز، الأفكار المستحدثة وكيف تنشر، ت: سامي ناشر، عالم الكتب، القاهرة، 1991، ص 24.

<sup>5</sup> محمود عودة وسيد محمد خيرى، مرجع سبق ذكره، ص ص 182 - 183

❖ **التبني:** يقصد بعملية تبني الأفكار الجديدة والمستحدثات بوجه عام تلك العملية العقلية التي يمر خلالها الفرد من وقت سماعه أو علمه بالفكرة أو الابتكار حتى ينتهي به الأمر إلى أن يتبناها،<sup>1</sup> وتتم عملية تبني الأفكار المستحدثة بمجموعة من المراحل ليس ثمة اتفاق كامل فيما يخص عددها، وإن كان ثمة قبول عام لفكرة المراحل وكذلك لفكرة أن التبني للفكرة الجديدة قلما يأتي نتيجة لقرار (عفوي).<sup>2</sup> وقد حددها بعض الباحثين في خمس مراحل أساسية على النحو التالي:<sup>3</sup>

➤ **1 - مرحلة الإدراك أو المعرفة أو الدراية wareness Stage:** وهي المرحلة التي يتعرف فيه الفرد لأول مرة على الفكرة المستحدثة أو العادة الجديدة أو الممارسات غير التقليدية، ويحتاج إلى مزيد من المعلومات عنها.

➤ **2 - الاهتمام Interest Stage:** يبدأ فيها الفرد بالاهتمام بالفكرة أو العادة أو الممارسة التجديدية، ويسعى فيها - باهتمام - إلى الحصول على المزيد من المعلومات والبيانات عن هذه الفكرة.

➤ **3 - التقييم Evaluation Stage:** يقوم فيها الفرد بتقييم الفكرة المستحدثة على أساس نظري، ويفكر فيها ويقدر ويقرر إذا ما كان سيقبل هذه الفكرة أم لا.

➤ **4 - التجريب Trial Stage:** يقوم فيها الفرد بتجربة الفكرة أو العادة أو الممارسات التجديدية على نطاق ضيق محدود، ليتعرف على مدى ملاءمتها لظروفه.

➤ **5 - التبني Adoption Stage:** تبدأ عندما يعتقد الفرد الفكرة المستحدثة أو يبدأ في الممارسات التجديدية على المدى الطويل وعلى نطاق واسع.

ولقد عدل روجرز بعد ذلك من مراحل التبني وتسميتها كالاتي:<sup>4</sup>

✓ **المعرفة Knowledge Stage** وفيها يتعرف الفرد أو وحدة التبني على المبتكر ويتوفر لديه بعض الفهم عن كيفية عمل المبتكر.

<sup>1</sup> حسن عماد مكاوي و أيلى حسين السيد، مرجع سبق ذكره، ص 255

<sup>2</sup> علي عجوة، مرجع سبق ذكره، ص 21

<sup>3</sup> سمير محمد حسين، الإعلام والاتصال بالجمهور والرأي العام، عالم الكتاب، 1996، القاهرة، مصر، ط3، ص ص182-183.

<sup>4</sup> عدلي علي أبو طاحون، في التغيير الاجتماعي، المكتب الجامعي الحديث، 1997، الإسكندرية، مصر، ص 129 .

✓ الاستمالة أو الإقناع **Persuasion Stage** وفيها يكون الفرد أو وحدة التبني اتجاها مميّزا أو غير مميّزا نحو المبتكر.

✓ اتخاذ القرار **Decision Stage** وفيها يقوم الفرد أو وحدة اتخاذ القرار بتبني المبتكر أو رفضه.

✓ الممارسة والتنفيذ **Implementation Stage** وفي هذه المرحلة يقوم الفرد أو وحدة التبني بوضع القرار المتعلق بتبني المبتكر موضع التنفيذ.

✓ التعزيز **Confirmation Stage** وفيها يقوم الفرد أو وحدة التبني بتدعيم قرار التبني إلا أنه قد يغير القرار المتخذ إذا ما تعرض لرسالة معاكسة لهذا المبتكر.

### ثانيا) محددات تبني الابتكار والأفكار المستحدثة:

✚ محددات الشيء المستحدث: تتميز الأفكار المستحدثة والعادات والممارسات التجديدية بمجموعة من الخصائص التي تؤثر على إمكانية إعتاقها بين أفراد المجتمع، وازدياد معدل السرعة الذي تنتشر به. حيث ذهب روجرز إلى أنه ليس من المهم أن تكون للفكرة المستحدثة ميزة كبيرة على الفكرة السابقة، ولكن الذي يهم هو هل يدرك الفرد الفائدة النسبية للفكرة المستحدثة أم لا، كما أن قدرته على تخيل ملائمة الفكرة وانسجامها مع قيمة السائدة، وبساطتها، وقابليتها للتجريب، وللتنقل إلى بيئات ومجالات جديدة، هي التي تؤثر على قابليتها للتبني.<sup>1</sup> وقد عرفها روجرز في مؤلفه كما يلي:

- **الفائدة النسبية Relative Advantage:**<sup>2</sup> وهي درجة إدراك الفرد للمستحدث بأنه أفضل وأنفع من الأفكار السابقة، ويمكن قياس هذا الأمر من خلال عوامل منها العوامل الاقتصادية، المكانة الاجتماعية والملائمة، وإرضاء الأفراد، ومن الملاحظ أنه كلما زادت سرعة تبنيه.
- **الملائمة Compatibility:**<sup>3</sup> وهي درجة إدراك الفرد للمستحدث بأنه ينسجم مع قيمه وخبراته السابقة، وكذلك مع حاجاته الحالية من هذا المستحدث، والمستحدث الذي لا يتوافق مع الأمور السابقة لا ينتشر بسهولة، وفي هذه الحالة يتعين تغيير نظام القيم السائد في المجتمع، وهو أمر يتطلب الجهد.

<sup>1</sup> سمير محمد حسين، مرجع سبق ذكره، ص ص 191\_ 195.

<sup>2</sup> everett rogers, op. cit, p 213.

<sup>3</sup> everett rogers, op. cit, p 223.



• **التعقيد Complexity:** فكلما كانت الأفكار أو الممارسات المستحدثة سهلة نسبيًا في الفهم أو الاستخدام من قبل الفرد، كلما كانت عملية انتشارها وكذلك تبنيها أسرع وأفضل، غير أن فكرة التعقيد قد تختلف من شخص لآخر، ومن مرحلة عمرية لأخرى، فاستخدام الكمبيوتر وتصفح مواقع شبكة الويب مثلًا يتطلب بعض المهارات قد تبدو غير معقدة لجيل الشباب، وقد تبدو معقدة لأجيال غير متمرسه على استخدام هذه التكنولوجيا الحديثة.

• **إمكانية التجريب Trialability<sup>1</sup>:** وهي الدرجة التي توفر للمستحدث إمكانية التجريب، فكلما كانت إمكانية تجريبه متاحة كان تبنيه من الأفراد أكبر، وبصفة عامة فإن المستحدثات التي يمكن تجربتها على مراحل يكون تبنيها أسرع من قبل الفرد، لاسيما وأن هذه العملية تقلل من المخاطر التي يمكن أن يتوقعها الفرد منها.

• **وضوح النتيجة Observability<sup>2</sup>:** وتعني درجة وضوح نتائج استخدام أو تبني المستحدث من طرف الأفراد، فكلما كان من السهل على الفرد أن يلاحظ هو والآخرين نتائج تبني المستحدث زادت سرعة انتشاره، ويكون ذلك من خلال كلام الأشخاص عن تجربتهم للمستحدث مع الآخرين مما يزيد من قناعتهم الخاصة بفائدته.

✚ **محددات الفرد المتبني:** هناك عدة محددات تؤثر في تبني المستحدثات لا تتعلق بالمستحدث نفسه، بقدر ما تتعلق بالفرد الذي يتعامل مع هذا المستحدث، كمدى ثقة الفرد في قدرته على استخدام المستحدث والاستفادة منه، والمعايير الاجتماعية التي تتحكم في الغالب في سلوك الأفراد وتوجهها، بالإضافة إلى الدوافع الوقتية كأقوى العوامل النفسية نحو تبني الفرد للمستحدثات، خاصة أولئك الأفراد الذين يحبون أن يكونوا الأوائل عادة في استخدام المستحدثات أفكارًا أو وسائل أو حتى صيحة جديدة في عالم الأزياء ثم سرعان ما يبدؤون في البحث عن ما هو أجد عندما تبدأ الأغلبية في تبني ذلك المستحدث الذي تختفي قيمته الرمزية بالنسبة للمتبنين الأوائل:

<sup>1</sup> everett rogers, op. cit, p 230/231.

<sup>2</sup> everett rogers, op. cit, p 232.

• **قدرة الفرد على استخدام المستحدث:** من العوامل المؤثرة على تبني المستحدثات ما يتعلق برؤية الفرد لقدراته وثقته بها، وإيمانه بقدرته على تبني المستحدث واستخدامه، لأن الفرد قبل أن يجرب استخدام مستحدث فإنه عادة ما يسأل نفسه عن مدى قدرته على استخدام المستحدث، والاستفادة منه.<sup>1</sup>

• **قيم ومعتقدات الفرد:** والتي تكون إنعكاساً للعادات والتقاليد السائدة في المجتمع، فالمجتمعات التي تسودها قيم السلبية واللامبالاة وعدم المشاركة، هي مجتمعات لا تقبل كل ما هو جديد بسهولة لذلك نجد أن المستحدثات والتقنيات الحديثة تنتشر بسرعة البرق في المجتمعات الغربية وهو ما تفتقده المجتمعات الشرقية بصفة عامة، حيث نجد أن المستحدث ينتشر في المجتمعات الشرقية بعد أن يكون قد أصبح قديماً في المجتمعات الغربية المتقدمة فكراً وعلماً وثقافة، ولذلك فمن المفترض أن تتوافق الأفكار المستحدثة مع العادات والتقاليد الغالبة على المجتمع كي تتمكن من البقاء وكي تحقق الانتشار.<sup>2</sup>

• **الدوافع الوقتية:** وهي من أقوى العوامل النفسية نحو تبني المستحدثات، ذلك أن بعض الأفراد يحبون أن يكونوا الأوائل عادة في استخدام المستحدثات، سواء كانت أفكاراً جديدة، أو آليات جديدة، أو حتى لو كانت صيحة جديدة في عالم الأزياء، وعندما تبدأ الأغلبية في تبني ذلك المستحدث فإن قيمته الرمزية كمستحدث بالنسبة لفئة المتبنين الأوائل تنخفض بيدوون في البحث عن مستحدث جديد وهكذا.<sup>3</sup>

وقد قسم الأفراد على أساس الوقت الذي يتم فيه تبنيهم للفكرة المستحدثة إلى خمس فئات هي:<sup>4</sup>

▪ فئة المجددون أو المبتكرون ونسبتهم المفترضة 2.5%، أي أنهم يتبنون الفكرة المستحدثة قبل 97.5% من مجموع الأفراد الذين يشملهم تنظيم اجتماعي معين.

▪ فئة المتبنون الأوائل أو الطليعة المبكرة وهم اللذين يتبنون الفكرة بدرجة عالية وفي وقت قصير نسبياً، وتصل نسبتهم إلى 13.5%.

▪ فئة الغالبية المبكرة والتي تتقبل الفكرة المستحدثة، وتصل نسبتهم إلى 34%.

<sup>1</sup> رضا عبد الواحد امين، الصحافة الإلكترونية، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2007، مصر، ص 52.

<sup>2</sup> منال هلال المزاخرة، نظريات الاتصال، الدار المسيرة، عمان، الأردن، 2012 م، ط1، ص 314.

<sup>3</sup> رضا عبد الواحد امين، مرجع سبق ذكره، ص 52.

<sup>4</sup> سمير محمد حسين، مرجع سبق ذكره، ص 196 + 197.

▪ فئة الغالبية المتأخرة، حيث يكون تقبل الأفكار والتبني بطيئاً عندهم، وتصل نسبة هذه الفئة إلى 34%.

▪ فئة المتكئون أو المتخلفون أو المنسحبون ويكون تقبلهم للأفكار المستحدثة متأخراً جداً وبأخذ زماً أكبر، وتصل نسبة هذه الفئة إلى 13%.

وقد أشارت نتائج البحوث والدراسات السابقة إلى أن أفراد كل فئة من الفئات السابقة يتميزون عن أفراد الفئات الأخرى بصفات وخصائص عامة مثلاً: لوحظ أن المتبنين الأوائل أصغر سناً بصفة عامة عن غيرهم، ويتمتعون بمركز مالي أفضل ممن يأتي بعدهم على العموم. ولعل الخاصية التي تهمنا أكثر من غيرها هي أن الأفراد كل فئة يختلفون عن غيرهم في السلوك الاتصالي من حيث نوع المصادر التي يلجئون إليها، وكذلك معدل تكرار اتصالاتهم بالمصادر المفضلة لديهم.<sup>1</sup> خاصة وأنّ هذا المقترّب النظري ارتبط بالدراسات المنجزة في إطار تمديد وتعميق العلاقات الشخصية من خلال تدفق الاتصال على مراحل وعبر الأفراد، وما يلعبه التأثير الشخصي من دور حاسم في عملية نشر الأفكار المستحدثة، وخاصة من طرف قادة الرأي، وذلك بتحليل مجموع أو إجمالي عملية الابتكار بما فيها العوامل المساعدة على التبني ومراحله.<sup>2</sup>

لقد واجهت هذه النظريات والنماذج المتعلقة بالتحديث والتنمية والتغير الاجتماعي مجموعة من الانتقادات، كونها تجاهلت الأحوال الاقتصادية والاجتماعية والسياسية السائدة في المجتمع، وركزت فيها أصحابها على توجيه الاتصال من أعلى إلى أسفل عن طريق الوسائل الجماهيرية وقادة الرأي ولم يوضحوا فيها أهمية الاتصال من أسفل إلى أعلى من خلال البحوث التي تستهدف التعرف على آراء الجماهير والمشكلات التي تواجه إقبالهم على التغيير وتبنيهم لأنماط السلوك الجديدة.<sup>3</sup> وتجد الباحثة سلطنة كرييندورف أن النماذج السالفة الذكر والتي مثلت أدبيات البحث العلمي في مجال المنظور الإعلامي والتغير الاجتماعي، توحدتها نقطة واحدة تتمثل في المساندة المباشرة أو غير المباشرة لما يعرف بمدرسة "التحول" في ميدان التغيير الاجتماعي، والتي ترى بأن التقدم والتخلف ليس وظيفة العوامل

<sup>1</sup> حسن عماد مكاوي وليلى حسن السيد، مرجع سبق ذكره، ص 255.

<sup>2</sup> بشير العلق، نظريات الاتصال: مدخل متكامل، دار اليازوردي، عمان، 2009، ص 81.

<sup>3</sup> علي عجوة، مرجع سبق ذكره، ص 25.

الخارجية المتعلقة بالفروق في الموارد الطبيعية والاستقلالية الوطنية، بل وظيفة عوامل ثقافية داخلية ترتبط بالمواقف والمعتقدات والقيم، وأعابت الباحثة على قصور تلك النماذج في ثلاث نقاط بارزة:<sup>1</sup>

➤ **أولاً:** أنها تبنت اعتقاداً غير مدروس في مقدرة وسائل الاتصال على أحداث تحولات شاملة ورايكانية للترتيبات الاقتصادية الاجتماعية السائدة في العالم الثالث، فانتاب المنظور نمط "الإغراء التنويمي" بسطة وسائل الاتصال.

➤ **ثانياً:** أن المنظور تصور التطور على أنه تطور في جميع أنواعه ويعتبر أن العصرية في مختلف المجالات في المجتمع متماثلة أساساً، في حين أن عدداً من الأكاديميين يجدون أن الديمقراطية السياسية قد تكون عائقاً في عملية الإنطلاقة الاقتصادية فماذا يعني التطور الاقتصادي بالنسبة للتطور السياسي؟ هل أن هذا التطور يفيد الكل بالتساوي أم أنه يضاعف من خطورة اللامساواة التقليدية بين الفئات الحاكمة والخاضعة لها؟.

➤ **ثالثاً:** أنه منظور متفاعل من كون أن أي تغيير "عصري" مثمر بالضرورة، ويرى جل التحولات التدريجية على أنها مفيدة بصفة أولية ومتراطة إلى حد كبير ولم يطرح أبداً فكرة الصراعات أو النزاعات التي قد تحدثها هذه التحولات.

➤ **رابعاً:** أن المنظور اتخذ شكل الوصف السردي، وطغت عليه المخاطبة الكلامية واتسمت وظائفه أكثر بتقديم إرشادات حول التغيير من الملاحظة والتحليل الموضوعي لخصوصيات التغيير الاجتماعي كما حدث ذلك عملياً في آسيا وإفريقيا.

<sup>1</sup> سلطنة كريبيندورف، تر: عزي عبد الرحمن ، المنظور الإعلامي والتنمية، عالم الإتصال، ص ص 286/284.

## المبحث الثالث: "الاستعمالات والإشباعات" نموذج لدراسة دوافع استعمال الشبكات الاجتماعية الإلكترونية وانعكاساتها على سلوكيات الفرد.

### تمهيد:

إن مقترح "الاستعمالات والإشباعات" التي لم يتفق في حقيقة الأمر حتى اليوم على تصنيفه بين نموذج عند البعض، ومدخل لدى البعض الآخر، وبين من يطلق عليه تسمية "منظور" أو "مقترح"<sup>1</sup>. ينظوي تحت إطار المدرسة الاجتماعية الوظيفية، فهو مدخل وظيفي ينظر في العلاقة بين مضامين وسائل الإعلام والأثر الذي تتركه على الناس، وهو في هذا الصدد يقتضي بأن تحديد أهمية شيء ما لا بد أن يتم من خلال استعماله، وبذلك يمكن تحديد مدى إسهام وسائل الإعلام بالنسبة للمجتمع من خلال تحديد كيفية استعمال الجمهور لهذه الوسائل<sup>2</sup>. ولهذا فإنه من بين المقاربات الأكثر مناسبة للإجابة على كثير من تساؤلات هذه الدراسة، إذ أنّ هناك العديد من المبررات لتوظيف هذا النموذج (حسبنا) حيث أن الشبكات الاجتماعية الإلكترونية، أصبحت تشكل ممارسة يومية لدى فئات عمرية واجتماعية وثقافية مختلفة من مجتمعنا، فتجد منخرطها ينتقلون بين ثناياها من صفحة لأخرى ومن تطبيق لآخر بغية إشباع حاجاته على حسب ميولاته واتجاهاته، لذلك بات من الضروري التعرف على طبيعة هذا الجمهور، وأسباب ودوافع استعماله لهذه الشبكات، وما هي الحاجات التي يمكن أن يشبعوها من خلال التعرض لمحتوياتها، ثم كيف ينعكس ذلك على القيم التي يحملونها من خلال سلوكياتهم اليومية، في محاولة للربط بين هذه الأسباب والاستعمال من جهة، وبين الاستعمال والعائد من هذا الاستعمال من جهة ثانية، وهي ذات العلاقة التي تربط بين مفاهيم المقترح الأساسية (استعمال/ إشباع/ أثر)، ولهذا جدير بنا التعرف على المقترح من خلال:

- (1) أبحاث الاستعمال والإشباع، جذورها، وتطورها.
- (2) أسس مقترح الاستعمالات والإشباعات.
- (3) تقويم مقترح الاستعمالات والإشباعات وأهميته العلمية.

<sup>1</sup> حسن حمدي، وظائف الاتصال الجماهيري: الوظيفة الإخبارية، دار الفكر العربي، مصر، 1991، ص 8.

<sup>2</sup> مرزوق عبد الحكم العادلي، الإعلانات الصحفية، دراسة في الاستخدامات والإشباعات، دار الفجر، 2004، ص 111.

## 1- أبحاث الاستعمال والإشباع، جذورها، وتطورها:

شغل موضوع التأثير الذي تحدثه وسائل الإعلام بالباحثين على مرّ تاريخ البحث في علوم الإعلام والاتصال، وحظي بالنصيب الأوفر من النقاش والإختلاف بينهم، رغم الأهمية المتزايدة يوما عن يوم لمحاوّر البحث الأخرى (مؤسسات الإعلام، التشريعات الإعلامية، ..)، حيث ترى "جوديث لازار" أن بحوث التأثير قد مرت بثلاث فترات من الناحية التاريخية، بدأت فيها الفترة الأولى مع العشرية الأولى من القرن إلى بداية الحرب العالمية الثانية وسادت فيها فكرة التأثير المباشر لوسائل الإعلام، ثم فترة التأثير المحدود من أواخر الثلاثينات حتى الستينات، والفترة الثالثة من منتصف الستينات إلى يومنا هذا وعرفت بفترة التأثير القوي ووسائل الإعلام وكذا التأثير على المدى البعيد.<sup>1</sup> وعلى الرغم من وجود إختلافات كبيرة بين الباحثين في تقسيم هذه الفترات أو حتى تسميتها وتصنيفها، فإن دراسات التأثير ما هي إلا مجموعة النظريات والمقاربات التي تناولت التأثير البالغ والمباشر والتأثير المحدود الفوري والطويل المدى ثم المزيد من التأثير، فهي تهتم بالتغير أو التحول الذي قد يلاحظ في سلوكيات الجمهور ومواقفه وحالاته الإنفعالية والذهنية والإدراكية والمعرفية أثناء وبعد التعرض لوسائل الإعلام وعلاقة هذا التغير مقارنة بالوضع السابق للتعرض بالقدرة المفترضة لهذه الوسائل.<sup>2</sup> وهو ما سيوضح لنا من خلال التعرض للجذور التاريخية لمقتربات الاستعمالات والإشباع وتطوره.

## أولا) جذور أبحاث الاستعمال والإشباع:

تعتبر الفترة الأولى لظهور بحوث التأثير أو ما يعرف مرحلة التأثير البالغ لوسائل الإعلام، على قدر من الأهمية في التاريخ لأصل معظم النظريات والمقتربات التي ظهرت فيما بعد على غرار مقتربات الاستعمالات والإشباع، كونها الحلقة الأولى من سلسلة الدراسات التي شكلت التراث النظري لعلوم الإعلام والاتصال، وهي الفترة التي انتشرت فيها فكرة القوة الخارقة لوسائل الإعلام (الراديو والسينما في ذلك الوقت)، فقد أثرت عملية تأثير الوسيلة على الجمهور بحدة عندما ظهرت الإذاعة في 1920 وأضحى الراديو إبتداءا من الثلاثينات متواجدا في المساكن والأماكن العامة في المجتمع الغربي، وبدأت السينما تأخذ مكانة هامة كأداة ترفيهية تثقيفية في هذا المجتمع، وإستطاع الممارسون الدعائيون الوصول عبر عالم السمع بصري إلى جمهور واسع من الناس، وأبرزت هذه الوسائل شخصيات أساسية من

<sup>1</sup> جوديث لازار، الأثر الإجتماعي لوسائل الإعلام، تر: رضوان بوجمعة، المجلة الجزائرية للإتصال، العدد 16 ديسمبر 1997، جامعة الجزائر، ص 180/179.

<sup>2</sup> علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي، ص 113

المجتمع الغربي مثل: هتلر، موسيليني، روزفلت تشرشل ..إلخ.<sup>1</sup> لقد برزت هذه الوسائل كقوة أساسية لتوجيه وتشكيل الرأي العام حسب إرادة المرسل، فساد الاعتقاد لدى الباحثين بالقوة الكبيرة لتأثير وسائل الإعلام غير أنه لم يتم بلورة الفكرة تحت إطار أية نظرية من أي باحث أكاديمي حتى ظهرت تسمية "القذيفة السحرية" التي تقول بأن الرسائل التي تبثها وسائل الإعلام تستقبل بصفة متماثلة من قبل كل أفراد الجمهور، والذين يستجيبون لهذه المنبهات إستجابة مباشرة، آنية وسريعة.<sup>2</sup>

ترى نظرية القذيفة السحرية - والتي تطورت في جو الحرب الدعائية التي سادت العالم الغربي في فترة ما بين الحرب العالمية الأولى والثانية- أن وسائل الإعلام تؤثر بشكل قوي على الجمهور، والرسالة الإعلامية الدعائية تسري في الإنسان كما يسري مفعول الحقنة في الدم، فالرسائل التي يتلقاها كل فرد من أفراد الجمهور بطريقة متشابهة، وأن الإستجابات الفورية والمباشرة تأتي نتيجة التعرض لهذه المؤثرات. وهو ما يشير إليه **كاتز ولازرسفيلد** من أن وسائل الإعلام ذات القوة المطلقة تقوم بإطلاق رسائلها من ناحية، فتلقاها الجماهير المنتشرة من الجانب الآخر دون أن يكون حائلا بينهما.<sup>3</sup> ومن هنا بات التخوف من تأثير وسائل الإعلام أمرا واقعا، فقد أظهرت الدراسة التي قام بها "كونتريل" عن خبر أذاعته "أور سن ويل" حول "حرب الكواكب" في 1938، أن التأثير كان منقطع النظير وقد تحولت المزحة التي أوردتها "أور سن ويل" عن جيوش قدمت من كوكب آخر تهدد كوكبنا الأرضي، تحول إلى إعتقاد بأن ذلك حقيقة واقعة وأحدث هلعا وارتباكا لدى جمهور واسع من الناس وأستمر أثره إلى حين.<sup>4</sup>

إن هذه النظرية أو كما أطلق عليها إتجاه ثان من الباحثين "النموذج التقليدي"، وعرفت بتسميات متعددة كـ "القذيفة السحرية" نسبة لتساوي الأثر، "الرصاصية" نسبة إلى سرعة التأثير أو "الحقنة تحت الجلد" نسبة لقوة وفعالية الأثر أو حتى "نموذج القوى الخفية"، تجد إمتدادها في الأنموذج التقليدي لـ **Harold Lasswell** الذي ينظر للمتلقي بأنه سلبي، لا يملك القدرة على مواجهة الرسائل الإعلامية وفق ما يحتاج إليه لإشباع حاجياته ورغباته، وإنما رسائل ووسائل الإعلام هي التي تؤثر عليه. وهي لم تبن فرضياتها تلك بطريقة إعتباطية بل على أساس النظريات السلوكية في علم النفس القائلة بأن الفعل الاجتماعي ليس بالاختيار الشخصي المبني على المعارف والمعتقدات المختلفة بل يُصاغ وفقا

<sup>1</sup> عزي عبد الرحمن، عن تأثير وسائل الإتصال الجماهيرية، عالم الإتصال، سلسلة الدراسات الاعلامية، الجزائر، 1992، ص 39.

<sup>2</sup> جوديت لازار، الأثر الاجتماعي لوسائل الإعلام، مرجع سبق ذكره، ص ص 180/181.

<sup>3</sup> عزيز لعبان، إشكالية التأثير: من الأثر المؤكد إلى الأثر المحتمل، الوسيط في الدراسات الجامعية، ج 11، دار هومة، الجزائر 2005، ص 8.

<sup>4</sup> عزي عبد الرحمن، عن تأثير وسائل الإتصال الجماهيرية، مرجع سبق ذكره، ص 39.

لانعكاسات شرطية لمثيرات محيطية خارجية تشكل نماذج سلوك مستقرة قابلة للتمييز، وكذا من الدراسات الاجتماعية التي خلصت آن ذاك إلى أنّ الغليان الاجتماعي للمصاحب للتصنيع قد أضعف حصانة الناس كثيرا، فكان من السهل استمالتهم وتزويدهم بخبرات جديدة من خلال وسائل الإعلام التي أصبحت بديلا عن جماعات الإنتماء القديمة والأكثر استقرارا بعد أن عطّلت عجلة التصنيع وظائفها.<sup>1</sup> وهكذا شدّ انتباه الباحثين في تلك الفترة إقبال الجمهور بكيفية مذهلة على مشاهدة الفيلم الجذاب، أو قراءة القصة المشوقة أو متابعة الإعلان المغربي، فاستعانوا بنظرية "فرويد" في تفسير الجاذبية التي أدهشتهم، على غرار "إيريك بارنو" الذي ذهب في كتابه "الاتصال بالجمهير" سنة 1958، إلى القول أن الإحباط الذي يواجه الأفراد في بداية حياتهم يشكل تلك القوى اللاشعورية أو القوى الخفية التي تدفع الناس إلى القيام بهذا السلوك، كما أن الغرائز التي يكتبها الأنا الأعلى تبقى مستمرة في منطقة اللاشعور إذا لم تشبع، وما يجذب الجمهور من أعمال يعكس الصراع اللاشعوري الذي يحدث في أعماق النفس البشرية، فبكاء الناس على مكروه يلحق ببطله الفيلم هو بكاؤهم على أنفسهم، وضحكهم هو دليل على زوال توترهم هم لا توتر البطل.<sup>2</sup> وأكثر من ذلك فإن تأثيرات وسائل الإعلام على حياة الناس غالبا ما تكون ذا وقع شديد ومباشر، فمجرد عرض ووصف عمل إجرامي ما يعدّ كافيا للتحفيز على زيادة أو تعظيم السلوك الإجرامي بين جمهور غير حصين.<sup>3</sup> وقد اشتهرت هذه الطروحات في ذلك الوقت تحت اسم علم النفس الخاص بالجماعات، وأصبح "لوبون" -1896- و"فرويد" -1922- شخصيات شعبية معروفة، وأبدى الأكاديميون إهتماما بتحديد المبادئ الدعائية المتواجدة في الرسالة الإعلامية، وتأسس بالو.م.أ في تلك الفترة معهد التحليلات الدعائية قصد تمكين التلفزة من مجابهة تأثير الدعاية النازية ونشر الإشهار، وكان الاعتقاد السائد أن الدعاية السياسية مؤثرة بالفعل وأن الجمهور منصت وساكن.<sup>4</sup>

عرفت بحوث التأثير القوي المباشر إجمالا بإنتماءها للإتجاه الوظيفي بقيادة كل من **هارولد لاسويل**، **بول لازرسفيلد**، و**تشارلز رايت**، وقد ميزت تلك البحوث بإضافة إلى تبنيها نموذج لاسويل الخطي أنها كانت إمبريقية كمية، وذلك تزامنا مع التحول الحادث في وسائل وأساليب البحث الاجتماعي في الو.م.أ، والتي أصبحت في معظمها كمية إحصائية مع تطور تقنيات المعاينة التي سهلت عملية

<sup>1</sup> بشير العلاق، نظريات الاتصال: مدخل متكامل، دار البازوردي، عمان، 2009، ص 79.

<sup>2</sup> على قسايسية، مقاربات السلوك الإتصالي للجمهور: نماذج أبحاث وسائل الإعلام، الوسيط في الدراسات الجامعية، الجزء 11، دار هومة، الجزائر، 2005، ص 80.

<sup>3</sup> بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص 78.

<sup>4</sup> عزي عبد الرحمن، عن تأثير وسائل الإتصال الجماهيرية، مرجع سبق ذكره، ص 39.



تعميم النتائج فيما بعد. لكن مع بدايات الحرب العالمية الثانية هاجر معظم مؤسسي مدرسة فرانكفورت النقدية من ألمانيا إلى الو.م.أ وقد عرفت رؤية مدرسة فرانكفورت النقدية في وسائل الإعلام أنها: تنتج صناعات ثقافية، وذلك من خلال اعتبارها أن وسائل الإعلام عبارة عن أدوات إيديولوجية في يد السلطات الحاكمة تؤثر تأثيرا مباشرا على عقول الجماهير، وذلك من خلال الكم الهائل من المحتويات التي تقدمها والاستهلاك المكثف من طرف الجماهير، حيث تستعملها السلطات لتخدير عقول الناس. وانطلاقا من هذا المنظور، تعمل المدرسة النقدية على نقد الثقافة الجماهيرية التي ترى بأنها آلية للهيمنة على عقول الناس.<sup>1</sup> وهذا ما ذهب إليه "ماركيوز، حيث يرى أن الصناعة الثقافية أنتجت مجتمعا ذا بعد واحد يكون الإنسان فيه تابعا وذلك من خلال تقمصه لهذه الثقافة، وبالتالي فإن هذه التبعية تفسر نجاح المنتج الثقافي أمام الجمهور الذي في حقيقة الأمر لا يختار، لكنه معرض لسيل هائل من الرسائل التي تؤثر فيه مباشرة.<sup>2</sup> كما إشتهرت مدرسة فرانكفورت بنظرية "المجتمع الجماهيري" المتشائمة إنطلاقا من ملاحظات تأثير الدعاية النازية على جماهير المجتمع الألماني، إلا أن الأمريكيين يأخذون على هذه النظرية تجاهلها للتمايز الاجتماعي والتعددية الثقافية للمجتمع الأمريكي، فقد تزامن شيوع أفكار مدرسة فرانكفورت في الو.م.أ ظهور تيار التماثل في اللباس وطريقة الكلام ومعايير النجاح وتزايد دور وسائل الإعلام في نشر الثقافة السائدة، وربما ساعدت هجرة رواد مدرسة فرانكفورت إلى أمريكا إنتشار نظرية "المجتمع الجماهيري"<sup>3</sup>، وربما كانت تلك الأفكار النقدية التي جاء بها رواد مدرسة فرانكفورت عن مضامين وسائل الإعلام وطريقة تأثيرها على الناس وتشكيل المجتمع الجماهيري بداية للتحوّل في التفكير في العلاقة بين وسائل الإعلام والمجتمع، وردا على نظرية القوة الكبيرة والخرافة لوسائل الإعلام، وإتجه فريق من الباحثين في الو.م.أ إلى البحث عن الأدلة الأكثر علمية، والملموسة أو المحسوسة أكثر لتأكيد بعض الفرضيات، وبهذا بدأت الدراسات الإمبريقية، فقد سعى الباحثون إلى استبدال هذه الأبحاث المجردة، بدراسات ممنهجة، استنادا إلى أدوات منهجية مكتشفة حديثا. وقد اهتمت الدراسات الإمبريقية الأولى بتأثيرات الصحافة المكتوبة والراديو في المجال السياسي وهي الدراسات التي وسعت من عدد المتغيرات التي يجب أخذها بعين الاعتبار في دراسة تأثير وسائل الإعلام. وتجلي ذلك في النماذج اللاحقة في بحوث التأثير لوسائل الإعلام على غرار نموذج "التدفق على مرحلتين"، وهو النموذج الذي توصل فيه بول لازرسفيلد

<sup>1</sup> Armand et Michel MATTELART, *Histoire des Théories de la Communication*, Ed la Découverte, Paris, 2002, P P 40- 46

<sup>2</sup> عزيز لعبان: الخلفية النظرية لبحوث الإعلام وعوامل بروزها، مجلة الوسيط في الدراسات الجامعية، الجزء 4، الجزائر، 2003، ص 18.

<sup>3</sup> على قسايسية، مقاربات السلوك الإتصالي للجمهور: نماذج أبحاث وسائل الإعلام، مرجع سبق ذكره، ص 81.

Paul Lazarsfeld ومعاونيه بجامعة كولومبيا، إلى التشكيك في فعالية نموذج "القذيفة السحرية"/"الإبرة"، بعد أن كشفت دراستهم حول الانتخابات الأمريكية وقرار التصويت أن الاتصال الشخصي والإقناع المواجهي يلعب دورا مهماً في التأثير على آراء ومواقف الجمهور أثناء الحملات الانتخابية، وذلك عن طريق قادة الرأي الذين يستطيعون أن يؤثروا على الجمهور لتغيير مواقفهم، وسميت العملية بإنتقال المعلومات على مرحلتين the two step-flow، وقد نشرت الدراسة بعد ذلك في كتاب أسماه "اختيار الشعب".<sup>1</sup>

إن هذه الدراسات التي استعانت بالتحقيقات الميدانية، أثبتت نسبية التأثيرات وكسرت فكرة التأثير المباشر على الآراء والسلوك، بل أشارت إلى أن تأثير وسائل الإعلام ليس إلا عاملاً من بين عوامل أخرى يصعب عزلها عن بعضها البعض، اجتماعية اقتصادية وثقافية والتي تتدخل في تحديد آراء واختيارات الأفراد، ووضعت نتائج هذه الدراسات، حداً نهائياً لنظرية القذيفة السحرية والتأثير القوي لوسائل الإعلام.<sup>2</sup> فقد أدى التباين بين الجماهير ووسائل الإعلام، بكثير من الباحثين إلى إدراك مواقف الفروق الفردية والتباين الاجتماعي على السلوك المرتبط بوسائل الإعلام، وصار ينظر إلى العلاقة بين الجماهير ووسائل الإعلام بنظرة تمثلت في التحول من رؤية الجماهير على أنها عنصر سلبي غير فعال، إلى رؤيتها على أنها فعالة وقادرة على اختيار المضمون والرسائل التي تتناسب معها من وسائل الإعلام.<sup>3</sup> ومن خلال التساؤل الذي طرحته نظرية الاستعمالات والإشباع ماذا يفعل الناس بوسائل الإعلام؟ بدلا من السؤال الذي كان سائداً قبل ذلك وهو ماذا تفعل وسائل الإعلام بالناس؟<sup>4</sup> حتى أن "أدلستاين" وزملاؤه يذهبون إلى حد القول أن تأسيس نموذج الاستعمالات والإشباع جاء كرد فعل لمفهوم "قوة وسائل الإعلام الطاغية".<sup>5</sup>

### ثانياً) تطور أبحاث الاستعمال والإشباع:

يعتبر مقترب الاستعمالات والإشباع في بحوث وسائل الإعلام من بين التقاليد المهمة في الدراسات الإعلامية، فتاريخه يعود إلى سبعة عقود من الزمن بدءاً من أربعينات القرن الماضي، وتأثيره

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط 1، عالم الكتب، القاهرة، 1997، ص 175.

<sup>2</sup> جوديت لازار، الأثر الاجتماعي لوسائل الإعلام، مرجع سبق ذكره، ص 181.

<sup>3</sup> ملفين ديفلير وساندرا بول روكيتش، نظريات وسائل الإعلام، ترجمة: كمال عبد الرؤوف، القاهرة: الدار الدولية للنشر، 1999، ص 266 .

<sup>4</sup> محمد أبو العلا، فن الإتصال بالجماهير: بين النظرية والتطبيق، دار العلم والإيمان، دسوق، مصر، 2014، د ذ ط، ص 85.

<sup>5</sup> عماد مكاوي ويلي حسين، الإتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية للنشر، القاهرة، ط7، 2008، ص 240.

على الباحثين في مختلف البلدان جلي من خلال العدد الهائل من الدراسات التي يصعب إحصاؤها، والتي طبقت نفس الخطوات أو أعادت النظر في البعض من مسلماته.<sup>1</sup> وقد مرت بحوث الاستعمالات والإشباع في تطورها بثلاث مراحل أساسية، حيث ارتبطت البدايات الأولى لهذه البحوث بالدراسات الإمبريقية للأثر، فالاهتمام بالإشباع الذي توفره وسائل الإعلام، إلى البحث التجريبي في علم الاتصال:

➤ **مرحلة الإستكشاف والوصف:** واهتمت الدراسات طيلة الأربعينيات فيها بوصف توجهات

الجماعات الفرعية للجمهور وسائل الإعلام، وعرفت بالمرحلة الوصفية **Descriptive Phase**:

❖ في عام 1940، أجرت مساعدة بول لازرسفيلد، الألمانية هيرتا هيرزوغ **Herta Herzog**، دراسة حول أسباب الاستماع للبرامج الهزلية على الراديو، تناولت فيها مسألة إشباع الرغبات التي كان يحصل عليها جمهور برنامج الألعاب الإذاعي "quiz"، وخلصت الباحثة إلى أن من الإشباع التي تتحقق للمبحوثين والمفصح عنها هي التنافس، التربية والتقييم الذاتي.<sup>2</sup> وعادت نفس الباحثة عام 1941 بدراسة على عينة مكونة من 2500 مستمع من جمهور دراما المسلسلات الإذاعية، تستفتي فيها عن دوافع تعرضهم لهذا النوع من البرامج الإذاعية؟، ولخصتها نتائج الدراسة في: التنفيس العاطفي، الاستغراق في أحلام اليقظة والسلوك الاجتماعي اللائق.<sup>3</sup>

❖ في عام 1945، انتهز برنارد بيرلسون **B. Berelson** فرصة توقف 08 صحف محلية عن الصدور لأسبوعين بسبب اضراب عمال التوزيع في نيويورك، ودرس أثر غياب هذه الصحف على جمهور قراءها، وتساءل عمّ افتقده القراء في هذه الفترة؟ وما يعنيه اختفاء الصحف بالنسبة لهم؟ ووجد أن الصحف تقوم بعدة أدوار، تعد السبب في ارتباط الأفراد بها، من هذه الأدوار تقديم المعلومات العامة أو التفسيرات حول الشؤون العامة، كما أنها ضرورية في نظام الحياة اليومية لكونها مصدرا إعلاميا وتقدم المعلومات الأخرى والمالية وحالة الطقس وتساعد على الهروب من عالمهم اليومي، كما تساعد على الظهور بالمركز الاجتماعي الذي تجسده المعرفة بالأمر بالإضافة إلى أنها أداة للتواصل الاجتماعي.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> عبد الرحمن عزى والسعيد بومعيزة، الإعلام والمجتمع، رؤية سوسولوجية مع تطبيقات على المنطقة العربية والإسلامية، دار الورسم، الجزائر، 2010، ص 59.

<sup>2</sup> السعيد بومعيزة، أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب: دراسة إستطلاعية بمدينة البليدة، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 2006/2005، ص 57.

<sup>3</sup> Francis BALLE; **Medias et Société: de Getmberg à Internet**; 15 eme ed, Paris Monchretien, 2011, P 739.

<sup>4</sup> محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سبق ذكره، ص 211/210.

- ❖ في عام 1948، وجد ويرنر وهانري **Werner and Henry** في دراسة حول الإشباع التي يتحصل عليها مستمعو المسلسلات الإذاعية، أنها تساعدهم على تجاوز النقائص الاجتماعية، حيث تعرّفهم على بعض القيم والمواقف والمعايير والسلوكيات التي يتقبلونها وقد يطبقونها في تفاعلاتهم تحديداً.<sup>1</sup>
- ❖ في 1949 جاء بحث **ولف وفيسك wolf and fisk**، عن الكوميديا المقدمة للأطفال، أين لاحظ أن هناك ثلاث من الوظائف تقف وراء اهتمام هذه الشريحة بهذا النوع من المحتوى وهي التجول في العالم الغريب أو الخيالي وتصور البطل الذي لا يقهر وتمثل العالم الحقيقي من خلال متابعة الكوميديا.<sup>2</sup>
- ➡ **مرحلة التجارب الميدانية:** والتي امتدت طوال الخمسينيات والستينيات، فغلبت عليها الدراسات المبنية على الإجراءات الميدانية كتحديد المفاهيم وضبط المتغيرات النفسية والاجتماعية، حتى اطلق عليها تسمية المرحلة العملية **Operationalization Phase**، ومن أبرز هذه الدراسات:
- ❖ في عام 1951، تناول **ريللي وريلي Riley and Riley** استخدام الأطفال للقصص والمغامرات التي تعرضها وسائل الإعلام، وأظهر أن الأطفال ذوي الصداقات القوية والذين يجتمعون معا بشكل دائم يستخدمون قصص المغامرات في وسائل الاتصال ليقوموا بتقليدهم في ألعاب جماعية، على حين أن الأطفال الذين لا يرتبطون معا كجماعات يستخدمون نفس القصص لتغذية أحلام اليقظة وإشباع خيالهم.<sup>3</sup>
- ❖ في عام 1955، طرح **كاتز Katz** سؤالاً مفاده ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟ وذلك بعد سلسلة من التجارب استطاع بعدها أن يؤكد أنه حان الوقت من أجل طرح السؤال على غير ما كان سائداً من قبل ماذا تفعل وسائل الإعلام بالجمهور؟ وهو ما غير من اتجاه البحث كلياً.<sup>4</sup> وفي عام 1959 توصل **بيلين Bilyn**، إلى عدد من الخصائص المرتبطة بالاستعمال العالي للأفلام السينمائية، بعد دراسة لميل أنماط محددة من الأطفال نحو الهروب من خلفية المنزل المقيدة والتماهي مع محتوى البطل العدوانية.<sup>5</sup>
- ❖ في 1960، أيد **جوزيف كلاير** بعد مجموعة من الأبحاث أيد فكرة التأثير غير المباشر لوسائل الإعلام، مشيراً إلى أنّ وسائل الإعلام تستخدم في معظم الأحيان لتدعيم الاتجاهات والقيم الحالية للجمهور، غير

<sup>1</sup> السعيد بومعيرة، أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب: دراسة إستطلاعية بمدينة البليدة، مرجع سبق ذكره، ص 58.

<sup>2</sup> محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، دار الفكر، بيروت، لبنان، 1987، ط1، ص 62 .

<sup>3</sup> أماني عمر الحسيني، ، الدراما التلفزيونية وأثرها في حياة أطفالنا، عالم الكتب، مصر، 2005، ص 76.

<sup>4</sup> بسيوني إبراهيم حمادة، دراسات في الإعلام و تكنولوجيا الاتصال و الرأي العام، عالم الكتب، مصر، 2008، ط1، ص 126.

<sup>5</sup> السعيد بومعيرة، مرجع سبق ذكره، ص 59 .

أن ذلك يتأثر بعدة عوامل كالفروق الفردية والمعايير الاجتماعية وعمليات الانتقاء والإدراك، وأثر قادة الرأي إضافة إلى السياق العام الذي تعمل فيه.<sup>1</sup>

❖ في عام 1969، أجرى بلومر وزملائه بمركز التلفزيون بجامعة Leeds دراسة تكتسي أهمية خاصة في صياغة نظرية الاستعمالات والإشباع، والتي أرادوا من خلالها تجاوز إحدى فرضيات الاستعمالات والإشباع وهي "الهروبية" التي كان يقولها نقاد الثقافة الشعبية، وهل أن الاستعمالات تذهب أبعد من هذا المفهوم، حيث تمحورت دراسة بلومر وزملائه حول وصف أفراد الجمهور لتجربتهم الذاتية مع وسائل الإعلام وما هي بالضبط الوظائف التي تؤديها مضامين معينة في ظروف خاصة، وقد ركزت هذه الدراسة على التلفزيون، وتوصلت إلى نتائج جد مهمة صاغها الباحثان بلومر وغورفيش عام 1972 في أربعة تصنيفات شكلت أساس نظرية الاستعمال والإشباع، وهي:<sup>2</sup>

- **التحويل:** ويقابل مفهوم الهروبية، غير أن الهروبية أكثر علمية، ويقصد بالتحويل أن المشاهد ينهمك في القمص لدرجة تجعله ينسى همومه وأتعب حياته كما أنه يسعى إلى التنفيس العاطفي من جانب ومن جانب آخر الهروب من عبء المشاكل والروتين اليومي. ويمكن تفكيكه إلى 3 عناصر هي: (1) الهروب من مشقات الروتين اليومي. (2) الهروب من أعباء الحياة. (3) التنفيس العاطفي.
- **العلاقات الشخصية:** ويقابلها التفاعل الاجتماعي الشبهي، فالمشاهد يسعى إلى: (1) المرافقة من خلال المشاهدة فالفرد يعيش افتراضيا مع الشخص والوضعيات التي يشاهدها في المحتويات الإعلامية. (2) المنفعة الاجتماعية فالأفراد يتحصلون على معلومات وصور يستعملونها في تفاعلاتهم الاجتماعية.
- **الهوية الشخصية:** هي العمليات النفسية التي يسعى من خلالها المشاهد إلى تعزيز القيم ويمكن توضيح ذلك من خلال 3 عناصر هي: (1) مرجعية شخصية بحيث أن الأفراد يحاولون أثناء استعمالهم لوسائل الإعلام أن يتعرضوا إلى المحتويات التي تتفق مع قيمهم ومواقفهم. (2) استشفاف الواقع وذلك من خلال المحتويات القريبة من الواقع كالأخبار، أو تلك البعيدة عن الواقع كالمسلسلات للإطلاع على ما هو جديد في ميادين عدة. (3) تعزيز القيم من خلال التعرض لما يتوافق مع قيم الفرد وتجنبه لما يتعارض معها. (4) حراسة المحيط من خلال الإطلاع على ما يجري من أحداث سياسية واجتماعية واقتصادية وثقافية.

<sup>1</sup> Alphons Silbermann, **communication de masse**, éléments de sociologie empirique, Hachette – Traduit par «Michel Perrot 1981 " université.

<sup>2</sup> السعيد بومعيزة، مرجع سبق ذكره، ص ص 62 / 64 .

✚ **مرحلة النضج:** وتتحدد ببداية السبعينات إلى يومنا هذا، أين عرف المقترح تحديدا في المفاهيم ووضوحا في النماذج، بعدما قدمت لها المرحلة السابقة مادة علمية وفيرة، مما استدعى تسميتها بالمرحلة التفسيرية **Explanation Phase** وذلك لمحاولة ربط الاستعمالات والإشباعات بجوانب العملية الاتصالية الأخرى، ومن دراساتها:

❖ في عام 1972، قدّم **روزنجرين ووندهل Rosengren and Windhal** مساهمة بحثية، تميزت بتحليل مختلف وسائل الإعلام والوظائف التي تقوم بها، ضمّناها سلسلة من التصنيفات للسلوك الإعلامي للأفراد ومحتوى وسائل الإعلام والوظائف، أين توصلا إلى أن للأفراد دوافع وحاجات بيولوجية نفسية، اجتماعية وثقافية تشبع بوظائف بديلة تتمثل في وسائل الإعلام. وقد تلتها دراسة **جرينبرج Gress berg** عام 1974 عن دوافع التعرض للتلفزيون، ثم دراسة **روبن Rubin** سنة 1979 عن دوافع استخدام الأطفال المراهقين للتلفزيون، مما دفع **روزنجرين** وزملاؤه إلى القول بأن بحوث الاستعمالات والإشباعات دخلت مرحلة، تتحدد في وجود نظرية عامة قابلة للبناء والاختبار.<sup>1</sup>

❖ في عام 1980، خلص **جيمس ليل** في دراسة حول الاستخدامات الاجتماعية للتلفزيون، إلى أن التعرض إلى هذا الأخير يحقق بعض الأهداف الاجتماعية مثل الصداقة، المشاركة، الترفيه، الهروب من الروتين اليومي، كما يستخدم كوسيلة موضوعية. ثم في نفس السنة 1980 توصل **رونالد كومبس**، إلى ترتيب الإشباعات التي تحققها المسلسلات التلفزيونية على النحو التالي: التسلية، العادة، ملئ الفراغ، تحقيق التفاعل الاجتماعي، الهروب من المشكلات، إزالة التوتر، الهروب من الملل، استكشاف الحقيقة، الحصول على النصيحة. ومع نهاية 1987 لخص **ماكويل** الأسباب النمطية لاستعمال التلفزيون بغرض إشباع حاجات لدى الأفراد الذين يتعرضون لمحتوياته في الحاجة إلى الإعلام، التربية، التعليم الذاتي، الهوية الشخصية الاندماج والتفاعل، التسلية.<sup>2</sup>

❖ في 1999، جاءت دراسة **كورجاوتكار وولن korgaonkar & woln** كواحدة من الدراسات التي تعرضت لاستخدام الإنترنت وإشباعاته، أين وجدا أبعاداً جديدة للإشباعات من الإنترنت، تضمنت حل المشكلات وإقناع الآخرين وتأكيد العلاقات، والبحث عن المكانة. تلتها في 2000 دراسة **باباتشارزي**

<sup>1</sup> مرزوق عبد الحكم العادلي، مرجع سبق ذكره، ص113.

<sup>2</sup> حسنين شفيق، نظريات الإعلام الجديد وتطبيقاتها في دراسات الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي، دار فكر وفن، القاهرة، 2014، ص

ورويين **Papacharissi & Rubin** اللذان توصلا إلى أن وظائف الاتصال تتحقق في أكثر الأساليب الاتصالية المستخدمة في الانترنت مثل البريد الإلكتروني والمحادثة. وفي 2001، اختبر فلاناجين وملزجن **Flanagin & Melzger** ما يسمى بالإشباع المتوقعة، ثم في 2004، سأل سونج **Song** وزملاءه عينة من المبحوثين عمّ يتوقعونه من الانترنت في المستقبل عكس ما يبحثون عنه في الحاضر.

## 2- أسس مقرب الاستعمالات والإشباعات:

إنّ الوصول إلى هذا الطرح النظري الجديد استلزم قيام دراسات إعلامية كثيرة كما أسلفناها في تطورها التاريخي، وهذا من أجل بناء أسس لهذا المقرب الجديد، والذي يمكن أن تظهر ملامحه من خلال مجموع الافتراضات التي قام عليها المقرب والنماذج التي توصلت إليها بحوثه:

### أولاً) افتراضات مقرب الاستعمالات والإشباعات:

يتفق جل الباحثين في مجال المنهجية أن النظرية ما هي إلا فرضية قد تمّ إثباتها في إطار البحث العلمي، وهو الحال الذي ينطبق على مقرب الاستعمالات والإشباعات الذي قام على خمس فرضيات رئيسة تداولها بعض أنصار هذه النظرية في دراساتهم على غرار كاتز **Katz**، بلومر **Blumer** وغروفيتش **Gurevith** في مؤلفهم "Communication mass research"، غير أنّ الملاحظ عموماً أن كثيراً من الدراسات اليوم تتداخل فيها افتراضات مقرب الاستعمالات والإشباعات مع عناصره أو تستعمل للدلالة على الشيء نفسه، كونها تحتوي على نفس المفاهيم:

### ✚ الافتراض الأول:

تأخذ نظرية الاستعمالات والإشباعات في الاعتبار الأول المتلقي كنقطة بدء بدلا من الرسالة، وتشرح سلوكه الاتصالي فيما يتصل بتجربته المباشرة مع وسائل الإعلام، لأن الأفراد يوظفون مضامين الرسائل بدلا من التصرف سلبيا حيالها، إذ يقوم المتلقي باستمرار باختيار الرسائل الإعلامية من بين فيض من الرسائل الكثيرة التي يريد هو نفسه أن يتلقاها،<sup>1</sup> ومن هذه الأهمية التي اعتلاها الجمهور، برز لمقرب الاستعمالات والإشباعات، الافتراض الأول: "أنّ أعضاء الجمهور مشاركون فعّالون في عملية الاتصال الجماهيري، ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم"<sup>2</sup>

<sup>1</sup> محمد أبو العلا، فن الإتصال بالجماهير: بين النظرية والتطبيق، دار العلم والإيمان، دسوق، مصر، 2014، د ذ ط، ص 83.

<sup>2</sup> محمد منير حجاب، نظريات الإتصال، دار الفجر، القاهرة، مصر، 2010، ط1، ص 299.

وعلى عكس كل نظريات التأثير التي سبقتها والتي قالت بقوة تأثير وسائل الإعلام في الجمهور مثل نظرية الرصاصة، قامت نظرية الاستعمالات والإشباع على إفتراض الجمهور النشط، الذي تعود له المبادرة في ربط إشباع حاجاته باختياره للوسيلة، فهي ترفض الإعتراف بأية علاقة خطية بين الاتصال والاتجاهات والسلوك،<sup>1</sup> وأضفت بذلك صفة الإيجابية على الجمهور، الذي لم يعد من خلال هذا المنظور متلقيا سلبيا بل ينظر إليه على أنه يتلقى بوعي ما يرغب في التعرض إليه من الوسائل والمضامين التي تلبي حاجاته النفسية والاجتماعية.<sup>2</sup> واليوم تشير الدراسات الحديثة إلى أن مفهوم الجمهور النشط لا يفترض فقط أنه يختار ما يتعرض له من وسائل ورسائل إعلامية، بل يتعدى ذلك إلى اختيار المعنى الذي يفسر في إطاره هذه الرسائل، فالمعنى غير كامن في الرسالة الإعلامية هو كامن في ذهن هذا الجمهور النشط، الذي يفسر ما يتلقاه على ضوء استعدادته وخبراته السابقة وفي إطار دلالي من القيم والمعتقدات الخاصة به، كما تؤكد هذه الدراسات التي أجريت مؤخرا عن استخدام التكنولوجيات الحديثة إلى نشاط وافر ومقنع للجمهور يكشف عن مزيد من الإيجابية ومزيد من القوة والفاعلية.<sup>3</sup>

#### ✚ الإفتراض الثاني:

ينطلق مدخل الاستعمالات والإشباع المرتكز في بعض جوانبه على مفهوم الإدراك الانتقائي الذي يعتمد نظرية الفروق الفردية، من كون الأفراد المختلفين يختارون لأنفسهم مضمون وسائل الإعلام بطرق متنوعة ومتباينة، وفقا لهذه الفروق النفسية والاجتماعية.<sup>4</sup> حيث يشير فحو الإفتراض الثاني إلى: "يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور، ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية، وعوامل التفاعل الاجتماعي، وتتنوع الحاجات باختلاف الأفراد."<sup>5</sup>

✚ الأصول النفسية: وتتمثل في الفروق الفردية أو العوامل النفسية للأفراد قد تؤدي في بعض الأحيان، إلى وجود حوافز أو دوافع معينة بحاجة إلى إشباع، وبالتالي تحدد العديد من الاستعمالات لوسائل الإعلام، حيث يقوم مدخل الاستعمالات والإشباع على إفتراض أن الأفراد المختلفين يختارون لأنفسهم مضامين إعلامية مختلفة، وفقا للظروف النفسية بينهم، حيث تعد الظروف النفسية للأفراد مشكلات تواجههم أحيانا،

<sup>1</sup> بشير العلق، مرجع سبق ذكره، ص 80.

<sup>2</sup> حسنين شفيق، مرجع سبق ذكره، ص 190.

<sup>3</sup> رضا عبد الواحد امين، الصحافة الإلكترونية، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2007، مصر، ص 37/38.

<sup>4</sup> ملفين ديفلير وساندرا بول روكيتش: نظريات وسائل الإعلام، ترجمة: كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية، القاهرة، 1993، ص 267.

<sup>5</sup> محمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره، ص 299.



حيث أجريت دراسات عديدة استهدفت فحص المتغيرات النفسية وعلاقتها باستخدام وسائل الإعلام، أكد في إحداها كل من **ماكويل وبلومر وبراون** على أثر بعض المتغيرات النفسية في إيجاد حاجات معينة لدى الأفراد، كالإنسان الذي يتسم بضعف الشخصية يسعى إلى الهروب من مجتمعه إلى وسائل الإعلام، وفي أخرى لـ **روزنجرين وويندال** حول المتغيرات الشخصية، و**جرينبرغ** عن الاتجاهات أثبت وجود علاقة وثيقة بين الظروف الاجتماعية والسيكولوجية للفرد، وبين استخداماته لوسائل الإعلام وأشباعاته.<sup>1</sup>

**الأصول الاجتماعية:** حيث جاءت هذه الرؤية مغايرة لنظرية المجتمع الجماهيري، التي ذهبت إلى أن الطبيعة الحضرية قد أوجدت أفراداً يواجهون وسائل الإعلام بفرديانية وانعزالية، إذ يرى باحثو هذا المقترح أن أفراد الجمهور لا يتعاملون مع وسائل الإعلام باعتبارهم أفراداً معزولين عن الجماعة التي يعيشون بينها، وإنما باعتبارهم أعضاء في وهذه الجماعات الاجتماعية المنتظمة.<sup>2</sup> وتنشأ الكثير من احتياجات الأفراد المرتبطة بوسائل الإعلام، من وجودهم وتفاعلهم مع بيئتهم الاجتماعية، وهناك مصادر ثلاثة لنشوء الاحتياجات، أولها: مضمون وسائل الإعلام. ثانيها: التعرض لهذه الوسائل، وثالثها: السياق الاجتماعي أو الحالة الاجتماعية التي تتم فيها عملية التعرض.<sup>3</sup> وفي هذا الصدد قدمت عديد الدراسات الدليل الإمبريقي على دور العوامل الديموغرافية والاجتماعية في التعرض لوسائل الإعلام، مثل ارتباط هذا التعرض بالنوع، والعمر والمهنة والمستوى التعليمي والاجتماعي والاقتصادي.<sup>4</sup>

### الإفترض الثالث:

في غياب الطرق الطبيعية المتمثلة غالباً في التفاعل الاجتماعي لإشباع هذه الرغبات وتلبية هذه الحاجات، يلجأ الأفراد إلى الطرق البديلة والمتمثلة غالباً في وسائل الإعلام، ومن هذا المنطلق ظهر الافتراض الثالث لمقترح الاستعمالات والإشباع، يقول الفرض الثالث: "الجمهور هو وحده القادر على تحديد الصورة الحقيقية لاستخدامه وسائل الإعلام لأنه هو الذي يحدد اهتماماته وحاجاته ودوافعه وبالتالي اختيار الوسائل التي تشبع حاجاته".<sup>5</sup>

<sup>1</sup> منال هلال المزاهرة، مرجع سبق ذكره، ص ص 193 - 195.

<sup>2</sup> منال هلال المزاهرة، مرجع سبق ذكره، ص 193/195.

<sup>3</sup> Katz, (ad's): the uses of mass communication: current Perspectives on gratification research.ca: sage publication, p 235.

<sup>4</sup> حسن عماد مكاوي و ليلي حسين السيد، الإتصال ونظرياته المعاصرة ، الدار المصرية اللبنانية للنشر، القاهرة ، ط7، 2008، ص 244.

<sup>5</sup> محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سبق ذكره ، ص 222.

لقد اختلفت الآراء في تحديد حاجات الأفراد التي يلببها الأفراد من وسائل الإعلام كما اختلفوا في تحديد دوافع التعرض لها، وهذا يعود امتدادا إلى الاختلاف في تحديد المفهومين الحاجة والدافع أساسا، فعلاقة المفهومين قوية لما لهما من أثر في علاقة الفرد بالجماعة، فإذا كانت الحاجة هي افتقاد الفرد أو شعوره بنقص سواء كان عضويا أو ماديا، فإن الدافع هو الحالة المؤقتة من التوتر النفسي أو الجسمي التي تنشأ إثر إستثارة حاجة معينة وتوجه لتحقيق هدف معين، فالدافع هو الأمر المباشر لتلبية الحاجة، فالحاجة ثابتة لا تنتهي والدافع عارض ينتهي بإشباع مؤقت، وقد يعاود النشاط مرة أخرى، ومن هنا أوجد ماسلو أول تصنيف للحاجات في شكل هرمي تتدرج أهميتها من القاعدة نحو القمة وهي خمس فئات تبدأ بالحاجات الأساسية: فسيولوجية ثم تليها الحاجات الثانوية: الحاجة إلى الأمن والاستقرار، الحاجة إلى الانتماء، الحاجة إلى تقدير الآخرين، الحاجة إلى تقدير الذات.<sup>1</sup> أما تصنيف الدوافع الأكثر شمولية الذي توصلت إليه معظم دراسات الاتصال، يدرج الدوافع في فئتين:<sup>2</sup>

- **دوافع منفعية:** كالتعرف على الذات واكتساب المعرفة والمعلومات والخبرات وجميع أشكال التعليم بوجه عام، وهذه الدوافع تعكسها مضامين الواقع التي تتمثل في نشرات الأخبار والبرامج التعليمية والثقافية.
- **دوافع طقوسية:** كتمضية الوقت والاسترخاء والصدقة والألفة مع الوسيلة، والهروب من المشكلات، وهذه الفئة من الدوافع تنعكس في مضامين الخيال كالمسلسلات، الأفلام المنوعات وبرامج الترفيه المختلفة.

وعموما فإن التغيير في الحاجات والدوافع، هو ما يؤدي إلى تباين في استخدام وسائل الإعلام من قبل الأفراد، لذلك فإن دراسة هذه المتغيرات في الدوافع والحاجات تشكل أهمية كبيرة في دراسة جمهور وسيلة إعلامية ما، وذلك للتعرف على التغيير الذي يطرأ عليها حتى تعمل وسائل الإعلام على تليبيتها وبالتالي يرتفع اهتمام الجمهور بوسائل الإعلام وبمفرداتها.<sup>3</sup>

#### ✚ الافتراض الرابع:

يهتم منظور الاستعمالات والإشباعات أساسا، بالإشباعات التي هي نتاج استعمال وسائل الإعلام، وغالبا أصل الدافع لهذا الاستعمال، حيث يعتبر إشباع الحاجات وتلبية الدوافع ضرورة لدى الفرد، ومن هذا المنطلق جاء الفرض الرابع: " العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام تتأثر بعوامل بيئية

<sup>1</sup> منال هلال المزهرة، مرجع سبق ذكره، ص 197/196.

<sup>2</sup> حسن عماد مكاوي و ليلي حسين السيد، مرجع سبق ذكره ، ص ص 247/246.

<sup>3</sup> محمد عبد الحميد ، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام ، مرجع سبق ذكره، ص 87 .

عديدة، مما يجعل الفرد يتجه إلى مصدر ما لإشباع حاجاته دون المصدر الآخر، ولهذا تتنافس وسائل الإعلام مع مصادر الاتصال الأخرى الموجودة في محيط الفرد، على عمليات الإنتقاء والاستخدام التي يقوم بها الفرد من أجل إشباع تلك الرغبات والحاجات".<sup>1</sup>

يقصد بالإشباع Gratifications، تلبية الحاجات وتحقيق الطلب الذي تلح عليه الدوافع، وبالتالي فإن إشباع الدوافع يصاحبه إحساس بالسعادة وشعور بالاستمتاع، غير أن إشباع الدافع قد يؤدي إلى زواله، أو ضعفه سواء بصفة مؤقتة ليعاود الإلحاح من جديد بعد فترة معينة أو بصفة دائمة، كما أن إشباع الدافع قد يكون كاملاً أو مباشراً، ويرجع ذلك إلى ظروف البيئة المادية وشخصية الفرد وإمكاناته.<sup>2</sup> حيث يشير الإشباع الذي تحققه الوسيلة الإعلامية إلى مزيد من الاستجابات الفورية المرتبطة بالإيفاء بالحاجة، وبالسرور أو عدم السرور، وبالمقارنات مع النتائج المتوقعة لتصورنا ترتبط متغيرات كثيرة مثل: بنية وسائل الإعلام وتكنولوجيا هذه الوسائل من جهة، والظروف الاجتماعية من قيم ومعتقدات والنفسية من حاجات ودوافع من جهة ثانية، بـ وفي بعض أنماط الحاجات التي يسعى الجمهور لإشباعها.

#### ✚ الإفتراض الخامس:

ويتعلق الأمر بتوقعات الجمهور حيال وسائل الإعلام، إذ يرى **ماكلويد** و**بيكر** أن التوقعات هي: "احتمالات الرضا التي ينسبها الجمهور لسلوكيات متنوعة"، ويرى **بيلد** و**كاتز**: "أن التوقعات هي مطالب الجمهور من وسائل الإعلام"، ويضيف **كاتز** أن التوقعات هي "ترقب مثير من الناحية العاطفية يتعلق باحتمالات، ووقوع أحداث معينة لها نتائج محددة".<sup>3</sup> وعلى هذا المفهوم بنى مقترح الاستعمالات والإشباعات إفتراضه الخامس: " يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة، في المجتمع من خلال استخدام الجمهور لوسائل الإعلام والاتصال، وليس من خلال محتوى الرسائل فقط".<sup>4</sup>

إنّ أعضاء الجمهور هم وحدهم من يمكنهم تحديد القيم من وسائل الإعلام، وبالتالي يقرر التعرض إليها أم لا، فأحكام القيمة حول المعنى الثقافي للاتصال الجماهيري مسبوق باستكشاف لتوجهات الجمهور، ومن دون ذلك فإن أية محاولة لتفسير تأثير وسائل الإعلام تعتبر غير مجدية.<sup>5</sup> ما تشير إليه

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام وإتجاهات التأثير، مرجع سبق ذكره ، ص 222.

<sup>2</sup> فرج عبد القادر طه، مرجع سابق، ص 115 .

<sup>3</sup> منال هلال المزاهرة، مرجع سبق ذكره، ص 198/199.

<sup>4</sup> محمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره، ص 299.

<sup>5</sup> حسنين شفيق ، مرجع سبق ذكره ، ص 192 .

نظرية القيمة المتوقعة "Expectancy-value theory"، حيث إنها تقدم تفسيراً واضحاً لدوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام، فهي ترى أن الشخص يختار من بدائل وسائل الإعلام: الوسيلة، والمضمون طبقاً لقيمتها في إشباع حاجته حسب توقع الأفراد لهذه القيمة، ومن ثم فإن إشباع الوسيلة والمضمون لحاجات الأفراد يعزز من تعرض الفرد للوسيلة مرة أخرى والعكس صحيح،<sup>1</sup> كما أنه إذا أُتيح للجمهور الاختيار من بين وسائل الإعلام المختلفة أو بدائل أخرى طبقاً لاحتياجاتهم، فلا بد وأن يكون لدى أفراد الجمهور إدراك للبدائل التي تلبى أكثر من غيرها لاحتياجاتهم تلك.

### ثانياً) نماذج مقترَب الاستعمالات والإشباعات:

إنَّ التركيز على دراسة أسباب استخدام وسائل الإعلام والتعرض إليها من مختلف الفئات الاجتماعية والمتمثلة في جملة من الحاجات والدوافع، ومحاولة الربط بين هذه الأسباب والاستعمال من جهة وبين الاستعمال والعائد من هذا الاستعمال من جهة ثانية، في علاقة تربط بين مفاهيم المقترَب الأساسية ( استخدام/ إشباع/ أثر) أنتج مجموعة من النماذج:

❖ **نموذج كاتز وبلومر Katz and Blumer**: يبيِّن النموذج "العلاقة بين الاستعمال والإشباع"، فبعد إختبار نتائج عديد من البحوث، وغرلة وتمحيص مجموع أعماله السابقة، توصل كاتز وفريقه إلى بناء للعلاقة بين استعمال الأفراد لوسائل الإعلام وإشباع الحاجات لدى هؤلاء الأفراد، مقارنة بالبدائل الوظيفية الأخرى المتاحة والتي قد يتجه إليها الفرد لتلبية هذه الحاجات مثل الأنشطة الثقافية الأخرى.<sup>2</sup> وألقى بحثاً في السويد عام 1968، يلخص مجموع فرضيات تؤسس لنموذجه الجديد، كالتالي:<sup>3</sup>

✓ إعتبار المتلقي إيجابي ونشط في سلوكه الاتصالي مع وسائل الإعلام.

✓ يكون الاختيار في يد المتلقي بحسب الحاجة التي يريد إشباعها.

✓ تتنافس وسائل الإعلام مع مصادر أخرى لإشباع تلك الحاجات.

تتولد الحاجات لدى الأفراد بفعل عدد من العوامل الاجتماعية والأصول النفسية، فتتشكل لديه لديه توقعات عن مدى تلبية وسائل الإعلام لحاجاته مع المصادر الاتصالية الأخرى بفضل خبرته، الأمر الذي يترتب عليه اتخاذ القرار إما بالتعرض للوسائل أو بالقيام بأنشطة أخرى لتلبية حاجاتهم. وعندما يقع

<sup>1</sup> رضا عبد الواحد أمين، مرجع سبق ذكره، ص 42/41.

<sup>2</sup> محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سبق ذكره، ص 221.

<sup>3</sup> حسنين شفيق، مرجع سبق ذكره، ص 193/192.

اختياره على أحد تلك المصادر فإنه في هذه الحالة يتم إشباع بعض الحاجات ولكن في نفس الوقت تخلق وتتولد لدى الفرد حاجات أخرى وهو ما يؤدي إلى نشوء توقعات جديدة تبدأ في التفاعل مع الخصائص الفردية والإطار الاجتماعي المحيط بالفرد تجعل الفرد يستعيد الدورة مرة أخرى، وهكذا تتولد الحاجات وتتكرر عمليات إشباعها.<sup>1</sup> وعلى ذلك فإن عملية الاتصال تسير في شكل دائري، فكلما تشبع احتياجات، تتولد أخرى جديدة باستمرار سواء من الوسائل الاتصالية أو من البدائل الأخرى غير الاتصالية.

❖ **نموذج "روزنجرين" Rozengren:** يقوم هو أيضا على أساس وجود "علاقة بين الاستعمال والإشباع"،<sup>2</sup> حيث انطلق "رونجرين" من تحديد أهمية الحاجات التي تقع في أعلى هرم ماسلو مثل: الحاجة إلى الصحة، الحب، القبول، لتحقيق للذات الحاجات، في ارتباطها أكثر بالاستعمالات والإشباعيات مقارنة بالحاجات النفسية الأساسية مثل تحقيق الأمن، وهي مجتمعة تتفاعل مع الخصائص الفردية والإطار الاجتماعي المحيط بالفرد، وينتج عن ذلك مشكلات فردية تختلف في حداثتها، وبالتالي تتولد الدوافع لحل المشكلات أو إشباع الحاجات، ويتم ذلك من خلال التعرض لوسائل الإعلام أو ممارسة أنشطة أخرى تحقق الإشباعيات المطلوبة. ونتيجة لاختلاف الحاجات والمشكلات والدوافع باختلاف الأفراد والجماعات فإننا نجد تباين في نماذج السلوك واختيار المحتوى، ويترتب على ذلك أيضا إشباع أو عدم إشباع نتيجة عملية الاختيار والتعرض إلى وسائل الإعلام ومحتوياتها.<sup>3</sup>

❖ **نموذج "سفن ونداھل S.Windhal:** يقوم ونداھل على "العلاقة بين الإستعمال والتأثير"،<sup>4</sup> حيث حاول ونداھل التوفيق بين نظرية الغرس وفروض مدخل الاستعمالات والإشباعيات، وتمكّن من تفصيل العناصر الرئيسية للنموذج إذ تتفاعل الخصائص الشخصية والخارجية للفرد بما فيها الاهتمامات والحاجات وتتحدد آثار استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام إما وفقا لنوعية الوسيلة ونوعية المحتوى معا، أو نتيجة الاستعمال أكثر من المحتوى نفسه، وهذه الآثار يمكن أن تحدث مع المتلقي كما يمكن أن تحدث على أي مستوى اجتماعي آخر. ويرى ویندھل بأن المحصلة النهائية لاستعمال وسائل الإعلام هو تراكم التأثير أو تتابعه وهذه العلاقة تأخذ ثلاثة أشكال:<sup>5</sup>

<sup>1</sup> حسنين شفيق، مرجع سبق ذكره، ص 193.

<sup>2</sup> نفسه، ص 195.

<sup>3</sup> محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سبق ذكره، ص 224/223

<sup>4</sup> حسنين شفيق، مرجع سبق ذكره، ص 195.

<sup>5</sup> نفسه، ص 195.

✓ إذا كان الفرد قد استعمل وسائل الإعلام كعامل واحد لإشباع حاجاته فإنه في هذه الحالة، يمكن وصف المحصلة النهائية لهذا الاستعمال بالتأثير.

✓ قد تعتبر المخرجات النهائية نتيجة لاستعمال وسائل الإعلام أكثر من استعمال خصائص محتوياتها في هذه الحالة يصبح استعمال وسائل الإعلام هو السبب الرئيسي لمحاصة العملية الاتصالية وبالتالي تعتبر هذه المحصلة بمثابة نتيجة.

✓ عندما تتحدى المحصلة النهائية للعملية الاتصالية من خلال خصائص المحتوى وتأثير استعماله كعامل وسيط فإنه في هذه الحالة تحدث عمليتان تكون السبب في تتابع التأثيرات، البعض من هذه التأثيرات يحدث بتأثير خصائص المحتوى والأخرى بتأثير عملية الاستعمال.

لكن على الرغم من نجاح هذا النموذج في الربط بين الاستعمال والتأثير إلا أن هناك صعوبات ترتبط بعدم وضوح مخرجات عملية الاتصال الجماهيري بحيث يصعب التمييز بين ما هو تأثير أو مجرد نتيجة أو تتابع للتأثير.

#### ❖ نموذج دينيس ماكويل D.McQuail: اقترح ماكويل في صيغته للاستعمالات

والإشباع التأكيد على الخلفية الاجتماعية للفرد وطبيعة التجربة الاتصالية لديه ودرجة توقعاته مسبقاً من وسائل الإعلام والمقارنة بين الإشباع المتوقع وبين الإشباع التي لم تتحقق نتيجة استخدام وسائل الاتصال، حيث أكد ماكويل على أن هناك ظروفا اجتماعية شخصية وسيكولوجية تؤثر في أنماط التعرض للوسائل الإعلامية، ومن ثم طبيعة استعمالها، وتوقعات تقدمها تلك الوسائل والتي تشكل سلوكاً يترتب عليه اختيار الأفراد لنوعيات مضامين معينة مما يؤدي إلى نتائج تدفع بالأفراد إلى استعمال الوسائل الإعلامية أكثر فأكثر<sup>1</sup>. ويترتب عليها تقويم للتجربة الاتصالية، أو ظهور نتائج تؤدي إلى زيادة في استعمال الوسيلة. وبالتالي وضع دينيس ماكويل صيغة أقل ميكانيكية من الصيغة التي وضعها "كاتز" ورفاقه لنموذج الاستعمالات والإشباع، حيث اقترح التأكيد على الخلفية الاجتماعية، والتجربة الاتصالية، وتوقعات الأفراد من وسائل الاتصال، وكذلك على التوقعات المسبوقة، واستعمالاته الوسيلة، والإشباع المتوقع، والتي يحصل عليها الأفراد بالفعل، كنتيجة لاستعمالهم الفعلي لوسائل الاتصال.

لقد اختلفت الاتجاهات في تفسير العلاقة ( استعمال - إشباع - أثر)، ما بين اتجاه يرى أن سلوك الفرد المتمثل في التعرض لمضمون معين، يكون بشكل غير مخطط بدافع العادة، وبين من يرى

<sup>1</sup> فضيل دليو، الاتصال: مفاهيمه - نظرياته - وسائله، دار الفجر، القاهرة-مصر، 2003م، ط1، ص31.

أن الدافع يؤثر بشكل مباشر في الفرد بوصفه حاجة ملحة لا تهدأ إلا بعد أن يتم إشباعها، وآخر يجد أن الدافع هو شيء داخلي يؤثر مباشرة في الفرد لذا فمن الصعب تحويله إلى شيء ما متمثل في سلوك معين، وبهذا يكون هناك تحدي كبير يُطرح أمام مدخل الاستعمال والإشباع هو الوصول إلى إيجاد دلائل تبرهن على قيام علاقة بين استعمال وسائل الإعلام وتحقيق الرضا والإشباع من جهة وحدث التأثير من جهة أخرى، وهذا ما يدفعنا إلى البحث في العلاقة التي تربط بين الاستعمال والإشباع والتأثير.

### 3- تقويم مقرب الاستعمالات والإشباع وأهميته العلمية:

لقد حاولت نظرية "الاستعمالات والإشباع" منذ البداية، توضيح فائدة وسائل الاتصال الجماهيري بالنسبة للجمهور وذلك عن طريق دراسة استعمالاته لها والإشباع التي يحصل عليها من تلك الوسائل كمتغيرات متداخلة فيما بين وسائل الاتصال وتأثيرها على الجمهور.<sup>1</sup> حيث عمل رواد هذا التيار أمثال برنارد برلسون B.Berlson، بول لازارسفيلد P.lazersfield، وهارولد لاسويل H.laswell، على التقليص من مصداقية النموذج (المنبه-الاستجابة)، بصياغة هذا النموذج الجديد الذي ظهر كتيار فكري جديد في الو.م.أ في الأربعينيات من القرن الماضي، وذلك بالإعتماد على منهجية جديدة ومدخل آخر لفهم علاقة الفرد بوسائل الإعلام.<sup>2</sup>

#### أولاً) تقويم مقرب الاستعمالات والإشباع:

على الرغم من الأهمية والشهرة التي بلغها مقرب الاستعمالات والإشباع في الدراسات الإعلامية، إلا أنه عرف ملاحظات عدّة من الباحثين، وهي تقويمات أكثر منها انتقادات كونها لا تمس قضايا جذرية فيه، فمنها ما كان لباحثين داخل المقرب نفسه كالتالي تقدم بها بلومر وماكويل وويندهال:

❖ ينطلق بلومر في تقييمه للمقرب من الافتراض القائم على إعتبار أن الفرد نشط يقوم بانتقاء واختيار الوسائل ومحتوياتها بحسب اهتماماته واحتياجاته، ويقول أن المتلقي إنتقائي من البداية وحتى من قبل وسائل الإعلام، وهو يختار بنفسه ولا يقبل بأن يفرض عليه أي شيء، وبالتالي فإن نشاطهم يجنبهم تأثير وسائل الإعلام ويلغي فرضية تأثير وسائل الإعلام من الأساس، وهذا الضعف في الطرح ناجم عن عدم التحديد الواضح لمفهوم النشاط الذي يوصف به الجمهور المتلقي في علاقته بالاستعمال والإشباع حيث

<sup>1</sup> أماني عمر الحسيني، مرجع سبق ذكره، ص 76 .

<sup>2</sup> Charon Danielle, **une introduction à la communication**, université du Québec : collection et communication et société, 1994, p 33.

أن هذا المفهوم قد يحمل عدة معاني منها المنفعة، وهو ذات الغموض في التحديد بالنسبة لمفهوم "الاستعمال" الذي يطرح العديد من التساؤلات حول كيفية قياسه، إذ يتداخل عامل الوقت الذي يقضيه الفرد في التعرض لوسائل الإعلام أو لمحتواها مع كثافة التعرض والاستعمال.<sup>1</sup> فعدم الدقة في تحديد مؤشرات "الاستعمال"، يجعلنا نتساءل، هل يعتبر زمن التعرض دالاً على كثافة التعرض أو الاستعمال، وهل هو مؤشر للاستغراق في المحتوى والإحساس بالرضا طوال فترة التعرض، وهل تشير كثافة التعرض أو الاستعمال إلى قوة الدافع وضغط الحاجات على الفرد المتلقي مما يتطلب عزلاً كاملاً لكافة العوامل المؤثرة على كثافة التعرض عند بحث العلاقة بين التعرض وتلبية الحاجات.<sup>2</sup> وبنفس الطريقة فإن مفهوم "الحاجات" والتي تتعدد ما بين فسيولوجية ونفسية واجتماعية وتختلف أهميتها من فرد لآخر، ولتحقيقها تتعدد أنماط التعرض لوسائل الإعلام ومحتواها، هي في الحقيقة صعبة من حيث قياسها وتحديد شدة أو قوة هذه الحاجات وسيصعب استنتاج الإشباع، واستخلاص العلاقة.<sup>3</sup> بالإضافة إلى ذلك فإن بلומר يرى بأن بحوث الاستعمالات والإشباع ركزت على الاختيار الكلي لوسائل الإعلام ومحتوياتها، وأغفلت البحث عن ماذا يفعل الجمهور بتلك المحتويات بعد إختيارها،<sup>4</sup> والأهم من هذا كله هو أن هذا المقترح لا ينظر إلى العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام من منظور العملية، وأن خطابه حول حاجات الأفراد يبدو جامداً من خلال تركيزه على التوقعات والإشباع الآتية وحسب، كما يهمل مسألة هامة ومؤداها أنه يمكن أن يتوجه أفراد الجمهور إلى بيئة كثيراً ما هي متغيرة باستمرار، وغالبا ما هي غامضة وأحيانا محيرة، وعليه يتساءل بلומר حول المدى الذي أصبحت فيه هذه البيئة جزءاً من توقعات الجمهور الإعلامية، وكيف يعبرون عن ذلك وكيف يتم تلقي وسائل الإعلام وتستهمل من أجل إشباع بعض الحاجات.<sup>5</sup>

❖ قدم دينيس ماكويل D.Mcquial وسيفينس ويندهال S.Windahl أيضاً عدة ملاحظات وهي موجهة إلى مدخل "الوظيفية" بالأساس حيث يرى "ماكويل" أن مصطلح الوظيفة يمكن أن يستخدم بمعنى: الهدف أو بمعنى النتيجة أو بمعنى المطلب أو التوقع، ومرد هذا إلى الخلط في إدراك معنى كل منها، وإذا طبقنا هذا المصطلح على فعل الأخبار مثلاً، فإن الوظيفة الاخبارية يمكن أن تشير إلى ثلاثة أمور منفصلة، فقد يفسر على أنه هدف تسعى وسائل الإعلام إلى تحقيقه، وقد يكون مطلباً وظيفياً للوسيلة،

<sup>1</sup> ملفين ديفيلير ساندر روكيتش، مرجع سبق ذكره، ص 268 .

<sup>2</sup> محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سبق ذكره، ص 228/227.

<sup>3</sup> رضا عبد الواحد أمين، الصحافة الإلكترونية، مرجع سبق ذكره، ص 45 .

<sup>4</sup> محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سبق ذكره، ص 227 .

<sup>5</sup> بومعيزة السعيد، مرجع سبق ذكره، ص 71 .



وقد يكون رغبة الجمهور من الوسيلة فيحمل معنى التوقع أو النتيجة،<sup>1</sup> إذن مصطلح الوظيفة يمكن أن يكون له معان متعددة والأمر يتوقف على الزاوية التي تنظر منها إلى هذا المصطلح. وعليه فإن مدخل الاستعمالات والإشباع الذي يقوم على أسس وظيفية تهتم بما تحققه وسائل الإعلام من وظائف، وذلك من منظور فردي يستخدم الرسائل الاتصالية، في حين أن الرسالة الاتصالية قد تحقق وظائف لبعض الأفراد، وتحقق اختلالاً وظيفياً للبعض الآخر، فإن كل الإنتقادات الخاصة بالوظيفية ستطبق عليه.<sup>2</sup> إضافة إلى ذلك فإن بحوث الاستعمالات والإشباع باتت تخلط بين إشباع الحاجة ووظيفة الوسيلة، لأن فكرة اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام لتحقيق وإشباع حاجاتهم قد ذهبت بعيداً عن فكرة الإشباع، بحيث أصبحت أي رسائل إعلامية تخدم العديد من الوظائف والتي منها التعلم الاجتماعي وتدعيم الهوية واستمرارية التفاعل الاجتماعي وتوفير فرصة الهروب والاسترخاء...، وبالتدرج أصبح من الواضح أن هذه الوظائف قد أصبحت غير محددة، وهذه الدراسات لم تحدد ما الذي تم تعلمه، وما هي جوانب الهوية التي يتم دعمها وما الذي يتم الحديث عنه، وإلى أين سيذهب الفرد.<sup>3</sup> أما الإشكالية الثانية التي يركز عليها "ماكويل" و"سيفين"، أن نتائج هذه البحوث ربما تتخذ ذريعة لإنتاج المحتوى الهابط، خصوصاً عندما يرى البعض أنه يلبي حاجات أعضاء المتلقين في مجالات التسلية والترفيه والهروب... الخ.<sup>4</sup> هذه الحاجات نفسها التي لا يتضح في النموذج ما إذا كانت متغيراً مستقلاً أم تابعاً أم وسيطاً، فهل الحاجات هي التي تدفع الأفراد لاستعمال الوسائل، أم أن إشباع الوسائل لهذه الحاجات هو الذي يدفع الأفراد للتعرض لهذه الوسائل، ويؤدي ذلك لظهور حاجات جديدة، تدفع الفرد لاستعمال هذه الوسائل؟<sup>5</sup>

أما الملاحظات التي أتت من خارج المقترح والتي اتسمت بالجدية في الطرح هي تلك التي قدمها إليوت منذ مدة أي بعد صياغة النظرية بصفة صريحة في بداية السبعينات من القرن الماضي، ويمكن إيجاز انتقاده في النقاط التالية:<sup>6</sup>

- إهتمام النظرية بالخصائص السيكولوجية على حساب الأبعاد الاجتماعية.

<sup>1</sup> منال هلال المزاهرة، مرجع سبق ذكره، ص 205.

<sup>2</sup> محمد فضل الحديدي، نظريات الإعلام، مرجع سابق ذكره، ص 280 .

<sup>3</sup> James Watson, **Mass Communication: An Introduction to Theory and Process**. HongKong, Mac,ilan Press LTD, 1998, p.65.

<sup>4</sup> محمد عبد الحميد : نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سبق ذكره، ص 226.

<sup>5</sup> مرزوق عبد الحاكم العادلي، مرجع سابق ، ص 127.

<sup>6</sup> سعيد بومعيزة، مرجع سبق ذكره، ص ص 71/70.

- الاعتماد على إستجابات أفراد الجمهور ونتائجها كأدلة على الحاجات الأساسية.
- ليس هناك اتفاق حول هذه الحاجات حيث تتعدد بتعدد الباحثين.
- الاعتقاد بأن مشاهدة التلفزيون مثلا، هي عملية مخططة وهي في الواقع عملية عرضية.
- مشاهدة برامج معينة قد تعود إلى العادة أو إلى شعبيتها.
- تهمل النظرية البنيات والعمليات الاتصالية.
- تعتبر النظرية الجمهور فعالا وبإمكانه الافصاح عن رغباته ودوافعه.

وعموما فقد انقسمت الملاحظات التي جاءت فيما بعد من خارج مقترب الاستعمالات والإشباعات بين ملاحظات منهجية تمس طبيعة الدراسات والأدوات والتقنيات وأساليب البحث التي إعتمدت عليها، وبين ملاحظات معرفية نظرية حول مجمل الإفتراضات والنماذج التي قدمها المقترب:

#### ❖ الملاحظات على المستوى المنهجي:

1- إن مقترب الاستعمالات والإشباعات يتبنّى مجموعة مفاهيم مرنة ك: الدافع، الإشباع، الوظيفة، ... وهو لا يقدم أية تعريفات محددة لهذه المفاهيم، مما يؤدي إلى إختلاف في النتائج التي يتحصل عليها كل باحث في مقارنته لهذه النظرية.<sup>1</sup> لذلك يجد بعض النقاد أنه من الضروري الاتفاق حول هذه المفاهيم ومدلولاتها، كما يجدر تحيينها بين كل فترة وفترة، خاصة وأن الكثير من الباحثين يستخدم مفاهيم المقترب في التعامل مع تكنولوجيا الاتصال الجديدة، وهي مفاهيم متجاوزة لا يمكن أن تؤدي إلى فهم عميق للعلاقة القائمة بين التطورات المتلاحقة في تكنولوجيا الاتصال وبين جمهورها.<sup>2</sup>

2- غياب العديد من المتغيرات التي يجب أخذها بعين الاعتبار كالعوامل الديمغرافية من إطار اجتماعي واقتصادي للفرد إلى جانب دوافعه وحاجاته، والتي يختلف على أساسها إختيار الأفراد للوسيلة الإعلامية، حيث يمكن أن تختلف نتائج بحوث الاستعمالات والإشباعات بإختلاف الثقافات وإختلاف الخصائص الديموغرافية وبالتالي فإن نتائج هذه البحوث لا تصلح للتعميم في أغلب الأحوال.<sup>3</sup> ناهيك عن عدم وجود دراسات مقارنة كافية لمجتمعات مختلفة، من أجل مقارنة دور العوامل المحيطة بالفرد في المجتمعات المختلفة في وجود إحتياجات معينة، يسعى لإشباعها باستعمال وسائل الإعلام.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> محمود حسن اسماعيل، مرجع سبق ذكره، ص 262 . أو ص 257 .

<sup>2</sup> حمدي حسن، مرجع سابق، ص 33.

<sup>3</sup> ليلى حسين السيد، مرجع سابق، ص 111 .

<sup>4</sup> أماني عمر الحسيني، مرجع سبق ذكره، ص 95

3- بالنسبة لتقنيات البحث المعتمدة يجد عدد من الباحثين بأن نظرية الاستعمالات والإشباع لا تزيد عن كونها إستراتيجية لجمع المعلومات من خلال التقارير الذاتية للحالة العقلية التي يكون عليها الفرد أثناء تعامله مع الاستقصاءات، فهي تعتمد بإفراط على دفاتر ذاتية للحالات النفسية للمستخدمين.<sup>1</sup>

### ❖ ملاحظات المستوى المعرفي:

(1) إن تصوير المقترَب لجمهور وسائل الاعلام على أنه جمهور نشط وفعال وعنيد، لا تتفق الى حد بعيد مع النموذج والمواصفات الفعلية للمجتمع الجماهيري، بالإضافة إلى كون الفكرة ذاتها لا تزال حولها شكوك.<sup>2</sup> لأن الجمهور النشط الذي يفرض وجوده لن يستخدم وسائل الإعلام بعقلانية في كل الحالات كما أن عنصر النشاط يتضمن مزيدا من العمدية التي تسبق الدوافع والاختيارات والأذواق والاهتمامات،<sup>3</sup> وهو عكس ما ينظر إليه هذا المقترَب من كون تعرض الجمهور لوسائل الإتصال هو عملية واعية وعقلانية يسعى من خلالها لإشباع حاجات محددة، إلا أن الملاحظ عادة أن عادات الاستعمال هي الموجهة له،<sup>4</sup> أضف إلى ذلك فإن الفرد قد يحصل على إشباع جديدة لم تكن مقصود وقت التعرض وفي هذه الحالة تتأثر أنماط تعرضه في المستقبل لمضمون ما أو لوسيلة من وسائل الاتصال.

(2) يتعامل مدخل الاستعمالات والإشباع مع استعمال وسائل الإعلام على أساس أنها مسألة فردية أكثر من كونها تجربة شائعة أو تفاعلية لكن ليس بمعنى أنها تتجاهل التفاعل بين الأفراد والنص الإعلامي، ولكن في التفاعل الذي يذهب فيما وراء النص، فمثلا إذا كانت هناك عائلة مكونة من خمسة أفراد يشاهدون التلفزيون، فإن كل فرد قد يستخدم البرنامج نفسه لأغراض مختلفة لإشباع حاجات مختلفة، ويمكن لمدخل الاستعمالات والإشباع أن يتعامل مع هذا الموقف ولكن البعد الحاسم في المدخل هو تأثير التفاعل بين أفراد العائلة، وكيف يؤثر ذلك على استعمال وسائل الإعلام.<sup>5</sup>

(3) ينطلق هذا المقترَب من مفهوم "التعرض الإختياري"، وتفسير هذا أن الإنسان يتعرض إختيارا لمصدر المعلومات الذي يلبي رغباته وحاجاته ويتفق وطريقته في التفكير، ولأن هذه النظرية نشأت في الغرب وفي أمريكا بالذات فهي متأثرة بالجو الليبرالي أو مناخ الحرية السائد هناك والذي نادى به المفكر الإنجليزي

<sup>1</sup> فضيل دليو، مرجع سبق ذكره، ص 31

<sup>2</sup> محمد فضل الحديدي، نظريات الإعلام، مرجع سابق، ص 280

<sup>3</sup> فاطمة القليني ومحمد شومان، مرجع سابق، ص 124

<sup>4</sup> فضيل دليو، مرجع سبق ذكره، ص 32.

<sup>5</sup> James Watson, Op.Cit, p.64.

جون ستورت ميل في قانونه الشهير "السوق الحرة للأفكار" الذي يقوم على الكسب المادي دون أي ضابط أخلاقي أي أن مفهوم التعرض الإختياري الذي تقوم عليه النظرية يصبح منطقيا في مجتمع يسمح بعرض كل شيء من العنف، والجريمة إلى الإباحية والشذوذ الجنسي باسم الحرية الفكرية وحرية التعبير، وهو ما لا ينطبق مع غيرها من المجتمعات، لأن المقرب يصور أن الجمهور يستخدم المواد الإعلامية لإشباع رغبات معينة، كالحصول على معلومات، الترفيه، التفاعل الاجتماعي، أو حتى تحديد الهوية، وهي لا تعدو تلبية حاجات كامنة أو معلنة لدى الفرد، وبناءا عليه فإن الشخص الميال لقضايا الحب والمغامرات العاطفية لن يمنعه عرض التلفزيون لبرامج تتعرض لهذه القضايا من البحث عنها في مصادر أخرى.<sup>1</sup>

(4) وعموما يصل بعض النقاد إلى حد القول: "أن هذا المدخل أقل من أن يكون نظرية مستقلة بذاتها وما هو إلا صياغة معادة محددة لجوانب معينة من نظريات التأثير الانتقائي، ويشيرون إلى حقيقة أن الافتراض الرئيسي هنا هو أن احتياجات الأفراد والمكافآت التي يحصلون عليها تؤثر في أنماط إهتمام الناس بمحتوى الإعلام والمنافع التي يحققونها باستخدام ما يحصلون عليه من معلومات، وهذا أساسا رؤية مبسطة لنظرية الفروق الفردية اعتمادا على اعتبارات تركيب المعرفة.<sup>2</sup>

### ثانيا) أهمية مقرب الاستعمالات والإشباعات:

لقد أثبت مقرب الاستعمالات والإشباعات صلاحيته في دراسة الاتصال الجماهيري، كونه يقدم مجالا لدراسة العلاقة بين وسائل الإعلام والمجتمع، ويساعد على وصف الأنشطة الأساسية التي تقوم بها وسائل الإعلام، من حيث علاقتها بالعمليات الاجتماعية والبناء الاجتماعي.<sup>3</sup> حيث قال ديفيسون أن الكثير من نتائج البحوث قد بينت أنه يمكن فهم الاتصال بصورة أحسن لو شرحه على أساس أنه رباط بين الفرد وبيئته ومن خلال هذا الدور الذي يلعبه في تمكين الناس من الوصول إلى علاقات إشباع أفضل بين أنفسهم والعالم المحيط بهم، وهذا المدخل يؤكد ضرورة وأهمية التعرف على هدف الفرد من التعرض لأجهزة الاتصال واستعماله. فمساهمات هذا المقرب في فهم العملية الإعلامية لا يمكن إنكارها، بالرغم من الانتقادات العديدة التي توجه له، إلا أن فضله يبقى قائما في نقل تركيز إهتمام الباحثين من الرسائل (ماذا يقول؟) كمنبه، إلى الجمهور أو المتلقي (لمن؟) الذي يستعمل هذه الرسائل وفق شروط

<sup>1</sup> مجد هاشم الهاشمي: الإعلام المعاصر وتقنياته الحديثة، دار المناهج للنشر، الأردن، 2006، ص ص 23/22.

<sup>2</sup> ملفين ديفيلير وساندرا بول روكيتش، مرجع سبق ذكره، ص 267.

<sup>3</sup> حمدي حسن، مرجع سبق ذكره، ص 35.

معينة وفي ظل ظروف محددة، فالجمهور في ظل مدخل الاستعمالات والإشباع، يتميز بالنشاط والايجابية، والقدرة على الاختيار الواعي والتفكير، وبذلك يتغير المفهوم التقليدي للتأثير، والذي يعني بما تفعله وسائل الإعلام بالجمهور.<sup>1</sup> وبالنظر إلى هذا الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار الوسائل التي تشبع رغباته وحاجاته، فإن مقترب الاستعمالات والإشباع يسعى إلى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال، من خلال دراسة هذا الاستعمال والتعرض وتصنيفه إلى فئات تحدد شدته وكثافته وتحاول بالتالي التعرف على الإشباع الذي تحققه وسائل الإعلام للأفراد الذين يتعرضون إليها من خلال مجموع الوظائف التي يتعين على هذه الوسائل القيام بها.<sup>2</sup>

ويمثل مقترب الاستعمالات والإشباع مدخلا علميا مناسباً لدراسة التأثيرات الاجتماعية في كل مرحلة من مراحل تطور وسائل الاتصال الجماهيري من الناحية التكنولوجية، كالصحافة والإذاعة والتلفزيون والإنترنت بكل تطبيقاتها، فهو يتناسب مع نوعية البحوث الاستطلاعية في المجالات الجديدة لاستعمال وسائل الإعلام وهي مجالات تتطلب معلومات عن الجمهور وكيفية استعماله لوسائل الإعلام، وغيرها من البيانات التي توفرها البحوث وفق هذا المدخل.<sup>3</sup> خاصة وأن هذا المقترب يهدف من الأساس إلى شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض، بمعنى أنه يسعى إلى إيجاد العلاقة بين رغبات الجمهور من جهة وتأثير وسائل الاتصال من جهة أخرى، ثم الإنتهاء إلى أن رغبات الجمهور يتم تلبيتها عن طريق التعرض إلى وسائل الإعلام، ثم التأكيد على نتائج استعمال وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري.<sup>4</sup>

ينظر مدخل الاستعمالات والإشباع إلى العلاقة بين مضمون أجهزة الإعلام والجمهور بنظرة جديدة تفترض أن قيم الناس وإهتماماتهم ومصالحهم وميولهم وأدوارهم الاجتماعية هي الأكبر تأثيراً وفاعلية على سلوك الأشخاص وأن الناس بصورة اختيارية ينتقون ويكيفون ما يشاهدونه أو يقرؤونه في ضوء هذه الإهتمامات، وهنا بدأ مقترب الاستعمالات والإشباع يحظى بالنصيب الوافر من الإهتمام نظراً لأنه لا يكتفي بقياس حجم التعرض لوسائل الإعلام بل تتعدى ذلك إلى مرحلة الإهتمام بما يحصل عليه الأفراد من خلال استعمالهم لوسائل الإعلام بإعتبار الفرد متلقي نشيط لرسائل الاتصال، أي دراسة

<sup>1</sup> رضا عبد الواحد أمين، مرجع سبق ذكره، ص33

<sup>2</sup> عماد مكاوي وليلى حسين ، مرجع سبق ذكره، ص 242.

<sup>3</sup> حمدي حسن، مرجع سبق ذكره، ص34 .

<sup>4</sup> عماد مكاوي وليلى حسين ، مرجع سبق ذكره، ص 242.

مضمون وسائل الإعلام وأفضليتها من وجهة نظر الجمهور، خاصة مع إمكانية حدوث تغييرات في سلوك الجمهور تجاه الوسيلة الإعلامية التي يمكن أن يتغير مضمونها ونوعها بغية إرضاء المتلقي،<sup>1</sup> بمعنى أن هناك تغييرات متبادلة في سلوك الأفراد ومحتويات وسائل الإعلام والاتصال، لأن التغيير كما بإمكانه أن ينشأ بفعل التطور السريع في تكنولوجيا الاتصال، يمكن أيضا أن ينشأ من تنوع الظروف الاجتماعية والثقافية التي يتم خلالها استخدام وسائل الإعلام، فالاتجاهات الاقتصادية والتيارات السياسية تأتي معها بقيم واحتياجات وظروف اجتماعية مختلفة وبالتالي يخضع محتوى وتنظيم وسائل الإعلام للتغيير، طبعاً إذا كان نظام إعلامي حريص على الاستجابة للواقع الذي يعمل فيه.<sup>2</sup>

يعد مقترح الاستعمالات والإشباعات بمثابة نقلة فكرية في مجال دراسة تأثير وسائل الاتصال، فهو النموذج البديل لنموذج التأثيرات التقليدي الذي يركز على كيفية تأثير وسائل الإعلام والاتصال على تغيير المعرفة والاتجاه والسلوك، بينما يركز هو على كيفية استجابة وسائل الإعلام لدوافع واحتياجات الجمهور الإنسانية،<sup>3</sup> ومن هنا جاءت أهمية مقترح الاستعمالات والإشباعات، فمن خلاله بات ممكناً دراسة الحاجات الإنسانية التي تتسم بالتنوع والتعدد، فبالإضافة إلى الحاجات الفسيولوجية هناك دوافع مثل التواصل الاجتماعي واكتشاف الواقع وفهمه، التنشئة الاجتماعية، التسلية والترفيه، فهذه كلها ترتبط بالوجود للفرد من النواحي السيكولوجية والاجتماعية والاتصالية، في الوقت نفسه فإن وسائل الاتصال ترتبط بكافة احتياجات الناس المادية وغير المادية على سواء والحاجة إلى الاتصال برهان على التطلع الكامل في أعماق الفرد إلى حياة أفضل يثريها التعاون مع الآخرين، فالناس يتطلعون إلى تحقيق نمو ذواتهم وإشباع حاجاتهم المادية، وهناك حاجات تعكس التطلعات غير المادية التي يسعى الناس إلى تحقيقها من خلال الاتصال مثل الاعتماد على النفس، الذاتية الثقافية والحرية والاستقلال واحترام الكرامة الإنسانية، والعون المتبادل والإسهام في إعادة تشكيل البيئة وغير ذلك من الاحتياجات التي يسعى الناس لتحقيقها على المستويين الفردي والاجتماعي من خلال الاتصال.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> حسن حمدي، مرجع سبق ذكره، ص 205 .

<sup>2</sup> حسن حمدي، مرجع سبق ذكره، ص 34 .

<sup>3</sup> رضا عبد الواحد أمين، مرجع سبق ذكره، ص 33

<sup>4</sup> حسن عماد مكاي، عبد العزيز بركات، المدخل إلى علم الاتصال، منشورات ذات السلاسل، الكويت، 1995، ط1، ص ص 106/107.

## خلاصة الفصل الأول:

لقد أضحى تأثير الإعلام في واقعنا الراهن واضحاً وضوح الشمس، ولا يستطيع معه أي فرد منا وفي أي ركن من أركان الدنيا أن يتجنبه ولم يكن التطور الإعلامي المذهل الذي حدث في السنوات الأخيرة وليد المصادفة، بل أملتة مجموعة من العوامل الموضوعية والذاتية التي أدت إلى تقدم المجتمعات الإنسانية كافة. فقد ساعدت وسائل الإعلام الإلكترونية وما لحق بها من تطور على انكماش الكرة الأرضية وتقلصها في الزمان والمكان، حتى أصبحت توصف بالقرية العالمية **Global Village** كما سبق وأشار إليها **ماكلوهان** منذ أكثر من ثلاث عقود من الزمن، غير أن هذه صورة عامة لعالم اليوم الذي نعيش فيه، عالم تمتزج فيه الذرة بالأقمار الصناعية حتى جعلته يبدوا وكأنه وحدة واحدة لا تتجزأ، عالم تحطمت فيه الحواجز وانزاحت منه السدود وأصبحت جميع شعوب العالم تسمع وتقرأ عما يحدث في بقاع العالم الأخرى فور وقوعه بفضل التطور الذي طرأ على وسائل الإعلام، عالم لا يمكن أن تظل صورته على هذا النحو بعد أن حصلت دول العالم النامي على الحرية وأخذت تتطلع إلى حياة كريمة كذلك التي تتعم بها دول العالم المتقدم، وانطلقت تناضل في سبيل التغلب على مشاكلها الاقتصادية والاجتماعية،<sup>1</sup> ونظرا لاختلاف ظروف بلدان العالم، وبخاصة الدول التي ظهرت للوجود في منتصف القرن العشرين، والتي تختلف عن الدول المتقدمة من حيث الإمكانيات المادية والاجتماعية، كان لابد لهذه الدول من نموذج إعلامي يختلف عن كل النظريات التقليدية، وأن يناسب هذا النموذج أو النظرية الأوضاع القائمة في تلك المجتمعات النامية، حيث يتفق أغلب علماء الاجتماع والاتصال على أهمية وسائل الاتصال الجماهيري، في إحداث التغيير الاجتماعي المقصود داخل المجتمع، والتي أصبحت تُعد بحق من الأدوات المهمة والرئيسية في مخاطبة الناس، وشرح ونقل تلك التغييرات الجديدة، التي ستحدث في المجتمع وفي بنيانه ووظائفه، حتى يعرف كل فرد دوره ومكانته، وفقاً للتغيير الذي سيطراً على المجتمع .

<sup>1</sup> شاكر إبراهيم، الإعلام ودوره في التنمية، المنشأة الشعبية للنشر والتوزيع والطباعة ص 153.

## الفصل الثاني:

## تطور العلاقة بين الإعلام الإلكتروني والتغير الاجتماعي الثقافي للمجتمعات.

## تقديم:

يمثل التفكير في تاريخ الاتصال مبحثاً رئيسياً في دراسات الإعلام الإلكتروني، بما أنه ظاهرة تاريخية ومتغيرة مرتبطة بالسياق السياسي والاجتماعي والثقافي، إذ يرى جون نيرون J.Nerone أن المعالجة التاريخية تراوحت بين مقاربتين: مقارنة أولى شاملة ترصد التأثيرات الثقافية الكبرى لتكنولوجيا الاتصال وتنتج بالتالي "سرديات كبرى" على غرار ما قامت به المدرسة التاريخية الكندية-الأمريكية، ومقارنة أقل طموحاً من الزاوية النظرية باعتبار أنها منشغلة بالدراسات التجريبية ومستخدمة التحليل الدقيق للأرشيف الصحفي، لكننا إذا نظرنا إلى المقارنة التاريخية في أبعادها المتعددة يمكننا القول أن مقارنة ماك لوهان، رغم الانتقادات العديدة التي وجهت إليها في مستوى طابعها الحتمي خاصة، تعتبر ذات أهمية بالغة، لتقدمها مقترحة جديداً في فهم علاقة الثقافة والمجتمع بالتكنولوجيا وبالوسائط الإعلامية، إذ كان الاعتقاد سائداً قبله أن التكنولوجيا محايدة، فهي أدوات مادية هامة لا روح فيها ويمكن أن يطوعها الإنسان للغايات التي يحددها لها، إلى أن دعا ماك لوهان إلى النظر على أن التغير التكنولوجي تغير ثقافي، فالتكنولوجيا تؤثر أيضاً في نظام إدراكنا للعالم.<sup>1</sup> فقد أحدث التطور الصناعي والتقني تغيرات مهمة في المجتمعات الإنسانية، وفي المجالات المختلفة، وذلك منذ بداية الثورة الصناعية، وظهرت هذه التغيرات في المجتمعات الصناعية بالدرجة الأولى، وأوجدت بها ظواهر مختلفة لم يألفها المجتمع الإنساني من ذي قبل، فامتد تأثيرها إلى إحداث تغيرات جذرية جوهرية على البنى الاجتماعية، والعلاقات والقيم والأدوار .. إلخ. إذ لم يكن أحد في البداية يتصور أن يصبح التيار الضعيف حامل الذبذبات الإلكترونية، أداة فعالة في خدمة التغير الاجتماعي، وكان الإنجاز الاجتماعي الحقيقي من بين الاكتشافات التي تم التوصل إليها في نهاية القرن التاسع عشر في مجال الكهرومغناطيسية والإلكترونيات هو الاتصال الهاتفي اللاسلكي أولاً يليه بعد بضعة عقود التلفزيون ثم الرادار وأخيراً الحاسوب.<sup>2</sup> وهكذا حققت الإلكترونيات تطوراً سريعاً في مجال تقنيات الاتصال.

<sup>1</sup> الصادق الحمادي، الميديا الجديدة: الإيستيمولوجيا والإشكاليات والسياقات، ط1، المنشورات الجامعية بمنوبة، تونس، 2012، ص 33-34.

<sup>2</sup> سيرج برو وفيليب بروتون، تر: هالة عبد الرؤوف مراد، ثورة الإتصال: نشأة إيديولوجية جديدة، دار المستقبل العربي، القاهرة، 1993، ص 69.



لقد ساهم التطور التكنولوجي لأدوات الاتصال الجماهيري ووسائل الإعلام وتقنيات الاتصال والمعلوماتية في ظهور ثورة اتصالية أدت إلى ظهور وسائل اتصال ومعلومات حديثة تتمثل أساسا في الحاسوب وشبكة الإنترنت، وقد أثرت هذه الثورة في كل المجالات السياسية والاقتصادية والثقافية والاجتماعية والتقنية، وشكلت تقنيات الاتصال الحديثة ركيزة أساسية في إرساء نمط مجتمعي جديد هو مجتمع المعلومات.<sup>1</sup> إذ حملت وسائل الإعلام دوما رسالة التغيير في اتجاه تحديث المجتمع وخدمة للنمو والتقدم والتطور، وهو شأن تكنولوجيات الاتصال والمعلومات، فقد كانت ولازالت المعلومة أساس كل تغيير ومحور كل ثورة، بداية من الانتقال إلى المجتمع الزراعي، إلى الانتقال إلى مجتمع المعلومات، وهو ما سيوضحه هذا الفصل من خلال تطوّر العلاقة بين الإعلام الإلكتروني وظاهرة التغيّر الاجتماعي الثقافي:

#### المبحث الأول: ظاهرة التغير الاجتماعي الثقافي وزوال المجتمعات التقليدية.

(1) الجذور التاريخية لظاهرة التغير الاجتماعي الثقافي وتشكل المفهوم.

(2) ظاهرة التغير الاجتماعي الثقافي، عواملها، وأنواعها.

(3) مظاهر التغير الاجتماعي الثقافي في المجتمعات التقليدية.

#### المبحث الثاني: البعد التقني للإعلام الإلكتروني وتحول المجتمع الصناعي إلى المجتمع الجماهيري.

(1) بوادر ثورة اتصالية إلكترونية.

(2) ظهور وتطور وسائل الإعلام الجماهيرية.

(3) زوال المجتمع التقليدي وتشكل المجتمع الجماهيري.

#### المبحث الثالث: ثورة تكنولوجيات الاتصال الرقمية وميلاد مجتمع المعلومات.

(1) تجاوز الدور التقليدي لوسائل الإعلام وظهور تكنولوجيات الاتصال الحديثة.

(2) تكنولوجيا الحاسبات الإلكترونية.

(3) تكنولوجيا الشبكات والإنترنت.

(4) مجتمع المعلومات: التغير المعلوماتي تغير اجتماعي.

- خلاصة الفصل.

<sup>1</sup> رضا مثنائي، مجتمع المعلومات والتنمية أية علاقة؟، مركز النشر الجامعي، تونس، 2009، ط3، ص 104 .

## المبحث الأول:

## ظاهرة التغير الاجتماعي الثقافي وزوال المجتمعات التقليدية

## تمهيد:

عندما بدأ الإنسان القديم تعامله مع مجتمعه، بدأ كل شيء مألوفا لديه وغريبا عنه في الوقت نفسه، فلم يكن الإنسان القديم يسعى وراء الشراب والطعام والتكاثر فحسب، بل كان له عقله واستعداداته وإمكاناته البيولوجية، والذي كان يتسع تدريجيا وطرديا مع ما كان يتعرض له من خبرات متراكمة، لذلك بدأ الإنسان في ادراك البيئة الاجتماعية والطبيعية التي وجد نفسه فيها، وكان هذا الادراك المتزايد يدور حول محور رئيس، هو كيفية تعامله مع هذه البيئة المعقدة، وإزاء سعي الانسان الحثيث للتأثير على بيئته كان لا بد أن يتغير المجتمع الإنساني لمواكبة هذا السعي الحثيث.<sup>1</sup> حيث يعد التغير الاجتماعي ظاهرة موجودة في كل المجتمعات، بل أنه سمة من السمات التي لازمت الإنسانية منذ فجر نشأتها حتى عصرنا الحالي، حيث يشمل تفاعل أنماط الحياة على اختلافها، لتحقيق لنا باستمرار أنماط جديدة يشعر في ظلها الأفراد بأن حياتهم متحركة ومتجددة.<sup>2</sup> ويمكن من خلال هذا المبحث أن نتعرف أكثر على ظاهرة التغير الاجتماعي والثقافي وكيف يصبح الاتصال عموما ووسائل الإعلام على وجه الخصوص ذو أهمية في تحريك الظاهرة وسط المجتمعات التقليدية وجه خاص، وفق التسلسل التالي:

- (1) الجذور التاريخية لظاهرة التغير الاجتماعي الثقافي وتشكل المفهوم.
- (2) ظاهرة التغير الاجتماعي الثقافي، عواملها، ومراحلها في المجتمع.
- (3) مظاهر التغير الاجتماعي الثقافي في المجتمعات التقليدية.

<sup>1</sup> عبد الحليم رضا عبد العال، التغيير الاجتماعي: وهيكلية المجتمعات المعاصرة، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 2005، ص 9.

<sup>2</sup> منى عويس، وعجلة الأفتدي، التخطيط الاجتماعي والسياسة الاجتماعية: النظرية والتطبيق، دار الفكر العربي، مصر، 1994، ط1، ص 31.

## 1- الجذور التاريخية لظاهرة التغير الاجتماعي الثقافي وتشكل المفهوم:

قديمًا قال الفيلسوف اليوناني **هيرقليطس** "أنَّ التغير قانون الوجود والاستقرار موت وعدم"، وظاهرة التغير أوضح ما تكون في مناحي الحياة الاجتماعية، وهذا ما أدى ببعض المفكرين إلى القول بأنَّه ليس هناك مجتمعات ولكن الموجود تفاعلات وعمليات اجتماعية في تغير دائم وتفاعل مستمر.<sup>1</sup> فالتغير ظاهرة طبيعية تخضع لها جميع مظاهر الكون وشؤون الحياة المختلفة:

## أولاً) الجذور التاريخية لظاهرة التغير الاجتماعي الثقافي:

إن التغير ظاهرة عامة في كل مجتمعات البشر على اختلاف حضوظهم من التخلف أو التقدم، من العزلة أو الانفتاح ومن القرب أو البعد، أو من الشرق أو الغرب على حد سواء، لهذا فقد شغلت قضية التغير اهتمام الفلاسفة والمفكرين الاجتماعيين، فتناولوا هذا الموضوع في سياق تفكيرهم العام في المجتمع، وقد أبرز "ولسن واليز **Wilson Wallis**" في كتابه "التقدم والثقافة"، أنه طيلة العصور الأولى سادت فكرة ربط التغير بالارتدادية في بلاد المشرق القديم، فظهرت كتابات وأعمال إبداعية في بعض أقطارها تؤكد على أن الإنسان عاش في الأصل في حالة سعادة تامة، على غرار ما تضمنه كتاب الحكيم الصيني "لاوتيس **Lauties**" الذي عاش عام 600 ق.م، في الوقت ذاته ظهرت أفكار أخرى لدى المعتقدين بالمذهب البوذي وبعض الكتاب الهنود، تقول بأن تاريخ البشرية يسير في دورات ثابتة، ما يجعل التاريخ يعيد نفسه بعد أن يمر في سلسلة من المراحل التي تعيده إلى المرحلة الأصلية لبيدًا دورة جديدة، لكن هذه النظرة كانت أقل رواجًا بالموازاة مع فكرة الارتدادية.<sup>2</sup> وكان من الطبيعي أن يتأمل الفلاسفة والمفكرون ظواهر التغير الطبيعي والبيولوجي والاجتماعي من حولهم، وأن يؤسسوا افتراضات عامة من حولهم، فلطالما ظلت فكرة التغير موضع التأملات الفلسفية، ولعل أول من لفت الانتباه إلى قوانين التغير العامة التي تحكم كل الأشياء هو الفيلسوف اليوناني القديم "هيراقليطس" (540-475 ق.م) الذي أطلق عبارته الشهيرة "أن الإنسان لا يستطيع أن يضع قدمه في نهر واحد مرتين"، لأن النهر يكون قد تغير بين الخطوتين، ويعني هذا أن التغير قانون أساسي من قوانين الوجود، وأن الوجود دائم الحركة لا يسكن على حال ولا ينقطع تغيره لحظة من اللحظات بحيث أن الإنسان إذا نزل نهرًا وعاد نزول نفس النهر فإن لن يكون نفس الإنسان، ولن يكون النهر نفس النهر، فقد أصابهما التغير ولم يعودا كما كان

<sup>1</sup> دلال ملحق إستراتيجية، التغير الاجتماعي والثقافي، ط3، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 19.

<sup>2</sup> نفسه، ص 80.

عليهما بالأمس، لقد تغير النهر والإنسان وتغير كل شيء من حولها.<sup>1</sup> وإذا كان "هيراقليطس" مؤيد فلسفة التغير، فإن "بارمانديس" (540 ق.م) مؤيد فلسفة الثبات يرى أن الوجود ليس له ماض ولا مستقبل، ولكنه في حاضر سرمدى لا يزول ولا يتغير، أما التغير بالنسبة له هو وهم من الأوهام، حيث تكشف لنا العودة إلى استعراض التاريخ الإنساني منذ أقدم العصور، أن الجزء الأكبر من تاريخ المجتمع الإنساني يتميز بحرص الإنسان على المحافظة على الأوضاع القائمة كما هي، والنظر إلى تغير هذه الأوضاع نظرة نبذ ورفض لأن ظاهرة التغير غير مرغوبة، والوضع الاجتماعي الأمثل هو ذلك الذي يتميز بالاستقرار والثبات، والتغير ما هو إلا انحراف عن هذا الوضع الأمثل، ويجب مقاومة هذا الانحراف.<sup>2</sup> ومن هنا بدأ الصراع الفكري حول مسألتي الثبات والتغير القائم إلى يومنا هذا، وعموما فإن الاتجاه القديم في التغير كان اتجاها سلبيا حيث تمسكوا بالرأي المتشائم وبأن التغير يؤدي إلى عواقب وخيمة.

في القرون الوسطى عولج التغير متأثرا باهتمامات الناس في تلك الفترة حيث كان اهتمامهم منصبا على القوى الخارقة في توجيه التغير، وانحصر اهتمام الناس في فهم التغير على أساس معتقداتهم وتصوراتهم الأسطورية، فساد الاعتقاد أن الأهداف الخاصة يحققها الله وأن هذه الأهداف سوف تتكامل في لحظة ما يكون فيها العالم يمضي إلى المنتهى، حتى مثلت أفكار هذه الفترة منتهى الارتدادية والتشاؤم فلم يكن هناك بصيص من النور سوى أمل الإنسان في وجود حياة سعيدة في المستقبل.<sup>3</sup> لقد كانت فعلا عصور الظلام التي عرفتها أوروبا القرون الوسطى، بسيطرة الفكر اللاهوتي المحافظ الذي تنادي به الكنيسة، إلى جانب إيديولوجية النظام الإقطاعي الستاتيكي، واللذان يسعيان للحفاظ على الوضع القائم آنذاك فسادت سيادة فلسفة الثبات والاستقرار والتوازن على فلسفة الحركة والتغير والتقدم.<sup>4</sup> لكن هذا لم يمنع من ظهور بعض المواقف الاستثنائية التي رفضت الأوضاع القائمة المتعارضة مع كون التغير ميزة متأصلة في طبيعة المجتمعات الإنسانية، إلا أن هذه المواقف لا تنفي حقيقة الاتجاه الغالب في أوروبا الظلام. أما في الضفة الأخرى فكان هناك من يؤسس لفكر جديد عن التغير، حيث تفصح نظرية "ابن خلدون" في شؤون العمران عن وعي مبكر بقوانين التغير الاجتماعي في العمران البشري، فالمجتمع عنده أشبه بالكائن الحي له عمر محسوس كأعمار البشر، وإدراك ابن خلدون لطبيعة التغير الاجتماعي في

<sup>1</sup> أحمد زايد، اعتماد علام، التغير الاجتماعي، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 2006، ص 14.

<sup>2</sup> صبيحة بوخدوني، التغير الإجتقافي في الأسرة الجزائرية - دراسة مقارنة بين الشمال والجنوب، رسالة ماجستير، 2001/2000، جامعة الجزائر، ص ص 44/43.

<sup>3</sup> دلال ملحق إستيتية، مرجع سبق ذكره، ص 81.

<sup>4</sup> صبيحة بوخدوني، مرجع سبق ذكره، ص 44.

المجتمعات البشرية، وهذا ما دفعه للانشغال بقضايا التحول من البداوة إلى الحضارة، ومن الرئاسة إلى الملك، ومن الصنائع البسيطة الضرورية إلى الصنائع الكمالية، والأهم من ذلك كله أنه توصل إلى أشكال التغيير، فالتغيير حسبه لا يسير على وتيرة واحدة بل أنه يكون إما بـ "المباينة بالجملة" وتعني التغيير التدريجي الذي يحدث في العمران كله أو في جزء من أجزائه، أو بـ "التبديل بالجملة" بمعنى التغيير الجذري الذي يخلق نمطا جديدا ومجتمعاً جديدا يخالف المجتمع السابق عليه تماما.<sup>1</sup>

في مستهل العصور الحديثة بدأت الرؤى التي تعالج التغيير باعتباره اتجاهاً تقدمياً، وأصبح ينظر إليه على اعتبار أنه تقدم مستمر، وأن الفكر الإنساني قادر على تغيير النظام الاجتماعي، وهذه النقطة الجديدة في الفكر البشري تعكس الثقة المتزايدة في الفرد واقتناعه بأنه سيد لمصيره، فالتغيير الذي يعتمد في رأي الإنسان أساساً على أثر من مصدر واقعي من بيئته، وعلى وجه الخصوص في العالم الطبيعي، رأي متفائل في التغيير.<sup>2</sup> خاصة مع نهايات القرن 17 م، أين تجلّت مظاهر التقدم العلمي الكبير خاصة في مجال العلوم الطبيعية، وبدأت الاكتشافات والاختراعات العلمية التي سخّرت لخدمة الإنسان، وتحسين أحواله، فبدأ الصراع بين الفكر اللاهوتي الكنسي والفكر العلمي وظهر ما يسمى عصر التنوير، فلم تعد الكنيسة مصدر الحكم والمرجع الأول والأخير لأمر الدين والدنيا، وبدأت نظم المجتمع وتقاليدته تفقد صفتها القدسية والإلزامية بل بإمكان الناس تغييرها وفق للحاجة وشروط تحقيق التقدم والحياة الأفضل، فالمجتمع تحول من مؤسسة قدسية إلى مؤسسة علمانية، وهكذا تحرر الفكر الإنساني، من سيطرة القيود التكنولوجية.<sup>3</sup> وبلغ الاهتمام بالتغيير الاجتماعي خصوصاً مبلغه في عصر التنوير الأوربي، وتعد روح هذا العصر شاهدة على تغيير واضح في بناء المجتمع السياسي وفي بناء الفكر فقد اهتم فلاسفة عصر التنوير بالمتغيرات التي طرأت على الحياة الاجتماعية منذ نشأتها وحتى قيام الدولة المدنية الحديثة ورغم أن التصورات التي قدمها فلاسفة عصر التنوير قد اعتمدت على نظريات افتراضية، إلا أنها عكست اهتماماً كبيراً بالتغيير الاجتماعي وإدراكاً واعياً لدوره في تقدم المجتمعات، والتغيير الاجتماعي في نظر فلاسفة عصر التنوير هو تغيير تقدمي ينقل المجتمعات إلى حالة أفضل إلى نظام سياسي يحقق فيه الأفراد أهدافهم، أما من الناحية التنظيرية فالمفهوم لم يظهر بشكل منظم إلا عام 1922م، عندما كتب "وليم أوجبرين-William Ogburn" كتابه عن "التغيير الاجتماعي"<sup>4</sup> وعموماً قد أصبح جائزاً القول أنه

<sup>1</sup> أحمد زايد، اعتماد علام، التغيير الاجتماعي، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 2006، ص ص 16/15.

<sup>2</sup> دلال ملحق إستيتية، مرجع سبق ذكره، ص ص 82/81.

<sup>3</sup> صبيحة بوخدوني، مرجع سبق ذكره، ص 44.

<sup>4</sup> أحمد زايد، اعتماد علام، مرجع سبق ذكره، ص ص 17/16.

على الرغم من الاهتمام الفلسفي التاريخي بظاهرة التغيير عموماً والتغيير الاجتماعي والثقافي خصوصاً، فإنه كمصطلح علمي مازال حديثاً، والدراسات العلمية الجادة المتعلقة به أحدث، خاصة وأنه فيما سبق لم يهتم بتحديد المصطلح وماهيته وخصائصه واتجاهاته، وكثيراً ما حمل معاني مختلفة كالنقد والتطور والنمو و...، لكون الدراسات القديمة بنيت على التفكير الفلسفي المجرد وهي اليوم تشكل إطاراً مرجعياً للدراسات العلمية الراهنة، حيث أخذت دراسات التغيير الاجتماعي منحا علمياً جديداً، معتمدة على ما ظهر من مناهج وأدوات بحثية متقدمة.

### ثانياً) بين التغيير الاجتماعي الثقافي والمفاهيم القريبة:

إن الإجابة عن السؤال كيف يحدث التغيير تقودنا إلى التعرف على نماذج وأنماط عديدة تقترب أو تتقاطع مع مفهوم التغيير الاجتماعي الثقافي، فقد أوضحت الدراسات أن التراث السوسيولوجي يحتوي على محاولات عديدة للتحليل الكيفي والكمي لنماذج التغيير الضرورية في المجتمعات. وقد انقسم علماء الاجتماع في تحديد أهمها بين: منظور سابق تبنى كل من التطور، الانتشار، والتثقف كأنماط رئيسية للتغيير، ومنظور لاحق يجد أن الأنماط الرئيسية تتمثل في الثورة، التحديث، التصنيع، التحضر، والبيروقراطية.<sup>1</sup> وهو تقسيم تاريخي ليس إلا، باعتبار أنماط المنظور الأول سبقت الثانية في الظهور.

**التقدم PROGRESS:** يمثل التقدم حالة دينامية حركية دائبة وهي نهاية حياة كل مجتمع، إنما الاختلاف بالدرجة لا بالنوع لأنه حاجة ورغبة وهدف وقيمة يبحث عنها كل مجتمع من أجل أن يحيا وهو هدفه المرتجى، لأنها رغبة ملحة لكل مجتمع، والتقدم لا يقاس بمدته بل بمحتوياته،<sup>2</sup> لذلك وجد أساساً في نماذج التحولات التنموية، فهو توجيه القوى والجهود والإمكانات المتاحة للارتقاء بالمجتمع ويحدث ذلك بشكل مخطط له عكس التغيير الذي يحدث عفويًا.

**التخلف:** بعكس التقدم، ينظر التخلف على أنه مرتبط بفشل المجتمع في استغلال موارده المادية والطبيعية استغلالاً كاملاً، ويرجعون الفشل إلى عدم كفاية رؤوس الأموال وتخلف طرق ووسائل الإنتاج وعجز الحكومة عن استقدام الوسائل التكنولوجية الحديثة حسب علماء الاقتصاد، بينما ينظر علماء الاجتماع إلى التخلف على أنه نتيجة لبعض الظروف الاجتماعية والثقافية السائدة والتي منها جمود البناء الاجتماعي وشيوع قيم الثبات والقيم التقليدية التي تتحدى لكل ما من شأنه أن يفجر طاقات الأفراد

<sup>1</sup> د. عدلي علي أبو طاحون، في التغيير الاجتماعي، المكتب الجامعي الحديث، 1997، الإسكندرية، مصر، ص 123.

<sup>2</sup> د. معن خليل العمر، التغيير الاجتماعي، دار الشروق للنشر والتوزيع، 2004، عمان، الأردن، ط 1، ص 58.

ويدفعهم لاستثمار البيئة الطبيعية أو الموارد الاقتصادية.<sup>1</sup> إذن يصعب أن نعتبر أن التخلف هو نوع من التغيير في الاتجاه السالب كونه حالة ارتبط فيها المجتمع بوجود مثبطات نحو التغيير.

**التحديث MODERNISATION:** يعني التحديث التحول من المجتمع الزراعي التقليدي إلى المجتمع الصناعي الحديث، وهذا التحول ناتج عن تطوير كل من التكنولوجيا الصناعية، والتنظيمات السياسية والثقافية والمجتمعية، وهو عملية يستهدف الوصول إلى مميزات وخصائص التقدم التي تتمتع بها المجتمعات المتقدمة اقتصاديا، وهو نادرا ما يحدث بسهولة كونه يؤثر في كل المنظمات ويمس كل أوجه الحياة،<sup>2</sup> يمكن أن نقول أن التحديث يصف مجموعة من التغييرات في آن واحد.

**العصرية:** هي العملية التي يغير بها الأفراد من طريقة معيشتهم من طريقة تقليدية إلى طريقة أكثر تعقيدا، متقدمة تكنولوجيا، ويتم فيها تغيير سريع في أسلوب الحياة. ويعرفه ليرنر بأنه اتجاه دنيوي ذو اتجاه واحد أي من الحياة التقليدية إلى أسلوب المشاركة في الحياة، فهي تبدأ عندما ينتبه الفلاح إلى حقه في حرية الامتلاك، وعندما يفكر ابن المزارع في تعلم القراءة كي تفتح له أبواب العمل في المدينة عندما ترغب زوجة المزارع في وقف إنجابها للأطفال وعندما تريد ابنة المزارع ارتداء ثوب جديد وأن تعتني بشعرها، وقد استخدم مفهوم العصرية أو التجديد للإشارة إلى الدرجة العالية من تقبل الأفكار والتكنولوجيا الحديثة،<sup>3</sup> ويمكن أن نلاحظ هنا أن العصرية تغير يقع على المستوى الفردي بينما يقع التغيير الاجتماعي على مستوى النظام الاجتماعي بكل أجزاءه.

**التطور EVOLUTION:** هو تتابع أحداث معينة في مجتمع من المجتمعات بصورة ترتبط أساسا بعنصر الزمن وقد تتابع هذه الأحداث بشكل إيجابي نحو الأفضل أو يكون تتابعها في صورة سلبية فيتدهور الموقف إلى وضع سيء. بغير التطوير PLANNED EVOLUTION الذي يقصد به أن يكون موجها نحو تحقيق أهداف ايجابية.<sup>4</sup> ويعود مفهوم التطور إلى النظرية الداروينية في محاولتهم تطبيقه على المجتمعات البشرية للتوصل إلى معرفة المراحل التطورية التي مرت بها المجتمعات، كما يشير إلى التطور الحضري الذي يحدث في مراحل مختلفة معبرا عن مسيرة المجتمع خلال فترة زمنية معينة.

<sup>1</sup> رشاد أحمد عبد اللطيف، تنمية المجتمع المحلي، دار الوفاء للطباعة، 2007، الإسكندرية، مصر، ط1، ص 14.

<sup>2</sup> د. عدلي علي أبو طاحون، مرجع سبق ذكره، ص 138.

<sup>3</sup> محمود عودة و د. سيد محمد خيرى، أساليب الاتصال والتغيير الاجتماعي، دار النهضة العربية، 1988، بيروت، لبنان، ص 148.

<sup>4</sup> منى عويس وعجلة الأفندي، مرجع سبق ذكره، ص 32.

**التنمية DEVELOPEMENT والنمو GROWTH:** يتفق كل من النمو والتنمية في الاتجاه، فكلاهما ينتقان في أن التغيير يسير في خط مستقيم يميزه عما كان وما سيكون وهو يتضمن حكماً تقويمياً لأنه يعتبر أن التغيير الذي يحدث يحقق نفعاً. وفي هذا فهما ينتقان في الهدف الإيجابي لتغيير المجتمع، ويختلفان عن مفهوم التغيير الذي يشير إلى اتجاهين، من الممكن أن يكون اتجاهاً إيجابياً، واتجاهاً سلبياً.<sup>1</sup> حسب "روجرز" تمثل التنمية جانباً محدداً ومميزاً لجهود التغيير الاجتماعي والسياسي والثقافي أي أنها تختلف عن التغيير في أنها عملية قصدية ومخططة وموجهة وأنها عملية محددة الاتجاه والهدف، وهذا لا يعني أنها متداخلان متشابكان، فالتغيير يتضمن تنمية في بعض جوانبه، وكذا التنمية.<sup>2</sup>

وعموماً فإنه جدير بالذكر أن بعض علماء الاجتماع المعاصرين قد صنّفوا الأنواع السابقة بين تغييرات كثيرة تحدث على **المستوى الفردي**، ويشار لها بعبارات مختلفة ك: الانتشار، التبنّي، العصرية، التثقيف، التعليم، المشاركة أو الاتصال. وبين تغييرات تحدث على **مستوى النظام الاجتماعي**، وتسمى: التنمية أو التمييز أو التكامل أو التأقلم.<sup>3</sup>

### ثالثاً) بين التغيير الاجتماعي والتغيير الثقافي:

إذا كان التغيير الاجتماعي يشير إلى التحول الذي يحدث في التنظيم الاجتماعي، سواء في تركيبه أو بنيانه أو وظائفه التي يضطلع بها، فإن التغيير الثقافي بذلك أعم وأشمل من التغيير الاجتماعي، كونه يعبر عن التغيير الذي يحدث في أجزاء الثقافة أي في بناءها أو في عناصرها أو في مضمونها حسب "هولتكرايس"، بمعنى آخر كل المتغيرات التي تحدث في كل عنصر من عناصر الثقافة مادية كانت أم غير مادية،<sup>4</sup> حيث تتضح الصورة أكثر عند حصر مكونات الثقافة وذلك طبعاً بالرجوع إلى التعريف التقليدي الذي صاغه لنا "إدوارد تايلور" Taylor في كتابه "الثقافة البدائية" منذ 1871: "الكل المركب الذي يشمل المعرفة والمعتقدات والفن والأخلاق والقانون والعرف وكل القدرات والعادات الأخرى التي يكتسبها الإنسان من حيث هو عضو في مجتمع"<sup>5</sup> وهذا يعني أنه التغيير الثقافي يتناول أيضاً كل التغييرات التي تحدث في كل فرع من فروع الحضارة، بما في ذلك الفنون والعلوم والفلسفة والأدب

<sup>1</sup> منى عويس وعبدالله الأفندي، المرجع السابق، ص 28/29.

<sup>2</sup> محمد سعد إبراهيم، الإعلام التنموي والتعددية الحزبية - الجزء الأول، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، 2004، مصر، ص 16/14.

<sup>3</sup> شاهيناز طلعت، وسائل الإعلام والتنمية الاجتماعية، مكتبة الأنجلو المصرية، 1995، القاهرة، مصر، ط 3، ص 128.

<sup>4</sup> دلال ملحق إسبينية، مرجع سبق ذكره، ص 76.

<sup>5</sup> مايكل تومبسون وآخرون، تر: علي سيد الصاوي، نظرية الثقافة، سلسلة عالم المعرفة 223، ص 9.



والتكنولوجيا والوسائل الفنية التكتيكية، كما يشمل قوانين التغيير نفسها، وكذلك أمر الصناعة في التغيير الحضاري، ينبغي أن تكون في النطاق الذي ينبع فيه ذلك التغيير من خلال التنظيم الاجتماعي أو يؤثر ذلك في التنظيم.<sup>1</sup>

إن الثقافة تشبه أنماط التنظيمات الاجتماعية تتغير بشكل تلقائي، إذ يتم من خلال التغيير الثقافي اكتساب صفات جديدة، ويحدث تحويل وتطوير للصفات الثقافية القديمة، وبما أن التغيير الثقافي يعني التبدل في جميع عناصر الثقافة المادية والمعنوية، أي التبدل في المعرفة والأفكار والفن والمذاهب الدينية والأخلاقية والآلات والمكانن والتكنولوجيا، بمعنى آخر هو التغيير في القواعد الاجتماعية ونظم المعتقدات والرموز والقيم والتكنولوجيا، فإنه يجوز القول بأن أكثر أوجه الثقافة تبدلا وتغيرا بشكل واضح وجلي هو الوجه المادي- التقني- وكافة المبتكرات الآلية التي تهدف تسهيل وتسيير أداء العمل ... وهو ما يذهب إليه "يسلي وايت" من أن التغيير الثقافي يتم من خلال ثلاث زوايا وهي: الزاوية التكنولوجية والاجتماعية والفكرية، لكنه يعتبر التكنولوجيا عاملا مقورا وحاسما بالنسبة للزاويتين الأخريين وهو المحفز للتغيير العام.<sup>2</sup> ولا شك في أن التغيير الثقافي هو من أهم أنواع التغيير إذ أنه تحديث جذري يطال جميع المستويات لأن الثقافة هي الأساس السلوكي للإنسان، والإنسان لا يتحرك إلا ضمن التوجيهات الذاتية التي يرسمها المخزون الفكري المتراكم له، لذلك فإنه لا يمكن إحداث التغيير إلا من خلال اختراق الشبكة الثقافية المحركة للسلوك، إذ أن " لكل مجتمع ثقافته التي تميزه عن غيره من المجتمعات فضلا عن أن الثقافة توجه وتضبط سلوك الأفراد في المواقف الاجتماعية المختلفة".<sup>3</sup> وهنا تجدر الإشارة إلى أن معظم الدراسات التي تناولت التغيير الثقافي انحصرت في المجال الضيق له، دونما الاهتمام بمسائل مترامية الأطراف على غرار التغيير في اللغة والأصوات أو نمو النظريات الرياضية، لكن هذا لا ينفي أن كل جزء من أجزاء الثقافة وكل عنصر من عناصرها مرتبط بطريقة ما بالنظام الاجتماعي، كما لا ينفي أنه يمكن ملاحظة آثار التغييرات التي تحدث في بعض فروع الثقافة على النسق الاجتماعي، ولعل هذا ما يبين إن التغيير الاجتماعي ما هو إلا جزء من موضوع أوسع هو التغيير الثقافي، خاصة وأنه من الناحية الاجتماعية يبقى الاهتمام بالتغيير الاجتماعي الثقافي مرهونا بما يمكن أن ندركه من تأثير في التنظيم الاجتماعي، ولعل هذا هو لب الارتباط بين التغيير الاجتماعي والثقافي. ونجد أبرز مثال ضرب في هذه

<sup>1</sup> صلاح الدين عبد الحميد محمد، قياس دور وسائل الإعلام في التنمية : الصحيفة، ماسبيد للطباعة، 1982، المدينة المنورة، ط1، ص 15.

<sup>2</sup> معن خليل العمر، التغيير الاجتماعي، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2004، ط 1، ص 71/70.

<sup>3</sup> بشرى حسين الحمداني، ط 1، الإعلام وثقافة التغيير في ظل الثورات العربية، دار العالم العربي، القاهرة، 2014، ص 39/38.

العلاقة عندما عبر "لومس Loomis" عن علاقة التغيير الاجتماعي بالثقافي بقوله: "إن ظهور نظرية الميكروب في حالة المرض بين قوم لم يكن لديهم علم مسبق بهذا المفهوم الثقافي ستجلب بطبيعة الحال تغيرات في الأنظمة الاجتماعية الخاصة بالمرض وبمقاومته، ويمكننا أن نذكر على سبيل المثال المستوصفات والمستشفيات كأمثلة في التغيير الاجتماعي والثقافي، ففي العادة فإننا لا نفصل بين السمات الاجتماعية والثقافية لدى البحث عن عوامل التغيير وأثره، بينما نظرية العدوى في المرض هي أمر ثقافي، لا انفصالها عن تنظيمات منظمات المستشفيات والمنظمات الطبية والمدارس وهي تعتبر من قبل البعض سمات اجتماعية.<sup>1</sup>

## 2- ظاهرة التغيير الاجتماعي الثقافي، عواملها، وأنواعها:

### أولاً) عوامل التغيير الاجتماعي الثقافي للمجتمعات:

يرى مورتين كابلين Morton Kaplan أن مختلف أجزاء النظام الاجتماعي الثقافي متداخلة وبناء عليه فإن التغييرات في قطاع ما، تتطلب تغييرات ملائمة في القطاعات الأخرى، في حين يعتقد جونر ميردال Gunnar Myrdal أنه حينما تبدأ عملية التغيير خطواتها الأولى فإنها تكتسب قوة دفع إضافية، حتى إذا حدث تغيير في أي جزء منها أدى ذلك إلى التغيير في جزء آخر وهكذا.<sup>2</sup> وسواء كانت هذه القوة الدافعة قد بدأت مع التغيير أم كانت قبله فإن هذا يؤكد على أن للتغيير الاجتماعي الثقافي عوامل وأسباب تقف وراء حدوثه، وهي متعددة ومتنوعة حتى اختلف الباحثون في ترتيب قوة دفعها أم تصنيفها ولعل الأكثر أهمية من بينها ما يلي:

(أ) العوامل الطبيعية والإيكولوجية: ثمة علاقة بين الإنسان والبيئة، بل أنه إذا كان الإنسان يؤثر في البيئة المحيطة، فإنها تؤثر فيه وتضفي عليه طابعاً، وتحدث البيئة أثراً كبيراً على تطور الحياة الاجتماعية ونظمها، فالناس في كل مكان عليهم أن ينظموا أنماط حياتهم وفقاً لظروف الطقس وتقلباته، كما أن البيئة الفيزيائية هي التي تحدد أشكال النشاط الاقتصادي التي ينخرط فيها الناس، زراعة، أم رعيًا أم تجارة، ولقد اتضح ذلك بجلاء في الحضارات القديمة، فقد ظهرت ثقافات الجمع والالتقاط في المناطق الخصبة، كما ظهر الرعي في المناطق الصحراوية القاحلة، وفي ضوء ذلك يفترض أن تترك البيئة

<sup>1</sup> دلال ملحق إستراتيجية، مرجع سبق ذكره، ص 109 / 110.

<sup>2</sup> محمد سعد إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 13.

الفيزيائية تأثيرا بالغا على مستوى التغير الاجتماعي وطبيعته في أي مجتمع.<sup>1</sup> والمقصود هنا هو مدى تفاعل الإنسان مع البيئة الجغرافية باعتبار أن الإيكولوجية تشير إلى العلاقة التي تحدث بين المجموعات البشرية والبيئة على اختلاف أنواعها، ويظهر تأثير هذه العوامل على العلاقات الاجتماعية في توزيع السكان وكثافتهم وأماكن نشاطهم وتجمعهم ومواقع المدن والمراكز الصناعية المختلفة.

(ب) **العوامل السياسية والإيديولوجية:** حيث تعتبر الثورات من أهم عوامل التغير الاجتماعي الثقافي، لأنها تتطوي بالضرورة على التغير الشامل والفجائي والجزري في المجتمع..، وتعد تمهيدا لتغير اجتماعي شامل يهدف إلى خلق حياة جديدة تلائم تطور العصر، وأشاروا إلى أن الثورة يمكنها أن تأخذ أشكالا عدة في المجتمع منها: الثورات التي تحدث في الأنساق الثقافية وأحيانا ما تبدأ من القمة أو تكون عسكرية..، أو تبدأ من القاع ..، وعلى الرغم من تعدد نماذج الثورات واختلاف أشكالها إلا أن التغير هو لب الثورة وجوهرها الأساسي.<sup>2</sup> ومن جهة موازية فإن الإيديولوجيا تعدّ عامل من عوامل التغير لأن الإيديولوجيا هي قوة فكرية تعمل على تطوير النماذج الاجتماعية الواقعية وفقا لسياسة متكاملة تتخذ أساليب ووسائل هادفة، وتساندها عادة تبريرات اجتماعية أو نظريات فلسفية أو أحكام عقائدية أو أفكار تقليدية ..، ومن هنا ارتبطت الإيديولوجيا بالحركة الاجتماعية، فهي ليست مجرد مجموعة من الأفكار والمعتقدات والاتجاهات التي تصور جمعا معيناً من الناس سواء كان هذا المجتمع أمة من الأمم أو طبقة من الطبقات الاجتماعية أو مذهباً من المذاهب أو مهنة من المهن أو حزياً من الأحزاب، وإنما هي فكرة هادفة لها فعالية إيجابية في البيئة الاجتماعية، وفي العلاقات الاجتماعية وتنعكس روحها على التنشئة الاجتماعية لما يحدث تغييراً في القيم الاجتماعية وفي النظرة الطبيعية والتدرجات الطبقيّة والعمليات الاجتماعية المختلفة، لتكون عاملاً محركاً لكثير من التغييرات في المجتمع.<sup>3</sup>

(ج) **العوامل الاقتصادية والديموغرافية:** ويقصد بالعوامل الاقتصادية، شكل الإنتاج والتوزيع والاستهلاك ونظام الملكية السائدة في المجتمع والتصنيع، وغيرها من العوامل التي تلعب دوراً هاماً في إحداث ظاهرة التغير الاجتماعي، حيث يرى **ماركس** أنّ أي تغير وسائل الإنتاج يؤدي إلى تغيير في الكيان الاجتماعي.<sup>4</sup> إذ ترتبط العوامل الاقتصادية بعوامل أخرى كالتيكنولوجيا والبيئة والسكان خاصة، فقد

<sup>1</sup> دلال إستيتية، مرجع سبق ذكره، ص 46.

<sup>2</sup> الدسوقي عبده، التغير الاجتماعي والوعي الطبقي، دار الوفاء للطباعة والنشر، الإسكندرية، 2004 ص 55.

<sup>3</sup> بشرى حسين الحمداني، مرجع سبق ذكره، ص ص 60/59.

<sup>4</sup> بشرى حسين الحمداني، مرجع سبق ذكره، ص 60.

ارتبطت عملية النمو السكاني بعمليتي التحضر والتصنيع، فقد تزايد سكان الكرة الأرضية بشكل سريع بعد الثورة الصناعية والتي صاحبها بالضرورة ثورة حضرية. ولم يرجع هذا التزايد إلى الثورة الصناعية - أو الحضرية في حد ذاتها بل رجع أيضا إلى التقدم في المستويات الصحية، الأمر الذي أدى إلى التقليل من معدلات الوفاة. لقد أمكن التغلب على الكثير من الأمراض والأوبئة، بينما ظلت معدلات المواليد ثابتة وأن لم تكن قد ارتفعت في بعض البلدان، وقد ساعد ذلك على حدوث طفرة سكانية على المستوى العالمي.<sup>1</sup>

(د) **العوامل الثقافية والفكرية:** فغالبا ما تحدث التغييرات الاجتماعية نتيجة لأفكار متعددة، ينتج عنها إدامة التنظيم العلاقات بين الأفراد والجماعات ومثال ذلك مدى تأثير الفكر الماركسي في بناء روسيا، ومن جهته **ماكس فيبر**، كان قد عزا ظهور النظام الرأسمالي إلى الأسلوب الأخلاقي عند إتباع المذهب البروتستانتي الذين عرفوا بالمثابرة والاجتهاد والسعي لكسب الرزق والتوسع في التجارة والاقتصاد والانفاق، وهو ما يثبت أن كل تغيير في الأصول الفكرية والمذهبية لا بد أن يتردد صده في النظم الاجتماعية، وتاريخ حافل بحركات فكرية كثيرة أحدثت تغييرات عميقة في النظم الاجتماعية والإنسانية، فالديانات السماوية وحركات النهضة والإصلاح الديني، والثورات السياسية كالثورة الإنجليزية، كلها أحدثت تغييرات كبيرة الأثر، عظيمة المدى في مختلف الظواهر والنظم والأنساق الاجتماعية.<sup>2</sup> وفي هذا الصدد تعمل والعوامل الثقافية جنبا إلى جنب مع العوامل الفكرية كونهما يصبان في نفس النسق وينتهيان إلى نفس الأهداف، حيث تؤدي العوامل الثقافية دورا هاما في حدوث العديد من التغييرات الاجتماعية في المجتمع لدرجة أن بعض العلماء الاجتماعيين يعتبرونها العامل الرئيسي في حدوث التغيير الاجتماعي مثل "أوجبرن وسوركن" .. حيث أن بعضهم اعتبرها نسقا اجتماعيا ذا صلة بالعلاقات الاجتماعية.<sup>3</sup> ويتجلى دور العوامل الثقافية والفكرية أكثر خاصة في وجود عامل الاتصال الثقافي، والذي ويتبدى تأثيره في الأفكار والمعتقدات السياسية - والدينية أحيانا - وأساليب الحياة والتكنولوجيا وكافة عناصر الثقافة، وهو ما يعرف بالثقافة أو بالتبادل ثقافي الذي يؤدي إما إلى إحداث تغييرات داخلية في كل ثقافة، أو أن تفرض الثقافة الأقوى أفكارها ومعتقداتها وأساليبها بالقوة على الثقافة الأضعف.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> أحمد زايد، اعتماد علام، مرجع سبق ذكره، ص 30.

<sup>2</sup> دلال إستيتية، مرجع سبق ذكره، ص 60/59.

<sup>3</sup> الدسوقي عبده، مرجع سبق ذكره، ص 52.

<sup>4</sup> أحمد زايد، اعتماد علام، مرجع سبق ذكره، ص 31.

هـ) **العوامل التكنولوجية:** ويقصد بالعوامل التكنولوجية كل العوامل التي تكون من ابتكار الإنسان لإشباعه حاجاته المختلفة والمتنوعة مثل ظهور الآلة ودخولها ميدان الإنتاج وما يصاحب ذلك من تغيرات اجتماعية تؤثر على النظام الاقتصادي والاجتماعي والأسري، وقد أدى التقدم التكنولوجي إلى حدوث بعض التغيرات في الظواهر الاجتماعية.<sup>1</sup> فقد كانت الصناعة عامل رئيسي في تحديد حجم المناطق السكنية من جهة وفي تشكيل الإطار الرئيسي للتكوين المهني من جهة أخرى، كما أثرت الصناعة في شكل ووضع البنيان الخاص بالمجتمع في جميع منظوراته الاقتصادية والثقافية والأخلاقية، وعليه تظهر آثار واسعة النطاق للتغيير التكنولوجي في تحديد شكل ووظيفة المجتمع سواء من النواحي الاقتصادية أو الاجتماعية أو العمرانية، ولم يكن هناك مفر لأي مؤسسة اجتماعية من الخضوع لتأثير التغيير التكنولوجي والاقتصادي للمجتمع، فالمدرسة والمنزل وغيرهما تأثروا جميعا بالإطار المادي الذي تتركه التكنولوجيا الحديثة.<sup>2</sup> ولعل أهم شكل للعوامل التكنولوجية هو الاختراعات والاكتشافات، فقد أحدثت الاختراعات والاكتشافات - مادية كانت أم غير مادية - انقلابا في العلاقات الاجتماعية والنظم الاجتماعية وأشكال العلاقات بين البشر لا داخل المجتمع الواحد بل بين المجتمعات، ويكفي أن نفكر في اختراع جهاز مثل التلفزيون أو الكمبيوتر لكي نستوعب مدى التغيير الذي أحدثه أي منهما في حياتنا.<sup>3</sup>

### ثانيا) أنواع التغيير الاجتماعي الثقافي بالمجتمع:

إن التغيير الاجتماعي لا يحدث بصورة واحدة في كل المجتمعات وكل العصور، وإنما يحدث بصورة مختلفة من مجتمع إلى آخر، بل وحتى داخل المجتمع الواحد، بحيث أنه يتراوح بين البطء والتدرج والسرعة الفجائية، كما اختلف علماء الاجتماع في تحديد أنواعه طبقا لسرعته وشكله ومعدله والعوامل التي ساعدت على حدوثه:

✚ **تصنيف التغيير على أساس مصدره ومنبعه:** حيث يجد بعض باحثي علم الاجتماع أن أول ما يمكن أن نصنف على أساسه التغيير هو مصدره أو منبعه، وذلك بإيلاء الاهتمام الى نقطة اندلاع الشرارة الأولى له، وعلى ذلك يوجد نموذجان للتغيير وهما: **التغيير المتأصل immanent change** والذي يسمى كذلك **التغيير الجوهرى** مشيرا إلى حدوث التغيير داخل النظام الاجتماعي، بينما **التغيير الاحتكاكي contact change** يشير إلى تغيير خارج النظام الاجتماعي أي كما يحدث عند ادخال السيارات في بعض قرى

<sup>1</sup> الدسوقي عبده، مرجع سبق ذكره، ص 57.

<sup>2</sup> بشرى حسين الحمداني، مرجع سبق ذكره، ص 62/61.

<sup>3</sup> أحمد زايد، اعتماد علام، مرجع سبق ذكره، ص 34.

البلدان النامية فهذا يبدو غريبا وخارج عن النظام الاجتماعي السائد. ولما كان إدراك الفرد الحسي وقدرته على فهم أعضاء النظام الاجتماعي هو الذي يزودنا بحواجز التغيير ذات الدلالة فإن الشيء الحاسم هنا هو كيفية تعريف هؤلاء الأعضاء لحدود النظام الاجتماعي.<sup>1</sup> ففي حالة التغيير المتأصل يتعين على المخترع أن ينقل فكرته إلى بقية أعضاء المجتمع، ويقوم باقتناعهم بتبني هذه الفكرة والأخذ بها وفي حالة التغيير الاحتكاكي فإن دور عملية الاتصال يتسع لأكثر من ذلك، حتى يشمل العملية التي عن طريقها يقوم الشخص المتبنى لأفكار جديدة بسماع الفكرة، ثم التعرف على حقيقتها أي فهمها ودراستها ثم تقرير الأخذ بها أو تبنيها.<sup>2</sup>

**تصنيف التغيير على أساس الهدف:** وهذا التصنيف يقسم التغيير على أن هناك تغيرا حدث بشكل موجه مقصود وآخر بشكل اختياري أو انتقائي، لذلك فهو بالأساس ينضوي تحت التغيير الاحتكاكي فمن غير المعقول توجيه تغيير جوهري متأصل يحدث للنظام ككل، ويشير التغيير الموجه إلى الإدخال المقصود للتغيير وذلك لتحقيق أهداف إحدى مكونات التغيير، وبالمقارنة فإن التغيير الانتقائي يحدث عندما يأتي الدافع للتحويل من أولئك الذين يتحولون فعلا وليس من نتاج عوامل للتغيير محددة.<sup>3</sup> **فالتغيير الانتقائي:** وهو الذي يحدث عندما تقوم مجموعة أشخاص أو هيئات من خارج النسق، أو مجموعة من الغرباء بنقل فكرة جديدة إلى أعضاء النسق الذين يقومون بدورهم بانتقاء الأفكار التي يزعمون في تبنيها، فعلى سبيل المثال ارتداء القرويين بعض الملابس الحديثة فقد أخذ عن السكان الحضاريين، ولم يكن هناك أحد قام بإجبار القرويين على الأخذ بهذه التجديدات. أما **التغيير الموجه:** وفي هذا التغيير تتبع التجديدات من خارج النسق الاجتماعي، كما يأتي الاعتراف بالحاجة إلى التغيير أيضا من الخارج، وبعد ذلك يقوم المسؤولون عن التغيير بتوجيه عملية انتشار الأفكار الجديدة بواسطة استخدام الاتصال الجماهيري، وتقديم مبررات لتبني هذه الأفكار والعمل على تقصير الفترة الزمنية اللازمة لنشر استخدامها على النطاق العام، وفي هذا الصدد تعتبر إجراءات التنمية الاقتصادية نموذجا من نماذج التغيير الاجتماعي الموجه، حيث تدخل أفكارا جديدة في النسق الاجتماعي من أجل تحقيق دخل أكبر، ومستويات معيشة أعلى ومن خلال أساليب انتاجه تتميز بأنها أكثر حداثة.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> منال أبو الحسن أساسيات علم الاجتماع الإعلامي: الوظائف والتأثيرات، دار النشر للجامعات، 2007، القاهرة، ط1، ص 68.

<sup>2</sup> سامية محمد جابر، الاتصال الجماهيري والمجتمع الحديث: النظرية والتطبيق، ط2، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 2006، ص ص 320/319.

<sup>3</sup> منال أبو الحسن، مرجع سبق ذكره، ص 67.

<sup>4</sup> خيرى خليل الجميلي، الاتصال ووسائله في المجتمع الحديث، المكتب العلمي للكمبيوتر، الإسكندرية، مصر، 1996، ص ص 68/67.

تصنيف على أساس سرعة التغير: حيث ترتبط سرعة هذا التغير بسرعة التقبل الاجتماعي للتغير أساسا، كما تعتمد نتائج التغير في إيجابها، أو سلبها، على كل من التغير والمتغير والمغير، مثل تأثير التفجير المعرفي المعاصر في تسريعه، وإذا أخذنا سرعة التغير أساس تصنيف كان التغير الاجتماعي على نوعين هما: **التغير المفاجيء** والذي يسمى كذلك بالتغير **الثوري** إذا كان سياسيا، والتغير **الطفرى** إذا كان اجتماعيا، وهذا على العكس من النوع النظير **التغير التطوري** أو **التدرجي** الذي يتم بالنمو التدريجي نحو الأفضل غالبا، ويكون غالبا أيضا مخططا مدروسا، ذا مقدمات منظمة، وهذا النوع من التغير الأكثر تأثيرا في التربية لتغير طرق الحياة به، وهي متأثرة بكل التغيرات العلمية والمكتشفات والمخترعات الحديثة، وقد يكون هذا التغير التطوري **بطيئا** أشبه في بطئه بالسكون ويحتاج ظهور آثاره إلى زمان طويل، أو **مرحليا** نتاج جملة من التراكمات الجزئية التي تحدث تدريجيا، وعلى نحو يصعب على الانسان العادي ادراكه.<sup>1</sup> كما قد يكون **تصحيحا**: جوهره اللجوء إلى فعل بقصد تغيير ما لا يرضي المصححين من أمور اجتماعية، أو سياسية وبدعاوي يحتاج المجتمع إلى أن يتبين قيمتها إلى وقت طويل، كالحركة التصحيحية، أو الثورة التصحيحية، أو المؤتمر التصحيحي، كما قد يكون **توضيحا**: كالبرهنة على صحة نظرية مثلما قام كل من **ميتشورين** و**ليسنكو** مع قانون **لامارك** من قبل، أو **حذفًا** أو **إضافة** كالتغير الذي أحدثه كل من **مورفان**، و**هوغو دوفريس**، في نظرية **داروين**، وهنا يجب الانتباه إلى أن الانطباع الأول لدى من يراقب التغير المرهلي هو أنه كمي ولا يؤثر في طبيعة الظاهرة، ولكن مهمة العلم هي أن يرفض الانطباع الأول وصولا إلى الموضوعية، حسب **باشلار**، كون قوانين الجدلية تمنع الفصل بين الكمي والكيفي، لأن زيادة أحدهما مؤد إلى تغير في الآخر.<sup>2</sup>

تصنيف التغير على أساس حجمه: أي حجم الوحدات المتبينة للمستحدث فردا أم جماعة، فيكون بذلك التغير اجتماعيا أم فرديا، حيث يشير التغير الاجتماعي إلى العملية التي يتم فيها تغيير التركيب الاجتماعي ذاته أو أن تتحول الوحدات المكونة للنظام الاجتماعي، أما بالنسبة للتغيير الفردي فهو يسلم أيضا لعملية التبديل أو التعديل ولكن وحدة الملاحظة هنا هي الفرد وليس المجتمع. والتغيير الفردي والاجتماعي يمثلان استمرارية أو خيطا متصلا أحد أطرافه الفرد والطرف الآخر هو النظام الاجتماعي.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> صلاح الدين شروخ، علم الاجتماع التربوي، دار العلوم للنشر والتوزيع، عنابة، الجزائر، 2004، ص 132/133.

<sup>2</sup> نفسه، ص 134/133 .

<sup>3</sup> منال أبو الحسن، مرجع سبق ذكره، ص 67.

## 3- مظاهر التغير الاجتماعي الثقافي في المجتمعات التقليدية:

يشير مفهوم التغيير الاجتماعي إلى عملية يحدث التحول بواسطتها في بناء النسق الاجتماعي ووظيفته، ومن الأمثلة على التغيرات الاجتماعية: الثروة الوطنية، وتأسيس هيئة تنمية القرية، وإستحداث وزارة حكومية، وإختراع عملية صناعية جديدة، ... فتحدث التحولات في بناء النسق الاجتماعي ووظيفته، كنتيجة لمثل هذه الأفعال.<sup>1</sup> ومن ذلك يتفق المحللون الاجتماعيون على ملاحظة عامة مؤداها أن هناك تغيرات اجتماعية تحدث الآن بسرعة متزايدة لم يسبق لها مثيل في أي وقت مضى، وعموما فإن التغير لا يترك بعيدا عن متناوله أي مجال من مجالات الحياة سواء على مستوى التغيرات الأساسية أم البنائية أو التغيرات الصغيرة التي لا تحصى ولا تعد في حياتنا اليومية، أو حياة الجماعات الاجتماعية المختلفة.

## أولاً) مستويات التغير الاجتماعي الثقافي في المجتمعات التقليدية:

لقد عبّر كلا من جيرث **Gerth** وملز **Mills** من كون التغير الاجتماعي عبارة عن تحول يطرأ على الأدوار الاجتماعية التي يقوم بها الأفراد، وكل ما يطرأ على النظم الاجتماعية، وقواعد الضبط الاجتماعي التي يتضمنها البناء الاجتماعي في مدة معينة من الزمن.<sup>2</sup> لذلك مستويات التغير كما يلي:

أ) **في العلاقات الاجتماعية:** نظرا لأن علم الاجتماع يحصر اهتمامه في العلاقات الاجتماعية فإن التغير الاجتماعي ما هو إلا تغير في العلاقات والبناء الاجتماعي، كذلك ما هو إلا رابطة من العلاقات الحاضرة، ومن ثم فإن أي تغير في هذه العلاقات ينعكس على البناء الاجتماعي في جملته. وهو ما ذهب إليه **أرنولد Arnold** إلى أن التغير الاجتماعي يشير إلى نمط من العلاقات الاجتماعية والأشكال الثقافية في وضع معين، يطرأ عليها أو يظهر عليها التغير أو الاختلاف خلال فترة محددة من الزمن، وأن التغير هذا يخضع لعوامل موضوعية بمعنى أنه لا يحدث بطريقة عشوائية ولا إرادية ولكن وفقا لضوابط وقواعد معينة. وحذا حذوه كل من **ماكيفر Mac Iver** و **بيج Page** من أن التغير هو تغير في العلاقات الاجتماعية وهو تغير في شكل وطبيعة العلاقات الاجتماعية بحيث يشمل هذا التغير بناء ووظيفة هذه العلاقات.<sup>3</sup> ولأنّ المجتمع يشبه بيت العنكبوت، فهو عبارة عن شبكة من العلاقات المترابطة والمتبادلة بين الأفراد الذين يعملون على إيجاد نوع من التنظيم لهذه العلاقات،

<sup>1</sup> سامية محمد جابر، مرجع سبق ذكره، ص 316.

<sup>2</sup> دلال ملحق إستراتيجية، مرجع سبق ذكره، ص 22/21.

<sup>3</sup> نفسه، ص ص 25/21.



فهو يحدد هذه العلاقات ويوجهها وذلك للحفاظ على مصالحه وبقائه كما يعمل لخدمة الأفراد والجماعات وإشباع حاجاتهم الأساسية، ويهيئ لهم وسائل منظمة للاتصال والتفاهم.<sup>1</sup>

**ب) في الأدوار والوظائف الاجتماعية:** يقوم الفكر الوظيفي الاجتماعي على مبدأ تحديد أهمية الشيء تبعاً لمكانته ضمن النظام الذي يعمل فيه، والدور الذي يؤديه. إذ يعتبر راد كليف براون أنّ الوظيفة هي المساهمة التي يقدمها، النشاط الجزئي للنشاط الكلي، والذي هو جزء منه. حيث ترتبط فكرة الوظيفة عند براون ارتباطاً وثيقاً بفكرة البناء على اعتبار أنّ البناء هو مجموعة العلاقات المنظمة التي تقوم بين الوحدات المكونة. فالوظيفة في الاستعمال الاجتماعي الدقيق هي المساهمة التي تقدمها الحياة الاجتماعية، لتشغيل النسق الاجتماعي الكلي. وعليه فإنّ الوظيفة تتغير أكثر من البناء، فهذا الأخير لا يتغير غالباً كما تتغير الوظيفة، لأنّ الحاجة لتغييره قليلة، طالما أنّ البناء نفسه قد يخدم أغراضاً متعددة.<sup>2</sup> وعلى هذا فإنّه يصبح لكل فرد دور يتركز حول بعض الحقوق والواجبات، ويرتبط بوضع محدد للمكانة، داخل جماعة أو موقف اجتماعي معين، ويتحدد دور الشخص في أيّ موقف عن طريق مجموعة توقّعات يعتقها الآخرون، كما يعتقها الشخص نفسه. وبما أنّ للفرد أوضاع كثيرة داخل المجتمع، فهو يؤدي مجموعة أدوار مختلفة، وأداءه لن يتطابق على نحو دقيق، مع توقّعات الآخرين، ولن يتمكن من مواجهة كل التوقّعات التي يكونها لذاته.<sup>3</sup> ولهذا كانت العائلة التقليدية، تقوم على تحديد واضح للأدوار في ظل نسق قيمي معين بهدف الحفاظ على تكاملها وغالباً تعتمد في ذلك على عاملي السن والجنس.

**ج) في المعايير الاجتماعية:** حيث يتدعم الاستمرار في المجتمع من خلال نقل التراث الاجتماعي إلى الأجيال الجديدة، بوساطة عملية التنشئة الاجتماعية، ولن يحدث أن تكون التنشئة كاملة إلى الحد الذي تعيش فيه الأجيال الجديدة مرة أخرى نفس حياة أسلافهم الاجتماعية، إذ هناك دائماً بعض النقد الذي يوجهونه بل والرفض لبعض التقاليد، ولأنّ بعض الأفراد يستمتعون بإظهار كفاءتهم في فهم واستخدام الشكل الأكثر تعقيداً، كذلك تحدث بعض التغيرات تدريجياً من خلال الحقيقة التي مؤداها أنه ليس بوسع كل فرد وكل جيل أن يكرر بدقة سلوك أسلافه، الأمر الذي يؤدي إلى ظهور التعديلات والتغيرات الثانوية باستمرار، وإن كان من الممكن أن تنحصر تلك التغيرات في حدود معينة تملئها البيئة والتكنولوجيا المتاحة، كذلك تستعير المجتمعات بعض العادات القروية أو الكلمات الجديدة، أو

<sup>1</sup> رشاد أحمد عبد اللطيف، مرجع سبق ذكره، 91/54.

<sup>2</sup> سناء الخولي، الأسرة والحياة العائلية، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 1978، ص 376-380.

<sup>3</sup> صبيحة بوخدونى، مرجع سبق ذكره، ص 56.

العادات او الموضات الجديدة والمعتقدات الدينية الجديدة وتغير فيها تغيرا خفيا او ظاهريا لكي توائم بينها وبين أنماطها الثقافية الخاصة واتجاهاتها.<sup>1</sup> ومما لا شك أن التغيرات السريعة والمتلاحقة التي يمر بها عالم اليوم، قد أحدثت شرخا في القيم الاجتماعية والأخلاقية في مجتمعاتنا العربية، تلك القيم الراسخة عبر فترات تاريخية بعيدة، حتى أصبحنا نواجه اليوم بمنظومة من القيم الغربية التي لا تتفق مع عاداتنا وتقاليدنا وأخلاقنا الثقافية المستمدة من تعاليم الأديان السماوية. و لعل أبرز هذه القيم السلبية: نقشي روح اللامبالاة بالمصلحة العامة، انتشار سبل الفساد بأشكاله المختلفة الاجتماعي والأخلاقي والاقتصادي والسياسي، المحاباة والمحسوبية والرشوة، والانتكالية وعدم المشاركة بفاعلية في قضايا المجتمع المختلفة، التحرر من المعايير الدينية والأخلاقية ومحاكاة المجتمعات الغربية، حمى الاستهلاك المترف، المغالاة في مظاهر السلوك المختلفة خصوصا السلوك الديني، نقشي روح الفرقة والطائفية والتشردم حول جماعات المصالح الخاصة، إعلاء للقيم المادية وقيم الكسب السريع في مقابل القيم الروحية، ظهور قيم السلبية والانعزالية والاغتراب عن المجتمع، .. " <sup>2</sup> إن هذا التغير في القيم الاجتماعية يؤثر بطريقة مباشرة في مضمون الأدوار الاجتماعية والتفاعل الاجتماعي، ومثال ذلك الانتقال من النمط الإقطاعي إلى النمط التجاري الصناعي، فالإنتاج الاقتصادي يمثل المقام الأول والاشتغال به يعتبر أمرا يفاخر به المرء ولذلك كان القادة الميدانيون يحصلون على مراكز سامية.

إن رؤية جنزيرج عن التغير تتعدى المستويات السابقة إلى التغير في البناء، كالتغير في حجم المجتمع، وتركيبه ونمط التوازن بين أجزائه أو نمط تنظيماته، ومن الأمثلة على هذا النوع من التغير تضاؤل حجم الأسرة، وتحلل الاقتصاد المعيشي على إثر ظهور المدن، والتحول من الطوائف المهنية إلى الطبقات.<sup>3</sup> ولعل أبسط أمثلة التغير في البناء الاجتماعي هو تغير النظام والذي يعني التغير في البناءات المحددة مثل صور التنظيم، والأدوار ومضمون الدور، ومن ذلك الانتقال من الملكية المطلقة إلى الديمقراطية.

### ثانيا) آليات التغير الاجتماعي الثقافي في المجتمعات التقليدية:

إن التغير المجتمعي عملية تتعرض لها كل المجتمعات المتقدمة منها والأقل تقدما، وهي عملية تتبع من التفاعل الداخلي في المجتمع ومن تفاعله مع بيئته وهي عملية تشمل النظم الاقتصادية

<sup>1</sup> الجوهري وآخرون، مرجع سبق ذكره.

<sup>2</sup> محمد علي البدوي، دراسات سوسيو إعلامية، دار النهضة العربية، بيروت، 2006، ط1، ص ص 281/282.

<sup>3</sup> أحمد زايد، اعتماد علام، مرجع سبق ذكره، ص ص 18/19.

والاجتماعية والسياسية والثقافية وهي لا تقتصر على التغيير الكمي، بل تقود إلى التغيير النوعي وقد تكون ذات طابع تدريجي سلمي أو تكون ذات طابع عنفي ثوري.<sup>1</sup> ولذلك وجدت مجموعة من الآليات التي يحدث بواسطتها هذا التغيير الاجتماعي والثقافي في أي مجتمع منها:

(أ) **الاكتشاف والاختراع:** بداية ليس سهلاً أن نرسم حدوداً فاصلة بين الاكتشاف والاختراع، فغالباً ما يفرق بينهما على أساس أن الاكتشاف Discovery هو ادراك لعلاقات قائمة بالفعل بين عناصر ولكنها لم تدرك من قبل، ويمكن أن يتم هذا الادراك بشكل مقصود أو عن طريق الصدفة أما الاختراع Invention فهو مزج لعناصر قائمة بالفعل أو لاختراعات قائمة بالفعل في شكل جديد تماماً ويمكن أن نصنف الاختراعات إلى نوعين: الأول هو الذي يظهر بشكل تلقائي من خلال المحاولة والخطأ، والثاني هو الاختراع المخطط الذي يظهر من خلال التجارب العلمية المنظمة. حيث كانت الاختراعات في الماضي تتم عن طريق الصدفة أو المحاولة أو الخطأ، ولكن التقدم الذي أحرزه العلم قد أدى إلى أن تصبح الاختراعات عملية قصدية مخططة والمحقق أن عملية الاكتشاف ضرورية لحدوث الاختراع. فالأفراد يجب أن يعرفوا وأن يدركوا العلاقات بين الأشياء وأن يكتسبوا بعض المهارات قبل أن يكونوا قادرين على إبداع شيء جديد. كما أن الاختراعات تعجل حدوث اكتشافات جديدة فاخترع مناهج جديدة للتفكير والعمل يساعد على تحقيق الاكتشافات. ويدل ذلك على وجود علاقة بين الاختراعات والاكتشافات، إلى الحد التي يعتبرها البعض شيئاً واحداً.<sup>2</sup> وتعتبر الاكتشافات محصلة الجهد البشري المشترك في الإعلان المبدع عن جانب من جوانب الحقيقة القائمة بالفعل، ومن محصلات الجهد البشري المبدع كالاكتشاف الرافعة مثلاً، والدورة الدموية، ولا يصبح الاكتشاف عاملاً محدثاً للتغيير الاجتماعي إلا بعد استخدامه من قبل المجتمع.<sup>3</sup> كما لا يقتصر على الجانب المادي من الثقافة، بل يتضمن الجانب غير المادي، ويرى "وليم اوجبرن" أن الاختراع مفتاح التغيير الثقافي، وأن الثقافة ككل وليدة الاختراع، كما يجد بأنه: توليف جديد لسمتين ثقافيتين أو أكثر مع استخدامهما في زيادة محصلة المعرفة الموجودة بالفعل، ومن أمثلة الارتباط بين السمتين، اختراع جورج سلدن في عام 1895م للمحرك الذي يعمل بالسائل والغاز معاً، ويمكن ان نقسم الاختراعات إلى مادية كالفوس والرمح والهاتف والطائرة، واختراعات اجتماعية كالمؤسسات والحروف الأبجدية، والحكومة الدستورية، وفي كل حالة من الاختراعات تتم

<sup>1</sup> محمد سعد إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 14.

<sup>2</sup> أحمد زايد، اعتماد علام، مرجع سبق ذكره، ص 33/34.

<sup>3</sup> بشرى حسين الحمداني، مرجع سبق ذكره، ص 47

الاستفادة من العناصر القديمة والارتباط بينها وتجديدها بحيث تصبح صالحة للاستخدامات الجديدة. كما يذكر "بارنت" أن الاختراع أو التجديد لا يأتي من فراغ، بل لابد لحدوثهما أن يأتي من خلفيات معرفية واختراعات سابقة ومقدمات، بمعنى انه كلما ازدادت عناصر الثقافة ( من خلال عملية التراكم الثقافي) ازدادت الاختراعات، كما أن هذا التزايد يعبر في الوقت ذاته عن عملية التراكم الثقافي، وكلما زادت الاختراعات زادت المدة المتاحة للاختراع.<sup>1</sup>

(ب) **الانتشار:** لطالما كانت عملية الانتشار محل جدل ونقاش علمي من جانب علماء الاجتماع والأنثروبولوجيا، فمنهم من أرجع التشابه بين السمات الثقافية إلى انتشارها، وعرف أصحاب هذا الاتجاه بعلماء المدرسة الانتشارية، ومن العلماء من أرجع التماثل إلى التشابه في البيئات الاجتماعية المتماثلة ثقافيا، وعرف أصحاب هذا الاتجاه الأخير بعلماء المدرسة التطورية. حيث يشير الانتشار للعمليات التي تنتج تماثلا ثقافيا بين مجتمعات متباينة، كما أن معظم التغييرات الثقافية التي تحدث في جميع المجتمعات الإنسانية المعروفة، تتطور من خلال الانتشار، ولا تتم عملية الانتشار بين مجتمع وآخر فقط، وإنما قد تحدث داخل المجتمع الواحد بانتشار الخصائص الثقافية من جماعة لأخرى. ويعتبر الانتشار عملية انتقائية، إذ تقبل جماعة انسانية بعض الخصائص الثقافية لجماعة أخرى مجاورة لها بينما تفرض البعض الآخر. ومن ذلك فقد ميّز معظم علماء الاجتماع والأنثروبولوجيا بين ثلاث عمليات منفصلة للانتشار هي:

- الانتشار الأولي: وهو يحدث من خلال الهجرة، وأوضح مثال على هذه العملية، التغييرات التي حدثت في الثقافة الأمريكية جراء هجرة أعداد كبيرة من الأفراد.
- الانتشار الثانوي: تشتمل هذه العملية على النقل المباشر لعنصر أو أكثر من عناصر الثقافة المادية كنقل التكنولوجيا من العالم المتقدم إلى العالم النامي.
- انتشار الأفكار: قد تحدث هذه العملية دون هجرة مباشرة، او نقل لعناصر تقنية، إلا أنها تحدث تغييرات ثقافية كبيرة، ومن أمثلة انتشار الأفكار، الدعوة للحرية والمساواة وحقوق الانسان.

(ج) **وسائل الاتصال والإعلام:** لقد أثر تطور وسائل الاتصال الجماهيري ووسائل النقل، بشكل واضح في تطور الثقافة وانتشارها وفي اتجاهات علماء الاجتماع في دراسة التغيير الثقافي، إذ

<sup>1</sup> بشرى حسين الحمداني، مرجع سبق ذكره، ص 47

قامت المحاولات العلمية المبكرة في رؤيتها للانتشار الثقافي على فكرة المراكز الثقافية وانتشار الثقافة منها إلى مناطق أخرى، وأن يأخذ الانتشار شكل دوائر، أي أن الثقافة تنتشر في دوائر منتظمة بمعدل ثابت السرعة وفي وسط متجانس. ضف إلى ذلك أن التطور التقني المذهل في مجالات الانتقال والاتصالات الاعلامية باستخدام الأقمار الصناعية يجعل العالم أشبه بقية إلكترونية، ويضعف من مصداقية الزعم بالانتشار الثقافي القائم على المراكز الثقافية، إذ تدخل وسائل الاتصال الحديثة كعامل قوي التأثير في عملية الانتشار الثقافي.<sup>1</sup>

### ثالثاً) أهمية وسائل الاتصال في تغيير المجتمعات التقليدية:

لقد خلص عدد من كبار الباحثين في مجال الدراسات الاجتماعية والإعلامية إلى تحديد خصائص وسمات المجتمعات التقليدية والحديثة، فبينما تتميز هذه الأخيرة بتوافر التكنولوجيا المتقدمة مع وجود تخصصات دقيقة، وتغلب المسحة الحضارية على العمل، وازدياد درجة التعليم مع التقدير العالي للعلوم والتربية، وهي مجتمعات ديناميكية، عالمية العلاقات الاجتماعية بحيث تتلقي الآراء الجديدة من المصادر الخارجية من خلال تفاعل أفراد التنظيم الاجتماعي العصري مع غيرهم ممن يعيشون في تنظيمات اجتماعية أخرى، كما أنهم يتميزون بالطموح والكفاح من أجل التغلب على ما يصادفهم من مشكلات، فالتخطيط في هذا التنظيم العصري يكون عادة على درجة كبيرة من الدقة، كما أن القرارات التي تصدر في نطاق هذا التنظيم تتجه وجهة اقتصادية مفيدة للجميع، كما تستخدم أنجح الوسائل للوصول إلى الأهداف المحددة مع الولاء للمجتمع ككل دون التحيز للجماعات المحلية، وبإسهام أفرادها في أوجه النشاط الوطنية عامة والاهتمام بالجوانب القومية والدولية أيضاً، فالفرد له قدرة على أن يضع نفسه في مكان غيره ويتصور عمله ومسئوليته، أي أن التنظيم الاجتماعي العصري الخاضع لمعايير حضرية حديثة يكون في العادة أكثر تقدماً من الناحية التكنولوجية، وأكثر انفتاحاً على العالم الخارجي، وأكثر انغماساً في قضايا التعليم، وأكثر واقعية في التفكير، وأكثر ثقة وأكثر تأكيداً، وعلى العكس من ذلك نجد أن المجتمعات التقليدية التي تسود العالم النامي تتميز بالأسلوب التكنولوجي المتأخر، والتعليم المحدود الذي لا يعتلي عن مستوى القراءة والكتابة، وتزايد دور الاتصال الشخصي في مقابل تناقص دور وسائل الاتصال بالجماهير، كما أن أفراد التنظيم الاجتماعي يبتعدون عن الاتصال بغيرهم ممن يعيشون في تنظيمات اجتماعية أخرى فالشخص الخاضع للأوضاع التقليدية لا يقابل أفراداً جدد، ولا يقوم بأعمال

<sup>1</sup> منال أبو الحسن، مرجع سبق ذكره، ص 67.

جديدة، ولا يدخل نفسه في علاقات اجتماعية جديدة كما يفعل الشخص العصري فهي مجتمعات ثابتة بلا تغيير أو تطور وكذا انعدام التفكير الاقتصادي، والقدرة لدى الأفراد على وضع أنفسهم في مواضع الغير وتخيل ما يحدث بعد ذلك، كما أن الولاء يكون للجماعة المحلية فالاهتمام يكون بالجانب المحلي على حساب الجوانب القومية والدولية فلا يساهم الأفراد في أوجه النشاط الاجتماعية المختلفة، وهي في الأغلب بمعدل واحد محدد الملامح دون محاولة لتعلم أعمال أخرى.<sup>1</sup>

إن إجراء هذه المقارنة البسيطة بين نمطين متناقضين من المجتمعات كشف عن أمران جوهريان أولهما مدى تفاقم المشكلات الاجتماعية التي تعاني منها المجتمعات التقليدية أو النامية، مع وجود جانب كبير منها يقع على عاتق أجهزة الإعلام التصدي لها ومعالجتها سواء بالأساليب الإعلامية المعتادة أو بابتكار أساليب إعلامية خاصة وفقا لطبيعة المشكلة ومتطلباتها وطبيعة المجتمع، والآخر هو مدى صعوبة الدور المطلوب من أجهزة الإعلام في مثل هذه المجتمعات بالنظر إلى درجة الاستجابة الضعيفة أو المحدودة من قبل أفراد هذه المجتمعات للمضمون الإعلامي الموجه إليهم من خلال الوسائل الإعلامية المستخدمة، وضعف درجة تأثير وسائل الإعلام على الأفراد الذين تشملهم مثل هذه المجتمعات بالقياس إلى المجتمعات الحديثة أو المتحضرة، مما يلقي على كاهل أجهزة الإعلام في الدول النامية مسئولية مضاعفة لمواجهة كافة الاختناقات التي تصادفها في تحقيق رسالتها الإعلامية الوطنية في هذه الدول كجزء رئيسي في مجهودات عملية للتنمية الاجتماعية والاقتصادية.<sup>2</sup> إذ تعتبر عملية الاتصال جانبا من جوانب التغيير الاجتماعي، لأنها تفتح الطريق أمام التغيير والتحديث، هذا الأخير الذي يعني به العملية التي يتغير بها الأفراد من طريقة الحياة التقليدية إلى أسلوب في الحياة أكثر تعقيدا وأكثر تقدما من الناحية التكنولوجية.<sup>3</sup> ولذلك فإن عملية الاتصال هي جزء من آلاف القرارات التي تكون جميعا عملية التغيير الاجتماعي: وأبسط أمثلة ذلك قرار القروى بأن ينتقل إلى المدينة أو يشترك في مشروع إصلاح زراعي، وتبنى أحد الأخصائيين الصناعيين لعملية فنية صناعية جديدة، والقرار الذي يتخذه الزوجان للحد من حجم أسرتهما، ولأجل كل هذا تعتبر عملية الاتصال مقوما ضروريا للتغيير الاجتماعي بمعناها الواسع وعنصرا أساسيا في عمليتي التنمية والتحديث.<sup>4</sup> ولهذا تجد سلطنة كريندورف، هناك بعض العناصر التي تميز المجتمعات التقليدية قد ساهمت في ضمان نجاح وسائل الإعلام في مهمتها هي: الجمهور

<sup>1</sup> جيهان أحمد رشتي نظم الإتصال: الإعلام في الدول النامية، دار الفكر العربي، مصر، ص 29/11.

<sup>2</sup> سمير محمد حسين، الإعلام والاتصال بالجمهير والرأي العام، عالم الكتاب، 1996، القاهرة، مصر، ط3، ص 217/216.

<sup>3</sup> خيرى خليل الجميلي، مرجع سبق ذكره، ص 66.

<sup>4</sup> سامية محمد جابر، مرجع سبق ذكره، ص 320.

الساكن غير الفعال وغير القادر على مقاومة الرسائل التي تنهمر عليه عبر وسائل الاتصال، والنخبة " الجيدة وغير الأنانية " التي يمكن الاعتماد عليها في مراقبة وسائل الاتصال لصالح التنمية فقط. إضافة إلى كون هذه المجتمعات المتخلفة هي مجتمعات فكلورية أساسا أي أنها قطاعات مهلهلة من المجتمعات الصغيرة (قرى و مستوطنات) التي تحتوي على مستويات منخفضة جدا من التكنولوجية وتتوجه نحو المستويات المعيشية من الوظيفة الاقتصادية وتمتاز بتنوعات بنيوية محدودة أو منعدمة تماما، وتفتقد إلى تقاليد المكتوب (ما يكتب) أو التقاليد الثقافية التي يمكن وصفها بأنها معقدة"، وهي قائمة على أساس التجانس الاجتماعي رغم تعايش العديد من الجماعات العرقية والدينية واللغوية والقبلية والتي يمكن أن يكون لها تاريخ طويل من الصراع والتنافس الذي عادة ما يخص العلاقات بين هذه الجماعات، فقد تم وصف سكان البلدان المحلية فقط من حيث أنهم ملاك أو فلاحون أو قراء مديون الخ، وليس من حيث أنهم أعضاء فئات لغوية أو دينية متصارعة، إضافة إلى ذلك فالمجتمعات المتخلفة ذات مستويات دنيا من الطموحات الاقتصادية أي غياب أدنى الرغبات المادية في حياة أفضل.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> سلطانة كرييندورف، المنظور الإعلامي والتنمية، تر: عزي عبد الرحمن، عالم الاتصال، ص 294/290.

## المبحث الثاني:

## البعد التقني للإعلام الإلكتروني وتحول المجتمع الصناعي إلى المجتمع الجماهيري

## تمهيد:

كانت عبارة عن مرحلة بدأت في منتصف القرن 19م، واستمرت حتى التسعينات من هذا القرن (20م) وقد بدأت بتجارب واكتشافات واختراعات في الاتصالية السلكية واللاسلكية، وانتهت بالاستقرار والانتشار للأجهزة الاتصالية الجماهيرية التي تشكل لب الثورة الاتصالية الآن، ويطلق عليها مرحلة الاتصالات السلكية واللاسلكية أو الثورة الاتصالية أو الانفجار الاتصالي أو مرحلة الدوائر الإلكترونية.<sup>1</sup> ولقد شهدت هذه الفترة نمواً متزايداً السرعة في وسائل الاتصال وأساليب خاصة في مجال بث الإشارات المسموعة والمرئية تناظرية في البداية ثم رقمية بعد ذلك، حيث تعاقبت الاكتشافات العلمية والتجارب الواحدة بعد الأخرى بسرعة متزايدة وبشكل تميز باعتماد كل وسيلة جديدة على ما سبقها وتكاملها معها.<sup>2</sup> فقد ظهر التلغراف، التلفون، الفونوغراف، ثم التصوير الفوتوغرافي، فالراديو، فالفيلم السينمائي، ثم الإذاعة المرئية (التلفزيون)، وظهر التيليكس بعد ذلك وتبدأ أنظمة الاتصالات عبر القارات متمثلة في الكابل البحري، ثم الأقمار الصناعية، ويظهر التلفزيون السلكي، والإرسال التلفزيوني المستعين بالأقمار الصناعية بشكل غير مباشر، ثم مباشر بعد ذلك، وتوظف أشعة الليزر والألياف البصرية، وخلال تلك الفترة لا يمكن إغفال الفيديو كاسيت، والفيديو ديسك والفاكسيميل والإسطوانة المدمجة.<sup>3</sup> وهو ما سنستعرضه تفصيلاً من خلال هذا المبحث وفق الخطة التالية:

- (1) بواذر ثورة اتصالية إلكترونية.
- (2) ظهور وتطور وسائل الإعلام الجماهيرية.
- (3) زوال المجتمع التقليدي وتشكل المجتمع الجماهيري.

<sup>1</sup> محمود علم الدين وحسن عماد مكاوي، تكنولوجيا المعلومات والاتصال، سلسلة الدار العربية للتعليم المفتوح: الدراسات الإعلامية، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2009، ص 75.

<sup>2</sup> محمود علم الدين وحسن عماد مكاوي، مرجع سبق ذكره، ص 75.

<sup>3</sup> محمود علم الدين وحسن عماد مكاوي، مرجع سبق ذكره، ص 76/75.



## 1- بؤادر ثورة اتصالية إلكترونية:

وقّرت موجة التصنيع التي سادت القرن التاسع عشر وما صاحبها من تطور لم يسبق له مثيل في شتى التقنيات، الأسس المادية لتجديد تقنيات الاتصال، وقد حدث وعي كبير بعدها ليس على صعيد التقنيات المستخدمة في الاتصال وحدها بل في الاعتقاد أن الاتصال يجب أن يرتبط بتقنية.

## أولاً افرازات الثورة الصناعية:

انتهى تطور حضارة الإنسان إلى ظهور الاقتصاد كقوة لها تأثيرها الواضح خلال منتصف القرن الـ18م، حيث يتفق معظم المؤرخين اليوم على أن "الثورة الصناعية" كانت نقطة انعطاف عظيمة في تاريخ العالم، حوّلت العالم الغربي من مجتمع ريفي زراعي إلى مجتمع حضري صناعي، خاصة وأنها ارتبطت بظهور التقنية وتطور المخترعات، حتى أن هناك من يعتبر أن التأريخ للثورة الصناعية يعود إلى ظهور الآلة البخارية، حيث سجّل الأسكتلندي "جيمس واط" أولى اختراعاته "المحرك البخاري" في العام 1769م، واستطاع أن يتخلص من جميع مشكلات المحرك بعد أن طورها فبدأت في العمل بنجاح بدءاً من عام 1777م، مع تزويدها بمكبس دوران أوتوماتيكي عام 1782<sup>1</sup>، فتمكن بذلك من اقتصاد الطاقة المهدرة، وسمح المحرك البخاري بظهور القاطرة والمركب البخاري وكثير من الأجهزة والوسائل التي سهلت حياة الأفراد خلال المرحلة الأولى من الثورة الصناعية، ومع مرور الوقت كانت الحاجة إلى موارد طاقوية لتشغيل تلك الآلات تكبر والرغبة في الوصول إلى الرفاهية في المجتمع تتزايد ما دفع إلى اكتشاف الطاقة الكهربائية ودخول الثورة الصناعية مرحلتها الثانية التي لقبها المؤرخون بالثورة التكنولوجية والتي استمرت حسب اعتقاد البعض إلى نهاية الحرب العالمية الأولى بينما يجد آخرون أنها استمرت إلى يومنا هذا.

لقد حملت الثورة الصناعية شعار الطاقة من أجل نمو اقتصادي سريع، وسعى الرجل الصناعي لاستغلال مخزونات الأرض واستنزاف رأسمال الطبيعة بشتى الطرق، فاستخرج الفحم الحجري والغاز والبتروول ولتوفير الطاقة بكل أشكالها، وكانت هذه القفزة نحو نظام الطاقة الجديد متماشية مع التقدم التكنولوجي الكبير والاختراعات المتواصلة إلى مستوى آخر، فأفرزت الأعضاء الحسية الإلكترونية التي بمقدورها أن تسمع وترى وتلمس بدقة أعظم من أعضاء الكائن البشري وابتكرت الآلات الجديدة، وتشكلت

<sup>1</sup> عبد الحليم رضا عبد العال، التغيير الاجتماعي: وهيكلية المجتمعات المعاصرة، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 2005، ص 46.

المصانع، وتأسست القواعد التكنولوجية،<sup>1</sup> فساند العالم الثورة الصناعية، بتحسين آلات إنتاج الطاقة الحرارية بحساب المكافئ الميكانيكي للحرارة، وبتوفير تكنولوجيا لإنتاج طاقة كهربية هي الدينامو والذي استخدم في توربينات لتوليد الكهرباء من المساقط المائية بكميات اقتصادية، وبتكنولوجيا التحليل الكهربائي أيضاً أمكن استخلاص خام الألمنيوم وبكميات تجارية لأول مرة في مصانع، شيدت بجوار محطات توليد الكهرباء بيد أن استخدام الموجات الكهرومغناطيسية والإلكترونيات لم يتح إلا في القرن التالي، القرن العشرين.<sup>2</sup>

تعتبر الثورة الصناعية كمرحلة، نقلة نوعية في الحياة البشرية هدفها هو الوصول إلى كفاءة الآلة، فخلال هذه الفترة كان المدخل التكنولوجي هو المسيطر على الأعمال والفكر، أي تطبيق العلم والمعرفة في أداء الأعمال، وكان الرائد لهذا التوجه "فريدريك وينسلو تايلور W.Taylor" كبير عمال في مصنع الصلب في ذلك الوقت، أول من طبق المعرفة في دراسة وتحليل هندسة العمل، وأهم ما ميز هذه المرحلة ما يلي:<sup>3</sup>

- ✓ الاعتماد على الجهد الميكانيكي في تنفيذ الأنشطة.
- ✓ تطبيق المعرفة والعلوم في الأعمال المنهج العلمي.
- ✓ بداية الاهتمام بالمعرفة كعنصر أساسي للإنتاجية.

#### ثانياً) الاهتمامات العلمية المبكرة:

أدرك رواد النهضة العلمية أهمية ربط العلوم النظرية بالمنفعة العملية منذ وقت مبكر خلال الثورة العلمية في القرن السابع عشر، وتأسست الجمعية العلمية الملكية في إنجلترا في العام 1662، وفي فرنسا العام 1666 واستمر قيام الجمعيات العلمية في القرن الثامن عشر بصورة مطردة جنباً إلى جنب مع الأدبيات العلمية التي تناولت "منفعة" العلوم التقنية بشكل خاص وأصبحت العلاقة بين العلوم النظرية والتطبيقية أمراً مسلماً به خلال الثورة الصناعية وبعدها،<sup>4</sup> وكانت مهمة تلك الجمعيات العلمية الأساسية رصد الاكتشافات العلمية وتشجيع أصحابها من جهة والتحقق من براءات الاختراع وتمكين العامة من تلك

<sup>1</sup> إيفين توفلر، تر: عصام الشيخ قاسم، حضارة الموجة الثالثة، الدار الجماهيرية، بنغازي، 1990، ط1، ص ص 36/35.

<sup>2</sup> عبد الحليم رضا عبد العال، مرجع سبق ذكره، ص 52.

<sup>3</sup> بيتر دروكر، تر: عصام الشيخ قاسم، نشوء مجتمع المعرفة، مجلة الثقافة العالمية، العدد 71، جويلية 1995، ص 188.

<sup>4</sup> عبد الرحمن عبد الغني، مدخل في تاريخ الديمقراطية في أوروبا، مؤسسة مواطن الفلسطينية لدراسة الديمقراطية، دار ناديا للطباعة، فلسطين، 2010، ص 202.

المخترعات الجديدة، فما لبث أن توالى الاكتشافات العلمية المؤيدة بالبحث العلمي في شتى المجالات خاصة التقنية أو التكنولوجية منها، فبعد الآلة البخارية وما تبعها من تطوير للقاطرات والسفن طيلة سنوات (1803 إلى 1884) والتي تكلفت بدفع أول سفينة إلى البحر بواسطة التوربين البخاري الذي سيحل المحرك الديزل محله فيما بعد، وظهرت السيارة ذات المحرك البترولي في 1896، وشهد العالم باكورة الطاقة الجديدة باختراع "أديسون" لأول مصباح كهربائي في 1881.<sup>1</sup>

على الرغم من أن هناك من يعتبر أن نزعة الإنسان الاستقرارية وحاجته ورغبته في تيسير أمور حياته كانت أكثر دفعا له لخلق التقنية الملائمة من المعرفة والبحث العلميين، على غرار "بوكانان" الذي يعتقد أن التكنولوجيا أقدم من العلم، فقد حصل البشر على أولى تقنياتهم خلال صنعهم للأدوات من الحجر، والتحكم في إشعال النار دون أن تتوافر لدى الإنسان في العصر الحجري المعرفة العلمية الكافية، كما أن الإنسان نجح في نقل هذه التقنيات والمهارات من جيل يتضرر مما مكن نوعيتنا الإنسان العاقل من الاستمرار حتى يومنا هذا.<sup>2</sup> إلا أن ما قام خلال الثورة الصناعية من تجارب علمية والتي لم تؤثر نتائجها على الثورة الصناعية بشكل مباشر ولم تستفد منه آن ذاك، بل كان تأثيرها بعيد المدى وفي وقت لاحق، أثبت أهمية البحث التقني والاهتمامات العلمية التي صحبت الثورة الصناعية، فقد شهد القرن 19م صياغة قوانين الدينامية الحرارية على يد "هيرمان فون هيلمهولتز" بعد أن استطاع "جيمس جول" في 1843 حساب المكافئ الميكانيكي للحرارة الذي يعبر عن أساس قانون الضغط وكانت النتيجة أنه لم يعد تصميم الآلة البخارية اجتهاد ميكانيكي كما في السابق بل أصبحت كل آلات الثورة الصناعية تصنع وفقا لأسس وقوانين علمية، وبنفس الطريقة كان الكشف عن العلاقة بين المغناطيسية والتيار الكهربائي المولد من بطارية، بعد أن لاحظ "أرجو" أن السلك الذي يمر فيه التيار الكهربائي يجذب برادة الحديد، ما جعله يطور مع زميله "أمبير" الفكرة بإدخال إبرة فولاذية داخل سلك حلزوني يمر به التيار، وكانت التجربة الناجحة أول خطوة نحو المغناطيس الكهربائي ذو القطبان، ولولا أن الدانمركي "هانز أرسنتين" كشف الأثر المغناطيسي للتيار الكهربائي عام 1820 لما كان للتجربة أن تكون،<sup>3</sup> ولعل السمة الأساسية لهذه الاكتشافات كانت سمة التراكمية أين يعتمد كل عالم على ما توصل إليه زميله من نتائج، أو من خلال مزوجة البحوث وغيرها من الأساليب التي سادت في تلك الفترة فالثورة الصناعية لم تكن ثورة إنتاج فقط،

<sup>1</sup> عبد الحليم رضا عبد العال، مرجع سبق ذكره، ص ص 47-49.

<sup>2</sup> آر.إيه. بوكانان، تر: شوقي جلال، الآلة قوة وسلطة: التكنولوجيا والإنسان منذ القرن 17م حتى الوقت الحاضر، سلسلة عالم المعرفة عدد 259، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 2000، ص ص 20/18.

<sup>3</sup> عبد الحليم رضا عبد العال، مرجع سبق ذكره، ص 50.

كانت ثورة معرفة بأبعادها الاقتصادية والاجتماعية، وأخذ رويداً رويداً يبرز ما يعرف بمجتمع أصحاب المعرفة والعلم academic-community يلتقون في الجمعيات المختلفة من حين إلى آخر، وعندما تقدمت العلوم التقنية الميكانيكيات والكيمياء والعمارة، راح المهندسون يقيمون جمعياتهم الخاصة بهم أيضاً خلال القرن الثامن عشر.<sup>1</sup>

### ثالثاً) التجارب الأولى لوسائل الاتصال:

مع نهايات القرن الثامن عشر كانت الثورة الفرنسية التي أسقطت حكم لويس "السادس عشر" و"ماري أنطوانيت" وأعلنت نابليون بونابارت على وشك وضع أوزارها، مخلفة وراءها إمبراطورية تحاول لم أجزاءها، أين تقدم الرائد "كلود شاب" الشاب الفرنسي الذي بدأ تجاربه في مجال الكهرباء، مذكرة للجمعية التشريعية للثورة الفرنسية عام 1792، ملتصقا منها الدعم لإقامة مشروع نظام إشارة سيمافوري لنقل الرسائل ولتلقى رداً سريعاً من برج إلى برج، وهو المشروع الذي من شأنه أن يوحد الأمة حسيبه، فحظي بالموافقة والتجسيد بدءاً من 1793 بإقامة الخط السيمافوري الأول بين "باريس" و"ليل" من أجل الاتصال بالجيش في الشمال، وتلتها شبكة من الخطوط وصلت إلى مدن إمبراطوريات مجاورة كخط ليون-ميلانو.<sup>2</sup> ويعد خط السيمافوري الذي أصبح فيما بعد نواة شبكة متشعبة تتلاقى خطوطها في العاصمة الفرنسية باريس، أول نموذج للبرق وهو عبارة عن نموذج لـ "التلغراف الجوي" وقد ظلت فرنسا تستخدمه حتى عام 1855.<sup>3</sup> بينما تأخرت بريطانيا قليلاً في ذلك، حيث قدم "فرانسيس رينولدز" الملقب بـ "أبو-التلغراف الانجليزي" عرضاً للحكومة البريطانية عام 1816م يفيد بتوفير طريقة سريعة لنقل الأنباء، ولكن ذلك لم يحدث إلا مع نهضة الصناعة بمبادرة من مستثمرين في مجال السكك الحديدية والتلغراف الكهربائي، دخل بعدها تطور الاتصالات مرحلة جديدة وحصل "رينولدز" على إثرها على لقب فارس في العام 1870م.<sup>4</sup>

تواصلت التجارب البشرية لتطوير "التلغراف"، حيث توصل صمويل مورس في 24 ماي 1844 إلى إرسال أول رسالة كهرومغناطيسية عبر الأسلاك، وانتقلت الرسالة التلغرافية التاريخية بين

<sup>1</sup> عبد الرحمن عبد الغني، مرجع سبق ذكره، ص 202.

<sup>2</sup> آسا بيرغز و بيتر بورك، تر: مصطفى محمد قاسم، التاريخ الاجتماعي للوسائط: من غوتمبرغ إلى الأنترنت، سلسلة عالم المعرفة عدد 315، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 2005، ص ص 136/137.

<sup>3</sup> سيرج برو وفيليب بروتون، تر: هالة عبد الرؤوف مراد، ثورة الإتصال: نشأة إيديولوجية جديدة، دار المستقبل العربي، القاهرة، 1993، ص 64.

<sup>4</sup> آسا بيرغز و بيتر بورك، مرجع سبق ذكره، ص 137 .

مدينتي واشنطن وبالتيمور بواسطة أول "تلغراف كهربائي"، ودخل بموجبها العالم عصر الاتصال الكهربائي الفوري.<sup>1</sup> والذي ما لبثت تتسارع فيه الاختراعات الكهربائية المغناطيسية بعد أن توصل "جيمس ماكسويل" عام 1865 إلى صياغة نظريات تثبت وجود الكهرومغناطيسية التي تنتقل في شكل موجات من خلال الهواء بسرعة الضوء، الأمر الذي دفع لاحقا العالم الألماني "هنريك هيرتز" إلى إجراء تجارب على الموجة القصيرة بالاعتماد على نظريات ماكسويل، واستطاع قياس طولها وسرعتها قياسا صحيحا، مكتشفا أن سرعتها تبلغ 176 ألف ميل/ثا مثلها مثل سرعة الضوء في 1888.<sup>2</sup> وفي المقابل كان المخترع الأمريكي المولود في اسكتلندا "ألكسندر غراهام بل" يفكر في طريقة لإرسال الكلام عن طريق الموجات الكهربائية، حيث صمم مخطوطة صوتية سنة 1874 على غرار الأذن البشرية، تحولت فيما بعد إلى أول تلفون في العالم وسجل براءة اختراعه هذا في مارس 1876م بعد أن أرسلت له الملكة "فيكتوريا" ليقدم نفسه واختراعه أمامها، وما لبثت أن تطورت صناعة التلفون فتحسن إرسال الصوت وأضيفت له لوحة المفاتيح وانتشرت السنترالات بكبريات المدن كلندن بدءا من عام 1879،<sup>3</sup> وهكذا حل الإرسال الصوتي عبر الأسلاك الكهربائية محل شفرة المورس، وعلى الرغم من ذلك فإن أجهزة الإرسال والاستقبال لم تكن قد تطورت بما يكفي حتى نهاية التسعينات من القرن التاسع عشر ونتيجة للكثير من التجارب، استطاع الإيطالي جوجيليمو ماركوني في عام 1896 من إنجاح واحدة من تجاربه حول الاتصال اللاسلكي بإرسال واستقبال إشارة على بعد 100 ياردة من غير أن يستعمل الأسلاك، وما لبث أن طور اختراعه هذا بزيادة المسافة بين الإرسال والالتقاط اللاسلكي حتى وصلت 34 ميلا في أغسطس 1897، إلى أن استطاع أن يوجد طريقا إلكترونيا يصل بين القارتين الأوربية والأمريكية حيث استمع إلى رسالة بعث بها عبر الأطلسي من محطة إرسال كورنول بإنجلترا إلى سان جون في ولاية نيوفونلاند بالوم.أ في 1901، وهي ذات السنة التي بدأ فيها باستخدام الاتصال بالراديو من الفنارات البحرية في الشاطئ الشمالي لأيرلندا لمعرفة اتجاه السفن القادمة وكذلك إرسال الرسائل للسفن وهي في البحر حتى تغير اتجاهها أو استقبال إشارات الاستغاثة.<sup>4</sup> حيث وافق المؤتمر العالمي الثاني حول التلغراف اللاسلكي الذي عُقد في برلين في 1903 على أن يكون الاختصار (SOS- أنقذونا) هو إشارة نداء الاستغاثة،

<sup>1</sup> ميلفين. ل ديفلر وساندر بول روكيتش، تر: كمال عبد الرؤوف، نظريات وسائل الإعلام، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1993، ط1، ص

<sup>2</sup> محمد مهني، وماجي الحلواني، مقدمة في الفنون الإذاعية والسمعية البصرية، عالم الكتب، القاهرة، 1999، ص ص 16/15.

<sup>3</sup> آسا بيرغز و بيتر بورك، مرجع سبق ذكره، ص ص 190/186 .

<sup>4</sup> محمد مهني، وماجي الحلواني، مرجع سبق ذكره، ص ص 17/16.

وبعد ذلك بثمانية أعوام كانت محطة ماركوني على جزيرة "لونج" تلتقط رسائل الاستغاثة من السفينة تيتانيك الغارقة، وأرسلت الخبر إلى البيت الأبيض.<sup>1</sup>

لقد بدأ استخدام الإلكترونيات في حقيقة الأمر بناء على فكرة توصل إليها "إمبروز فليمينغ" المستشار العلمي لماركوني، وكان الرهان هو الاتصال بدون أسلاك، ففي عام 1904 توصل فليمينغ إلى اختراع الصمام الثنائي بغية استخدام الإلكترونيات في الاتصال اللاسلكي، بعدها في عام 1906 توصل "لي دوفورست" أثناء سعيه لتصميم جهاز استقبال جيد للإشارات الراديو-كهربية إلى اختراع صمام ثلاثي حيث تخيل إمكانية وضع شبكة مشحونة كهربيا بين المرسل للإلكترونات والمستقبل لها، تسمح بتوجيه بعض الإلكترونيات وتغييرها وفقا للاحتياجات، كما سمح التقدم الذي أحرزه "فاراداي" ثم "ماكسويل" في علم الفيزياء عام 1932 بتصور الإمكانية النظرية لبث موجات كهرومغناطيسية قادرة على حمل الرسائل... وهكذا بعد استخدام الكهرباء في نقل رسالة برقية عبر خط، أصبح في الإمكان بث موجات عبر الأثير لتوصيل معلومات معينة، وقد كان ذلك التطور حاسما بالنسبة للراديو ولجميع الأجهزة اللاحقة، حيث يرى المختصون في تكنولوجيا الاتصالات أن اختراع ماركوني يعتبر أهم خطوة على طريق اختراع الراديو كوسيلة اتصال بعيدة المدى.<sup>2</sup>

لقد سمح ظهور الكهرباء والموجات الكهربائية والمغناطيسية ثم اكتشاف التلغراف والتلفون كاختراعات تقنية جديدة في الاتصال برسم الطريق أمام ميلاد تكنولوجيا الاتصال رغم أنها لم تكن من وسائل الاتصال الجماهيري وأدت في النهاية إلى ظهور وسائل الإعلام الإلكترونية.

## 2- ظهور وتطور وسائل الإعلام الجماهيرية الإلكترونية:

شهد القرن التاسع عشر ظهور عدد كبير من وسائل الاتصال استجابة لعلاج بعض المشكلات الناجمة عن الثورة الصناعية، فقد أدى التوسع في التصنيع إلى زيادة الطلب على المواد الخام، وكذلك التوسع في فتح أسواق جديدة خارج الحدود، كما برزت الحاجة إلى استكشاف أساليب سريعة لتبادل المعلومات التجارية، وبالتالي أصبحت الأساليب التقليدية للاتصال لا تلبى التطورات الضخمة التي

<sup>1</sup> آسا بيرغز و بيتر بورك، مرجع سبق ذكره، ص ص 203/201 .

<sup>2</sup> سرج برو وفيليب بروتون، مرجع سبق ذكره، ص ص 71/ 69 .

يشهدها المجتمع الصناعي، وقد بذلت محاولات عديدة لاستغلال ظاهرة الكهرباء بعد اكتشافها، وظهرت مخترعات جديدة نتيجة الطاقة الكهربائية.

**أولاً) الإذاعة السمعية:** إن مفهوم الإذاعة بداية يستخدم أحياناً ليقصد به الراديو كما يستخدم في أحيان أخرى ليشير إلى التلفزيون، والبعض يفضل استخدام الكلمة ليشير بها إلى كل من الإذاعة والتلفزيون، وعليه يجدر تعريف كل منهما، حيث يقصد بالإذاعة عملية إرسال برامج الراديو والتلفزيون عبر موجات الأثير أو الهواء وهي تعني إرسال الرسائل من خلال وسائل الإعلام من راديو وتلفزيون مع عدم التحكم تقنياً فيمن يتلقونها، فأى شخص يكون لديه جهاز استقبال ملائم ويكون واقعا داخل مدى البث أو الإرسال يستطيع أن يتلقى الرسائل، أما الراديو أو الإذاعة المسموعة فهو أحد وسائل الإعلام أو الاتصال الجماهيري، وكلمة راديو كاصطلاح هندسي تعني الإرسال والاستقبال اللاسلكي للنبضات أو الإشارات الكهربائية بواسطة موجات كهربائية، والاتصال بالراديو هو إرسال واستقبال الكلمات والإشارات الصوتية على الهواء لا سلكياً.<sup>1</sup> لذا فإنه خلال السنوات الأولى التي ظهر فيها الاتصال بالراديو كان يسمى (التلغراف، والتليفون اللاسلكي) وتغيرت هذه التسمية التي كانت بعيدة عن الحقيقة بعد ذلك إلى الراديو نسبة إلى الكلمة اللاتينية راديووس والتي تعني نصف قطر الدائرة، وهذه التسمية تناسب فعلاً الإرسال الإذاعي، حيث ترسل الموجات الصوتية عبر الأثير في شكل دوائر لها مركز إرسال حيث كان الإرسال اللاسلكي يسمى إرسال الراديو وباختصار الراديو وذلك لأن محطات الراديو تبث أو ترسل الموجات على شكل أشعة من الضوء إما في اتجاهات دائرية أو اتجاهات أخرى يتم تحديدها، فكان أول استخدام للراديو هو للاتصال بين السفن والموانئ ولازال يستخدم هكذا أو لأغراض كثيرة أخرى، والآن فإن كلمة الراديو أصبحت تعني: بث الموجات بواسطة مراكز الإرسال وانتشار هذه الموجات عبر الأثير، ثم سماعها مرة أخرى بواسطة أجهزة الراديو التي توجد في كل منزل أو مكتب الآن.<sup>2</sup>

إن ظهور الراديو كوسيلة وجهاز يعود للبحوث العلمية المتقدمة التي تمت في مجال الكهرباء والمغناطيسية ونتج عنها التلغراف والتلفون وأجهزة إلكترونية متعددة ومختلفة بتعدد واختلاف اهتمامات الباحثين والعلماء آن ذاك، ففي الوقت الذي كانت تجرى فيه التجارب لإرسال الإشارات باللاسلكي كان علماء آخرون يقومون بإجراء تجارب على استخدام اللاسلكي لنقل الصوت البشري بدلاً من الإشارات اللاسلكية ومن بينهم "سير جون فيلمنج" الذي ابتكر الصمام الكهربائي عام 1904، والعالم **ويجنالد فندن**

<sup>1</sup> طارق سيد أحمد الخليفي، فن الكتابة الإذاعية والتلفزيونية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص ص 23/22.

<sup>2</sup> جمال محمد أبو شنب، الاتصال والإعلام والمجتمع، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005، ص 226.

الذي نجح في إرسال الكلام عن طريق اللاسلكي بإذاعة صوت إنسان من المحطة التي أقامها في ولاية ماساشوستس الأمريكية، أما "لي دي فورست" الذي ابتكر المكبر ذا الصمام الثلاثي واستطاع بعدها بعامين أن يذهب إلى فرنسا ويقوم بمحطة إذاعة برج إيفل وتمكن من إذاعة الموسيقى في عام 1910.<sup>1</sup> وخلال هذه الفترة، قامت الحكومة الأمريكية بإصدار اثنين من القوانين الأساسية الخاصة باستخدام الراديو، أولها القانون الأمريكي لاستخدام اللاسلكي في السفن الذي صدر عام 1910 القاضي بأن تقوم جميع سفن الركاب بحمل جهاز للإرسال الإذاعي، أما الثاني فهو قانون الراديو الصادر عام 1912، والذي يعد أول محاولة شاملة تستهدف تنظيم جميع مراحل الاتصال الإذاعي بالراديو حيث ينص على ضرورة قيام جميع من يتولون تشغيل الراديو بحمل ترخيص من وزير التجارة.<sup>2</sup> ولم تصبح الإذاعة الصوتية حقيقة واقعة إلا في عام 1920، وتعتبر الولايات المتحدة هي أول دولة تجري تجاربها في هذا المجال، حيث يؤرخ عادة تاريخ الراديو في الولايات المتحدة كخدمة إذاعية اعتباراً من يوم 2 نوفمبر 1920، لما قامت محطة KDKA في ولاية بتسبرج الأمريكية والتي افتتحتها شركة وستنجهاوس كأول محطة تجارية تحمل ترخيصاً بالإذاعة بافتتاح برامجها بإذاعة نتائج انتخابات الرئاسة الأمريكية بين كل من (كوكس وهاردنج) كما بدأت في الانتظام في إذاعة برامج رياضية وبرامج إخبارية،<sup>3</sup> لتلتحق بها المئات من المحطات في إذاعة البرامج السياسية، والرياضية، بجانب الموسيقى والدراما والتمثيلات الخفيفة، كما زاد إقبال الناس على هذه الوسيلة الجماهيرية الجديدة فبحلول عام 1922 كانت شركات تصنيع أجهزة الاستقبال عاجزة تماماً عن تلبية الطلبات المتزايدة الواردة إليها.<sup>4</sup> وكان عدد التراخيص التي منحها وزير التجارة الأمريكي بإقامة محطات إذاعية حتى نهاية 1922 قد بلغ 690 ترخيصاً، ومع نهاية العشرينات، استطاع الراديو أن يحقق مستوى عالمياً من التطور في البرامج المقدمة، وأصبح على مشارف الدخول في مرحلة جديدة من التطور،<sup>5</sup> وهكذا أصبح الراديو الذي يعد أول جهاز إلكتروني يخترعه العقل البشري الوسيلة الإعلامية الأكثر طلباً.

انتقلت الإذاعة من الولايات المتحدة الأمريكية إلى أوروبا، فكانت بريطانيا أول دولة أوروبية تنشئ محطة إذاعية حيث قامت جريدة الديلي ميل البريطانية في 15 يونيو 1920 بتنظيم برنامج

<sup>1</sup> ماجي الحلواني، مدخل إلى الفن الإذاعي والتلفزيوني الفضائي، عالم الكتب، القاهرة، 2002، ص ص 15/13.

<sup>2</sup> نوال محمد عمرة، المرجع السابق الذكر، ص 10.

<sup>3</sup> ماجي الحلواني، مرجع سبق ذكره، ص ص 15/13.

<sup>4</sup> محمد لعقاب، مجتمع الإعلام والمعلومات: ماهيته وخصائصه، دار هومة، الجزائر، 2003، ط1، ص 38.

<sup>5</sup> نوال محمد عمرة، مرجع سبق ذكره، ص 10.



إذاعي من تشلنسفورد، وفي عام 1922 م تم إنشاء شركة الإذاعة البريطانية لتبث برامجها من لندن يوميا، والتي حلت فيما بعد وتم تعويضها بهيئة الإذاعة البريطانية والتي مازالت تحمل نفس الاسم حتى الآن.<sup>1</sup> وسرعان ما تبوأ الإذاعة مكانتها في مجال الإعلام وأمنت الدول بفاعليتها بلا استثناء فانطلقت تقيمها وتعمل على تطويرها حتى بلغ عدد أجهزة الإرسال في العالم حتى عام 1963، حوالي 15.300 جهاز كما سار التطور في أجهزة الإرسال جنبا إلى جنب مع التطور في أجهزة الاستقبال فبفضل التحسينات التي أدخلت على هذه الأجهزة واختراع الترانزستور وتعميم استعمال الراديو في السيارات بلغ عام 1963 عدد أجهزة الاستقبال في العالم 454 مليون جهاز.<sup>2</sup> أما عربيا فقد بدأت الإذاعة المسموعة في الوطن العربي في وقت غير متأخر نسبيا عن دول العالم المتقدم، وكانت مصر أول دولة عربية تعرف محطات الإذاعة عام 1925 م، ثم تتابع ظهور الإذاعة في جميع أنحاء الوطن العربي سواء المشرق العربي أو المغرب العربي أو الخليج العربي، حيث وصلت فيه الإذاعة إلى إمكانات متعاضمة سواء بالنسبة للكوادر البشرية أو للإمكانات التقنية الكبيرة التي ساهمت في تطوير البث الإذاعي ليس فقط في داخل الدول ولكن إلى خارج حدود الدول من خلال الإذاعات الموجهة. وقد ساهم وعجل في ذلك بروز العديد من التطورات المجتمعية في العالم العربي، فبالإضافة إلى التطور السريع لتكنولوجيا الاتصال في حد ذاتها عرفت تلك الدول حركات التحرر الوطني، ومستلزمات التنمية بما في ذلك ضرورة مشاركة الإذاعة في جهودها المتعددة.<sup>3</sup>

### ثانيا) السينما وشاشات العرض:

تعود نشأة السينما بنا إلى تاريخ الصورة الفوتوغرافية والتصوير بالكاميرا، التي تعود تجاربها إلى 1802 بالوم. أ بنسخ اللوحات على الزجاج باستخدام تأثير الضوء على نترات الفضة، وهو ما تكفل بإنتاج أول صورة فوتوغرافية من الحياة باستخدام آلية "الهليوغرافي" على يد الفرنسي "جوزيف نيسيفور" المعروف بـ "تيبس" في 1827، وطورها بعده مساعده "لويس داغر" لتخرج إلى العالم أول صورة فوتوغرافية دقيقة اثنا عشرة سنة فيما بعد عرفت بالصورة الداغرية والتي سرعان ما انتشرت في أوروبا وصارت رمزا للفن الراقي الذي يستهوي الملوك، على الرغم من أنها تزامنت مع ظهور الصورة الضوئية

<sup>1</sup> ماجي الحلواني، مرجع سبق ذكره، ص ص 15/13.

<sup>2</sup> شاكر إبراهيم، الإعلام ودوره في التنمية، المنشأة الشعبية للنشر والتوزيع والطباعة، ص 94/93.

<sup>3</sup> ماجي الحلواني، مرجع سبق ذكره، ص ص 17/15.

والصورة السلبية على الورق لـ "هنري تالبوت" وكذا محاولات إدخال الألوان عليها.<sup>1</sup> وفي الوقت الذي كانت موضة المجسمات STERIO-SCOPE تنتشر في أوروبا كانت تجارب جديدة في التصوير تجرى حيث قدم العالم البلجيكي "جوزيف بلاتو" جهاز فانتاسكوب (FANTASCOPE) وجهاز فيناكيستسكوب (PHENAKISTISCOPE) وهو أول جهاز حقيقي للعرض السينمائي، وبعد اكتشاف بلاتو الذي لقب بـ "أب السينما" لجهاز العرض السينمائي، كان يجب لحدوث التقدم في مجال السينما اكتشاف الفيلم، ففي عام 1889 تقدم الأب "هانيبال جودوين" للحصول على براءة اختراع للفيلم المرن، الذي يعرف على نطاق واسع باسم كوداك (KODAK).<sup>2</sup> بعدها بسنوات قليلة طور "جورج وإتسمان" كاميرا كوداك التي يمكن لأي شخص وفي أي مكان استخدامها وهو ما تلخصه تسمية كوداك " كل ما عليك هو أن تضغط الزر وأترك الباقي علينا"، وخلال خمس سنوات بيع ما لا يقل عن 90 ألف وحدة.<sup>3</sup>

بدأت السينما وكان مولد هذه الوسيلة التي أخذت مكانها في عالم الاتصال عندما أمكن تحريك الصورة الثابتة، بعد أن قدّم المخترع الأمريكي المشهور "أديسون" جهازا عرضت فيه الصور المتحركة عام 1893م.<sup>4</sup> وقد شاهد الجمهور أول عرض سينمائي في 28 ديسمبر 1895، وكان ذلك في قيو "الجران كافيه" أي المقهى الكبير الواقع في شارع الكابوسين بباريس، والمخترع الحقيقي للسينما هو "لويس لوميير" الذي استطاع أن يضع أول جهاز لعرض الصور السينمائية والنقاطها، وسجل اختراعه في 13 فبراير 1895، وابتداءً من هذا التاريخ أصبحت السينما واقعا ملموسا.<sup>5</sup> وفي السنة ذاتها افتتحت في باريس مؤسسة اسمها "سينماتو غراف" مكنت الزبائن مقابل فرنك واحد من دخول صالون لمشاهدة عدد قليل من الأفلام القصيرة، ثم سرعان ما انتقلت هذه العروض إلى نيويورك بالولايات المتحدة الأمريكية.<sup>6</sup> كما استطاع مصنع ليون في 1896 من أن ينتج 200 جهاز تم تدريب بعض العمال الفنيين على تشغيلها سواء لعرض الصور المتحركة أم لالتقاطها، فلم يمض على العرض الأول ثمانية أشهر حتى دخل هذا

<sup>1</sup> آسا بيرغز و بيتر بورك، مرجع سبق ذكره، ص ص 211 / 212 .

<sup>2</sup> ميلفين ديفلر وساندرا بول روكيتش، مرجع سبق ذكره، ص 120/107.

<sup>3</sup> آسا بيرغز و بيتر بورك، مرجع سبق ذكره، ص 212 .

<sup>4</sup> جورج سادول، ترجمة إبراهيم الكيلاني، وفايز كم نقش، تاريخ السينما في العالم ط: عويدات، بيروت 1388، وصناعة السينما، دراسة اقتصادية مقارنة د.محمد العشري، وهو من أجود الكتب التي أرخت لمراحل السينما العالمية وتطورها ص 9-23.

<sup>5</sup> خليل صابات و جمال عبد العظيم، وسائل الاتصال: نشأتها وتطورها، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 2001، ط9، ص 397.

<sup>6</sup> ميلفين ديفلر وساندرا بول روكيتش، مرجع سبق ذكره، ص ص 120/122

الاختراع جميع عواصم أوروبا، وانتقلت سينما لومبير إلى اليابان والهند وأستراليا، ولم تمض سنة على أول حفلة عرض في باريس حتى كانت العروض السينمائية تغزو العالم كله.<sup>1</sup>

### ثالثاً) التلفزيون المرئي:

تتكون كلمة تلفزيون television من قطعتين tele وتعني عن بعد، و vision تعني الرؤية، أي أن كلمة تلفزيون تعني الرؤية عن بعد، وهو طريقة إرسال واستقبال الصورة المرئية المتحركة والصوت المصاحب لها عن طريق موجات كهرومغناطيسية.<sup>2</sup> حيث أن التقدم العلمي في ميادين الكهرباء والتصوير الضوئي والمواصلات السلكية واللاسلكية المتعددة شجعت على بداية التجارب الأولى لجهاز التلفزيون، وجاءت أول محاولة ناجحة للإنجليزي "شيلفورد بيدويل" لنقل صور فردية لحظية سريعة الزوال أطلق عليها آن ذاك بتلغراف الصورة لكنها توصلت إلى جهاز الفاكس وليس التلفزيون، لأن الأساس التقني لإرسال صورة غير متحركة (الفاكس) يختلف عن الأساس التقني للتلفزيون الذي يعتمد على الإشعاع الإلكتروني، ولم يكن ممكناً التقدم أكثر في هذه التجارب فاتجه العلماء نحو أسلوب المسح الميكانيكي،<sup>3</sup> واستخدم مخترعوا التلفزيون الأوائل القرص الميكانيكي الماسح الذي عجز عن مسح الصورة بسرعة كافية حتى عشرينيات هذا القرن، إلى أن جاءت نقطة التحول في سنة 1923 بالوم.أ، عندما سجل واحد من علماء شركة وستجهاوس الدكتور "فلاديمير زوريكين" في تلك السنة اختراع الإيكونوسكوب (الصمام التلفزيوني الكهربائي)،<sup>4</sup> أي عين كاميرا التلفزيون الإلكترونية، في الوقت الذي قام العالم "فيلو فارتزورث" أيضاً بتطوير كاميرا التلفزيون الإلكترونية، والعالم "ألين ب دومونت" باختراع أول جهاز استقبال تلفزيوني منزلي وتطوير شاشات الاستقبال.<sup>5</sup> وهكذا مثلت نتائج هذه التجارب أول خطوة نحو التلفزيون الكهربائي في العالم.

ومن جهة أخرى وبنفس الطريقة تمكن العالم البريطاني اسكتلندي "جون بيرد" J.Bird من اخراج فكرة التلفزيون إلى حيز الوجود عام 1924، بعد أن أجرى العديد من التجارب حتى وصل لفكرة الإرسال والاستقبال التلفزيوني، ثم انطلقت أول إذاعة تلفزيونية بريطانية في 05 ديسمبر 1929 من

<sup>1</sup> خليل صابات و جمال عبد العظيم، مرجع سبق ذكره، ص 397.

<sup>2</sup> محمد مهني وماجي الحلواني، مرجع سبق ذكره، ص 75.

<sup>3</sup> آسا بيرغز و بيتر بورك، مرجع سبق ذكره، ص ص 222 / 223.

<sup>4</sup> خليل صابات و جمال عبد العظيم، مرجع سبق ذكره، ص 483.

<sup>5</sup> محمد مهني وماجي الحلواني، مرجع سبق ذكره، ص 76.

هيئة الإذاعة البريطانية باستخدام استوديوهات "بيرد"، غير أن البرامج لم تكن منظمة، ويعد يوم 2 نوفمبر 1936، هو بداية أول إرسال تليفزيوني منظم في بريطانيا، ولم تتجاوز مدة الإرسال ثلاث ساعات، وفي نفس الفترة تقريباً (من عام 1923-1930) أجريت تجارب مماثلة أدت لاختراع التليفزيون في الولايات المتحدة الأمريكية.<sup>1</sup> وأخذ التلفزيون في التقدم السريع حيث نجح أحد الباحثين في إرسال صورة التلفزيون بالدائرة المغلقة من واشنطن إلى نيويورك في عام 1928، وفي العام التالي بدأت تجارب الإرسال التليفزيوني الذي قامت به شركة جينرال إلكتريك كمرحلة تجريبية، وبعدها بعدة أعوام وعلى الوجه التحديد عام 1935 بدأت شبكة NBC بث برامجها بطريقة منتظمة من خلال محطة التي أنشأتها،<sup>2</sup> حيث قام الرئيس الأمريكي "روزفولت" عام 1939 بإلقاء خطابا عبر هذه الوسيلة الجديدة، وخلال الحرب العالمية الثانية تم تطوير تقنيات الصناعة الإلكترونية التي ساعدت على التغلب على مشكلات إنتاج جهاز الاستقبال التليفزيوني.<sup>3</sup> أما التلفزيون الملون فقد تمت أولى التجارب بخصوصه في شهر جويلية 1928، حيث تم تجريب عملية نقل الصورة الملونة في بريطانيا، لكنه كان يجب الانتظار حتى نهاية الحرب العالمية الثانية لتكفل التجارب بالنجاح لأن ذلك كان يتطلب إنشاء جهاز تليفزيوني للصورة الملونة.<sup>4</sup> وما كاد عام 1975 يحلّ، حتى أصبحت أجهزة التلفزيون الملون منتشرة بشكل متزايد، حيث أصبحت غالبية الأسر الأمريكية تملك مثل الأجهزة.

### 3- زوال المجتمع التقليدي وتشكل المجتمع الجماهيري:

لعبت الصناعة دورا أساسيا في إيجاد الظروف الاجتماعية لتطور وسائل الإعلام، ومع بدايات القرن العشرين كانت هذا قد اكتسبت أهمية كبرى خاصة الوسائل الإلكترونية منها، التي كانت قنوات لنقل الأخبار والمعلومات والترفيه، فقدمت برامج الراديو اهتمامات الناس وقضاياهم، وعكست برامج التلفزيون قيم المجتمع وثقافته وأساليبه معيشته، وعاشت السينما واقع المجتمع وأحلامه، وساعدت الإعلانات في تلبية حاجات الناس إلى السلع والخدمات وعبرت التسجيلات الموسيقية عن التحرر العاطفي والاسترخاء والتفكير، ولقد أنتجت هذه الصيرورة للتغير الاجتماعي، مجتمعا يرتبط بدرجة كبيرة بوسائل الاتصال الجماهيري، وأصبحت نافذته السحرية التي يرى من خلالها نفسه وعالمه.

<sup>1</sup> علي عبد الفتاح، الإعلام الاجتماعي، دار البازوردي، عمان، الأردن، 2014، ص ص 19/18.

<sup>2</sup> محمد مهني وماحي الحلواني، مرجع سبق ذكره، ص 76.

<sup>3</sup> ميلفين ديفلر وساندرا بول روكيتش، مرجع سبق ذكره، ص 172/170.

<sup>4</sup> رولان كايرو، الصحافة المكتوبة والسمعية البصرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ص ص 90/86.

## أولاً) زوال المجتمع التقليدي وظهور المجتمع الصناعي:

لقد أحدثت الثورة الصناعية بالإضافة إلى التطور في معظم القطاعات والانتشار الواسع للاختراعات التقنية، تحولاً كلياً في المجتمع وبنيتة خاصة من حيث ظهور المراكز الحضرية الجديدة، والارتفاع في الكثافة السكانية، فعندما بدأت تنشأ الشركات الصناعية المساهمة في النصف الأول من القرن التاسع عشر، شمل نشوؤها ظهور طبقات عمالية جديدة لم يعهدها نمط الإنتاج التقليدي القديم: عمال فنيون، وموظفون، ومراقبو وحدات إنتاج...، ولم يقتصر ظهور مهن ووظائف جديدة على فروع الإنتاج التي يشار إليها عادة كرمز للثورة الصناعية (المنسوجات، وصناعة التعدين) منذ أواخر الثلاثينيات من القرن التاسع عشر، بل في جميع الاختصاصات والميادين، فقد استوجبت النهضة الصناعية توفير أعداد كبيرة من الفنيين وذوي الخبرة وأفرزت حاجات جديدة من العمالة المهنية لم تعرفها المجتمعات التقليدية من قبل.<sup>1</sup> ومن أمثلة ذلك أنه في 1833 كانت في إنجلترا وحدها حوالي 7 أو 8 مؤسسات توظف أكثر من 1000 عامل، و23 مؤسسة توظف أكثر من 500 عامل و36 مؤسسة يتراوح عدد عمالها ما بين 250 و500 عامل، كما وصل في 1871 متوسط عدد العمال في مصانع السباكة بـ 219 عامل وفي البناء البحري بـ 570 عامل.<sup>2</sup> وهو ما أدى إلى هجرة الناس من الأرياف والنزوح نحو المدن عليها تحظى بوحدة من تلك المناصب، وقد فرضت الثورة الصناعية كذلك على أصحاب المصانع والشركات الجديدة، بأن يعملوا على أن يتخلى العمال عن القيم التقليدية التي يمكن أن تشكل حاجزاً للشروط الجديدة للإنتاج، وبالفعل فقد وضع هؤلاء جانباً ما كان يربطهم بطابع الحياة الريفية وما يتعلق بها من تحديد للزمان والمكان، للتكيف مع الوتيرة الميكانيكية المتكررة للإنتاج في المصانع والأصناف الجديدة للأنماط الصناعية، وقد ساعد التقسيم "العالمي" للعمل الذي وضعه فريدريك تايلور **Frederick Taylor** على الفصل النهائي بين صيرورة العمل الصناعي، وتقاليد الحرف التقليدية السابقة.<sup>3</sup> وهكذا بدأت شريحة اجتماعية جديدة بالتشكل والانتشار بالمدن والمناطق الحضرية، منشأها الريف الذي تسوده الروابط العائلية والصلوات الاجتماعية، وواقعها الجديد المدينة التي تتميز بالتباين بين أفرادها، لغياب أية قيم ثقافية وتقاليد وأعراف اجتماعية مشتركة، هذه الشريحة التي ستحتل الصدارة في النظام الاجتماعي الجديد

<sup>1</sup> عبد الرحمن عبد الغني، مرجع سبق ذكره، ص 203.

<sup>2</sup> سعيد لوصيف، التغيرات المجتمعية في الغرب وتطور نظرية التنظيم والمناجمنت، الوسيط الثالث، دار هومة، الجزائر، 2003، ص 81.

<sup>3</sup> ميلفين. ل ديفلر وساندرا بول روكيتش، مرجع سبق ذكره، ص 228.

بعد زوال المجتمع الإقطاعي القديم في المجتمع الغربي، والتي سيطر عليها وصف "المجتمع الصناعي" وفيما بعد "المجتمع الجماهيري".

عرفت الشرائح الاجتماعية الجديدة بالطبقة المتوسطة، وربما على الأدق طبقات متوسطة ذات العديد من الخصائص المتشابهة، ورجع ظهور الطبقة المتوسطة، كمفهوم عام إلى الفصل ما بين العمل وأصحاب العمل، بخلاف تراث العصور الوسطى وحتى بداية الثورة الصناعية، حيث يرتبط مصيرها كطبقة وكأفراد بسوق العمال، الذي حدد أذواق ومشارب المجتمع بأسره فاخفت أنماط سابقة من السلوكيات التقليدية والعرفية، وظهرت أنماط جديدة لم تألفها مجتمعات ما قبل حركة التصنيع.<sup>1</sup> كل تلك العمليات التي طالت الأغلبية الساحقة من أفراد تلك المجتمعات، أدت إلى ما يسمى **جمهرة الوجود الاجتماعي** La massification de l'existence sociale، أي أن المجتمع تحول على إثر تلك المظاهر، من نظام اجتماعي تقليدي مستقر يرتبط فيه الناس ارتباطاً وثيقاً، إلى مجتمع يتميز بتعقيد أكبر حيث ينعزل فيه الأفراد اجتماعياً عن بعضهم البعض.<sup>2</sup> وقد بدأت هذه الطبقة المتوسطة نفسها تشكل جمهوراً ليس فقط بالنسبة لآخر أنباء المعاملات التجارية ولكن أيضاً بالنسبة للتعبير السياسي والمقالات والشؤون الأدبية، ومع تطور هذه الطبقة ونموها، نمت معها تطلعاتها ومصالحها التجارية وأصبحت تشكل جمهوراً عملت الصحافة في ما بعد على استهدافه وإثارتها وكذا استمالته.<sup>3</sup> فإذا كان المجتمع الصناعي هو نتاج الثورة الصناعية التي ظهرت في القرن الثامن عشر، فإن مجتمع الحداثة هو التعبير الفكري والثقافي عن روح هذا المجتمع والقوى الفاعلة فيه، هذه القوى التي هي وليدة الثورة الصناعية والتطور التكنولوجي فيها، ووليدة التمدن الحضاري الذي شمل الكرة الأرضية كلها في هذه المرحلة، وهي في الوقت نفسه التعبير عن أفكار التنوير في محاولاتها لبناء مجتمع يقوم على العلم والمعرفة والعقلانية.<sup>4</sup>

### ثانياً) الانتقال من المجتمع الصناعي نحو المجتمع الجماهيري:

شكلت الانفراغات الاجتماعية للثورة الصناعية مجتمعات جديدة، نمت حول المدن الصناعية الكبرى، مكونة من شتات من المهاجرين الذين انتقلوا من الأرياف التي تسودها الروابط العائلية والصلات الاجتماعية، إلى المدن والمجتمعات الجديدة التي تتميز بالتباين بين أفرادها، لغياب قيم ثقافية وتقاليد

<sup>1</sup> عبد الرحمن عبد الغني، مرجع سبق ذكره، ص 203.

<sup>2</sup> ميلفين. ل. ديفلر وساندرا بول روكيتش، مرجع سبق ذكره، ص 228.

<sup>3</sup> عزيز لعبان، التعريف بوسائل الإتصال الجماهيرية، الوسيط الثالث، دار هومة، الجزائر، 2003، ص 22.

<sup>4</sup> ربحي مصطفى عليان، مجتمع المعلومات والواقع العربي، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2005، ص 19.

وأعراف اجتماعية مشتركة.<sup>1</sup> وهي الحالة التي عبر عنها إيميل دور كايم بمجتمع يتميز بتفكك وانحلال المعايير والقواعد والقيم التي كانت تضبط نظامه الاجتماعي، فبفعل "تقسيم العمل" تحول المجتمع ذي التضامن الآلي الذي يتميز بتماسك أعضائه وتقاربهم ومشاركتهم الجماعية في إطار نفس القيم الاجتماعية إلى مجتمع جديد ذي تضامن عضوي يتميز بتخصص أفراده في العمل وبالتالي تفكك روابطه الاجتماعية، وهذا الوضع ينطبق تماما على المجتمع الصناعي المتقدم،<sup>2</sup> وقد بات من الواضح أن العالم الغربي يشهد زيادة في حجم التمايز والفردية، وانخفاضا في الدرجة التي يستطيع المجتمع السيطرة فيها بشكل فعال على أفراده من خلال الوسائل غير الرسمية (القيم الثقافية والتقاليد والأعراف الاجتماعية المشتركة)، وتحولا متزايدا للفرد التكيف القوي مع المجتمع ككل، وزيادة في العلاقات الجزئية والاجتماعية والتعاقدية، وزيادة كبيرة في العزلة النفسية للفرد، وهي صور لمجتمع جديد في مرحلة تغير من نظام اجتماعي تقليدي مستقر يرتبط فيه الناس ارتباطا وثيقا، إلى مجتمع حديث يتميز بتعقيد أكبر، يعزل فيه الأفراد اجتماعيا عن بعضهم البعض<sup>3</sup> هؤلاء الأفراد الذين يعيشون في عزلة عن بعضهم البعض يقول عنهم "روجي كلوس" تلك هي الحالة المحزنة للرجل المعاصر، إنه لا يعرف جيرانه، وليس له الوقت للالتقاء بأصدقائه، فماذا تبقى له نتيجة ذلك كي يشعر مرة ثانية بانتماءه إلى مجموعته البشرية طبعاً غير الراديو والتلفزة والجريدة".<sup>4</sup>

لم يكن ظهور السينما في أواخر القرن الـ 19م اكتشافا تكنولوجيا وحسب، ولكن استجابة لحاجة اجتماعية أثارها مشكلة وقت الفراغ بتقلص أوقات العمل، فكان لطبيعة الوسيلة الإعلامية الجديدة السينما إمكانية تقديم عروض موسيقى وتسلية من أجل الاستهلاك الجماهيري الذي كان في أوج ازدهاره، وعلى الرغم من أن سعر تذكرة الدخول كان في متناول الجميع بحيث أن الأسرة كان بإمكانها حضور العروض السينمائية، فقد كانت السينما استجابة لحاجة اجتماعية قبل أن تكون حاجة استهلاكية اقتصادية، وهو ما جعل "جوديث لازار" تشبه العروض الأولى بالتسلية التي تقدمها عروض السيرك بالنظر إلى الطلب المتزايد لهذه العروض في الأوساط الشعبية،<sup>5</sup> وبنفس الطريقة كما السينما كانت الصحافة في وقت سابق،

<sup>1</sup> علي قسايسية، دراسات جمهور وسائل الإعلام، الوسيط الأول، دار هومة، الجزائر، 2002، ص 50

<sup>2</sup> جمال العيفة، الثقافة الجماهيرية: عندما تخضع وسائل الإعلام والاتصال لقوى السوق، منشورات جامعة باجي مختار-عنا، الجزائر، 2003، ص 14.

<sup>3</sup> حسن عماد مكاوي، ليلي حسن السيد، الإتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2008، ط 7، ص 217.

<sup>4</sup> جمال العيفة، مرجع سبق ذكره، ص 14.

<sup>5</sup> عزيز لعبان، التعريف بوسائل الإتصال الجماهيرية، الوسيط الثالث، دار هومة، الجزائر، 2003، ص 26.

حيث كانت في بداية الأمر تبايع عن طريق الاشتراك السنوي، وهو ما جعل توزيعها محدودا خاصة وأن الأفراد لم تكن لهم إمكانية الاشتراك لمدة سنة، ما جعل الكثيرون يفكرون في بيع الصحيفة بالنسخة الواحدة وبأثمان تلائم كل طبقات المجتمع، لتبايع أول صحيفة بهذه الصفة "ذي نيويورك صن" لمالكها "بنيامين داي" بثمن قدره بنسا واحدا لكل نسخة، لتبدأ "صحافة البنس" أو ما يعرف بالصحافة الصفراء التي حولت الصحيفة إلى وسيلة إثارة لجذب مزيد من القراء بصرف النظر عن مدى فجاجة المحتوى أو سطحيته وضالته، وأسست لأكبر مشكلة ثقافية داخل المجتمع وهي مشكلة "الثقافة الجماهيرية"، وذلك بعد أن أخذت تستميل القراء الجدد الذين لم تصل إليهم أية صحيفة من قبل، بإعادة صياغة الأخبار لتلائم أذواق ومصالح وقدرات المستويات الأقل تعليما، وكانت أخبارها قبلا تتجه نحو الأحداث الاجتماعية والتجارية والسياسية ذات الأهمية الكبرى فتحولت إلى أخبار محلية وقصص إنسانية مثيرة عن الأحداث المروعة والجرائم وقصص الخطيئة، فأوجدت لنفسها جمهورا من الطبقة المتوسطة الصاعدة، ذلك الجمهور الذي تعلم القراءة مؤخرا وشكل الطبقة السائدة في المجتمع الغربي، والذي يطلق عليه "المجتمع الجماهيري"<sup>1</sup>، وهكذا راح حجم السلوك الجماهيري يزداد في ظل ظروف الحياة والصناعية الحديثة، التي جعلت إنسان العصر الحديث في المجتمعات الجماهيرية يشعر بالوحدة والضياع والقلق، ويلجأ إلى وسائل الإعلام كبديل للأهل والعشيرة التي كان يشعر في إطارها بالأطمئنان والراحة وكأدوات تخلصه من مشاعر التوتر والقلق المستمرين، فهناك من ادعى أن وسائل الإعلام تحولت في العصر الحديث إلى مسكن للجماهير، وحلت محل العلاقات الشخصية الصحية التي كانت موجودة في مجتمعات الأهل والعشيرة، ما دفع "دافيد وايسمان" ليقول: "إن الشعب الأمريكي زحام - كل فرد فيه وحيد"<sup>2</sup>.

### ثالثا) خصائص المجتمع الجماهيري:

عُرِفَت المجتمعات التي ظهرت فيها الفردانية المفرطة، والجري وراء المصالح الخاصة ووضعها فوق كل الاعتبارات تسمية "المجتمعات الجماهيرية"، غير أن مصطلح "جماهيري" لا يعني بالضرورة الكم الهائل من الأشخاص أو المجتمع الضخم كما توحي به عبارة Mass التي تعني المجتمع كثير العدد، خاصة بعدما أثبتت الدراسات أن في العالم مجتمعات كثيرة مثل الهند والصين رغم أن سكانها وصلوا إلى مئات الملايين مازالت تعيش بشكل أو بآخر في مجتمعات تقليدية<sup>3</sup>، وعليه يكون المعيار الأساسي للحكم

<sup>1</sup> عزيز لعبان، التعريف بوسائل الإتصال الجماهيرية، مرجع سبق ذكره، ص 23.

<sup>2</sup> حسن عماد مكاوي، ليلي حسن السيد، مرجع سبق ذكره، ص ص 219/218.

<sup>3</sup> جمال العيفة، مرجع سبق ذكره، ص 19/15.



على المجتمعات الجماهيرية مرتبط بوجود خاصيتين أساسيتين حسب فليب بروتون: شكل العلاقات الاجتماعية التي تربط الأفراد فيما بينهم، ونمط النظام الاجتماعي القائم.<sup>1</sup> عموماً فأفراد المجتمع الجماهيري أصبحت لديهم مجموعة من السمات التي تولدت نتيجة التعرض المفرط لوسائل الإعلام:

❖ **العزلة والفردانية:** فقد وفرت المجتمعات الجماهيرية التي نشأت في ظل ازدهار اقتصادي لأفرادها رخاء استهلاكياً، ما أشعرهم بعدم حاجتهم للآخرين والتقرب منهم فأضعف الروابط الاجتماعية التقليدية، وهنا تقول **ملفين ديفلر** أن ضعف الروابط التقليدية وتنامي العقلانية وتقسيم العمل قد أدى إلى خلق مجتمعات تتكون من أفراد مرتبطين ببعض البعض ارتباطاً طفيفاً.<sup>2</sup> ففي البنى التي تكون الرقابة الاجتماعية عليها ضعيفة أو فوضوية بفعل اتساعها أو تجزئة العلاقات الاجتماعية وإضعاف الجماعات البدائية فيها (المؤسسات التقليدية كالأسرة) يحدث الانعزال ونفور الأفراد، كما أن ردود أفعال الأفراد المنعزلين الذين فقدوا إحساسهم بالانتماء إلى الجماعة داخل تركيبة اجتماعية تزداد تعقيداً وتغييراً مع الوقت، قد أحدثت تجانساً في السلوكيات العامة النابعة من جماعة غير متميزة ما أدى إلى زوال الذاتية.<sup>3</sup>

❖ **انعدام العاطفة:** يتميز أفراد المجتمع الجماهيري بانعدام المشاعر الشخصية عند التعامل مع الآخرين، ما يجعلهم يلجؤون إلى وسائل الإعلام كبديل للجماعات والأهل والأسرة التي كان يشعر في إطارها بالاطمئنان والراحة، وكأدوات تعاونه على التخلص من مشاعر التوتر والقلق المستمرة.<sup>4</sup> ويعود ذلك غالباً إلى ارتباط الأفراد في المجتمع الجماهيري بالمؤسسات الرسمية غيرت من علاقته بمحيطه، فبعد أن كانت الروابط مؤسسة على الإحساس المتبادل بالارتباط في المجتمعات التقليدية، استبدلت في المجتمع الجماهيري بالعلاقات التعاقدية كما سماها **تونيوز**.<sup>5</sup> هذا "التعاقد" الذي سيحكم جميع علاقات الفرد بالآخرين من المؤسسات الكبيرة، ونظام التعليم، والدين وأحياناً الأسرة أيضاً ويجعلها خالية من المشاعر.

❖ **التحرر وفقدان المعيار:** ذلك أن المبادئ التي قامت عليها الثورة الصناعية والمجتمع الصناعي ثم ورثها عنهم المجتمع الجماهيري والمتمثلة في: الديمقراطية اللبرالية والعلم الحديث والتصنيع، جعلت من أفراد المجتمع الجماهيري يعيشون بانطباع أن كل شيء مسموح لهم به وأنهم غير مرتبطين بأي التزام أخلاقي، مما أدى إلى ظهور نوع من الأنانية لدى الرجل الجماهيري الذي لم يعد يهتم إلا برفاهيته الشخصية كما

<sup>1</sup> سيرج برو وفيليب بروتون، مرجع سبق ذكره، ص 131.

<sup>2</sup> ميلفين. ل ديفلر وساندرا بول روكيتش، مرجع سبق ذكره، ص 220.

<sup>3</sup> سيرج برو وفيليب بروتون، مرجع سبق ذكره، ص 132/131.

<sup>4</sup> حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، مرجع سبق ذكره، ص 218.

<sup>5</sup> ميلفين. ل ديفلر وساندرا بول روكيتش، مرجع سبق ذكره، ص 220.

يقول "أورتيجا أي جاسيه"<sup>1</sup> وهذا التحرر ناتج عن تصدع المعايير الاجتماعية التي تنظم سلوك الأفراد بسبب انهيار العلاقة مع المؤسسة التقليدية (العائلة، المدرسة..)، وأصبح الفرد مجهولاً غير معروف بذاته.

❖ **التشتت وفقدان المعنى:** ويعود ذلك إلى السيولة الإعلامية المتدفقة بكثافة على الفرد ما يفقده القدرة على التركيز وفهم الأحداث من حوله وارتباطاتها المختلفة،<sup>2</sup> مما يؤدي به إلى النفور واللامبالاة ثم يتحول للاهتمام بانشغالاته ومشاكله الشخصية لا غير، ويقل عنده الاهتمام بالقضايا الجماعية، و ينقص الحس الجماعي عامة، حيث "أن الاتجاه الجديد لوسائل الاتصال الحديثة أصبح يتجه نحو تفتيت الجمهور demassification"<sup>3</sup> الذي أدى إلى ضعف ظهور مجتمع حقيقي يمكن فيه التعبير الجماعي لقدرات الفرد الثقافية منها والفكرية.

لقد خلقت مخلفات الثورة الصناعية أو كما أسماها "إلفين توفلر" حضارة الموجة الثانية أزمة في الشخصية، فأعدادا كبيرة من الناس تبحث اليوم بيأس عن ضلالها وتلتهم الأفلام والروايات ووسائل اللهو وكتب المساعدة الذاتية مهما كانت غامضة فهي تعدهم بإطلاق مكونات عقولهم وطاقت أرواحهم، ومن غرابة أزمة الشخصية هذه أن ضحاياها يلتحقون بجلسات المعالجة الجماعية والنوادي الصوفية، ويتلفون وترتعد فرائصهم له كونهم يرغبون بترك حياتهم الحالية ويفضون بطريقة ما إلى حياة جديدة ليكونوا ما ليسوا هم.<sup>4</sup> إن هذه الخصائص التي ظهرت لدى أفراد المجتمع الجماهيري، إزاء استخدامهم المفرط لوسائل الإعلام الجماهيري، تقترب كثيرا من متغيرات ما يعرف بـ "الاغتراب" ونتائجها السلوكية التي حددها "سيمان" من: فقدان القوة، فقدان المعنى، فقدان المعيار، العزلة وغربة الذات،<sup>5</sup> ففي ظل "التشعب الثقافي" الذي فرضته منتجات وسائل الإعلام من ثقافة جماهيرية، أصبح الفرد مغتربا إلى أعلى درجة كما يرى **مركيوز Marcuse**، أي أن هذه الثقافة بما تحملها من خصائص (المنتجات المادية)، تجعل الفرد يعيش في عالم لم يشارك في صناعته ولم تطرح له البدائل لكنه يتقبلها على أنها الواقع المحتوم لحياته الاجتماعية والثقافية.<sup>6</sup>

<sup>1</sup> سيرج برو وفيليب بروتون، مرجع سبق ذكره، ص 132/133.

<sup>2</sup> جمال العيفة، مرجع سبق ذكره، ص 19/15.

<sup>3</sup> حسن عماد مكاوي: تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، د.ت، ص 18

<sup>4</sup> إلفين توفلر، مرجع سبق ذكره، ص ص 136/137.

<sup>5</sup> جمال العيفة، مرجع سبق ذكره، ص ص 117/119.

<sup>6</sup> سيرج برو وفيليب بروتون، مرجع سبق ذكره، ص 29.

## المبحث الثالث:

## ثورة تكنولوجيايات الاتصال الرقمية وميلاد مجتمع المعلومات

## تمهيد:

شهدت أواخر كل قرن من القرون الثلاثة الأخيرة ثورة، فمن الثورة الصناعية الأولى في أواخر القرن 18م، إلى الثورة الصناعية الثانية في أواخر القرن 19م، فالثورة الاتصالية في أواخر القرن 20م. هذه الأخير التي لم تكن وليدة التطور التكنولوجي لأدوات الاتصال الجماهيري مثل الهاتف والكابل والفاكس والفيديوتكس ووسائل الإعلام مثل الإذاعة والتلفزة والسينما والمعلوماتية وتقنيات الاتصال النقاطا وبثا وإعادة مثل الأقمار الصناعية، وإنما هي بالتأكيد إلتقاء أدوات الاتصال الجماهيري ووسائل الإعلام وتقنيات الاتصال والمعلوماتية مجتمعة، وهو ما فجر طاقات المعرفة وجمع كميات هائلة من المعلومات ونشرها بين الناس بشكل واسع فحق الحديث عندئذ عن طرق سيارة للاتصال، ومعنى هذا أن الثورة الاتصالية تختزل في ثلاثة عناصر تمازجت في ما بينها وهي الإعلامية، والسمعي البصري، والاتصال عن بعد.<sup>1</sup> وسنعالج هذه المرحلة وفق العناصر التالية:

- (1) تجاوز الدور التقليدي لوسائل الإعلام وظهور تكنولوجيايات الاتصال الحديثة.
- (2) تكنولوجيا الحاسبات الإلكترونية.
- (3) تكنولوجيا الشبكات والإنترنت.
- (4) مجتمع المعلومات: التغير المعلوماتي تغير إجتماعي.

<sup>1</sup> رضا مثناني، مجتمع المعلومات والتنمية: أية علاقة؟، مركز النشر الجامعي، تونس، 2009، ط3، ص 74/73.

## 1- تجاوز الدور التقليدي لوسائل الإعلام وظهور تكنولوجيايات الاتصال الحديثة.

على الرغم من التسارع الذي عرفه تطور وسائل الاتصال الجماهيري منذ ظهورها أول مرة، إلا أنها بقيت دائما قاصرة أمام الطبيعة والجغرافيا، مما دفع العلماء لمحاولة إيجاد البدائل التقنية:

## أولاً) من النقل السلكي إلى النقل عبر الأقمار الصناعية.

اعتمدت عملية نقل الرسائل عن بعد على كهرومغناطيسية الطيف electromagnetic - Spectrum كما هو الحال في ارسال الراديو والتلفزيون أو على الاتصال السلكي،<sup>1</sup> فلم يكن ممكنا التخاطب عبر الأطلنطي إلا بواسطة الهاتف اللاسلكي قبل عام 1956، وحتى الهاتف السلكي الذي مر عبر الأطلنطي لم يكن ليؤمن أكثر من ستة وثلاثين (36) دائرة هاتفية،<sup>2</sup> فقد شكلت العوائق الجغرافية والمسافة أكبر المشاكل التي تقف بوجه وسائل الاتصال. وكان الحل في البداية اعتماد "تقنية الكابل" وهي أحد أشكال الاتصال السلكي، التي تستخدم في عملية نقل الرسائل الصوتية والمرئية والنصوص إما بالأسلوب التماثلي Analog أو بالأسلوب الرقمي Digital، حيث يعد الخط الذي ربط الناس القاطنين بالجزء الجبلي من ولاية بنسلفانيا بالإشارات التلفزيونية لولاية فيلادلفيا في الولايات المتحدة عام 1946 أول نظام كابلي في العالم، فخلال السنوات الأولى من تطور التلفزيون الأمريكي كان الناس الذين يقيمون بعيدا عن المدن الرئيسية يحصلون على خدمة تليفزيونية ضعيفة، مما دفعهم إلى استخدام هوائيات ضخمة وذات كفاءة عالية لتحسين استقبال الصورة التليفزيونية ومنع التداخل بين الموجات، وكان يتم نقل هذه الإشارات التليفزيونية إلى المنازل عبر أسلاك تسمى كابلات "Câbles"، وشكلت تلك الهوائيات والكابلات ما يسمى "comunining ancenna télévision" أي استخدام هوائي ضخم لتوصيل الإرسال إلى عدد من المنازل في المناطق المنعزلة أو المجتمعات المحلية البعيدة، تشرف عليها مجموعة من الشركات، والتي وصل عددها حتى 1950 إلى الـ 70 شركة للكابل.<sup>3</sup>

لقد جاءت "تقنية الكابل" كحل لتحسين استقبال بعض المناطق الريفية التي كانت تعاني من مشكلات طوبوغرافية وجغرافية في استقبال التلفزة الموجية، كما كان تطويرها عملية تقنية بسيطة وقليلة

<sup>1</sup> محمود علم الدين وحسن عماد مكاوي، تكنولوجيا المعلومات والاتصال، سلسلة الدار العربية للتعليم المفتوح: الدراسات الإعلامية، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2009، ص 141.

<sup>2</sup> محمد لعقاب، مجتمع الإعلام والمعلومات: ماهيته وخصائصه، دار هومة، الجزائر، 2003، ص 46.

<sup>3</sup> حسن عماد مكاوي، تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005، ط 4، ص ص 81/79.

التكاليف، مما زاد من حجم المشاهدة والإقبال عليها،<sup>1</sup> لكن ظلت محاولات العلماء تجنب العوائق الطبيعية لموجات البث الكهرومغناطيسية المتمثلة في التضاريس قائمة، حتى طرح العالم البريطاني "أرثر كلارك" في مقال له بمجلة *witeless world* عام 1945، فكرة استخدام أبراج شاهقة الارتفاع لاستقبال وإعادة إرسال الإشارات، مشيراً إلى أنه يمكن وضع ثلاثة كرات معدنية كمرآة عاكسة في الفضاء، تبعد بمسافة متساوية عن بعضها البعض، وعلى مدار يقع على ارتفاع 36000 كيلومتر فوق خط الاستواء بحيث تسمح بتغطية مساحة كبيرة من الكرة الأرضية تصل إلى 90 %، فكانت التصور الأول من نوعه في العالم للخطوط العريضة للاتصال عبر الفضاء حول إمكانية وضع أقمار صناعية في مدارات متزامنة مع حركة الأرض.<sup>2</sup> وهو التصور الذي سرعان ما تحول إلى حقيقة في أكتوبر 1957 عندما فاجأ الإتحاد السوفياتي العالم بإطلاق أول قمر صناعي في العالم بإسم **Sputnik-1**، لينطلق فعليا استخدام الأقمار الصناعية لأغراض الاتصالات مساء الـ 10 من جويلية 1962، باستقبال أول برنامج تلفزيوني في كل من الـوم.أ وبريطانيا وفرنسا بنفس التوقيت طيلة ساعة كاملة من الزمن، وذلك عن طريق القمر الصناعي الأمريكي "تيلستار **telstar**"، ومن هنا انطلقت تجارب اطلاق الأقمار الصناعية ومحاولات بث البرامج الإذاعية والتلفزيونية وتواصلت الجهود الدولية في مجال ارسال الأقمار الصناعية وتطويرها، حيث نجحت شركة **Hughes-Aircraft** بإطلاق أول قمر صناعي مداري متزامن مع سرعة دوران الأرض **Syncom-2** في جويلية 1963، محلقا على ارتفاع 22300 ميل من سطح الأرض بين المحيط الأطلنطي وخط الإستواء وتمكننا من ارسال إشارات واضحة تماما، لينتجق به الطائر المبكر **Early-Bird** في 6 أبريل 1965 عن المنظمة الدولية للاتصالات الفضائية **INTELSAT**، وأتبعته بسلسلة من الأقمار الصناعية فيما بعد، ليتجاوز استخدام هذه الأقمار مجال بث البرامج الإذاعية والتلفزيونية إلى نقل بيانات الحاسبات الإلكترونية والاتصالات الهاتفية، خاصة بعد اطلاقها جيلها الثاني في 1967 فالجيل الثالث (1968-1970) الذي أتاح الاتصال الدولي وربط الكرة الأرضية بأجزاءها، وتميز جيلها الرابع (1971-1973) باضفاء تكنولوجيا جديدة يطلق عليها **Beam Separation** وتعني زيادة مقدرتها على نقل المعلومات منها وإليها،<sup>3</sup> ومع الجيل الخامس في الثمانينات بلغ عدد أقمارها 09

<sup>1</sup> فريال مهنا، علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، دار الفكر، دمشق، 2002، ط 1، ص 390.

<sup>2</sup> محمد الفاتح حمدي وآخرون، تكنولوجيا الاتصال والاعلام الحديثة: الاستخدام والتأثير، مؤسسة كنوز الحكمة، الجزائر 2011، ط1، ص ص 19/18

<sup>3</sup> محمود علم الدين وحسن عماد مكاوي، مرجع سبق ذكره، ص ص 116/114.

أقمار طاقة كل منها 12 ألف دائرة هاتفية وقناتان تلفزيونيتان وعمرها التشغيلي سبعة سنوات، فباتت أقمار الإنترنت تغطي كافة أنحاء الكرة الأرضية وتخدم 80 محطة أرضية في 60 دولة.<sup>1</sup>

تزايد إطلاق الأقمار الصناعية في مداراتها بشكل سريع، حتى بلغت 2500 قمر صناعي عام 1984، ويعود ذلك إلى بداية خدمة البث التلفزيوني الفضائي والمباشر مع إطلاق القمر الصناعي الألماني للبث المباشر فقط TV-SAT، ثم قمر تلفزيون فرنسا للبث المباشر TDF1 في 1986، وفي ديسمبر 1988 أطلق القمر الأوروبي "أسترا" التابع لدولة لكسمبورغ الذي يستقبل إرساله في معظم أنحاء أوروبا، حاملا 38 قناة تلفزيونية تجارية حاليا حيث يعد أكبر مشروع للقمر الصناعي الأوروبي للبث المباشر، وفي شهر أكتوبر من عام 1994 أطلقت الشركة الأوروبية للأقمار الصناعية في لكسمبورغ قمر "أسترا 1 دي" الذي يؤمن النقل المباشر للبرامج التلفزيونية والإذاعية إلى المشاهدين في كافة القارة الأوروبية، أما اليابان التي تعد الدولة الوحيدة في العالم التي تمتلك بثا مباشرا يمتاز بقوة عالية التردد، فقد أطلقت قمرها الصناعي للبث المباشر إلى الفضاء عام 1987، كما تشير آخر الإحصائيات أن هناك حاليا ثمانية آلاف 8000 قمر صناعي في الفضاء، يحتوي كل منها على 16 قناة قمرية فضائية، وقد أطلق خلال عام 1995 وحده عشرين (20) قمرا صناعيا جديدا.<sup>2</sup>

لقد أحدثت الأقمار الصناعية وفي مقدمتها "تيلستار" ثورة في عالم الاتصال إلى درجة أن تيلستار الذي يبلغ قطره 90 سم يقوم مقام أجهزة أرضية باهظة العدة والعتاد، ففي ميدان البريد كان تيلستار ينقل في اليوم الواحد أكثر ما تستطيع طباعته 1800 كاتبة على الآلة الراقنة، ولولا هذه التخفيضات لما تم نقل الألعاب الأولمبية عن طريق القمر الصناعي من طوكيو عام 1964، ولأول مرة تمكن 500 مليون مشاهدة الألعاب على شاشة التلفزيون.<sup>3</sup> وفي خضم هذه التحولات أصبح المجال الإعلامي مفتوح أمام التعدد في القنوات برامجها، وزيادة في تقنيات المعلومات ومصادرهما، وما على الإنسان إلا أن يختار وما عساه يختار أمام زخم من المعلومات؟ وعليه فرزها واختيار ما يتوافق مع هويته، وأفكاره ومبادئه أمام المضامين الهابطة باسم العولمة الثقافية والحرية الفكرية والشخصية، مع مراعاة فارق أننا لا نملك التفوق والتحكم في التكنولوجيا، ونحن من نمثل الضفة الثانية من العالم.

<sup>1</sup> عبد الباسط محمد عبد الوهاب، استخدام تكنولوجيا الاتصال في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني: دراسة تطبيقية ميدانية، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، 2005، نذط، ص 99.

<sup>2</sup> محمد لعقاب، مجتمع الإعلام والمعلومات: ماهيته وخصائصه، مرجع سبق ذكره، ص 54/53.

<sup>3</sup> محمد لعقاب، مجتمع الإعلام والمعلومات: ماهيته وخصائصه، مرجع سبق ذكره، ص 47.

## ثانياً) التحول من النظام التماثلي إلى النظام الرقمي.

اعتمدت عملية نقل الصوت إلى مسافات بعيدة منذ أكثر من قرن من الزمان على تحويل الإشارة الصوتية إلى إشارة كهربائية منازرة لشدة الصوت Varying Analog Voltage، فكلما ارتفع الصوت أو انخفض اتسعت الإشارة الكهربائية، أو انكمشت لكي تماثل الصوت الأصلي<sup>1</sup>، وهو ما يطلق عليه فيزيائياً بالنظام التماثلي أو التناظري أو التشابهي، الذي يقوم على معالجة المعلومة سواء كانت نص، صورة، صوت، رسوماً، خيوطاً أو غيرها، وتكون على شكل طاقة (صوتية، ضوئية، حركية) ثم يحولها إلى إشارات إلكترونية متسلسلة عند الإرسال بعد أن يتم تشفيرها، ليعاد استرجاعها عندما تصل إلى جهاز الاستقبال في صورتها الأولى بإعادة فك التشفير. ولكن استخدام الإشارات الكهربائية المتماثلة Analog Electricat Signals عند عرض المعلومات ستؤدي غالباً إلى التشويش الذي يحدث في كل نظم الإرسال بفعل التداخل أثناء استلام الإشارة، وبالتالي تصبح المعلومات المنقولة غير كاملة، ويلاحظ ذلك بوضوح في حالة استقبال إشارات الراديو والتلفزيون التقليدية، كما أن تقوية الإشارة الكهربائية عند المسافات الطويلة يزيد من سوء الحالة، وفي بعض الحالات لا يتم إدراك الإشارة الواصلة عبر هذه المسافة بشكل مماثل للإشارة الأصلية<sup>2</sup>. ولأجل تجاوز هذه المشاكل بدأ التخلي عن النظام التماثلي في معظم الأجهزة الإلكترونية لصالح النظام الرقمي أو التقنية الرقمية.

تقوم التقنية الرقمية في الأصل على فكرة الترميز الرقمي لجميع المعلومات بصفة إلكترونية باعتماد القاعدة الثنائية في مجال الرياضيات، ويمكن هذا الترميز من مسك المعلومات في جميع أشكالها ووضعها على الخط ليتقبلها الحاسوب أثناء معالجته<sup>3</sup>، أي اختزال تلك المعلومات الخاصة بشيء ما كالنصوص أو الصور أو الصوت أو أي معلومات أخرى إلى رموز ثنائية، تتكون هذه الرموز الثنائية من سلسلة من رقم الصفر ورقم واحد<sup>4</sup>، وتمثل هذه الثنائية أبجدية تتشكل أساساً من 0 و 1 فقط، تسمى لغة الحروف الثنائية binary أو bit أو اللغة الرقمية التي جاءت في الأصل لتحل إشكالية ترجمة اللغة البشرية والمعطيات الخاصة بالإنسان إلى لغة تفهمها الآلة؟ فمن المعروف أن عملية التواصل تتم بالكلمات والأصوات والصور وغيرها من البيانات المسموعة والمرئية مما شكل عائقاً أمام استخدام كثير

<sup>1</sup> حسن عماد مكاوي، تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، مرجع سبق ذكره، ص 145.

<sup>2</sup> محمود علم الدين وحسن عماد مكاوي، مرجع سبق ذكره، ص 161/162.

<sup>3</sup> فيصل أبو عيشة، الإعلام الإلكتروني، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ط 1، ص 26.

<sup>4</sup> طارق محمود عباس، مجتمع المعلومات الرقمي، المركز الأصيل للطبع، القاهرة، 2004، ط 1، ص 99.

من الآلات،<sup>1</sup> فجاءت هذه التقنية لتصوغ حروف الألفباء بأكواد رقمية تتناظرها، أما الأشكال والصور يتم مسحها إلكترونيا لتتحول إلى مجموعة هائلة من النقاط المتراسة والمتلاحقة، يمكن تمثيل كل نقطة من هذه النقاط رقمية سواء بالنسبة إلى موضعها أو لونها أو درجة هذا اللون، يُعبّر عن الموضع بدلالة الإحداثيين: السيني والصادي كما في الهندسة التحليلية وبالتالي تمثله رقمية بقيمتي هذين الإحداثيين، ويعبّر عن اللون بكود رقمي تغطي "باليته" جميع الألوان وطيف ظلالها ودرجة بريقها أو لمعانها، أما رقمته الطيف الموجي للأصوات والكلام والموسيقى أكثر تعقيدا مقارنة بما ذكر، حيث يتسم الطيف الموجي الحامل لهذه الإشارات المسموعة بدرجة عالية من عدم الانتظام، وتتم عملية الرقمنة عن طريق أخذ عينات من هذا الطيف على فترات زمنية قصيرة بحيث تمثل هذه العينات نمط التغير الذي يحدث في شكل الموجة الحاملة لهذه الأصوات، تُمثل هذه العينات رقمية بالقيمة الكمية لسعة الموجة مقرونة بزمن انتقائها وهكذا.<sup>2</sup> ومن الناحية التطبيقية فإن نقل مواد الاتصال باستخدام الأسلوب الرقمي Digital Transmission يستمد أصوله من استخدام الإشارات التلغرافية بطريقة التشغيل والإيقاف On/Off ففي حالة الإشارات التلغرافية يتم وضع المعلومات في شكل نبضات كهربائية إما طويلة وإما قصيرة، ثم يتبعها غياب كلي لهذه النبضات، وتتخذ الطاقة الكهربائية المستخدمة شكل صوت أو نغمة، ويقوم عامل التلغراف بتفسير سلسلة نبضات الإشارات الكهربائية الطويلة والقصيرة إلى سلسلة من الحروف والأرقام، وهي العملية التي دخلت حيز التنفيذ خلال عقد الثمانينات،<sup>3</sup> وقد استخدمت في البداية شبكات الهاتف لنقل بيانات الكمبيوتر، باعتبارها خدمة خاصة تقدمها هيئات الاتصالات لعدد محدود من العملاء كشركات الطيران والبنوك وأجهزة الأمن وغيرها، ونظرا لأن هذه الشبكات قد صممت أصلا لنقل الصورة لا البيانات فقد كانت الخدمة رديئة ومعدل تدفق البيانات محدود للغاية وقد تم بعد ذلك تصميم إشارة رقمية تعمل على نقل المعلومات عن طريق البيانات المكتوبة بدلا من الصوت، وهذه الإشارات الرقمية أصبحت أقل عرضة للضوضاء والتشويش والتداخل من الإشارات الصوتية.<sup>4</sup>

لعل الاختراع الأساسي والأهم الذي نجمت عنه نتائج ملفتة، سواء في مجال الانتشار والتوزيع، أو في مجال بناء الإشارات والرموز التي دخلت في لغات عديدة وفي رسائل شتى، هو تحويل شكل

<sup>1</sup> محمد لعقاب، وسائل الإعلام والاتصال الرقمية، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2007، ط1، ص 13.

<sup>2</sup> نبيل علي، الثقافة العربية وعصر الإنترنت: رؤية لمستقبل الخطاب الثقافي العربي، سلسلة عالم المعرفة الجزء 265، الكويت، 2001، ص 78/77.

<sup>3</sup> حسن عماد مكاوي، تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، مرجع سبق ذكره، ص 145.

<sup>4</sup> هارون منصر، تكنولوجيا الاتصال الحديثة: المسائل النظرية والتطبيقية، دار الأملية، قسنطينة، 2012، ط1، ص 33.



الإشارة من النموذج التشابهي التقليدي إلى النموذج الرقمي، حيث تم الاستغناء عن التغيرات المتشابهة للأحجام المتفاوتة، واعتماد القياس الكمي الرقمي، ما أتاح من جهة إلى حمل إشارات أكثر بكثير من السابق، بصورة آنية وعلى ذات القناة وإمكانية نقل إشارات غير متجانسة فيما بينها، أيضا على ذات القناة، وهي إشارات أصبحت متشابهة وقابلة للتعايش فيما بينها بفضل تحويلها إلى كيانات رقمية.<sup>1</sup> حيث يتميز الترميز الرقمي بتوفير قدرة فائقة لترجمة المعلومات، في أشكالها المتعددة سواء منها المجسمة كالنصوص والصور والصوت أو كذلك المجردة كالعلاقات والافتراضات في شكل نماذج تقريبية خاضعة لإرادة الإنسان من خلال معالجتها من طرف الحاسوب والتحكم فيها وتغييرها وإخراجها في أشكال ومعاني جديدة ومختلفة من أصولها وكذلك من توسيع رقعة ترويجها خاصة لدى الشرائح الاجتماعية المقصية سابقا من هذه المعالم.<sup>2</sup> كما يتميز الاتصال الرقمي بالنشاط والقوة التي تجعل الاتصال مؤسسا ومصانا كوحدة متكاملة عالية الجودة، كما تتسم الشبكة الرقمية بقدر عالي من الذكاء حيث يمكن أن يصمم النظام الرقمي لكي يراقب أوضاع القناة بصفة مستمرة ويصحح مسارها، كذلك يستطيع النظام الرقمي التحكم في الصدى، كما يتسم النظام الرقمي بالشمول حيث يسمح النظام الرقمي بنقل البيانات بشكل نصوص وصوت وصورة ورسوم ويقدر عالي من الدقة، مع تحقيق قدر عالي في تأمين الاتصال.<sup>3</sup>

## 2- تكنولوجيا الحاسبات الإلكترونية:

الحاسب الإلكتروني **Computer** هو " الآلة التي تجمع بين عدة مهام: تخزين، استرجاع وإرسال واستقبال في آن واحد بالصورة والصوت إذا أريد ذلك"<sup>4</sup> فهو وسيلة لتجهيز البيانات بمعنى أنه يستلم بيانات كمدخلات ويجهزها في صورة معلومات كمخرجات، كما أنه مصمم على أساس احتواء قدر كبير من البيانات الداخلة وتخزينها، ثم إنجاز العمليات الحسابية عليها وإجراء المقارنات المنطقية المتعلقة بها، وأخيرا الإمداد بالمعلومات المطلوبة وذلك كله بمعدل سرعة كبيرة.<sup>5</sup> وعليه فإن تكنولوجيا الحاسوب تقوم أساسا بإنجاز البيانات الحسابية ومعالجة المعلومات، ثم إخراجها في شكل صوت أو صورة أو بهما معا، وقد انبثقت كلمة الحاسب - الكومبيوتر - نفسها من الغرض الأوحد للماكينة الأولى أو الكمبيوتر

<sup>1</sup> فريال مهنا، مرجع سبق ذكره، ص 397.

<sup>2</sup> فيصل أبو عيشة، مرجع سبق ذكره، ص 26.

<sup>3</sup> هارون منصر، مرجع سبق ذكره، ص 33

<sup>4</sup> عبد الباسط محمد عبد الوهاب، استخدام تكنولوجيا الاتصال في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني: دراسة تطبيقية ميدانية، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، 2005، دظ ، ص 124

<sup>5</sup> محمد شوقي شادي، الحاسب الإلكتروني ونظم المعلومات، بيروت: دار النهضة، 1983، ص 16

الأول في العالم وهو إجراء العمليات الحسابية Arithmetic-Computation<sup>1</sup> ولقد أثر اختراع الكمبيوتر كأهمّ الإنجازات التكنولوجية الحديثة على الحياة البشرية ومسّ جميع مستوياتها في فترة وجيزة، حتى أصبح في أعلى أولويات المشتريات بالنسبة للأفراد، المؤسسات والحكومات، بما وفّره من جهد فكري وعضلي، وحسّن من الطريقة التي تؤدي بها أغلب الأعمال اليومية.

### أولاً: ظهور وتطور الحاسبات الإلكترونية

بدأت التجارب الأولى على الكمبيوتر الرقمي في العالم سنة 1937 بجامعة هارفارد، وذلك بعد أن أنهى أستاذ الرياضيات "هوارد إيكين" "Howard Aiken" عمله على الكمبيوتر الذي أطلق عليه اسم "مارك الأول Mark1" عام 1942 بمساعدة تلاميذه وبمشاركة من شركة IBM التي كانت تقوم في ذلك الوقت بإنتاج ماكينات جدولة الكروت المثقبة، وكان ذلك الكمبيوتر المثير للإعجاب من ناحية حجمه، بطول تجاوز الـ 50 قدماً وارتفاع بلغ ثمانية أقدام، وتكون من حوالي 750 ألف جزء تم توصيلها بما يقرب من 500 ميل من الأسلاك، وقد احتوى مخ الكمبيوتر "مارك الأول Mark1" على 3300 مفتاح كهروميكانيكي، واستغرق التفكير في تصور ذلك العملاق وتصميمه أعواماً، مستهلكاً آلاف الساعات من العمل، وتم بناؤه بالأسلوب اليدوي كلية بواسطة فنيي الكهرباء وعمال المعادن، وفي المقابل كان بإمكان مارك الأول أن يقوم بعمليات الجمع والطرح والضرب والقسمة وبتنتائج دقيقة وسريعة وصلت إلى القيام بثلاث عمليات في الثانية الواحدة وهو ما شكل في ذلك الوقت نجاحاً كبيراً بالنسبة لقوات المدفعية الأمريكية التي كانت على خط النار في الحرب العالمية الثانية،<sup>2</sup> كما كان "جون فينسون أتانازوف" john vincent atanasoff الذي توفي عام 1995 عن عمر يناهز 91 سنة، هو الآخر يفكر في الحاسبة التماثلية التي صممها رفقة عدد من طلبته في جامعة إيوا Iowa قبل سنوات من عام 1937، وكان يلاحظ أنها محدودة القدرة، فأنشأ حاسوب مدعم بذاكرة، ليخرج للعالم بعد أشهر قليلة بأول حاسوب للوجود في ذات السنة، مما جعل البحرية الأمريكية تستدعي أتانازوف للاشتغال معها عام 1940 غير أنها لم تعترف به وباختراعه حتى عام 1973 أين قام أحد القضاة الفدراليين بإعادة الحقوق لأتانازوف كمخترع للكمبيوتر.<sup>3</sup> وقد قام الجيش الأمريكي في 1943 بتمويل مشروع "ج. بريسبر إيكيرت"

<sup>1</sup> فرانك كيلش، تر: حسام الدين زكريا، مرجع سبق ذكره، ص ص 24/23

<sup>2</sup> فرانك كيلش، تر: حسام الدين زكريا، ثورة الإنفوميديا: الوسائط المعلوماتية وكيف تغير عالماً وحياتك، سلسلة عالم المعرفة جزء 253، المجلس الوطني للثقافة والفنون، الكويت، 2000، ص ص 24/23

<sup>3</sup> محمد لعقاب، مجتمع الإعلام والمعلومات: ماهيته وخصائصه، دار هومة، الجزائر، 2003، ص 58.

J. Presper Eckert و "جون موتشلي" John Mauchly بجامعة بنسلفانيا لبناء كومبيوتر أكثر سرعة، حيث عملا على تصميم وبناء كومبيوتر يستخدم صمامات مفرغة Vacuum Tubes بدلا من المفاتيح الكهروميكانيكية، فكان ازدياد سرعة الوصل والفصل Switching Speed قفزة ضخمة إلى الأمام، وازدادت سرعة الحساب إلى 5 آلاف عملية جمع أو 300 عملية ضرب في الثانية، وقد كانوا مذهولين من تلك السرعات التي كانوا بالكاد يستوعبونها، وأطلق اسم "إينياك Eniac" على ذلك الكومبيوتر،<sup>1</sup> الذي تميز كذلك بكبر حجمه وتعقد مكوناته كما صمم بشكل خاص لأغراض عسكرية، أما أول حاسوب مصمم للتطبيقات التجارية فقد سمي "UNIVAC"، وقد استكمل "موتشلي" و "إيكيرت" بناءه وسلماه لمكتب الإحصاء والبيانات المجدولة الأمريكي U.S. Census Bureau ثم عرض للبيع سنة 1951، حيث وجه أساسا للأعمال الإدارية فقط ليشمل فيما بعد قطاعات أخرى.<sup>2</sup>

مثلت كل من أجهزة الحاسب "إينياك-Eniac" الموجهة للأغراض العسكرية وأجهزة "UNIVAC" الموجهة للأغراض التجارية الجيل الأول للكومبيوتر، إذ يجد أغلب المهتمون بتطور تكنولوجيا المعلومات أن الكومبيوتر قد مر خلال تطوره بخمسة أجيال على الأغلب منذ 1946 وصولا إلى الحاسب الشخصي في الثمانينات،<sup>3</sup> والملاحظ في ذلك أن التمييز بين جيل وآخر حكمته ثلاث ميزات هي: سرعة الحاسب الجديد، حجمه ووزنه، ودرجة إهداره للطاقة، وتتحكم في هذه الميزات طبيعة المكونات الإلكترونية له، فإذا كان الجيل الأول ذو الوزن والحجم الكبير والمستهلك للطاقة قد اعتمد على تقنية الصمامات المفرغة فإن الجيل الثاني اعتمد في تشغيله على عناصر الترانزستور، واعتمد الجيل الثالث ثم الرابع بعده على استخدام وتطوير الدوائر الإلكترونية المتكاملة. هذه الدوائر التي تعمل بواسطة شرائح دقيقة تعمل كموصلات حرارية إلى جانب الترانزستورات مما جعل أجهزة الحاسب أسرع وأصغر حجما، ليظهر الجيل الخامس عام 1981 وسمح لجهاز الحاسب بالنقلص حجما من الماكرو إلى الميني ثم الميكرو ليصبح اليوم بحجم راحة اليد، وسرعان ما أصبح يعرف بالكومبيوتر الشخصي.<sup>4</sup> أما اليوم فالكومبيوتر يظهر بعدة أشكال، منها كومبيوتر المكتب المعروف بالكومبيوتر الشخصي، ونجده أكثر

<sup>1</sup> فرانك كيلش، تر: حسام الدين زكريا، مرجع سبق ذكره، ص 24

<sup>2</sup> روبرت سترن ونانسي سترن، الحاسبات الآلية وتشغيل المعلومات، ترجمة سرور وعاصم أحمد الحمادي، الرياض دارالمريخ للنشر، 1990، ص 166/164.

<sup>3</sup> محمود علم الدين وحسن عماد مكاي، تكنولوجيا المعلومات والاتصال، سلسلة الدار العربية للتعليم المفتوح: الدراسات الإعلامية، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2009، ص ص 96/95.

<sup>4</sup> نبيل علي، العرب وعصر المعلومات، سلسلة عالم المعرفة الجزء 184، الكويت، 1994، ص 89.

استخداما في البيوت لصعوبة نقله خارجا، بعكس الكمبيوتر المحمول الذي يعطي إمكانية نقله إلى أي مكان وتشغيله في مختلف الظروف ويسمح بتوصيله بأي شبكة بسهولة حتى أضحي بمثابة مكتب متنقل، أما آخر أشكال الكمبيوتر فهو كمبيوتر الجيب Personal Digital Assistant الذي يصفه جيروم كولومبان بالأخ الأصغر للكمبيوتر المحمول، وهو أشبه بمفكرة جيب يمكن الفرد من تحرير النصوص والاتصال بالإنترنت ورغم ما له من استخدامات فهو لم يصل بعد إلى أن يحل محل كمبيوتر المكتب أو المحمول بل فقط ليساعده وهو ما يقوم به كذلك النسخة المطورة منه أو ما يسمى المنظم الإلكتروني الذي يعمل هو الآخر على تخزين المواعيد وأرقام الهاتف فقط.<sup>1</sup>

### ثانيا) خصائص الحاسب الإلكتروني وميزاته المعلوماتية.

على الرغم من أن الحاسب الإلكتروني مجرد مجموعة من الأجهزة الجامدة التي لا تفكر ولا تعي، بل تنفذ فقط أوامر الإنسان وليس لديه أي نوع من الإحساس السليم بل أنه ينفذ ما يطلب منه حتى لو كان خطأ إلا أنه يتميز عن الإنسان بكثير من الخصائص التقنية التي تؤهله لأداء مهامه خاصة منها ما تعلق بمعالجة البيانات:

✓ **الطاقة التخزينية:** يستطيع الحاسب الآلي وملحقاته من أجهزة التخزين بتخزين كميات هائلة من المعلومات في حيز صغير جدا مقارنة بطرق تخزين المعلومات التقليدية التي تحتاج إلى مساحة كبيرة داخل المكتبات من أجل استيعابها، إذ لا بد أن تكون المعلومات التي سوف يقوم الحاسب بمعالجتها في منطقة عمل الذاكرة، فالحاسب ينقل المعلومات من ذاكرة خارجية إلى منطقة عمل الذاكرة في الحاسب.

✓ **الدقة والثقة:** إذا كان من المحتمل أن يقع الإنسان في الخطأ أثناء تنفيذ التعليمات فإن الحاسب الإلكتروني لا يمكن أن يخطيء وهو ينفذ التعليمات المعطاة له بسرعة فائقة، وقادر على معالجة كميات ضخمة من العمليات في أقل وقت ممكن، حيث يمتاز الحاسوب بدقته في إجراء تلك العمليات، وأداء بعض الوظائف والأعمال بسرعة أكبر وأخطاء أقل.<sup>2</sup>

✓ **السرعة:** يقوم الحاسب الآلي بمعالجة البيانات بسرعة فائقة حيث نجد أن الأبحاث غالبا تحتوي على بعض المعادلات الرياضية المعقدة والتي يحتاج حلها يدويا إلى الكثير من وقت، لكن للحاسوب القدرة

<sup>1</sup> محمد لعقاب، وسائل الإعلام والاتصال الرقمية، دار هومة، الجزائر، 2007، ص 21.

<sup>2</sup> محمد الفاتح حمدي وآخرون، تكنولوجيا الاتصال والاعلام الحديثة: الاستخدام والتأثير، مؤسسة كنوز الحكمة، الجزائر 2011، ط1، ص 46.

على إجراء العمليات الحسابية بسرعة كبيرة جدا تبلغ 1/مليون في الميكروثانية في الحسابات البطيئة، وتبلغ 1/1000 مليون من الثانية ( نانوثانية في الحسابات السريعة).

✓ **الترتيب والتنظيم:** بشكل متواصل ولعدة ساعات أو لعدة أيام، يمكن للحاسب أن يعمل دون توقف، فغالبا يتم إمداد الحاسب بالمعلومات سواء كانت بيانات أو تعليمات عن طريق وسائط التخزين وعن طريق البرامج، وكل برنامج يضم بين طياته التعليمات التي هي بمثابة الدليل أو المرشد للحاسب الإلكتروني للوصول إلى الهدف المطلوب، وبعد أن يدخل البرنامج والبيانات منطقة عمل الذاكرة في الحاسب ويتم تشغيلها فيها بواسطة وحدة التحكم ووحدة للحساب، وبما أنه غير قادر على التفكير توضع له التعليمات التي يتداولها بسرعة فائقة بواسطة وحدة التشغيل المركزية وهي مركز التحكم في الحاسب، وأخيرا يمكن للحاسب إخراج النتائج مطبوعة، وهكذا دواليك يمكن للحاسب إجراء الأعمال المتكررة والمتعددة وبعكس الإنسان الذي يجهد ويتعبه القيام بعدد من العمليات، نجد أن الحاسب لا يتأثر إطلاقا بالقيام بأداء عمليات مطلوبة منه.<sup>1</sup>

لقد اخترع الكمبيوتر في الأربعينات، وأصبح وسيلة مهنية في السبعينات ثم عائلية في الثمانينات، ثم وسيلة تفاعلية للتسلية والترفيه في التسعينات، أما كمبيوتر ميلتيميديا الذي يميز أجهزة اليوم، فإنه وسيلة تقرأ الأقراص المضغوطة، وترسل الفاكس، وتتصل بالإنترنت، وتلتقط التلفزة والراديو وهي وسيلة عمل، وتسوق وتسلية وترفيه.<sup>2</sup> وهذه التطورات المذهلة في نمو شبكات المعلومات الحاسوبية لإرسال واستقبال وأرشفة معلومات لا تمثل اتصالا جماهيريا بالمعنى التقليدي إذ أنها عبارة عن بدائل إلكترونية لأشكال أخرى من البث.<sup>3</sup>

### 3- تكنولوجيا الشبكات والإنترنت:

لم تقتصر التقنيات الرقمية على ترميز المعلومة بصفة إلكترونية فقط بل اجتاحت أيضا تقنيات الإرسال والاتصالات، فقد مكّنت من تطوير قدرات شبكات الإرسال إلى درجات عالية وإخضاع الإرسال للمعالجة الآلية، فتعددت الوظائف والخدمات وتم دمج مختلف المجالات التي يشملها قطاع الاتصالات

<sup>1</sup> محمود علم الدين وحسن عماد مكاوي، مرجع سبق ذكره، ص 108/107.

<sup>2</sup> محمد لعقاب، وسائل الإعلام والاتصال الرقمية، مرجع سبق ذكره، ص 15.

<sup>3</sup> فريال مهنا، علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، دار الفكر، دمشق، 2002، ط 1، ص 444.

خاصة شبكات الهاتف، شبكات تراسل المعطيات، الإرسال الإذاعي والتلفزي، وشبكة الانترنت.<sup>1</sup> هذه الأخيرة التي تحوّلت إلى رمز للثورة الاتصالية الحديثة لما لها من قدرات تجاوزت حدود الزمان والمكان:

### أولاً ظهور الإنترنت Internet ومراحل تطورها:

لقد تزامن ميلاد شبكة الإنترنت مع تصاعد وتيرة الحرب الباردة بين كل من الإتحاد السوفياتي واليوم. أ فترة الستينات، حيث كانت الحرب آن ذاك تحسم لصالح الطرف الأكثر تفوقا تكنولوجيا والذي كان من نصيب الإتحاد السوفياتي خاصة بعدما نجح في إطلاق أول قمر صناعي إلى الفضاء **سبوتنيك 1** البالغ وزنه 83 كلف ثم **سبوتنيك 2** شهرا بعد ذلك، ما أدخل اليوم. أ في حالة من الذعر خوفا من تلقيها ضربات عسكرية سوفياتية بواسطة صواريخ حاملة للرؤوس النووية، وبدأت تفكر أكثر في طريقة حماية أنظمتها الحاسوبية العسكرية.<sup>2</sup>

(أ) **مرحلة التأسيس:** بادرت وزارة الدفاع الأمريكية بإنشاء وكالة مشروعات الأبحاث المتقدمة آريا-ARPA، ثم أوكلتها مهمة إنشاء شبكة معلوماتية لا يمكن تهديمها كاملة لو تعرضت للهجوم، إذ أنه في حالة تهديم حلقة واحدة من الشبكة فإن نظام هذه الأخيرة القادر على أن يتشكل ذاتيا ويجعل بإمكان حزم المعلومات أن تجد لها طريقا من حاسوب إلى آخر بعبور شبكة أخرى من الحواسيب، وبالفعل نجحت آريا-ARPA المهمة التي أوكلت لها عندما استطاع أحد أساتذة جامعة كاليفورنيا بلبوس أنجلوس رققة طلبته من إرسال كلمة "دخول" من حاسوب إلى آخر، ثم تمكنت كل من جامعة كاليفورنيا بولاية لوس أنجلوس ومعهد ستانفورد للأبحاث وجامعة سانتا باربرا وجامعة يوتاه بمدينة سيلت ليك من تبادل البيانات، بعد تصميم نظام شبكي ديناميكي يربط بين أربعة أجهزة حاسوب تمثل أربعة مراكز جامعية وعسكرية سمي شبكة "آريانت- Arpanet ليتطور في فترة وجيزة ويشمل 50 مركزا.<sup>3</sup> وكان هدف هذه الشبكة بالأساس هو إمكانية تبادل المعلومات بين العلماء في أنحاء البلاد.

(ب) **مرحلة التطوير والبحث:** اقتصر استخدام هذه الشبكة على ربط مراكز البحوث المختلفة في اليوم. أ حيث كان الباحثون يعتبرون استخدام الشبكة حلا مثاليا لسرعة تبادل الرسائل ونتائج البحوث بينهم، حتى عام 1973 أين انقسمت الشبكة إلى شبكتين: الأولى باسم "ميل نات Milnet" تقوم بوصل

<sup>1</sup> فيصل أبو عيشة، مرجع سبق ذكره، ص 26.

<sup>2</sup> محمد لعقاب، محمد لعقاب، وسائل الإعلام والاتصال الرقمية، دار هومة، الجزائر، 2007، ص ص 30/27.

<sup>3</sup> رضا مثاني، مجتمع المعلومات والتنمية أية علاقة؟، مركز النشر الجامعي، تونس، 2009، ط3، ص ص 83/82.

المواقع العسكرية والثانية احتفظت باسم "Arpanet" واختصت بالأغراض المدنية، غير أن إمكانية تبادل المعلومات بين الشبكتين ظلت متاحة،<sup>1</sup> ولم يكد عام 1974 يحل حتى كان "فينتون سيرف" و "روبرت كان" قد توصلا إلى تحديد طريقة تسمح بنقل الرسائل والملفات والمعلومات بين شبكات الكومبيوتر داخل الإنترنت يطلق عليها بروتوكول الإنترنت Internet-Protocol،<sup>2</sup> وبعد تبني البروتوكول المشترك في الاتصال TCP/IP وتزايد ابتكارات الشباب الجامعي الأمريكي في مجال الإعلام الآلي، تم ربط الشبكة Arpanet بشبكة المؤسسة العلمية الوطنية NET-NSF التي طوّرت بنفس الطريقة وعلى إثرها تم توسيع استخدامها إلى مجالات البحث العلمي والتقني، ولم تصبح شبكة إنترنت وسيلة اتصال واسعة الاستعمال إلا سنة 1982 أين منح الربط بالشبكة مجانا لصالح العلميين، وبعدها بسنة واحدة بادرت المؤسسة العلمية الوطنية الأمريكية بتمويل ربط 60 جامعة أمريكية وثلاث 03 جامعات أوروبية.<sup>3</sup> وبالإضافة إلى السياسة الناجعة التي انتهجتها المؤسسة الوطنية الأمريكية للعلوم NSF المتمثلة في الربط بالشبكات الخاصة فقد ركزت أيضا على القطاع الصناعي، وتحولت الشبكة إلى شبكة "الإنترنت" بداية من سنة 1988.<sup>4</sup>

(ج) **مرحلة الانتشار والجماهيرية:** تواصلت التطويرات والتحسينات، في مختلف برمجيات وشبكات الإعلام الآلي والإنترنت، حتى جاءت سنة 1989 أين قام المركز الأوربي للبحث في الذرة CERN بابتكار تقنية عرض معطيات الموزعات على شكل نصوص hypertexte مع إضافة علاقة بين النصوص تعتمد على تقنية الهايبرليان hyperlien، وتعرف هذه العملية بالإبحار أو الملاحه navigation.<sup>5</sup> وهي التقنية التي جلبت الكثير من المستعملين للإنترنت وجعلتها تدخل مرحلتها الجماهيرية، خاصة بعدما جاءت فكرة www من المركز الأوروبي CERN، والذي كان بحاجة إلى وسيلة سهلة لمتابعة الوثائق والمعلومات المتوفرة لديهم حتى يمكن الوصول إليها وتحديثها، ويعتبر "تيم برنرسللي Tim Bernerslee" الذي كانت لديه خبرة سابقة بالنصوص المتشعبة hypertexte هو مخترع الويب وتم تطبيق المشروع عام 1992.<sup>6</sup> ومع تطوير التطبيقات ومستلزمات البرمجة أصبح

<sup>1</sup> خليل صاباب وجمال عبد العظيم، وسائل الإتصال: نشأتها وتطورها، مكتبة الأنجلو، القاهرة، 2001، ط9، ص ص 523/522.

<sup>2</sup> محمد لعقاب، وسائل الإعلام والاتصال الرقمية، مرجع سبق ذكره، ص 33.

<sup>3</sup> Balle (Francis), *Médias et société de Gutemberg à Internet*, Montchrestien: Paris, 1997, p 640

<sup>4</sup> رضا مثناني، مرجع سبق ذكره، ص 84.

<sup>5</sup> محمد بن عبد الله الزايد، م.س.ذ.ص. 14/15.

<sup>6</sup> هارون منصر، تكنولوجيا الاتصال الحديثة: المسائل النظرية والتطبيقية، دار الأملية، قسنطينة، 2012، ط1، ص 117.

للإنترنت أجنحة من الوسائط المتعددة، مما أتاح لمستخدميها التجول عبر الشبكة ومشاهدة كل ما فيها من الصوت والصورة والفيديو بمجرد توجيه مؤشر الماوس والضغط، فانبثق نور فجر جديد إذ لم تعد الإنترنت مجرد وسيلة إرسال واستقبال للبيانات لا تتعدى حدود البريد الإلكتروني، بل أصبحت بمثابة مكان يعج بالأفكار والناس التي تزوره وتتجول في ثناياه مشكلة ما يعرف بالعالم الافتراضي<sup>1</sup>، وما إن حلت الألفية الثالثة ومع مطلع 2000 م كان هناك 250 مليون متصل بالشبكة، و800.000 موقع واب في العالم.<sup>2</sup>

### ثانياً) المفهوم النظري للإنترنت Internet وخصائصها التقنية:

كلمة أنترنت Internet لم تكن معروفة في اللغة الإنجليزية قبل مسماها بل نشأت نتيجة لإدخال السابقة Inter التي تشير إلى العلاقة العينية بين شيئين أو أكثر على كلمة net التي تعني الشبكة لتعكس حقيقة أن إنترنت هي شبكة واسعة تربط بين عديد من الشبكات المحدودة.<sup>3</sup> بمعنى تعتبر هذه الكلمة اختصاراً لكلمتين interconnected و networks،<sup>4</sup> ومع هذا فقد شاع خطأ في وسائل الإعلام العربية تسمية " الشبكة الدولية للمعلومات" ظناً أن المقطع Inter في الإسم هو إختصار الكلمة International والتي تعني دولي.<sup>5</sup> وربما من هذا المنطلق أيضاً تعددت التسميات التي أطلقت عليها فيصفها الأستاذ "أرنود ديفور Arnaud Dufour" بأنها ظاهرة تعددت العبارات في وصفها: شبكة الشبكات، بيت العنكبوت العالمية، بيت العنكبوت الإلكترونية والسيبر سبايس cyber-space ..،<sup>6</sup> وكما تعددت التسميات والمواصفات التي أطلقت على الإنترنت فقد تعددت تعاريفها هي الأخرى، بالإضافة إلى تعدد الحقول العلمية التي تعاملت مع المفهوم وبالتالي يبقى تعريف "الإنترنت" مرهوناً بالاستعمال لكنها في الأخير تشترك في وصفها التقني بأنها: "مجموعة ضخمة من شبكات الاتصال المرتبطة ببعضها البعض، وهذه المجموعة تنمو ذاتياً بقدر ما يضاف إليها من شبكات وحاسبات حول العالم، حتى أدى تغلغلها واتساع مداها إلى وصفها بشبكة الشبكات،<sup>7</sup> وتقنياً يتم تبادل البيانات فيما بين

<sup>1</sup> خليل صابات وجمال عبد العظيم، مرجع سبق ذكره، ص 523.

<sup>2</sup> وسائل الإتصال المتعددة ص 12.

<sup>3</sup> خليل صابات وجمال عبد العظيم، مرجع سبق ذكره، ص 521.

<sup>4</sup> محمود ابراقن، المبرق، المجلس الأعلى للغة العربية، الجزائر، 2004، ص 375.

<sup>5</sup> فيصل أبو عيشة، الإعلام الإلكتروني، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ط 1، ص 39.

<sup>6</sup> محمد لعقاب، وسائل الإعلام والاتصال الرقمية، مرجع سبق ذكره، ص 37.

<sup>7</sup> خليل صابات وجمال عبد العظيم، مرجع سبق ذكره، ص 521.



هذه الأجهزة بواسطة تبديل الحزم بإتباع بروتوكول الإنترنت الموحد Internet Protocol IP،<sup>1</sup> إنها نظام شامل للمعلومات يسمح بتقديم العديد من الخدمات مثل البريد الإلكتروني ومجموعات الدردشة وبروتوكولات نقل الملفات وبالأخص الشبكة العنكبوتية الويب. وتتميز الإنترنت بعدة من الخصائص:

✓ **شبكة الإنترنت ملك عام:** فهي ليست ملكا لدولة معينة، وينظر إليها على أنها ملك مشاع مثل الماء والهواء، لكن الأجهزة والخطوط الموصولة بها والتي تشكل ثقل الشبكة ملك للأفراد أو المؤسسات الواصلة بالشبكة والتي دفعت ثمن بناءها، لذلك هناك رسوم تدفع لقاء فتح باب الشبكة الرئيسية والعبور لها.<sup>2</sup>

✓ **وفرة المعلومات وسهولة النفاذ لها:** فهي أكبر مكتبة في العالم من حيث حجم الوثائق المتوفرة وتنوعها، حيث يدخل إليها نصوص كاملة من الكتب والمنشورات حكومية ودوريات من شتى القطاعات وسائر نشاطات النشر في كامل أنحاء العالم يوميا، في مقابل سرعة في الوصول إلى المعلومة المطلوبة بفضل البرامج والنظم الاتصالية كتقنية حزم الإنترنت فائقة السرعة وتقنية النص التشعبي.

✓ **تعدد الوسائط:** وذلك بدمج النصوص والرسوم والصور الثابتة والمتحركة بالأصوات والتأثيرات المختلفة، لتوصيل الأفكار والمعاني، فتعمل على تحسين الاتصال وإثراء المواد المقدمة عبرها، وقد ساعد تعدد الوسائط بالإنترنت على تفاعل الجمهور مع المحتوى، وإكسابه مهارات وخبرات ومعارف أوسع.<sup>3</sup>

✓ **التفاعلية:** ذلك أن المتلقي لن يكتفي بدوره السلبي بل يتفاعل مع الوسيلة بشكل إيجابي، فيتبادل المرسل والمستقبل الأدوار من خلال المناقشة والرد والتعديل وإعادة إنتاج الرسالة، وتحديد محتواها وتوقيت تلقيها من خلال حرية الاتصال مع من شاء وفي أي موضوع وفي أي زمن شاء.

✓ **التزامنية واللاتزامنية:** بمعنى إمكانية الإرسال والاستقبال عبر الإنترنت متاحة لطرفي العملية الاتصالية وفق ظروف الطرفين، ففي حال حضور الطرفين في ذات الوقت تصبح هناك التزامنية في التواصل وفورية في تبادل الرسائل على غرار خدمات التخاطب الفوري والعكس عندما لا تتيح الظروف لأحد الطرفين التخاطب المباشر يمكنه إرسال واستقبال وتخزين وإستدعاء المعلومات في الوقت الذي يشاء.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> فيصل أبو عيشة، مرجع سبق ذكره، ص 37.

<sup>2</sup> خليل صابان وجمال عبد العظيم، مرجع سبق ذكره، ص ص 526/525.

<sup>3</sup> فيصل أبو عيشة، مرجع سبق ذكره، ص ص 94/92.

<sup>4</sup> ياسين قرناني، الشباب والإنترنت: دراسة في العادات والأنماط، الدوافع والتأثيرات، دار الأيام، عمان، الأردن، 2016، ط1، ص 54.

✓ الكونية (globalization): فالمعلومات تتناقل بين المستفيدين عبر كافة أنحاء العالم دون قيود زمانية أو مكانية، بفضل تقنيات التشبيك وكلفتها البسيطة وسهولة الاستخدام، ما يضيف الكثير من المميزات للتواصل العلمي وبناء التراث البشري.<sup>1</sup>

#### 4- مجتمع المعلومات: التغيير المعلوماتي تغيير اجتماعي.

لقد ازداد الاعتماد على خدمات تقنية المعلومات بشكل كبير، في العقود الأخيرة للقرن العشرين وتسارعت وتيرة استخدام الحواسيب ونظم المعلومات، والنظم الذكية في مختلف المنظمات والمؤسسات العلمية والتعليمية والصناعية والإعلامية والثقافية.. وتفاقت بذلك الحاجة للتعامل المعلوماتي بين أفراد وجماعات المجتمعات شرقاً وغرباً، وبخاصة بعد انتشار استخدام شبكة الشبكات العالمية الإنترنت مع أوائل التسعينات، مما فرضَ تغييراً في بنية كثير من المجتمعات اليوم:

#### أولاً) التكنولوجيا وظاهرة تفجير المعلومات:

على مدى آلاف السنين كانت كمية المعلومات المتاحة محدودة بدرجة كبيرة، وبمرور الزمن وبتزايد التراكم المعرفي للإنسان ازدادت كمية المعلومات بحيث لم يعد بوسع الإنسان بقدراته الذاتية تداول واسترجاع المعلومات باليسر والسهولة المطلوبة الأمر الذي أدى إلى ظهور الكمبيوتر منذ الأربعينات وتطوره بعد ذلك من مجرد آلة حاسبة إلى جهاز لمعالجة وتخزين واسترجاع البيانات،<sup>2</sup> خاصة بعد أن غمرت ما تعرف بتقنية الإنترنت المحيط العالمي بطوفانها المعلوماتي، وأصبحت في متناول القاصي والداني على حد سواء، حتى أن التقدم البشري لم يشهد قفزة علمية تقنية كالتي شهدها في العقد الأخير من القرن المنصرم في مداها الواسع وانفتاحها الشمولي على مختلف المدارك البشرية، وفرض التقدم المعلوماتي على العالم واسطته المعرفية والأدواتية " معني/ ومبنى"،<sup>3</sup> وأدى إتحاد كل من تكنولوجيا المعلومات ممثلة بالحاسب الآلية وتكنولوجيا الاتصال ممثلة بشبكة الإنترنت إلى تفجير المعلومات، وقد تجلت مظاهر هذا التفجير المعلوماتي في:

<sup>1</sup> هارون منصر ، مرجع سبق ذكره، ص ص 120/119.

<sup>2</sup> عبد الباسط محمد عبد الوهاب، استخدام تكنولوجيا الاتصال في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني: دراسة تطبيقية ميدانية، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، 2005، نذط، ص 290

<sup>3</sup> علي محمد رحومة، الإنترنت والمنظومة التكنو-إجتماعية: بحث تحليلي في الآلية التقنية للإنترنت ونمذجة منظومتها الإجتماعية، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2005، ط1، ص 39

❖ **النمو الهائل في حجم الإنتاج الفكري:** فالمعلومات المنتجة في الحقبة المعاصرة تعد أكثر أهمية مما أنتج في كل تاريخ البشرية وهي في تزايد بمعدلات كبيرة نتيجة للتطورات الحديثة التي يشهدها العالم، حيث بلغ معدل نمو الإنتاج الفكري آنذاك بين 4% و8%، بتضاعف عدد الدوريات من 100 دورية عام 1800 إلى أكثر من 70 ألف دورية خلال الثمانينات.<sup>1</sup> والتي أصبحت مع وجود الإنترنت متاحة في أي وقت ومكان، فالإنترنت اليوم تعد أكبر مكتبة في العالم، يدخل إليها نصوص كاملة من الكتب الجديدة والبالغ عددها أكثر من 45 ألف كتاب سنويا، عدا المنشورات الحكومية، ومحتويات الصحف اليومية، والدوريات وسائر نشاطات النشر من كل أنحاء العالم.<sup>2</sup>

❖ **تشتت الإنتاج الفكري:** فقد زاد عدد التخصصات العلمية بفعل التداخل في فروع المعرفة من جهة وميل الباحثين إلى دراسة مواضيع في غاية الضيق من جهة ثانية ما أدى لتوليد تفرعات جديدة في كل اختصاص عام، والنتيجة هي دقة النتائج ووفرة البيانات ثم تضخم حجم الإنتاج الفكري وتشتته، فأصبح صعبا على الباحثين متابعة الإنتاج الفكري والإحاطة به فقلت فعالية الدوريات التي تغطي قطاعات عريضة، وتولدت الحاجة إلى خلق قواعد بيانات ثانوية وإعادة تصنيف المحتويات.<sup>3</sup>

❖ **تنوع مصادر المعلومات وتعدد أشكالها:** فقد أدت ضخامة الإنتاج الفكري وتشتته إلى ضرورة إيجاد سبل ووسائل لإعادة تصنيفه وتخزينه حتى يمكن العودة إليها في كل مرة ببسر وبزمن قصير جدا، فساعدت تكنولوجيا المعلومات والحاسبات على ذلك لما تملكه من قدرات تخزين معلومات الهائلة وبوسائط متطورة حديثة، فبعد أن كان الاعتماد في تخزين المعلومات على الورق ثم على المصغرات الفلمية، أصبح لدينا الأشرطة السمعية والبطاقات المثقبة، ثم الأشرطة الممغنطة والأقراص الليزرية.<sup>4</sup> وهكذا تنوعت مصادر المعلومات المنشورة وتعددت أشكالها ولغاتها أيضًا، حتى أمكننا القول بأن الانفجار الحقيقي للمعلومات بدأ لحظة تضاول استعمال الورق والتحول إلى الشكل الرقمي وهذا التحول له أسبابه وفوائده أهمها سرعة انتشار المعلومات في كل الأماكن والأزمنة وفي نفس الوقت.

<sup>1</sup> محمود علم الدين وحسن عماد مكاوي، تكنولوجيا المعلومات والاتصال، سلسلة الدار العربية للتعليم المفتوح: الدراسات الإعلامية، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2009، ص 45.

<sup>2</sup> فيصل أبو عيشة، الإعلام الإلكتروني، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ط 1، ص 95.

<sup>3</sup> حسن عماد مكاوي، تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005، ط 4، ص 30.

<sup>4</sup> طارق محمود عباس، مجتمع المعلومات الرقمي، المركز الأصيل للطبع، القاهرة، مصر، 2004، ط 1، ص 19.

لقد أصبحت التقنية وعموما والمعلوماتية خصوصا عمادا أساسيا لمختلف التقنيات الأخرى بأنواعها في الفيزياء والكيمياء والبيولوجيا والطب والزراعة .. إلخ، ومع اكتمال العشر سنوات الأخيرة من القرن العشرين ازداد عدد مستخدمي الإنترنت بنسبة الضعف، ويقدر حاليا بأنه يتضاعف كل خمسة أشهر أو أقل<sup>1</sup> حتى أنه في اليوم. أقرنت عملية الربط بين كل تلك الكمبيوترات بمشروع ضخم آخر هو ربط البلاد بشبكة من الطرق السريعة بين مختلف الولايات خلال حقبة "أيزنهاور"، وذلك هو السبب في إطلاق تسمية "الطريق فائق السرعة للمعلومات" على الشبكة الجديدة، وكان آل جور عضو مجلس الشيوخ في ذلك الوقت هو الذي أشاع هذه التسمية، وكان أبوه هو الذي قدم للكونجرس مشروع قانون Federal Aid "Highway Act" عام 1956.<sup>2</sup> ثم استخدم طريق المعلومات فائق السرعة كإشارة لكل شيء بدءا من التلفزيون التفاعلي interactive TV حتى الحوسبة المنزلية وخدمات الهاتف المعززة والتعلم على بعد والتشغيل من بعد وشبكات المعلومات مثل Compuserve والشبكة الدولية الإنترنت Internet وما هو أكثر بكثير، وطريق المعلومات فائق السرعة في جوهره ما هو إلا ألياف عالية القدرة أو توصيلة كابل محوري Coaxial Cable إلى المنازل وأمكنة العمل، ولقد كانت الألياف هي وسيط التغيير في صناعات الاتصالات طوال السنوات العشر الماضية تقريبا، والألياف مع الكابلات المحورية هي الصلب والخرسانة لطريق المعلومات فائق السرعة.<sup>3</sup> وهو ما جعل أكبر شركة معلوماتية في العالم "ميكروسوفت" تستخدم تعبير "المعلومات في متناول يدك" كشعار لها، والذي يسلط الضوء على الفائدة وليس على الشبكة نفسها.<sup>4</sup> والذي يمكننا أن نعتبره الإعلان الرسمي لميلاد مجتمع المعلومات.

### ثانيا) بنية مجتمع المعلومات وخصائصه:

تعددت الآراء حول ورود مصطلح "مجتمع المعلومات"، فقد أشار البعض إلى أن "مارشال ماركوهان" هو أول من أورده في كتابه "مجرة غوتمبرغ" مطلع الستينات، لكن العبارة دخلت طي النسيان حتى أعادها إلى الظهور المحافظ الأوروبي "مارتن بن جامان" عام 1994 عندما قدم تقريره في بروكسل عن "الطريق السريعة للمعلومات"،<sup>5</sup> وكما تشير إليه التسمية فإنه يقصد بمجتمع المعلومات جميع الأنشطة

<sup>1</sup> علي محمد رحومة، مرجع سبق ذكره، ص 90.

<sup>2</sup> بل جيتس، تر: عبد السلام رضوان، المعلوماتية بعد الإنترنت: طريق المستقبل، سلسلة عالم المعرفة ج 231، الكويت، 1998 م، ص 16.

<sup>3</sup> فرانك كيلش، تر: حسام الدين زكريا، ثورة الإنفوميديا: الوسائط المعلوماتية وكيف تغير عالمنا وحياتك، عالم المعرفة 253، الكويت، 2000، ص 14.

<sup>4</sup> بل جيتس، مرجع سبق ذكره، ص 17 .

<sup>5</sup> محمد لعقاب، مجتمع الإعلام والمعلومات: ماهيته وخصائصه، دار هومة، الجزائر، 2003، ص 67.

والموارد والتدابير والممارسات المرتبطة بالمعلومات إنتاجا ونشرا وتنظيما واستثمارا، ويشمل إنتاج المعلومات أنشطة البحث على اختلاف مناهجها وتنوع مجالاتها، بالإضافة إلى الجهود والتطوير والابتكار على اختلاف مستوياتها كما يشمل أيضا الجهود الإبداعية والتأليف الموجه لخدمة الأهداف التعليمية والتثقيفية والتطبيقية. فهو أساسا يقوم على نشر المعرفة وإنتاجها وتوظيفها بكفاءة في جميع مجالات النشاط المجتمعي، معتمدا في تطوره بصورة أساسية على شبكات الاتصال والحواسيب.<sup>1</sup>

يطرح مجتمع المعلومات قيما ومفاهيم وأساليب جديدة، ويفرض على أفرادها تحديات قاسية ويعيد النظر في المسلمات المستقرة، وينذر بصراعات جديدة، ويثير قضايا فلسفية تتعلق بالإنسان في مواجهة الآلية ويزيد أهمية المعرفة والثقافة واللغة، فقد أصبح مصير الأمم ولأول مرة معلقا على عناصر غير مادية وغير محسوسة.<sup>2</sup> وقد تمازجت في مجتمع المعلومات الخصائص ما بين خصائص التقنية وخصائص اقتصادية-سياسية وأخرى اجتماعية-ثقافية:

**خصائص تقنية:** إن مجتمع المعلومات ذو نزعة معلوماتية تشكل فيه المعرفة والعلم غاية والبحث وسيلة لها، وهذه الخاصية التي ولدت باقي الخصائص بداية من "الرقمنة" التي يعود الفضل الأول لها في وجود مسالك إلى المعلومة، لما وفره النظام الرقمي من قدرة فائقة في جمع البيانات ومعالجتها بعد أن كان معظمها يضيع بسبب التشويش الحاصل قبلا في النظام التماثلي، وبالموازاة ظهرت تقنية "المنمنة" التي تعبر عن تقلص حجم الأجهزة الإلكترونية بشكل مستمر مع مضاعفة مقدرتها على معالجة المعلومات وتوظيفها أسرع وتوفيرها للطاقة مع خفض للتكلفة، ولعل تاريخ الحاسب أبرز مثال عنها، ونجد اليوم أن تكنولوجيا "النانو" رائدة في صناعة الأجهزة الإلكترونية في شقها المادي، أما في شقها اللامادي فإن مجتمع المعلومات يعتمد بقوة على قوة "الذكاء الصناعي" فكل ما سبق من خصائص يصبح بلا قيمة إذا غابت المقدرة على تشغيلها، فالحاسوب بلا قيمة دون برامج تشغيل والشبكة المعلوماتية بلا قيمة دون برامج إبحار، فالذكاء الصناعي ما يمكن الآلة من معالجة المعلومة بشكل أقرب لطريقة العقل البشري، حتى أمكن القول أن التكنولوجيا حلت محل الإنسان والأمثلة تبدأ من موزع الهاتف الآلي إلى غاية "طائرة بدون طيار" وهذا ما يطلق عليه بالآلية أو "الأمته" التي تعد خاصية أخرى لمجتمع المعلومات.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> إبراهيم بعزیز، تكنولوجيايات الإتصال الحديثة وتأثيراتها الإجتماعية والثقافية، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2012، ط1، ص 15.

<sup>2</sup> نبيل علي، العرب وعصر المعلومات، سلسلة عالم المعرفة الجزء 184، الكويت، 1994، ص 15.

<sup>3</sup> رضا مثاني، مجتمع المعلومات والتنمية أية علاقة؟، ط3، مركز النشر الجامعي، تونس، 2009 ص 137/150.

✚ **خصائص اقتصادية-سياسية:** إن مجتمع المعلومات نمط مجتمعي جديد يقوم على أنقاض مجتمع ما بعد الصناعي أعاد تشكيل مراكز القوة داخله، ما سمح بتشكيل نظام جديد للعلاقات الاقتصادية بين الأفراد وانعكس على العلاقات السياسية كذلك، وتغيرت نظام صياغة القرارات من حيث توزيعها الأفقي عوضا للتوزيع العمودي الذي كان سائدا ما نتج عنه مبدأ "دمقرطة المعرفة" وإتاحتها للجميع مع انسيابيتها المذهلة، خاصة وأن مجتمع المعلومات يقوم أيضا على ما يعرف بـ "اقتصاد المعرفة" وهو اقتصاد لا مادي قوامه المعلومة كبضاعة جديدة تثمن، مما جعل القيم الاقتصادية في هذا المجتمع تتآكل فلم تعد الندرة تولد الغلاء بل أصبحت القاعدة تكاثر المعلومات وسيولتها بتدفق أوفر ووثيرة أسرع، والمعاملات التجارية تتم على مستوى الشبكة والواقع الافتراضي، وتحرر الاقتصاد من قيود الزمان والمكان، ما يعطي فرصا للدول الأقل نموا لتحقيق توازنات داخلية بخلق فرص عمل ومهن جديدة وتحقيق الرفاه الاقتصادي من حيث تيسير الخدمات والتوظيف الأمثل للوقت، على غرار ما حدث في دول الجنوب شرق آسيا.<sup>1</sup>

✚ **خصائص اجتماعية-ثقافية:** مجتمع المعلومات ذو بعد شمولي في اتجاه انصهار كل الفئات والشرائح الاجتماعية والأفراد في منظومات شبكات الاتصال ونبذ الاقصاء، وانتقل مجتمع المعلومات باكتساحه كل مجالات النشاط البشري، من فئة محدودة العدد من المهتمين بالمعلوماتية والإعلام في السنوات الأولى لتكوينه إلى شرائح عريضة من سكان المعمورة من شتى المجالات الفنية والتجارية والمبدعين اجمالا، حيث تعد ثقافة الابتكار وطلب المعرفة والتجديد أهم سمات هذا المجتمع، فالمعلومة كرسائل له لا تحتمل إعادة الإنتاج بقدر الإبداع والتجديد وهو ما يلمس من خلال طرق التعليم الحديثة فيه مثلا، بل ويذهب البعض إلى اعتبار مهن المستقبل ستعتمد أكثر وأكثر على إنتاج المعارف وتبادلها، لكن في مقابل هذه الميزات هناك تخوف من الصراع الحاد من أجل إثبات الهوية الثقافية والانتماء الحضاري.<sup>2</sup>

إنّ الدور المتعاظم للمعلومة في كافة ميادين الحياة، جعل المجتمع الدولي يولي اهتماما كبيرا، ويخصص ميزانيات كبيرة لوضع السياسات والخطط التي تمكن من إرساء مجتمع معلومات، فنلاحظ تزايد عدد الندوات والملتقيات المنظمة حول هذا الموضوع، كالقمة العالمية لمجتمع المعلومات بجينيف سنة 2003، وتونس 2005، والملتقى الدولي "إفريقيا ومجتمع المعلومات" في 2007 باوغادوغو.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> رضا مثناني، مرجع سبق ذكره، ص ص 175/151.

<sup>2</sup> رضا مثناني، مرجع سبق ذكره، ص ص 184/176.

<sup>3</sup> إبراهيم بعيز، مرجع سبق ذكره، ص 12.

## ثالثاً) الحتمية المعلوماتية:

من الواضح أن تطورا استثنائيا فتح باب الحضارة الإنسانية أمام تغيير جذري كبير ليس سوى إيذانا بولادة عصر جديد، فقد أطلقت طاقة معرفية إنتاجية هائلة من عقالها ووضعت بمتناول الإنسان قدرات لا حدود لها من العلوم والمعارف، هي لم تؤدي إلى تبديل في أنماط العمل والحياة فحسب بل إلى تحويل المعلومات إلى عنصر أساسي وهام في الدورة الصناعية والإنتاجية والحياتية،<sup>1</sup> فقد أحدثت تكنولوجيا المعلومات نقلة مجتمعية حادة، هذه التكنولوجيا الساحقة وليدة التلاقي الخصب للعديد من الروافد العلمية والتكنولوجية والتي يتسّم قمتها ثلوث تكنولوجيا الكمبيوتر ونظم الاتصالات وهندسة التحكم التلقائي، وبينما تتعدد الآراء وتباين إزاء هذه الظاهرة العالمية وآثارها المرتقبة على المدى القريب والبعيد إلا أنها تتفق جميعا في أن تكنولوجيا المعلومات تختلف اختلافا جوهريا عن سوابقها وأنها قد أصبحت بالفعل عاملا حاسما في تحديد مصير عالمنا دولة وأفرادا.<sup>2</sup> حيث يرى "دانيال بال" أنه من أجل فهم المجتمع بعد الصناعي لا يجب النظر إلى مكانة المعرفة وأشكال تدوينها الجديدة والصبغة الفكرية لتكنولوجيات المعلومات والاتصال بل محاولة فهم التحولات الاجتماعية والثقافية حولها، لأن هذه التكنولوجيات لا تمثل ظاهرة منفصلة عن التركيبات الاجتماعية والثقافية وعن عملية التغير الاجتماعي، مما يسمح بتجاوز النظرة الأحادية للظاهرة، وأبرز مثال أن اليابان التي لم تحقق التفوق المنتظر في مجال المعلوماتية كالوم، ولم تتبوأ مركز القيادة في الصناعة المعلوماتية القائمة على مبدأ الابتكار، كون المجتمع الياباني تحكمه قيم الجماعة في حين المجتمع الأمريكي يفضل الفرد المخاطر أو المغامر.<sup>3</sup>

ومن المؤكد أن قوة تكنولوجيا المعلومات في إحداث التغيير تفوق ما سبقها من تكنولوجي، وهي تختلف في شيء أساسي أنها تقطع طولا وعرضا، جميع الأنشطة المجتمعية، ومن الصناعة إلى الخدمات ومن النواحي الاجتماعية إلى الأمور البيئية وإذا كان التصنيع كما أورد البعض قد أحدث تحولا جوهريا من مجتمع يحوي بداخله الاقتصاد إلى اقتصاد يطوي بداخله المجتمع فإن تكنولوجيا المعلومات ستحيل هذا الاقتصاد من اقتصاد يحتاج إلى المعلومات إلى اقتصاد قوامه المعلومة.<sup>4</sup> ولا ريب أن القاسم المشترك للتبديل الاجتماعي، كان دائما التحول الذي تحدثه المعلومة، إن المعلومة التي ابتدأت مع ابتداء التكون

<sup>1</sup> طارق محمود عباس، مرجع سبق ذكره، ص 75.

<sup>2</sup> نبيل علي، العرب وعصر المعلومات، مرجع سبق ذكره، ص ص 13/12 .

<sup>3</sup> الصادق الحمادي، مرجع سبق ذكره، ص ص 58/57.

<sup>4</sup> نبيل علي، العرب وعصر المعلومات، مرجع سبق ذكره، ص 234.

الفعلي للعقل البشري، هي التي استمرت مع هذا التكون في شتى تشكيلاته الفردية والجماعية والمجتمعية،<sup>1</sup> ما معناه "حتمية معلوماتية"، المفهوم الذي ظهر في بداية الألفية الثالثة، إذ "لم يعد يقاس مدى تقدم الدول، على أساس نتاجها القومي، بل: إجمالي نتاجها المعلوماتي القومي". وأهم المفكرين في هذا هو عالم الاجتماع "سكوت لاش"، إذ اهتم بالتغير المعاصر في عصر "ما بعد الحداثة"، ونبه إلى تناقض عصر ما بعد الحداثة، لأنه يفرض على الإنسان صعوبة العيش فيه دون أدواته الاتصالية التي تربطه بالمجتمع. فمثلاً، "لا نستطيع العمل من دون هاتف نقال، أو الحاسوب، ..."، أي أشكال تقنية للحياة الاجتماعية. ويؤكد سكوت "أنه أصبح لأشكال الحياة خصائص جديدة عن طريق العمل بالتكنولوجيا، وأهم هذه الخصائص: هي أن "تتسطح أشكال الحياة، ويتفاعل كل شيء عن طريق وسائل الاتصال".<sup>2</sup>

لقد أحدثت هذه التكنولوجيات تغييرات في واقع الناس اليوم، وصارت تتحكم وتتدخل في كل شؤون الحياة، حتى إن قوة الدول في المستقبل ستكون رهنا بجودة المعلومات المتاحة لها بعد أن تحول محور الاهتمام من الطاقة إلى المعلومات، فقد أصبح هناك بالفعل مكتبات كاملة مطبوعة يتم مسحها وتخزينها كبيانات إلكترونية على أقراص مدمجة فقط، كذلك كثيراً ما يتم الآن تنضيد الصحف والمجلات في شكل إلكتروني ثم تطبع على الورق كوسيلة ملائمة للتوزيع ويتم تخزين المعلومات الإلكترونية تخزيناً دائماً - أو للفترة التي يريد بها الشخص المعني - في قواعد بيانات أجهزة الكمبيوتر، بل أن "معلومات" المستقبل الأغلب الأعم منها سيكون رقمياً.<sup>3</sup> فحقيقة أن تكنولوجيا المعلومات بوضعها الراهن أبعد ما تكون عن النضوج والاستقرار رغم إنجازاتها الباهرة فهي مازالت في بدايتها، لكن جميع الشواهد تدل على أن قدرتها على إحداث التغير المجتمعي تفوق بكثير ما سبقها من تكنولوجيات، فإن كانت الألفباء هبة الفينيقيين للحضارة الإنسانية هي وسيلة التعبير عن المعرفة وآلة جوتنبرج هي وسيلة نشر هذه المعرفة، فإن تكنولوجيا المعلومات هي وسيلة التحليل الدقيق لهذه المعرفة وتوظيفها لخدمة الإنسان.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> علي محمد رحومة، مرجع سبق ذكره، ص 58.

<sup>2</sup> علي محمد رحومة، مرجع سبق ذكره، ص 92.

<sup>3</sup> بل جيتس، مرجع سبق ذكره، ص 36 .

<sup>4</sup> نبيل علي، العرب وعصر المعلومات، مرجع سبق ذكره، ص 234.



## خلاصة الفصل الثاني:

لقد ارتبط الإعلام الإلكتروني بالتحوّلات التي طرأت على مجالي الإعلام والاتصال كما اتّصل بجملة من التحوّلات: من الحداثة إلى ما بعد الحداثة، ومن الاقتصاد الصناعي إلى اقتصاد المعلومات ومن عالم متركز حول الغرب إلى عالم غير مركزي، بفضل شبكات الاتصال، ومن الدولة القطرية إلى العولمة.<sup>1</sup> أما اليوم ونحن على مشارف القرن الحادي والعشرين، حيث تشهد هذه المرحلة من تاريخ البشرية نقلة نوعية كبيرة يعيشها المجتمع البشري وتقله إلى حضارة جديدة جوهرها هو المعلومة من حيث إيجادها، استخراجها واستخدامها بالشكل الأمثل، بعد أن حالت المعلومات في الواقع إلى رأس مال جديد كغيرها من الرأسمالية الاقتصادية، وأخذت المجتمعات المبنية على الاقتصاد الصناعي تتحول إلى اقتصاديات قائمة على إنتاج المعلومات وتوزيعها، ودخلت دول عدة مرحلة ما بعد المجتمع الصناعي أين توظف الأموال الطائلة للاستثمار في مجال المعلوماتية حتى باتت المعلومات تشكل نسبا رئيسية من مداخلها القومية وعمالها،<sup>2</sup> وهو ما يحيلنا إلى مقاربة "دانييل بال" التي صاغها في كتابه "ظهور المجتمع ما بعد الصناعي": على أن التحوّل العميق الذي تشهده المجتمعات الرأسمالية يتمثل في نهاية النموذج الصناعي وظهور نموذج مجتمعي جديد تحل فيه المعلومات والمعرفة مكانة جديدة ومركزية في المجتمع والاقتصاد، إضافة إلى تجديد أشكال إنتاجها وإدارتها وتوزيعها.<sup>3</sup> فإذا كان المجتمع الجماهيري قبلا قد حل بدلا عن المجتمع الصناعي بارتباطه بظهور وسائل الإعلام الجماهيرية حسب الباحثين الاجتماعيين، فإن الكثيرين اليوم من أهل الاقتصاد والتكنولوجيا يعتبرون أن هناك نمط مجتمعي جديد هو البديل للمجتمع الصناعي، مجتمع يقوم على المعلومة التي يتم تداولها كأى سلعة إستهلاكية، وأصبحت المقياس الأساسي والمؤشر الأول في تقدم الشعوب وتخلفها، فهي القوة الأولى التي حدد الإستراتيجيات وتفرز التوازنات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والعسكرية، ألا وهو "مجتمع المعلومات".<sup>4</sup>

<sup>1</sup> الصادق الحمامي، الميديا الجديدة: الإستيمولوجيا والإشكاليات والسياقات، ط1، المنشورات الجامعية بمنوبة، تونس، 2012، ص 19.

<sup>2</sup> طارق محمود عباس، مرجع سبق ذكره، ص 76.

<sup>3</sup> الصادق الحمامي، مرجع سبق ذكره، ص 57.

<sup>4</sup> رضا مثناني، مرجع سبق ذكره، ص 117.

## الفصل الثالث:

## واقع الإعلام الإلكتروني والشبكات الاجتماعية في الوطن العربي والجزائر.

## تقديم:

يأتي مفهوم "الإعلام الإلكتروني" ليعبر عن مرحلة من مراحل التطور التكنولوجي في وسائل الاتصال، التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية في تزويد الجماهير بالأخبار والمعلومات، ويعبر عن المجتمع الذي يصدر منه ويتوجه إليه. فهو يشترك مع الإعلام بشكل عام في الأهداف والمبادئ العامة، بيد أنه يتميز باعتماده على وسائل تكنولوجية جديدة، والمتمثلة في استخدام الحواسيب الآلية أو الأجيال المتطورة من الهواتف النقالة وتصفح شبكة الإنترنت، وهو يركز على الوسائل المستخدمة في هذا النوع من الإعلام.<sup>1</sup> وقد أتاح بذلك لمستخدميه لا فقط فرص الإطلاع على الأخبار ومتابعة آخر المستجدات فحسب، وإنما التفاعل معها والمشاركة في إثرائها وصناعتها وإنتاجها والمشاركة أيضا في صنع وتنظيم الأحداث ورسم ملامحها وتحديد تفاصيلها، فكل من خاصية التفاعلية، والمشاركة، والاجتماعية من جهة والرقمية والتشبيك، والافتراضية من جهة ثانية، إضافة إلى تبادل المعلومات وحينية نشر الخبر، وأنية التعليق عليه وسرعة الاتصال والتواصل مع الآخرين، ومجموعات الحوار، وفضاءات النقاش، .. حوّلتها من مجرد مرحلة في تطور وسائل الاتصال الجماهيري إلى منظومة إعلامية واتصالي غيرت في عديد من مناحي الحياة، وبات التهافت على أشكال هذا الإعلام من قبل العام والخاص سمة من سمات العصر على غرار الشبكات الاجتماعية الإلكترونية.

إنّ انتشار الشبكات الاجتماعية بصورة كبيرة أصبحت ظاهرة اتصالية فرضت نفسها بشكل كبير على الكثير من المستخدمين حول العالم، حتى أصبح يقدر مستخدميها بالملايين، ومع الانتشار الكبير للمواقع الاجتماعية، أصبح العديد من الأشخاص يقضون أوقات كبيرة أمام مثل هذه المواقع ويمارسون

<sup>1</sup> رضا أمين، الإعلام الجديد، ط 1، دار الفجر للنشر، القاهرة، مصر، 2015، ص ص 35-36.

أعمالهم، وعلاقاتهم الاجتماعية، والعديد من الأعمال والمنافع المختلفة من خلالها، حتى أصبحت جزء من أسلوب حياتهم ولا يستطيعون الاستغناء عنها، وتطورت هذه المواقع شيئاً فشيئاً لتصبح الأشهر والأكثر استخداماً بين مستخدمي الإنترنت.<sup>1</sup> فقد استطاعت شبكات اجتماعية كالفيسبوك الوصول إلى العالمية في الانتشار بفضل القدرات التي منحتها لها تقنية الويب 2.0، وصار لها موردها في كل بلاد العالم، والحال ذاته ينطبق على البيئة العربية والجزائرية، وهو ما سنحاول تفصيله من خلال هذا الفصل بالعودة إلى آخر الإحصائيات، وذلك من خلال الخطة التالية:

#### المبحث الأول: مظاهر الإعلام الإلكتروني الحديثة وتشكل المجتمعات الإلكترونية عبر العالم.

(1) ماهية الإعلام الإلكتروني.

(2) تصنيفات الإعلام الإلكتروني وأشكاله الجديدة.

(3) تشكل المجتمعات الإلكترونية.

#### المبحث الثاني: انتشار الشبكات الاجتماعية الإلكترونية في العالم العربي.

(1) مراحل تطور الشبكات الاجتماعية الإلكترونية وانتشارها.

(2) خصائص الشبكات الاجتماعية الإلكترونية وأسباب انتشارها.

(3) أنواع الشبكات الاجتماعية وأهم نماذجها.

#### المبحث الثالث: المجتمع الجزائري وعلاقته بموقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك".

(1) المجتمع الجزائري وخصائصه.

(2) الفيسبوك أهم موقع للشبكات الاجتماعية الإلكترونية.

(3) علاقة المجتمع الجزائري بموقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك".

- خلاصة الفصل الثالث.

<sup>1</sup> فتحي شمس الدين، شبكات التواصل الاجتماعي والتحول الديمقراطي في مصر، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2013، ط1، ص 47.

## المبحث الأول:

## مظاهر الإعلام الإلكتروني الحديثة وتشكل المجتمعات الإلكترونية عبر العالم.

## تمهيد:

لقد أخذت الظاهرة الاجتماعية في عالم الآلة الشبكية المتباعدة الأطراف تتسع لاستيعاب وجود الإنسان في تباعده الجغرافي وتقاربه الاجتماعي، أي التباعد المكاني المادي والتقارب الزمني المعنوي، الأمر الذي برهن على إفراس نوع من الوجود الإنساني في شكل جديد مختلف الملامح والخصائص، وتبلورت كذلك الظاهرة الاجتماعية في تراكيبها في أشكال مؤسساتية جديدة، انساقا وراء ضرورة إشباع الحاجات والمتطلبات الاجتماعية الجديدة في التفكير والالتقاء عن بعد، والتعبير عن الخصوصية النوعية الحالية للكائن الإنساني، على مختلف الأصعدة الاجتماعية والثقافية والاقتصادية.<sup>1</sup> فوسائل الاتصال بما فيها أدوات المعلوماتية مثل تكنولوجيا الاتصال ممثلة بالإنترنت وما تمخض عنه من إعلام إلكتروني تعتبر من عوامل التغيير **Agents of Change** حيث تعمل من خلال إحداث أبعاد اجتماعية واقتصادية وثقافية وسياسية.<sup>2</sup> وعموما أدى امتزاج تكنولوجيا الحاسبات مع تكنولوجيا الاتصال والتزواج التام بينهما إلى ميلاد عصر يعتمد كلياً على النشر الإلكتروني، وظهور وسائل إعلام واتصال جديدة اندمجت فيها الوسائل التقليدية والتي كانت مستقلة عن بعضها قبلاً، مشكلة ما تصطلح عليه الأدبيات الإعلامية اليوم بالإعلام الجديد أو كما تصفه هذه الدراسة الإعلام الإلكتروني، وهو ليس جديد لأن الإعلام ظاهرة جديدة في التاريخ، بل لأن وسائله جديدة واعتماده على تقنيات جديدة أكسبته خصائص وأنماط جديدة وغيّرت من أدواره ووظائفه جذرياً، وهو ما سنحاول تناوله وتوضيحه وفق العناصر التالية:

- (1) ماهية الإعلام الإلكتروني.
- (2) تصنيفات الإعلام الإلكتروني وأشكاله الجديدة.
- (3) تشكل المجتمعات الإلكترونية.

<sup>1</sup> علي محمد رحومة، الإنترنت والمنظومة التكنو-اجتماعية: بحث تحليلي في الآلية التقنية للإنترنت ونمذجة منظومتها الاجتماعية، ط1، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2005، ص 216.

<sup>2</sup> John Hartley; **COMMUNICATION, CULTURAL AND MEDIA STUDIES**; Taylor & Francis e-Library, 2004, pp 225-226.

## 1- ماهية الإعلام الإلكتروني:

على الرغم من أن الإعلام عملية ليست بالجديدة فهي ملازمة للإنسان من ميلاده إلى موته، وتعبّر عن حاجته لتلقي المعلومات واستخدامها طيلة حياته، فهي كفعل لن تُطال بالجدّة ولا بالقدم، إلا أن الباحثون اليوم قد وجدوا الكثير من الصعوبات في تحديد التسمية الأكثر ملائمة للتطور الذي لحق الإعلام وسيلة ومحتوى - لا فعلا - ، كما لم يستطيعوا صياغة تعريف موحد لها أو حتى فصل هذا التعريف عن مختلف أشكال وأنواع هذا الإعلام في جميع أبعاده، فإذا كان البعض يعتمد في تسميته وتعريفه على سماته وخصائصه الإعلامية كأن يقول "الإعلام التفاعلي"، "الإعلام التشاركي"، "الإعلام الاجتماعي" .. وغيرها، فإن بعضا آخر قد اعتمدوا على الجانب المتطور من التقنية فيه فأوردوا "الإعلام الرقمي"، "الإعلام الشبكي"، و"الإعلام الافتراضي" .. إلخ، وإذا كان البعض أيضا قد تجنّب هذا الجدل باستخدام مصطلح "الميديا الجديدة" كترجمة إقتراضية للمصطلحين الإنجليزي New media والفرنسي Nouveaux médias، فإنّ آخرون وجدوا الحل في مصطلحات كـ "الإعلام الجديد" و"الإعلام البديل" للتعبير عن ثنائية وسائل الإعلام القديمة مقابل وسائل الإعلام الجديدة أو وسائل إعلام بديلة لها، خاصة وأنّ المصطلح بقدر ما يحيل إلى الجانب التكنولوجي فيه وتطبيقاته بقدر ما يحيل إلى جانب والاستعمالات الاجتماعية والاتصالية والإعلامية فيه، هذا التداخل بين التقنية والاتصال وبين الخصائص والأدوار جعل من الصعب أيضا الفصل بين أشكاله فيما بعد.

## أولا) تعدد تسميات الإعلام الإلكتروني:

ظهر الإعلام الإلكتروني كمفهوم ذي نطاق واسع في السنوات الأخيرة تعبيرا عن ما أنتجه اندماج وسائل الإعلام التقليدية مع المقدرات العالية للتكنولوجيا الرقمية، محدثا تغييرا كمّيا ونوعيا في بنية وسائل الإعلام، ولكن بالرغم من أن هذا الذي اصطلح عليه بالإعلام الجديد وتكنولوجياته المتطورة، أحدث نقلة نوعية في مفهوم الإعلام والاتصال، وغير من أشكاله وأنماطه، إلا أنه ولغاية اليوم، لم يقع الاتفاق لا على تسمية موحدة أو مصطلح موحد له ولا على تعريف موحد له ولأشكاله وأنماطه.

لقد أنتج التطور التكنولوجي في أوج مراحل ما يعرف بـ "الإعلام الإلكتروني"، فهو بالأساس يرتكز على نمطين من التكنولوجيا، تكنولوجيا المعلومات ممثلة بأجهزة الحاسب أساسا، وتكنولوجيا الاتصال ممثلة بشبكة الإنترنت، وهو ما يتفق إلى حدّ بعيد مع التعريف الذي قدّمه قاموس التكنولوجيا الرفيع عن مصطلح "الإعلام الجديد"، بأنه: "اندماج الكومبيوتر وشبكات الكومبيوتر والوسائط المتعددة"،

والتعريف الذي جاء به **ليستر Lester**، عن الإعلام الجديد كذلك من أنه: " باختصار مجموعة من تكنولوجيات الاتصال التي تولدت من التزاوج بين الكمبيوتر والوسائل التقليدية للإعلام، الطباعة، والتصوير الفوتوغرافي والصوت والفيديو".<sup>1</sup> وهي الفكرة التي أيدها الدكتور **علي قسايسية** من أن القصد من الإعلام الإلكتروني هو E-Media، ما يعني بكل بساطة وسائل الإعلام الإلكترونية، والتي يمكن أن تنطبق كذلك على مصطلحات مثل الإعلام الجديد، والإعلام البديل، فكما هناك وسائل إعلام تقليدية هناك وسائل إعلام إلكترونية E-Media، وكما هناك وسائل إعلام قديمة هناك وسائل إعلام جديدة New Media،<sup>2</sup> وعليه يصبح المفهوم الأقرب إلى الإعلام الإلكتروني هو "الإعلام الجديد"، على الرغم من أن هناك تيارا من الباحثين مثل **غيتلمان** و**بنغري** يذهبان إلى أن الإعلام الجديد يعود إلى مرحلة ظهور التلغراف في حوالي 1740، وبينان فكرتهما على مبدأ الحالة الانتقالية للإعلام التي ناقشها المؤتمر الذي عقد بمعهد **ماسوشيسيتيس** الأمريكي للتكنولوجيا **Mit** بعنوان **Media in transition conference**،<sup>3</sup> وبقراءة موازية يكون الإعلام الإلكتروني أيضا يعود إلى نفس المرحلة كون اللفظة "إلكتروني" يرتبط باكتشاف الإلكترون والكهرباء أيضا، فتصبح كل من الإذاعة والتلفزيون كأبرز مثال لوسائل الإعلام التقليدية هي الأخرى وسائل إلكترونية، لذلك يصبح من الأجدى التحديد أكثر بقول وسائل الإعلام الإلكترونية الجديدة، نسبة إلى الوسائل التي ظهرت بعد اكتشاف التقنية الرقمية، باعتبارها الركيزة الأساس في صناعة جهاز الحاسب وبناء شبكات الإنترنت.

وإذا كان الإعلام الإلكتروني نوع جديد من الإعلام يشترك مع الإعلام التقليدي في المفهوم والمبادئ العامة والأهداف، ويتم عبر الطرق الإلكترونية وعلى رأسها الإنترنت، مما يجعله يتميز على نظيره التقليدي باعتماده على وسيلة جديدة من وسائل الإعلام الحديثة، وهي الدمج بين كل وسائل الاتصال التقليدي بهدف إيصال المضامين المطلوبة بأشكال متميزة ومؤثرة بطريقة أكبر.<sup>4</sup> فإن **الصادق الحمامي** يرى أن التطور التكنولوجي ورغم أنه من عوامل تطور الاتصال والإعلام، إلا أن الرؤية التقنية للإعلام الجديد تستبعد أنماط التواصل الجديدة والناجمة عن التملكات الاجتماعية للتقنية، كما يرى أن المقارنة التواصلية هي أفضل مدخل من المقارنة التقنية لتعريف الإعلام الجديد فهي تحرر الباحث من

<sup>1</sup> مصطفى صادق عباس، الإعلام الجديد: دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة، مجلة الأكاديمية العربية المفتوحة، العدد 02، 2007، ص 187.

<sup>2</sup> مقابلة إلكترونية مع الدكتور علي قسايسية: أستاذ التعليم العالي بكلية علوم الإعلام - جامعة الجزائر 03، بتاريخ 2016/08/21.

<sup>3</sup> مصطفى صادق عباس، الإعلام الجديد: دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة، مرجع سبق ذكره، ص 187.

<sup>4</sup> مروى عصام صلاح، الإعلام الإلكتروني: الأسس وآفاق المستقبل، ط1، دار الإعصار للنشر، عمان، 2015، ص 148.

هوس التقنية وتدفعه للبحث في الظواهر، وفهم أشكال تملك التقنية، وهذا يعني أننا يجب أن نغوص في مسألة الإعلام الجديد من منطلق خصوصيته كممارسة إعلامية تواصلية مركبة، وعلية فإن الإعلام الجديد حسب رأيه "يمثل منظومة تواصلية جديدة تقوم على وسائط ومضامين ونماذج اقتصادية مستحدثة، وهو بنسبة للإعلام يمثل المنظومة الرابعة التي تضاف إلى المنظومات الكلاسيكية الثلاث (الراديو، التلفزيون، الصحافة)<sup>1</sup>، وبنفس التصور ذهب قاموس الكومبيوتر إلى تعريف "الإعلام الجديد" عبر مدخلين، الأول تقني بالأساس، والثاني من جانب الاستخدام أو إن صحّ التعبير من جانب مقارنة اتصالية فهو يشير إلى أن<sup>2</sup>:

- 1/ الإعلام الجديد هو جملة من تطبيقات الاتصال الرقمي وتطبيقات النشر الإلكتروني على الأقراص بأنواعها المختلفة والتلفزيون الرقمي والإنترنت بالإضافة إلى التطبيقات اللاسلكية للاتصالات ..
- 2/ ويشير أيضا إلى الطرق الجديد في الاتصال في البيئة الرقمية، بما يسمح للمجموعات الصغرى من الناس بإمكانية الالتقاء والتجمع على الإنترنت وتبادل المنافع والمعلومات، وهي بيئة تسمح للأفراد والمجموعات بإسماع صوتهم وصوت مجتمعاتهم إلى العالم أجمع.

### ثانيا) سمات الإعلام الإلكتروني الإعلامية:

لقد أُطلقت عدّة تسميات على الإعلام الإلكتروني والتي كانت في حقيقة الأمر تعبر عن سماته الإعلامية، فهي سمات لها علاقة بالمحتوى أكثر من الوسيلة أو التقنية نفسها، وهي:

(أ) **إعلام اجتماعي:** وذلك إشارة إلى المحتوى الإعلامي الذي يقوم أفراد المجتمع أو الجمهور بإنتاجه وبثه عبر الوسائل الاتصالية الشبكية معبرا عن إعلام المجتمع، حيث ساعد على انتشار هذا النوع من الإعلام توفر أدوات إنتاجه من كاميرات فيديو وكاميرا رقمية وأجهزة الهواتف النقالة وغيرها من الوسائل المتاحة للمواطن البسيط حتى، وهو ما يطلق عليه محترفو الإعلام بإعلام النحن تعبيراً عن تغيير في علاقة وسائل الإعلام بالجمهور، وهي العلاقة الناشئة والمنطلقة من القاعدة نحو القمة، والتي يغيب فيها الإشراف التحريري وحراسة البوابة، ما يجعله يلعب دورا هاما في تدفق المعلومات والأخبار والآراء على الشبكة.<sup>3</sup> واستخدم اللفظ كذلك للتعبير على الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية بما

<sup>1</sup> الصادق الحمادي، الإعلام الجديد: مقارنة تواصلية، مجلة الإذاعات العربية، عدد4، 2006، ص 05.

<sup>2</sup> مصطفى صادق عباس، الإعلام الجديد: دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة، مرجع سبق ذكره، ص 187.

<sup>3</sup> رضا أمين، الإعلام الجديد، ط 1، دار الفجر للنشر، القاهرة، 2015، ص ص 37-38.

يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الالتقاء والتجمع على الإنترنت وتبادل المنافع والمعلومات، وهي بيئة تسمح للأفراد والمجموعات بإسماع صوتهم وصوت مجتمعاتهم إلى العالم أجمع.<sup>1</sup> فالمحتوى الإعلامي الذي يتميز بالطابع الشخصي والمتناقل بين طرفين أحدهما مرسل والآخر مستقبل، عبر وسيلة هي الشبكة الاجتماعية مع حرية الرسالة للمرسل وحرية التجاوب معها للمستقبل.<sup>2</sup>

(ب) **إعلام تشاركي**: حيث يحيل الإعلام التشاركي إلى الصفة التي أطلقها J.D.Lasica المراقب والناشط الإلكتروني على الممارسة الجماعية للفعل الإعلامي إذ غيرت تكنولوجيايات الاتصال الحديثة إذ أكسبت المتلقي خاصية المشاركة في الفعل الاتصالي مثله مثل المرسل، وهو بذلك يكون الأقرب من مفهوم إعلام المواطن في إشارة إلى "ممارسة مواطنة جماعية وتشاركية للعمل الإعلامي لا تقصي أحدا، ولا تحصر المهنة في فئات بعينها تسعى إلى فرض رؤى إيديولوجية على الفئات المغلوب على أمرها، أي أنّ هذا المفهوم هو تعبير عن تطلع وممارسة مغايرين لما هو سائد".<sup>3</sup> وهو ما عبّر عليه **دان جيلمور Dan Gillmor** مؤلف كتاب **"We the media"**، بقوله "إن قرائي يعرفون أكثر مني ولهذا يجب علينا المرور من دور الصحافة التي تدرس بالجامعة إلى دور الصحافة التشاركية والتحوارية .."<sup>4</sup>، وعليه فالتكنولوجيا قد زودتنا بمجموعة من الأدوات الاتصالية التي تتيح لكل فرد منا أن يصبح إعلاميا دون تكاليف حقيقية، وأن يصل صوته إلى العالم أجمع على الأقل من الناحية النظرية وذلك أمر لم يتخيله أحد من قبل أبدا.<sup>5</sup> ومن ذلك حدد **هوارد رينجولد Haward Rhingold** ثلاث سمات هامة للإعلام التشاركي وهي:<sup>6</sup>

- 1/ كل مشارك أو مستخدم على الخط يمكنه أن يرسل كما يمكنه أن يستقبل، وهذا النوع من الاتصال يعتبر اتصالا أفقي يمكن من نشر المعلومة من الكل إلى الكل وليس من الفرد إلى الجماعة.
- 2/ إن المشاركة الجماعية في عملية تبادل المعلومات ونشرها وبنها واستقبالها تؤدي إلى إنتاج معنى وقيم ومواقف مشتركة وتشكيل اتجاهات وآراء، كما تؤدي إلى تعزيز السلطة والقدرة على الفعل والتأثير من خلال قوة وقيمة المعلومة التي تزداد كلما تم تبادلها بين عدد أكبر من المستخدمين.

<sup>1</sup> عبد العزيز الشريف، الإعلام الإلكتروني، ط1، دار يافا العلمية، عمان، 2014، ص 165.

<sup>2</sup> نفسه، ص 165.

<sup>3</sup> الصادق رايح، إعلام المواطن: بحث في المفهوم والمقاربات، المجلة العربية للإعلام والعلوم، ص 239-240.

<sup>4</sup> Pisani francis et piolet dominique; **comment le web change le monde**; editions, paris, p 216.

<sup>5</sup> الصادق رايح، إعلام المواطن: بحث في المفهوم والمقاربات، مرجع سبق ذكره، ص 254.

<sup>6</sup> Pisani francis et piolet dominique; **op sit**, p 217.



3/ العلاقات الاجتماعية على الشبكة وأدوات الاتصال المتاحة على الخط تزيد في نجاعة المنظومة وتمكن من تنسيق الأنشطة بين الأعضاء.

(ج) **إعلام تفاعلي:** تعدّ التفاعلية من أكثر الخواص التي يشار إليها غالباً، والمستخدم لتميز الإنترنت عن وسائل الإعلام الأخرى لما لها من الأهمية البالغة بالنسبة للإنترنت، وعليه إذا كانت كل من الوسائط المتعددة والإنترنت هي أهم ركائز وسائل الإعلام الجديد فإن بعض الباحثين قد ذهب إلى وصف التفاعلية أنها أحد إمكانات القوة الدافعة نحو انتشار استخدام وسائل الإعلام الجديدة New media<sup>1</sup>. ما جعل الإعلام الإلكتروني إعلاماً تفاعلياً بامتياز، وفي هذا الصدد تعرف ثريا السنوسي الإعلام التفاعلي على أنه "عملية الدمج الآني والمتآني في أسلوب الاتصال والتواصل بين المرسل والمستقبل، وتكون المادة أو الرسالة هي محور الدمج بغرض توصيل الفكرة أو الإقناع أو الاستدراك حولها"<sup>2</sup>، وهو نفس ما ذهب إليه محمد لعقاب من خلال ربط ميزة التفاعلية بالتزامنية واللاتزامنية، بقوله أن: "التفاعلية تشير إلى التزامنية التي تعني إمكانية التعرض للمعلومات والأخبار في الوقت الحقيقي، واللاتزامنية التي جعلت من شبكة الإنترنت وسيلة تفاعلية تتفوق على التفاعلية التي توفرها وسائل الإعلام التقليدية مثل الهاتف والتلفزيون والصحافة المكتوبة، فهي تحيلك فرصة التخاطب الفوري مع كاتب المقال أو إرسال بريد إلكتروني إليه في جو من الحرية التامة، مما يجعل التفاعلية فعلية وحميمية عبر الشبكة وتتفوق على تفاعلية الوسائل التقليدية الأخرى"<sup>3</sup>.

لقد أتاحت وسائل الإعلام الإلكتروني أو الإعلام الجديد - كما سبق وأسميناه - لا فقط فرص الإطلاع على الأخبار ومتابعة آخر المستجدات فحسب، وإنما التفاعل معها والمشاركة في إثرائها وصناعتها وإنتاجها والمشاركة أيضاً في صنع وتنظيم الأحداث ورسم ملامحها وتحديد تفاصيلها، فالإتصال التفاعلي الذي يوفره هذا الإعلام الجديد ينتقل فيه الفرد باستمرار بين موقعي المرسل والمتلقي حتى تنصهر في داخله العوالم الفردية.

### ثالثاً) سمات الإعلام الإلكتروني التقنية:

<sup>1</sup> شريف درويش اللبان، تكنولوجيا الاتصال: المخاطر والتحديات والتأثيرات الاجتماعية، ط2، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ص 80.  
<sup>2</sup> ثريا السنوسي، الشباب والاتصال التفاعلي في تونس، ورقة بحث منشورة ضمن أشغال الملتقى الدولي للشباب والاتصال والميديا، أبريل 2010، معهد الصحافة وعلوم الأخبار، تونس، مطبعة سانباكت، ص 151.  
<sup>3</sup> محمد لعقاب، وسائل الإعلام والاتصال الرقمية، مرجع سبق ذكره، ص 57.

وترجع هذه السمات بالأساس إلى الطبيعة الرقمية لوسائل الإعلام الإلكترونية الجديدة، وهي بذلك مترابطة تكمل كل واحدة منها الأخرى، كما يمكن من خلالها التفرقة بينها وبين ما سبقها من وسائل:

(أ) **إعلام رقمي:** وذلك إشارة إلى اعتماده على التكنولوجيا الرقمية، كمواقع الواب والفيديو والصوت والصورة والنصوص وغيرها، وبالتالي هو عملية اجتماعية يتم فيها الاتصال عن بعد بين أطراف يتبادلون الأدوار في بث الرسائل الاتصالية المتنوعة واستقبالها، من خلال النظم الرقمية ووسائلها لتحقيق أهداف معينة، فهو على هذا الأساس يشمل كل وسائل الإعلام التي تعمل وفق النظم الرقمية بما فيها التلفزيون التفاعلي أو غير التفاعلي كونه يستخدم النظم الرقمية في إنتاج وبث المضامين الإعلامية.<sup>1</sup> فالتوصيل الرقمي للمعلومات والخدمات بات عديم الوزن ويتحرك بسرعة الضوء لأنها اليوم في صيغة البتات bits وليست على هيئة ذرات فيزيائية، فالكلمات والصور والأصوات والبرامج والبيانات وكل خدمات المستهلك سيتم توزيعها إلكترونياً بدلاً من الأشكال التقليدية كالورق والأقراص والصناديق و..، والتوصيل اليوم آني حول العالم تختفي معه وفي ظله المسافة ويتوقف العامل الجغرافي، فيما عدا ما يخص اللغة والثقافة.<sup>2</sup>

(ب) **إعلام شبكي:** وتعود السمة نسبة إلى الوسيط الذي يحمل المحتوى الإعلامي إلا وهو الشبكة العالمية للمعلومات، قياساً على الإعلام الإذاعي والإعلامي التلفزيوني. وهنا يجده محمد عبد الحميد "مجموع العمليات الصحفية التي تتم على مواقع محددة التعريف على الشبكات، لإتاحة المحتوى في روابط متعددة، بعدد من الوسائل وفق آليات وأدوات معينة تساعد القارئ في الوصول إلى هذا المحتوى، وتوفر له حرية التجول والاختيار والتفاعل مع عناصر هذه العمليات، بما يتفق مع حاجات هذا القارئ واهتماماته وتفضيله، ويحقق أهداف النشر والتوزيع على هذه المواقع.<sup>3</sup> وقد ساعدت بذلك التقنيات الجديدة المرتبطة في تدفق الرسائل بسهولة من مكان لآخر ومن شخص لآخر، فبدلاً من نموذج مرسل واحد للعديد من المستلمين الذي برز في الثقافة المطبوعة ووسائل الاتصال الجماهيرية الحديثة، أعطت وسائل الإعلام الإلكترونية الجديدة المجال لنموذج من العديد إلى العديد، والذي يمكن بسهولة لأي مشارك ينشر أعماله لمجتمع أكبر.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد، الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت، عالم الكتب، القاهرة، 2007، ص 26.

<sup>2</sup> عبد المحسن حامد أحمد عقيلة، الإعلام الجديد وعصر التدفق الإخباري، ط1، المكتبة العصرية، المنصورة، مصر، 2015، ص 64-65.

<sup>3</sup> محمد عبد الحميد، الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت، مرجع سبق ذكره، ص 141.

<sup>4</sup> عبد المحسن حامد أحمد عقيلة، مرجع سبق ذكره، ص 71-72.

ج) إعلام افتراضي: حيث يلخص عباس مصطفى صادق خصائص الإعلام الجديد بقوله، من الخصائص والمميزات التي تمتع بها الإعلام الجديد عم ما سبقه، 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 الفرد العادي ايصال رسالته إلى من يريد في الوقت الذي يريد بطريقة واسعة الاتجاهات وليس من أعلى إلى أسفل وفق النموذج الاتصالي التقليدي فضلا عن تبني هذا الإعلام للتكنولوجيا الرقمية وحالات التفاعلية والتشعبية وتطبيقات الواقع الافتراضي وتعددية الوسائط وتحقيقه لمميزات الفردية والتخصيص وتجاوزه لمفهوم الدولة الوطنية والحدود الدولية، فإذا كان الإعلام التقليدي قد أعلا حالات الاتصال الجماهيري والاتصال الجمعي وأعطى هذه الأنماط من الإتصال قدرا من الأهمية، وجعلها ميزت القرن العشرين، فإن الإعلام الجديد كرس نمط الاتصال الشخصي والفردى ومكنت أدواته خاصة منها الإنترنت كل فرد من إمكانية الحصول على المعلومات وبثها في الوقت الذي يريد بل مكنته من إنتاجها في بعض الحالات وليس فقط تداولها.<sup>1</sup> وهنا يرى كروسي أنّ الإعلام الجديد يتميز بجمعه بين الاتصال الشخصي والاتصال الجمعي دون أن يحمل الصفات السالبة فيهما، فالمواقع الإلكترونية، مثلا وإلى جانب ما فيها من أخبار تحتوي على أجزاء مخصصة لتلبية حاجيات ورغبات الزائرين الفردية، كل حسب حاجاته وهذا الأمر لا يتحقق من ظروف نظم الاتصال التقليدية.<sup>2</sup>

إنّ كل من خاصية التفاعلية، والمشاركة، والاجتماعية من جهة والرقمية والتشبيك، والافتراضية من جهة ثانية، إضافة إلى تبادل المعلومات وحينية نشر الخبر، وأنية التعليق عليه وسرعة الاتصال والتواصل مع الآخرين، ومجموعات الحوار، وفضاءات النقاش، .. وغيرها من السمات الأخرى، ميزت الجانب الاعلامي والاتصالي للإعلام الإلكتروني وحولته من مجرد مرحلة في تطور وسائل الاتصال الجماهيري إلى منظومة إعلامي واتصالي غيرت في عديد من مناحي الحياة.

<sup>1</sup> مصطفى صادق عباس، الإعلام الجديد: دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة، مرجع سبق ذكره، ص 189.

<sup>2</sup> نفسه، ص 193.

## 2- تصنيفات الإعلام الإلكتروني وأشكاله الجديدة:

مع تدفق تقنيات الوسائط الجديدة في الإعلام، فإن نظم الاتصال الجماهيري بدأت تأخذ أشكالاً جديدة، ودفعت بالوسائل التقليدية البحث عن وسائل لتكييفها مع المتغيرات التي فرضتها المقدرات الرقمية بشبكة الإنترنت، فأنتجت أشكال كثيرة ومتمايزة ومتداخلة أيضاً من المحتويات والوسائل:

## أولاً) تصنيفات الإعلام الإلكتروني:

إن تصنيف وسائل الإعلام يتم عادة - كما أسلفنا - ضمن حالتين (جديد/ قديم)، غير أن هذا التصنيف يتجاهل حالة "التزاوج" والاندماج بينهما، والتكنولوجيات المتطورة المستخدمة فيهما، خاصة وأن بعض وسائل الإعلام القديم أصبحت تحمل صفات الإعلام الجديد تكنولوجيا ووظائفياً، فالتلفزيون أو الإذاعة مثلاً أصبحا أيضاً وسيلتين تفاعليتين تعملان على الشبكة من خلال المواقع الإلكترونية وحتى من خلال صفحات على الشبكات الاجتماعية كالفيسبوك، ولهذا تعددت التصنيفات وتداخلت الأصناف أيضاً، فنجد أنّ كل من ريتشارد ديفيس وديانا أوين Richard Davis et Diana Owen في كتابهما "الإعلام الجديد والسياسة الأمريكية"، يصنّفان وسائل الإعلام الجديد وفق ثلاثة أنواع هي:<sup>1</sup>

- 1- **إعلام جديد بتكنولوجيات قديمة:** يعبر عن وسائل الإعلام التقليدية كوسائل اتصال جماهيري تصل رسائلها إلى كل الناس، والجديد هو تجديدها لبرامجها الحوارية، والحية والإخبارية، فقد كانت تمثل نمطاً جديداً في الإعلام (في الخمسينات) بعد أن غيرت كذلك في أشكال وطريقة تغطيتها للأحداث.
- 2- **إعلام جديد بتكنولوجيا جديدة:** ويمثل جميع الوسائل التي تعمل على منصة الكمبيوتر، وتشمل شبكات الكمبيوتر المختلفة، وعلى رأسها شبكة الإنترنت والبريد الإلكتروني وما ظهر من وسائل اتصال حديثة وافتراسية، كالمدونات ومنتديات الحوار والشبكات الاجتماعية، ومحركات البحث ومواقع الويكي.. التي غيرت من أنماط الاتصال، وتجاوزت حدود المكان والزمان التي أعاقت الوسائل التقليدية وحققت سرعة النفاذ إلى المعلومات والتبادل الحي والسريع، والتواصل بين الأفراد والمجموعات.
- 3- **إعلام جديد بتكنولوجيا مختلطة:** وفيه تزول الحواجز بين القديم والجديد، وتزول الفوارق بينهما بل ويقع التزاوج والاندماج ويحدث التماهي، وتبادل المنافع حيث يستخدم الكثير ممن يعملون في وسائل

<sup>1</sup> رضا أمين، الإعلام الجديد، مرجع سبق ذكره، ص 71/70.

الإعلام التقليدي تكنولوجيا ووسائل جديدة لاستكمال أدوارهم الإعلامية ولتطوير أداء ووظائف الوسائل التقليدية، فهم بذلك يستخدمون النوعين معا وفي هذا اعتراف من الوسائل التقليدية بأهمية الإعلام الجديد.

أما كلية شريديان التكنولوجية التي اعتبرت الإعلام الإلكتروني بدورها كل أنواع الإعلام الرقمي، وأنه يتميز عن القديم بكيفية بث المادة الإعلامية وكيفية الوصول إلى خدماته، وأنه إعلام تفاعلي يدمج كل الوسائط مع بعضها البعض، قد قسّمت وسائل الإعلام الإلكتروني إلى أربعة أقسام:<sup>1</sup>

- ✓ 1/ الإعلام الجديد القائم على شبكة الإنترنت بما توفره من تطبيقات لا حصر لها.
- ✓ 2/ الإعلام الجديد القائم على منصة الكمبيوتر (offline) ويشمل الكتب الإلكترونية، ألعاب الفيديو، العروض البصرية إلخ .. .
- ✓ 3/ الإعلام الجديد القائم على الأجهزة المحمولة، كالهاتف مثلا.
- ✓ 4/ كل ما أضيف للوسائل التقليدية من ميزات جديدة مثل التفاعلية والرقمية والاستجابة للطلب، كالتلفزيون الرقمي والتفاعلي.

غير أنّ الصادق الحمامي يعتبر "أنّ النظرة إلى الإعلام من زاوية المقاربة التواصلية وليس من زاوية التقنية يتداخل فيه الحديث بالقديم وتتفي كل قطعة بينهما فظهور التكنولوجيات الجديدة للاتصال لا تعني اندثار وسائل الإعلام التقليدي إذ نعيش في الحقيقة داخل مجال تواصل إعلامي (mediasphere) معقد حيث تتعايش أنماط اتصالية مختلفة ووسائل إعلامية قديمة وجديدة."<sup>2</sup> وعليه فإنّه حسب الصادق الحمامي تمثّل الإنترنت الوسيط الإعلامي السادس (الراديو والتلفزيون والسينما والصحافة والمعلقات)، وأنّ المنظومات التواصلية داخل شبكة الإنترنت والتي تمثّل نظم الإعلام تنقسم إلى ثلاث:<sup>3</sup>

- 1/ المنظومة المؤسسية: وتشمل مواقع وبوابات المؤسسات الحكومية والاقتصادية والجمعيات.
- 2/ المنظومة الإعلامية: وتشمل المواقع الإعلامية والاذنابية، المواقع الإلكترونية للمؤسسات الإعلامية والصحافة الإلكترونية .. .

<sup>1</sup> مصطفى صادق عباس، الإعلام الجديد: دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة، مرجع سبق ذكره، ص 189.

<sup>2</sup> الصادق الحمامي، الإعلام الجديد: مقاربة تواصلية، مرجع سبق ذكره، ص 05.

<sup>3</sup> مصطفى صادق عباس، الإعلام الجديد: دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة، مرجع سبق ذكره، ص 189.

■ 3/ المنظومة الفردية والجمعية: والتي تشمل كل أنواع الاتصال الافتراضي والإعلام الافتراضي على النات من مدونات، منتديات الحوار، البريد الإلكتروني والدرشة، ومواقع الويكي وأهمها موسوعة الويكيبيديا، والشبكات الاجتماعية.

### ثانياً) أشكال الإعلام الإلكتروني كمنظومات مؤسساتية وإعلامية:

حيث كان لشبكة الإنترنت دوراً كبيراً في دفع بعض النظم المؤسساتية إلى تطوير سبل الاتصال بجماهيرها، على غرار المواقع الإلكترونية للمؤسسات، إعلامية كانت أم إعلانية:

أ- المواقع الإلكترونية للمؤسسات الإعلامية: وهي المواقع التي تقوم على المضامين المؤسساتية التي تنتجها المؤسسات بأصنافها المختلفة (اقتصادية، منظمات عالمية، جمعيات، مؤسسات حكومية، إدارة...)، وذلك بهدف الاتصال بجمهورها، إذ يشكل الإعلام بعداً مهماً للمؤسسات الاقتصادية والجمعيات والإدارات، ولهذه المضامين هدف تجاري أو إعلاني، أو عملي، ولا يخضع هذا المضمون لقواعد العمل الإعلامي ولكن لقواعد الإعلام المؤسساتية.<sup>1</sup>

ب- المواقع الإعلامية والإعلانية: مع تطور انتشار شبكة الإنترنت ظهرت تطبيقات جديدة لا هي صحف ولا وكالات أنباء توفرها جهات مختلفة مثل المستعرضات وآلات البحث التي تقدم خدمات إخبارية بالنص والصورة والصوت، كمستعرض Netscape و Microsoft Explorer اللذان يقدمان خدمة إعلامية تغطي اهتمامات مختلفة، كما أن هناك مواقع إعلامية تجمع كل أشكال الإعلام بنفس القوة مثل Fox news الذي يعتبر هجين من كل التطبيقات الاتصالية فلا هو صحيفة ولا هو وكالة أنباء ولا هو قناة تلفزيونية بل هو موقع إخباري استفاد من خصائص ومزايا النشر على الإنترنت.<sup>2</sup> وهذه الصفحات هي الأساس في إنشاء المواقع الصحفية الداعية إلى المشاركة والنقاش والتفاعل على شبكة الويب، وهي لا تستخدم إلا في عرض الموضوعات والأفكار التي تحتاج إلى العرض الفائق، ولكن لكي تصبح تفاعلية فإنه يمكن استخدام البريد الإلكتروني أو المحادثة أو النقاش أو المؤتمرات وغيرها من أدوات الاتصال والتفاعل.<sup>3</sup>

ج- الصحافة الإلكترونية المكتوبة، الإذاعية والتلفزيونية: أضافت الإنترنت وظائف أخرى للاتصال الجماهيري من حيث تقديم الخدمة المباشرة للجمهور المستقبل، والتقليل من أهمية وظيفتها في

<sup>1</sup> جلييلة عبد الله خلف، الوظيفة الإخبارية للبوابة الإلكترونية: دراسة تحليلية للبوابة الإلكترونية العربية، دار الكتاب الجامعي، العين، الإمارات العربية المتحدة، 2014، ص 121.

<sup>2</sup> مروى عصام صلاح، مرجع سبق ذكره، ص 122.

<sup>3</sup> مصطفى يوسف كافي، الإعلام التفاعلي، ط1، دار ومكتبة الحامد، عمان، 2016، ص 61.

المراقبة إذ أصبح بث الرسائل المتعلقة بالأحداث والمجريات من صلاحيات الجمهور المهم أيضاً، ما يمثل تحولا مهما في دور وسائل الإعلام التقليدية، وهذا من خلال التطبيقات الإعلامية التي أتاحتها الإنترنت كذلك، ومن ذلك الصحف الإلكترونية، ورايو الإنترنت والبث التلفزيوني عبرها أيضا. وتعتبر إذاعة الإنترنت واحدة من تطبيقات البرامج الصوتية الحاسوبية التي يتم استخدامها للبث عبر الإنترنت اعتمادا على تكنولوجيا تدفق المعلومات لتشغيل المواد الصوتية أو الفيديو، فهو تفاعلي متعدد الوظائف يمكن أن ينقل التحكم في الوسيلة الإعلامية من الدولة ومؤسسات الإذاعة إلى جمهور المستمعين بفضل استخدام قوة التسجيلات الصوتية وذكاء الحاسوب والمعلومات الضخمة المعروضة في الإنترنت. وبنفس المنطق فإن البث التلفزيوني عبر الإنترنت يستخدم تكنولوجيا التدفق المتزامن للإشارات الصوتية والمرئية لتظهر على شكل بث حي يمكن مشاهدته باستخدام عدة برامج تبعا لحزمة الملفات المستخدمة في عملية البث، حيث يتم تغذية محطة التقاط البث الخاصة بالإشارات الصوتية والمرئية التي تكوّن مجتمعة الملف المراد بثه، ويقصص حجم الملفات بعد الالتقاط وتحويل إلى هيئة العرض، ثم ترسل عبر اتصال شبكة رقمية بأحد ملامقات الإنترنت المحلية والمزودة بتسهيلات تدفق البث الفوري.<sup>1</sup> وبذلك يظهر التشابه بين البث الإذاعي والتلفزيوني عبر الإنترنت مع مواقع الإذاعات والتلفزيونات والتي توفر خدمات إخبارية مسموعة ومرئية على مدار الساعة فضلا عن خدماتها الأخرى، كموقع هيئة الإذاعة البريطانية BBC، وموقع الشبكة الإخبارية الأمريكية CNN، وتلفزيون ABC وNBC.<sup>2</sup>

لقد استفادت جميع وسائل الإعلام التقليدية في واقع الأمر من الإنترنت لزيادة انتشارها ووصولها إلى كل مكان في العالم دون تكلفة تذكر، بعدما كان الكثير منها يوزع في نطاق محدود (كالصحف مثلا)، كما أضافت لها تميّزا من الناحية الإخراجية والجمالية في المواد المقدمة بفضل الوسائط والأساليب المتوفرة على الشبكة.

### ثالثا) أشكال الإعلام الإلكتروني كمنظومات فردية وجمعية:

في ظل التطورات الحديثة التي يفرزها الإعلام الإلكتروني، برزت كلمات ومفاهيم تنصدر الوسط الإعلامي ومن يتعامل معه: المدونات، الإعلام البديل، الإعلام التفاعلي، وما شابه... كترجمة

<sup>1</sup> مروى عصام صلاح، مرجع سبق ذكره، ص 124-125.

<sup>2</sup> جلييلة عبد الله خلف، مرجع سبق ذكره، ص 129.

لأثر الإعلام المرتبط بالتطورات التقنية الحديثة بالواقع، وأضحى الأثير الإعلامي مليئاً بالمواد والتصورات المتنوعة والمتعددة، في جو مفتوح دون قيود أو مثبطات.<sup>1</sup> وهي تتصنّف كما يلي:

(أ) **مواقع المفضلات الاجتماعية والمنديات:** وهي مواقع تسمح بإنشاء مفضلات المستخدم وأرشفتها، وحتى مشاركتها مع باقي الأعضاء المسجلين في هذه المواقع، وهي مفضلة موجودة على شبكة الإنترنت، ومن أبرز المفضلات ( موقع ديغ) الذي يتيح للمستخدمين إضافة مفضلاتهم ومشاركتها مع الآخرين، مع إمكانية التصويت على الخبر الذي يعجبهم، ليرتفع ترتيبه ضمن باقي الأخبار، وكل شخص بإمكانه أن يصوت على أخبار غيره المتاحة للمشاركة مع الآخرين، كما أنّ الموقع به إمكانية الدخول من خلال حساب الفيسبوك الخاص بالمشارك، إضافة إلى أن الأخبار مقسمة ضمن فئات، مما يتيح للمستخدم إمكانية الوصول للأخبار التي يريد بأسهل طريقة ممكنة.<sup>2</sup> أما المنديات Forums فهي ساحات حوار على الإنترنت يتم فيها تبادل النقاش والأفكار حول عديد من القضايا المطروحة، ويتبادلون الردود والإجابات والمعلومات، وبذلك توفر المنديات العديد من المزايا أهمها إضافة المواضيع العادية والمميزة والاستفتاءات والإعلانات والرسائل الخاصة والنقاش الحي أو الدردشة والمرفقات...<sup>3</sup> وبالرغم من أسبقية كل المنديات ومجموعات المفضلات فإنّ شهدت تراجعاً أمام الشبكات الاجتماعية والمدونات ولعل ذلك راجع إلى التحديث المستمر الذي تشهده أدوات الإعلام الإلكتروني وتطبيقات الويب 2.0.

(ب) **مواقع إستضافة المدونات:** ترجع المحاولات الأولى للتدوين إلى المجتمعات الرقمية التي كانت منتشرة على مواقع البريد الإلكتروني أو محركات البحث عام 1990، وتعتبر التعليقات على الأخبار المنشورة إلكترونياً من أولى محاولات التدوين كذلك، ومن ثم تطورت المدونات عبر ظهور صفحات إلكترونية بمثابة مذكرات شخصية وهي أولى محاولات التدوين المسجلة عام 1994، لتلقى المدونات انتشاراً واسعاً مع بداية الألفية، خاصة مع ظهور مواقع توفر خوادم ذات سعة حفظ كبيرة مجاناً لإنشاء مدونات خاصة مثل: بلوجرز Bloggers.com، ورد برس Wordpress.com .. إلخ.<sup>4</sup> وعلى المستوى العربي بدأت المدونات العربية باللغة الانجليزية في المشرق العربي أو الفرنسية في المغرب العربي بالإننتشار، حيث اتخذ معظم المدونين آنذاك، من موقع Blogger التابع ل Google محطة

<sup>1</sup> أمين عبد العزيز أبو وردة، أثر المواقع الإلكترونية الإخبارية الفلسطينية على التوجه والانتماء السياسي، ط1، دار الفتح، عمان، 2011، ص 72.

<sup>2</sup> ياس خضير البياتي، الإعلام الجديد: الدولة الافتراضية الجديدة، ط1، دار البداية، عمان، 2014، ص 336.

<sup>3</sup> محمد سيد ريان، الإعلام الجديد، مركز الأهرام للنشر، القاهرة، 2012، ص 31-32.

<sup>4</sup> خالد غسان يوسف المقدادي، مرجع سبق ذكره، ص 29-30.



انطلاق لهم، وتم احصاء مجمل عدد المدونات العربية بقراءة (40) ألف مدونة عربية، تم انشاء غالبيتها عام 2006 مقابل رصد مليون مدونة في العالم حتى نهاية العام ذاته.<sup>1</sup>

(ج) **مواقع اشترك الصور والفيديو:** وهي مواقع تتيح للمستخدم مشاركة فيديواته وصوره مع أصدقاءه على الموقع، ومن أشهرها موقع إنستغرام، ويوتيوب، هذا الأخير الذي تأسس بداية عام 2005 عندما فكّر فريق من شركة بايپال paypal في إنشاء موقع لمشاركة الفيديوات بعد أن تلقوا تمويلا قدره 11.5 مليون دولار كاستثمار، ليتم إطلاق النسخة التجريبية من الموقع في شهر ماي ثم النسخة الرسمية في نوفمبر 2005، وقامت شركة جوجل بعد ذلك بشراءه أكتوبر 2006 في صفقة بلغت قيمتها 1.65 مليون دولار، حيث أصبح الموقع حاليا يقدم خدماته كأحد الخدمات الفرعية لشركة جوجل من مقره في مدينة سان برونو بكاليفورنيا.<sup>2</sup>

(د) **الشبكات الاجتماعية:** هي مواقع إلكترونية على الشبكة العنكبوتية تؤسسها وتبرمجها شركات كبرى لجمع المستخدمين والأصدقاء ولمشاركة الأنشطة والاهتمامات، وللبحث عن تكوين صداقات والبحث عن اهتمامات وأنشطة لدى أشخاص آخرين، وذلك من خلال تقديم مجموعة من الخدمات مثل المحادثة الفورية، والرسائل الخاصة والبريد الإلكتروني والفيديو والتدوين ومشاركة الملفات وغيرها من الخدمات.<sup>3</sup> وسنتطرق لها في المبحث الموالي بتفصيل أكبر.

إنّ تعدد التعريف للفظ الإعلام الإلكتروني، والذي يحيلنا تارة إلى التطور التكنولوجي فيه، وتارة أخرى إلى الخصائص والسمات التي ظهرت عليه وعلى مضامينه، حتى أنتج أنماط اتصالية جديدة، الأمر الذي جعل من الصعب إيجاد مدخل نظري واحد نحدد من خلاله أنواع وأشكال هذا الإعلام الجديد.

### 3- تشكل المجتمعات الإلكترونية:

لقد أثبتت التجارب التاريخية أنّ لوسائل الإعلام على مرّ الحقب التي تطورت فيها مقدرة على إثارة الجدل والنقاش حول القضايا المجتمعية، ما جعل فكرة الفضاء العمومي التي أتى بها الفيلسوف الألماني "يورجن هبرماس" أول مرة للتعبير عن كل مكان عام يسمح بالحوار والمناقشة الحرة حول قضايا عامة، تقترن بتطور هذه الوسائل بدءا من الصحافة المكتوبة وصولا إلى الإنترنت. إذ ذهب الكندي "إيريك جورج" للقول أنه كلما ظهرت وسيلة اتصال جديدة، تعددت الخطابات حول طبيعة الفضاء الذي تخلقه،

<sup>1</sup> أمين عبد العزيز أبو وردة، مرجع سبق ذكره، ص 72.

<sup>2</sup> ياس خضير البياتي، مرجع سبق ذكره، ص 339.

<sup>3</sup> مروى عصام صلاح، مرجع سبق ذكره، ص 246.

وظهر ذلك جليا عندما تعددت الخطابات بين مؤيد ومبشر بالإنترنت وبالذات الذي ستلعبه، وحول ناقد لها وخائف من التقنية، ومن انعكاساتها على القيم الإنسانية وعلى العلاقات الاجتماعية، وهنا دافع "بيار ليفي" عن أطروحة دور الإنترنت في توسيع الفضاء العمومي بالشكل الذي يراه هابرماس،<sup>1</sup> وأيدّه فيما بعد ثلة من الباحثين خاصة بعدما بدأت المواد التي تنتجها هذه الشبكة تنتظم وتتخذ تصنيفات وأشكال متعددة، على غرار أشكال الإعلام الإلكتروني الجديد، من بينهم **الصادق الحمامي** الذي يجد أن "الميديا الجديدة" - تعبيراً عن وسائل الإعلام الإلكتروني الجديدة - أصبحت فضاءاً تواصلياً بديلاً وموازياً وفريداً تتشكل فيه أنماطاً جديدة من التفاعل والتعبير، كما تحولت مضامينها في سياق سانح إلى قوة سياسية وثقافية فاعلة في المجتمع وقادرة على تغييره.<sup>2</sup>

### أولاً بروز الفضاء الإلكتروني:

لقد خلقت تكنولوجيا الشبكات وعلى رأسها الإنترنت عدّة تصورات عن الطريقة التي تحدث بها عملية التشبيك والمجال الذي تخلق فيه هذه العملية، حيث كان يشار في البداية إلى تلك الأنظمة العصبية التي تتصل بشبكة معلوماتية كبيرة Matrix، تسمية "الفضاء السيبراني" أو "الفضاء السيبرنيطيقي" **Cyberspace** للدلالة على المجال الذي شكّله الإنترنت،<sup>3</sup> غير أنّ هذا المفهوم سرعان ما أصبح أشمل وأوسع من الإنترنت ليضم كل الاتصالات والشبكات وقواعد البيانات ومصادر المعلومات، وأصبحت بنية النظام الإلكتروني تعني المكان الذي لا يعدّ جزءاً من العالم المادي أو الطبيعي، حيث أنّها ذات طبيعة افتراضية رقمية إلكترونية تتحرك في بيئة إلكترونية حيوية تعمل من خلال خطوط الهاتف وكابلات الاتصالات والألياف البصرية والموجات الكهرومغناطيسية، حيث وصف وليام جيبسون العالم الإلكتروني بأنه "عبارة عن شبكات الكمبيوتر والاتصالات الإلكترونية وهو عبارة عن شبكة كومبيوتر خيالية تحتوي على كم هائل من المعلومات التي يمكن الحصول عليها لتحقيق الثروة والسلطة".<sup>4</sup>

وتمثّل الفضاءات التواصلية كغرف الحوار والدرشة بفضل شبكة الإنترنت أمكنة افتراضية، إذ نتحدّث عبرها دون حدود أو تواريخ بل نتعامل معها بعدّها أمكنة ذات شحنة ثقافية يكون الحوار والتواصل

<sup>1</sup> شوقي العلوي، رهانات الإنترنت، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ط1، 2006، ص 99-100.

<sup>2</sup> الصادق الحمامي، الميديا الجديدة: الإستيمولوجيا والإشكاليات والسياقات، ط1، المنشورات الجامعية بمنوبة، تونس، 2012، ص 68.

<sup>3</sup> Bernard Latour : **médiations, culture et civilisation**, Paris, Gallimard, 2006, p 13.

<sup>4</sup> صلاح عبد الحميد ويمنى عاطف، الإعلام والفضاء الإلكتروني، ط1، أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي، القاهرة، 2015، ص 08-09.

أساسها، فالمكان الافتراضي كمصطلح حديث التداول يرمي إلى كل ما له صلة بالفضاء التخيلي، بشقه المادي المتمثل في إبداع سبل جديدة في هندسة تكنولوجيات الافتراضي، وبشقه الاعتباري الذي يضم أنشطة عالمنا الواقعي المعتاد، إذ أزال المكان الافتراضي فوبيا المكان فخوفنا من المكان هو دليل على تملكنا لمكان آخر، وعليه عند دخولنا منظومة المكان الافتراضي لا نعد نخشى شيئاً بحكم عدم مقدرتنا على تملك الافتراضي باعتباره فضاء، ولذلك كان الإنترنت كفضاء افتراضي أكثر الأمكنة تحررية، ليس لأي شخص إمتلاكها، ناهيك عن كون هذا الفضاء يجمع بين السرعة اللحظية وسرعة الطواف ما شكّل فكرة الزمن العالمي العابر للحدود الجغرافية والثقافية أيضاً حيث تنتقل الصور والرسائل عبر طرق الإعلام المتعددة بين نقاط العالم في لحظتها، وهو ما عبّر عنه الباحث **عبد الله الحيدري** بالزمن الميدياتيكي الذي نحققه من خلال صلاتنا المستمرة مع وسائل الاتصال بوصفنا أفراد اجتماعيين، ومن خلال اعتمادنا تقنياتها أيضاً في الإنتاج والتفكير والتواصل والتفاعل.<sup>1</sup> لذلك سرعان ما أخذ المصطلح معنى عاماً باعتباره ذلك الفضاء الذي تشكله كل الممارسات القائمة على وساطة الكمبيوتر والتكنولوجيات الجديدة، فالفضاء السيبرنطيسي من هذا المنطلق فضاء ذهني تتجلى فيه الكلمات والعلاقات الإنسانية والمعطيات والثروات والسلطة عبر وساطة التكنولوجيا.<sup>2</sup>

إن الفضاء الإلكتروني شأنه شأن ظاهرة الفضاء التقليدية التي تتألف من أربعة مكونات رئيسية هي: المكان والمسافة والحجم والمسار، ويعبر محتواها عن طبيعة وجود هذا المحتوى، إذ يعدّ الفضاء الإلكتروني مجالاً عاماً وسوقاً مفتوحة، وبدل على وجود شبكة من التواصل والعلاقات بين من يستخدمونه ويتفاعلون معه مع انتقال كافة مجالات الحياة من إعلام وصحة وتعليم وحكومة ومواطنة واقتصاد وسياسة إلى الفضاء الإلكتروني فيما يشبه بالحياة الأخرى، إلى جانب ذلك أصبح الفضاء الإلكتروني وسيطاً ووسيلة في نفس الوقت لشن الهجوم وتنفيذ الأعمال العدائية بين الخصوم كغيره من مجالات الجو أو الفضاء أو البحر ليصبح وسيطاً جديداً للصراع أيضاً.<sup>3</sup> فقد أوجد الإعلام الإلكتروني الجديد بمختلف أشكاله وأنماطه، مجالاً حقيقياً للتعبير الحر والنقاشات الجادة والبناءة، وكرّس الديمقراطية، وهي تقريبا من معايير الفضاء العمومي وفق المقاييس والآليات التي وضعها **هابرماس**، والمتمثلة أساساً

<sup>1</sup> عبد العزيز الشريف، مرجع سبق ذكره، ص 172-173.

<sup>2</sup> Bernard Latour : **op sit**, p 13.

<sup>3</sup> صلاح عبد الحميد ويمنى عاطف، مرجع سبق ذكره، ص 11-09.

في الانتماء إلى المجموعة والاهتمام بمصالحها والتفاعل والمشاركة واستيعاب الحق والمساواة والحرية. وقدّم بيتر داهلقرن بعض العناصر التي تدعم فكرة توسيع الفضاء العمومي على الإنترنت ومنها:<sup>1</sup>

- ✓ أنّ الإنترنت تفسح المجال أمام المبحرين وتمكنهم من إنتاج فضاءات جديدة.
- ✓ أنّ إمكانية الربط والروابط الموجودة بين الشبكات تمكن من التنقل السهل والسريع عبر فضاءات مختلفة وبين المعلومات المنتشرة.
- ✓ أنّ بفضل الإنترنت تتجاوز الآراء الحدود الوطنية.

إنّه ومن الممكن ماديا الآن تحديد ما يعرف بفضاء السايبر **Cyberspace** في ذلك المجال الرقمي الإلكتروني **digital medium** الممتد عبر مختلف خطوط وقنوات الاتصالات المعدنية والضوئية والهوائية، في شبكة الشبكات (الإنترنت)، وهو بهذا المعنى طريق المعلومات الفائقة السرعة بتعبيره تكنولوجي، وتعبيره التفاعلي فهو يتسع لمساحات الانطلاق الواسعة الممتدة في آليات التفاعل للعقول الإنسانية والحاسوبية بأنواعها، أين يحدث التفاعل البشري الآلي من خلال هذا الفضاء عقليا نفسيا واجتماعيا، بمختلف الحواس الإنسانية وكذلك الآلية، إذ في هذا الفضاء يتشكل مجتمع الإنترنت والمكون تحديدا من الأفراد الجماعات البشريين في علاقاتهم بعضهم مع بعض، بمختلف الخصائص التي تفرضها هذه البيئة الإنسانية الآلية، أين يتواصل الإنسان والآلة معا (الإنسان-الحاسوب-الإنترنت) من خلال ميادين ومجالات نوعية للتفاعل تمّ بناؤها أساسا على المنظمات أو المؤسسات الإنسانية الطبيعية: التعليم والبحث العلمي، التجارة والتسوق، الاستثمار والمصارف المالية، أجهزة الدولة والإعلام والصحافة، والاتصال والثقافة بأنواعها.<sup>2</sup> وفي هذا الإطار نكون بصدد مجتمعات تعيش حقبة إنتاج المعلومات التي تلعب دورا رئيسيا في تغيير وتحريك العلاقات على مستوى الأفراد والأنساق الاجتماعية مما يعطي بعدا أكبر لقضية التغيير الاجتماعي وتبدل طبيعة المجتمعات مما حدا بنا لمعرفة شيئا جديدا يسمي المجتمع الافتراضي **The Virtual Society**<sup>3</sup>، وعليه فإنّه إذا كان الفضاء السيبرنيطيقي مجالاً للتفاعل فإن ما ينتج عن هذا التفاعل يمثل مجموعة من الممارسات تحيلنا إلى الثقافة الإلكترونية المكوّنة من القيم والأخلاقيات والممارسات والتفاعلات اللغة ومن الرموز ومن "الطقوس" ومن "الأعراف" والقيم والقوانين ناتجة عن قيام المجتمع السيبرنيطيقي أو المجتمع الإلكتروني.

<sup>1</sup> شوقي العلوي، مرجع سبق ذكره، ص 104.

<sup>2</sup> علي محمد رحومة، مرجع سبق ذكره، ص 242.

<sup>3</sup> John Hartley; *op cit*, p 71.

## ثانياً) بنية المجتمع الإلكتروني وخصائصه:

سمح الفضاء الإلكتروني أو الفضاء السيبراني Cyber space كما اصطلح عليه قبلاً، عبر مختلف مكوناته من أشكال الإعلام الإلكتروني (منتديات ومدونات وشبكات اجتماعية ..) من انخراط العديد من الأفراد الذين ينتمون إلى هويات مختلفة، وينحدرون من نقاط جغرافية متفرقة، وفتح هذا الفضاء دوائر النقاش والحوار وتبادل المعلومات فيما بينهم، في جوّ من التفاعلية والتشاركية والافتراضية التي تقودها المصالح والاهتمامات المشتركة بينهم، حتى صحّح أن يطلق عليهم وصف الجماعة الافتراضية، لما فيها من محاكاة لجماعات الواقع، وهو المصطلح الذي ظهر فعليا من خلال كتاب " **The Virtual Community**" لهووارد راينجولد **Haward Rhingold** عام 1993. ولعلّ ما يمكن ملاحظته أنّ نظام الدردشة على الإنترنت كان أول شكل للتفاعل ينجم عنه جماعات افتراضية من خلال تبادل الحديث والمشاركات عبر الإنترنت.

لقد كانت الجماعات الافتراضية اللبنة الأولى في بناء مجتمعات افتراضية تحاكي المجتمعات الواقعية في جميع مكوناتها ومستوياتها تقريبا، بداية من تكوين العلاقات بين أفرادها، فالالتزام بالمعايير التي تحكمها، إلى الشعور بالانتماء إلى هذا النطاق، ويتسم المجتمع الإلكتروني الافتراضي بطبعه بمجموعة من السمات:<sup>1</sup>

- المرونة وانهايار فكرة الجماعة المرجعية بمعناها التقليدي، فالمجتمع الافتراضي لا يتحدّد بالجغرافيا بل بالاهتمامات المشتركة التي تجمع معا أشخاصا لم يعرف كل منهم الآخر بالضرورة قبل الالتقاء إلكترونيا، إذ لم تعد تلعب حدود الجغرافيا دورا في تشكيل المجتمعات الافتراضية، فهي مجتمعات لا تنام، يستطيع المرء أن يجد من يتواصل معه في المجتمعات الافتراضية على مدار الساعة، غير أنّها سرعان ما تنتهي إلى العزلة على ما تعد به من انفتاح على العالم وتواصل مع الآخرين، فقد أغنت الرسائل النصية القصيرة، وما يكتبون وما يتبادلون على الفيسبوك والبلاك بيرى عن الزيارات.
- لا تقوم المجتمعات الافتراضية على الجبر أو الإلتزام بل تقوم في مجملها على الاختيار، وفي المجتمعات الافتراضية وسائل تنظيم وتحكّم وقواعد لضمان الخصوصية والسرية، والذي قد يكون مفروضا من قبل القائمين، وقد يمارسها الأفراد أنفسهم في تلك المجتمعات لكل ما هو غير لائق أو مقبول.

<sup>1</sup> عبد العزيز الشريف، مرجع سبق ذكره، ص 173-174.

• إنها فضاءات رحبة مفتوحة للتمرد والثورة، بداية من التمرد على الخجل والانطواء وانتهاء بالثورة على الأنظمة السياسية، فهي تتسم المجتمعات الافتراضية بدرجة عالية من اللامركزية وتنتهي بالتدرج إلى تفكيك مفهوم الهوية التقليدي، ولا يقتصر تفكيك الهوية على الهوية الوطنية أو القومية بل يتجاوزها إلى الهوية الشخصية لأن من يرتادونها في أحيان كثيرة بأسماء مستعارة ووجوه ليست وجوههم، وبعضهم له أكثر من حساب.

لقد جعلت السمات السابقة وأخرى غيرها مثل كونه ذو حدود مفتوحة يستطيع الفرد أن ينتقل بينها بدون تكلفة، فهو يستطيع أن يتصل بشخص ما في بلد ما ثم يتصل بآخر في بلد آخر في الوقت نفسه دون تكلفة تذكر مقارنة باستخدام التليفون أو الانتقال المادي من مكان لآخر، جعل العيش في بيئة المجتمع الإلكتروني سهلا غير مكلف.

### ثالثا) العلاقة بين المجتمع الإلكتروني والمجتمع الواقعي:

لقد جاء المجتمع الشبكي الذي أنتجته الإنترنت، كنظام اجتماعي إلكتروني جديد، يقدم نفسه لبني الإنسان قادما من الخيال والافتراض و"الوهم"، وحاويا شروطه الاجتماعية والتكنولوجية، ومختلف عناصره وعلاقاته، وحدودها وبيئاتها وتحكماتها وأهدافها ومستجدتها، ومجتمع جديد له مقوماته وآلياته وتوجهاته المتنوعة، معتمدا على تحولات أساسية في نمطية التعامل البشري في الاتصال والتجارة والقانون والإدارة والتعليم والثقافة والصحافة وغيرها من المعاملات والاتصالات البشرية بأنواعها في صورها وتبدلاتها الإلكترونية الجديدة.<sup>1</sup> حيث يرى كل من دوهيني وفريينا إلى أنه بظهور الإنترنت كوسيط اتصالي أصبحنا نعيش في مجتمعين أو عالمين أحدهما يطلق عليه المجتمع الواقعي أو مجتمع خارج الإنترنت وهو المجتمع القائم على التواصل عبر الاتصال الشخصي بين الأفراد، والآخر يطلق عليه المجتمع الافتراضي أو مجتمع الإنترنت، وهو المجتمع القائم على التواصل بين الأفراد عن بعد عبر الإنترنت، وهنا وجد عدد من الباحثين أمثال "سليفن وسميث" أنفسهم أمام سؤال عن ماهية العلاقة بين هذين المجتمعين، وكيف يمكن أن يؤثر كل مجتمع من هذين المجتمعين على الآخر؟. إذ يرى فريق من الباحثين على رأسهم إيلينغر أنه من الطبيعي مع هذا التطور التكنولوجي أن ينشأ المجتمع الافتراضي الذي يعتبر فرعا صغيرا من المجتمع الواقعي ولا يغنى عنه، بينما يجد فريق ألكسندر و لوكاردي أن انغماس الفرد في مجتمع الإنترنت يجعله أكثر بعدا عن الآخرين في المجتمع الواقعي، ويجعله محصورا مكانيا في مكان تواجد الإنترنت، ويخلق نوعا من الفردية والتوحد مع مجتمع الإنترنت يجعل الأفراد أكثر

<sup>1</sup> علي محمد رحومة، مرجع سبق ذكره، ص 206.

تركيزاً مع ذاتهم عبر الإنترنت، ويصبح التواصل بين الأفراد مرتبطاً بالشخصية والذات أكثر من التواجد بالجسد، بينما فريق ثالث منه **ويليمان** و **دامر** يرى أنّ المجتمع الواقعي والمجتمع الافتراضي مجتمعان مكملان لبعضهما، وهناك تفاعل واعتيادية بينهما فالفرد يمكن أن يتعرف على أشخاص جدد عبر الإنترنت ويطور هذه العلاقات في المجتمع الخارجي، والعكس صحيح، حيث يساعد مجتمع الإنترنت في تقوية العلاقات بين الأفراد في المجتمع الواقعي.<sup>1</sup>

وتقترب العلاقة بين العالم المادي والعالم الواقعي بحيث يحصل مستخدمو الكمبيوتر على خبرات لا وجود لها يكتسبونها عن طريق هذا الاستخدام فتؤثر بذلك المكونات الإلكترونية على العالم المادي والذي يمكن أن نسمعه ونراه ونحسه ونتأثر به ونقرأه، وأصبحت قوة الكمبيوتر والشبكات تتزايد عاماً بعد عام لتجعل من السهولة إدراك وجود هذا المكون الإلكتروني، وهذا ما جعل الناس يرون في الفضاء الإلكتروني على أنه عالم مواز للواقع الذي نعيش فيه، ويعد الفضاء الإلكتروني عبارة عن فيض رقمي من المعلومات لا يعتمد كلياً على البيئة المحسوسة التي توفرها شبكات المعلومات بل تتعامل أيضاً بكثافة مع مفردات مثل: سرعة تناقل البيانات وصلاحيّة الدخول إلى الشبكة بالإضافة إلى المعالجات التي تتناول البيانات المتدفقة ضمن البيئة الإلكترونية.<sup>2</sup> بحيث يرى العديد من الباحثين أن الحدود القائمة بين المجتمع الواقعي والمجتمع الافتراضي هي حدود وهمية آخذة في التلاشي، لكن مع هذا فإنّ هناك مصطلحين يوضحان طبيعة كل من المجتمع الواقعي والمجتمع الافتراضي هما: المكان والفضاء، ففي المجتمع الواقعي الأرض المادية هي مكان اللقاء (حيث الالتقاء بالروح والجسد) بينما في المجتمع الافتراضي نحن نلتقي عبر الفضاء الإلكتروني بأفكارنا وآرائنا فقط، ويصبح بذلك المجتمع الواقعي مجتمع الانطباعات الدافئة، بينما المجتمع الافتراضي مجتمع الانطباعات الباردة، كدلالة على أهمية لغة الجسد (الإيماءات، والإشارات... الخ) والتي لا تظهر في المجتمع الافتراضي.<sup>3</sup>

لقد أحدث الإعلام الإلكتروني مجتمعاً جديداً بكل المقاييس، وهو مجتمع تخيلي افتراضي من حيث نشأته وتأسيسه، لكنه واقعي حقيقي من حيث أبعاده وآثاره على الأطراف المشاركة فيه، بعد أن أصبح جزءاً من نمط حياتهم اليومي، قادر على أن يمدّهم بانفعالات ومواقف لكل ما حولهم.

<sup>1</sup> علياء سامي عبد الفتاح، الإنترنت والشباب: دراسة في آليات التفاعل الاجتماعي، ط 3، القاهرة، 2014، ص 40-41.

<sup>2</sup> صلاح عبد الحميد ويمنى عاطف، مرجع سبق ذكره، ص 11.

<sup>3</sup> علياء سامي عبد الفتاح، مرجع سبق ذكره، 43/42.

## المبحث الثاني:

## انتشار الشبكات الاجتماعية الإلكترونية في العالم العربي.

## تمهيد:

يشهد عصرنا اليوم انفجاراً معلوماتياً لا مثيل له، فالإعلام الإلكتروني بات يؤمّن وسائل وأدوات إنتاج المحتوى بكل سهولة ومجاناً، فباتت أشكال الإعلام الإلكتروني من مواقع مفضلات اجتماعية، مواقع تدوين إلكتروني، مواقع إشتراك صور والفيديو، وصولاً إلى الشبكات الاجتماعية تلعب دوراً مركزياً في دعم مفاهيم وآليات هذا النوع الجديد من الإعلام، خاصة تلك الأخيرة التي باتت توفر تلك الأدوات للمواطن والمؤسسات على حد سواء، كماكانيات هائلة في التواصل والاتصال بين الأفراد ومجموعات من الأفراد إذا تم استغلالها بالطريقة المناسبة فإنها تؤدي بالتأكيد إلى التأثير بطريقة حقيقية على الأفراد والمجتمعات.<sup>1</sup> فقد نقلتنا الشبكات الاجتماعية من خلال مشاركة الجماهير في التغيرات الحادثة من عصر العولمة الثقافية إلى عصر العولمة التقنية، ومن عصر الإنترنت إلى عصر الشبكات، ونجحت الشبكات الاجتماعية الإلكترونية في جمع الملايين من الناس المنخرطين فيها عبر العالم، والذين يتبادلون كميات هائلة من البيانات في نفس الوقت، ما ساهم في وصول أفكار ومعلومات بصورة لم تكن موجودة من قبل وبالتالي أكسبها الشعبية التي هي عليها اليوم كثرة في الاتصال والتواصل، ويمكننا من خلال هذا المبحث أن نتعرف أكثر على الشبكات الاجتماعية الإلكترونية وفق الخطة التالية:

- (1) مراحل تطور الشبكات الاجتماعية الإلكترونية وانتشارها.
- (2) خصائص الشبكات الاجتماعية الإلكترونية وأسباب انتشارها.
- (3) أنواع الشبكات الاجتماعية وأهم نماذجها.

<sup>1</sup> ياس خضير البياتي، الإعلام الجديد: الدولة الافتراضية الجديدة، ط1، دار البداية، عمان، 2014، ص 375.



## 1- مراحل تطور الشبكات الاجتماعية الإلكترونية وانتشارها:

لقد فرضت الشبكات الاجتماعية نفسها كظاهرة اتصالية استرعت اهتمام الكثير من الباحثين كما استرعت من قبل ملايين بل مليارات من المشتركين فيها، والذين باتوا اليوم عبر مثل هذه المواقع ويمارسون أنشطتهم اليومية، وعلاقاتهم الاجتماعية، والعديد من الأعمال والمنافع المختلفة من خلالها، ولا يكادون يفصلون عنها:

## أولاً) نشأة الشبكات الاجتماعية الإلكترونية وتطورها:

يعتبر النمو المتسارع الذي عرفته شبكة أربانت بربط أجهزة الحاسب ببعضها البعض في مختلف الجامعات ومراكز البحث أولى صور التواصل الاجتماعي. إذ كان التركيز آن ذاك في إيجاد الطريقة الأنجع لربط أكبر عدد من الحاسبات ببعضها، خاصة بعدما تم عام 1978 فصل البروتوكول (طريقة تبادل البيانات) إلى IP TCP لأول مرة، وتمّ على إثره إنشاء أول مجموعة على الإنترنت وهي مجموعة جامعة ديوك في كارولينا واستخدمت اليوسنت لذلك، والتي تعتبر نواة التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت.<sup>1</sup> إذ يبدو أنّ مواقع الشبكات الاجتماعية قد سبقت ظهور مصطلح الويب 2.0 بكثير، إلا أنها تعدّ من ضمن تطبيقات الويب 2.0، حيث توفرت في الشبكات الاجتماعية الحديثة خصائص وسمات خدمات الإنترنت في بيئة الويب 2.0، وهو ما تميزت به عن الشبكات الاجتماعية القديمة.<sup>2</sup> أمّا الشبكات الاجتماعية بصورتها اليوم فقد مرّت بالمراحل التالية:

## ❖ مرحلة التكوّن والتجريب: هي المرحلة التي سبقت ظهور الجيل الثاني للإنترنت الويب

2.0، فلم تكن تطبيقات هذا الجيل قد تمّ التعارف عليها من جانب مستخدمي شبكة الإنترنت خلال هذه الفترة، كما لم تكن التقنيات المصاحبة والبرمجيات وثقافة التحوار قد أخذت مكانها في بيئة الويب خاصة تلك التي تركز على استخدام غرف الدردشة والرسائل الإلكترونية وغيرها،<sup>3</sup> لكن بحلول التسعينات بدأت الشبكات الاجتماعية بالظهور كمواقع تجعل المستخدمين يتقاربون فيما بينهم من خلال غرف الدردشة والتحوار ومشاركة المعلومات الشخصية والأخبار مثل موقع Theglobe.com الذي ظهر عام 1994م،

<sup>1</sup> خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها، ط1، دار النفائس، عمّان، الأردن، 2013، ص 20.

<sup>2</sup> ياس خضير النياتي، مرجع سبق ذكره، ص 375.

<sup>3</sup> فتحي شمس الدين، شبكات التواصل الاجتماعي والتحول الديمقراطي في مصر، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2013، ط1، ص 44.

وقد ركزت بعض المواقع على مكان تجمعي معين كمدرسة ما أو جامعة ما ثم يسجل بياناته ويلتقي بمن هم زملاء له على نفس الموقع لنفس المكان، على غرار ما حدث في اليوم. أ أين ظهرت أول شبكة اجتماعية بمعناها العام في عام 1995 تحت مسمى Classmates.com، والتي أعادت علاقات التواصل بين زملاء المدرسة الواحدة سابقا، حيث قسمت المجتمع الأمريكي إلى ولايات وكل ولاية تشتمل على مناطق داخلية وكل منطقة بها عدد من المدارس المتاحة والتي تشترك في هذا الموقع، ويمكن للفرد البحث من خلال هذا التقسيم حتى يصل الى المدرسة التي كان ينتسب لها ويجد بها زملاء له ويرشح بعض الزملاء الآخرين للتواصل فيما بينهم من خلال هذا الموقع، ولا تزال هذه الشبكة تعمل حتى الآن بنفس الفكر.<sup>1</sup> وفي ذات السياق وبنفس المبدأ نشأت شبكة SixDegrees.com عام 1997، مركزة على الروابط المباشرة بين الأشخاص، وظهر في موقعها الملفات الشخصية للمستخدمين وخدمة إرسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء، وبالرغم من توفير تلك المواقع لخدمات مشابهة لما توجد في الشبكات الاجتماعية الحالية إلا أنها لم تحقق المرجو منها ماديا فتم توقيف نشاطها.<sup>2</sup> وقد مثلت SixDegrees.com أول شبكة اجتماعية تحمل خصائص المواقع الحالية، فقد اعتبرها مستخدموها الأكثر تطورا والأكثر تفاعليا من الجانب الاجتماعي، لما تستخدمه من أحدث التقنيات الفنية على شبكة الإنترنت آن ذاك.

❖ **مرحلة التموّج في المجتمع:** توالى ظهور العديد من الشبكات الاجتماعية بعد سنة 1999 لكنها لم تلقى نجاحا في أوساط الناس حتى حلول عام 2001، أين بدأ الحديث عن أفول الجيل الأول الويب 1.0، والانتقال للجيل الثاني الويب 2.0، وأحدث ظهور هالة الدوت كوم dot-com نقلة نوعية في عالم الويب، وما لبثت أن تطورت تقنياته وتطبيقاته ما أسهم في ظهور أكثر من خمسة عشر شبكة متطورة وملاحقة للتقنيات الحديثة.<sup>3</sup> حيث عرف عام 2002 إطلاق موقع Friendster الذي عرف رواجاً واسعاً ما دفع بشركة جوجل إلى محاولة شراؤه في 2003 غير أنّ عدم التوافق في شروط الاستحواذ حال دون ذلك، كما ظهرت في فرنسا في ذات السنة شبكة Sskyrock كمنصة للتدوين، والتي تحولت فيما بعد وبشكل كامل إلى شبكة اجتماعية عام 2007.<sup>4</sup> وقد مثل الاعتماد على التقنية المتعددة

<sup>1</sup> فتحي شمس الدين، المرجع السابق، ص 43.

<sup>2</sup> مروى عصام صلاح، الإعلام الإلكتروني: الأسس وآفاق المستقبل، ط1، دار الإعصار للنشر، عمان، 2015، ص 246-247.

<sup>3</sup> فتحي شمس الدين، مرجع سبق ذكره، ص 44.

<sup>4</sup> ماهر عودة الشمايلة وآخرون، الإعلام الرقمي الجديد، ط1، دار الإعصار العلمي، عمان، 2015، ص 201.

للأفراد على شبكات التواصل الاجتماعي من خلال المجتمعات الافتراضية، وآلية دوائر العرض من صور وملفات الأصدقاء والأفراد أهم نقاط القوة بالنسبة للشبكات الاجتماعية في هذه المرحلة.

❖ **مرحلة التوسع والتنوع:** توالى ظهور هذا النمط من الشبكات بفضل تواتر ظهور تقنيات الجيل 2.0، وما كاد عام 2003 يمضي حتى ظهرت شبكة **My space** الأمريكية التي تميزت بضخامتها وتطورها التقني، وأصبحت أكثر الشبكات الاجتماعية استخداما من جانب المستفيدين، بسبب تفصيلات الملفات الشخصية، بما يسمح للمستخدمين بإنشاء ملفات شخصية لهم، وتضمين التدوين عرض الصور ومشغلات الصوت والصورة.<sup>1</sup> وعندما تجاوزت عدد مشاهدات صفحات **My space** شبكة جوجل دخلت شبكة الفيسبوك Facebook في 2004 كمنافس قوي سرعان ما اشتهر وانتشر بالتوازي معه لما أتاحه لمستخدميه من تكوين تطبيقات للمطورين.<sup>2</sup> ولعل ما ميّز هذه المرحلة هو انتقال الشبكات الاجتماعية كوسيلة اجتماعية لتواصل الطلبة مع بعضهم البعض، إلى التوسع لتشمل الموظفين وأعضاء هيئات التدريس فعامّة الناس، مما أكسبها صفة الشبكات العالمية.

### ثانيا) انتشار الشبكات الاجتماعية في العالم:

لقد تعددت مواقع الإنترنت والشبكات الاجتماعية وتوّعت بالخصوص، حتى بات هناك شبكات اجتماعية خاصة للمهنة أو لعرض السيرة الذاتية، وشبكات أخرى خاصة لتسهيل عرض المنتجات والصور، وأيضا شبكات اجتماعية خاصة للأطفال وغيرها .. . فما كاد عام 2005 يحلّ حتى ظهرت شبكة اليوتيوب Youtube بعدما لاحظ ثلاث أصدقاء صعوبة ايجاد ملفات الفيديوهات على شبكة الإنترنت مما جعلهم يتفقوا على تطوير فكرة ايجاد ملفات الفيديو على شبكة الإنترنت فظهرت شبكة لتحميل وتنزيل الأفلام المصورة، وفي عام 2006 ظهر موقع **تويتر tweeter** كخدمة تعتمد على فكرة التدوين، وإرسال رسائل نصية قصيرة عبر شبكة الإنترنت مشابه لخدمة رسائل في الموبايل sms أطلقتها شركة **Obvious** من مقرها بسان فرانسيسكو، كما اطلقت شركة جوجل شبكتها **جوجل** + رسميا في 28 يونيو 2011، غير أنه لم يكن التسجيل بها مسموح إلا بواسطة الدعوات التي ترسل للمستخدمين بسبب وجود الخدمة في الطور التجريبي حتى 20 سبتمبر 2011 أين فتح التسجيل في شبكة **جوجل** + لأي شخص فوق سن 18 للتسجيل بدون الحاجة لأي دعوة من أي شخص آخر، حيث طرحت **جوجل** +

<sup>1</sup> فتحي شمس الدين، مرجع سبق ذكره ، ص 45.

<sup>2</sup> مروى عصام صلاح، مرجع سبق ذكره، ص 247.

خدمات جديدة كدوائر مكالمات الفيديو، الاهتمامات والمحادثات الجماعية، ودمج بعض خدمات جوجل القديمة مثل: صدي جوجل الملف الشخصي وجوجل + 1.1<sup>1</sup> وتشير الإحصائيات أنّ العام 2011 بالخصوص شهد نموا كبيرا لشبكة الإنترنت، وإقبالا كبيرا أيضا من قبل الناس اتجاه الواب والشبكات الاجتماعية والتي ساهمت بدورها في احداث تغييرات كبيرة وعلاقة في حياة الأفراد والمجتمعات، إذ سجل 555 مليون موقع إلكتروني موجود على فضاء الإنترنت بعد أن كان 250 مليون خلال 2010، مما يعني 300 مليون موقع جديد مضاف خلال سنة واحدة، وهو أكثر عدد مواقع انشئت منذ بداية الإنترنت على الإطلاق.<sup>2</sup> ما يعني أنّ العالم بات يتجه نحو شبكة الواب فعليا من أجل بناء مجتمعات افتراضية تلبي احتياجاته.

ومع انتشار الشبكات الاجتماعية بصورة كبيرة أصبحت ظاهرة اتصالية فرضت نفسها بشكل كبير على الكثير من المستخدمين حول العالم، حتى أصبح يقدر مستخدميها بالملايين، ومع الانتشار الكبير للمواقع الاجتماعية، أصبح العديد من الأشخاص يقضون أوقات كبيرة أمام مثل هذه المواقع ويمارسون أعمالهم، وعلاقاتهم الاجتماعية، والعديد من الأعمال والمنافع المختلفة من خلالها، حتى أصبحت جزء من أسلوب حياتهم ولا يستطيعون الاستغناء عنها، وتطورت هذه المواقع شيئا فشيئا لتصبح الأشهر والأكثر استخداما بين مستخدمي الإنترنت.<sup>3</sup> إذ تشير الإحصائيات لسنة 2011 أنّ أكثر من ثلث مستخدمي الإنترنت هم يستخدمون الفيسبوك، أي ما يعادل أيضا 11% من سكان العالم هم موجودون على الفيسبوك، و50% من هؤلاء المستخدمين يدخلون الموقع يوميا ما يجعلها بحق شبكة اجتماعية تربط المستخدم بها كجزء من حياته، للدرجة التي يسجل فيها 510 ألف تعليق كل دقيقة داخل فضاء الفيسبوك، و136 ألف صورة جديدة يتم إضافتها كل دقيقة أيضا، أمّا على تويتر فهناك 255 مليون إشتراك، و250 مليون هو عدد التغريدات اليومية عليه، وبالنسبة لليوتيوب فقدرت عدد مرات المشاهدة التي تتم على الموقع بـ 3 مليار مشاهدة يوميا، كما يتم رفع 48 ساعة من الفيديو على الموقع كل دقيقة.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> فتحي شمس الدين، مرجع سبق ذكره، ص 45-46.

<sup>2</sup> ياس خضير البياتي، مرجع سبق ذكره، ص 385.

<sup>3</sup> فتحي شمس الدين، مرجع سبق ذكره، ص 47.

<sup>4</sup> ياس خضير البياتي، مرجع سبق ذكره ، ص 388-389.

إن عصرنا يشهد انفجاراً معلوماتياً لا مثيل له في التاريخ، لأنّ الإعلام الإلكتروني يؤمن رسائل وأدوات إنتاج للمحتوى مجانية ومتوفرة وسهلة الاستخدام، حيث نرى أن الفيديو المنشور على اليوتيوب يحتاج إلى ما يقارب 1700 سنة من أجل مشاهدته ويتم تحميل 24 ساعة من الفيديو على الموقع كل دقيقة.<sup>1</sup>

### ثالثاً) انتشار الشبكات الاجتماعية في الوطن العربي والجزائر:

لم تتأخر المنطقة العربية كثيراً عن العالم في معرفتها للشبكات الاجتماعية إذ انخرطت شعوبها مباشرة ضمن هذه الشبكات كغيرهم من شعوب العالم، بل كانت هناك محاولات لإنشاء شبكات اجتماعية بصيغة عربية، على غرار موقع **عربيز 3rbeze** أشهر المواقع الاجتماعية العربية، والذي تم إنشاؤه في فبراير 2009، وكان مخصصاً للعرب في ألمانيا فقط، لكنّه انتشر بسرعة بين الدول العربية، بالإضافة إلى مواقع اجتماعية عربية أخرى ظهرت تباعاً، لكن عدداً كبيراً منها فقدت السيطرة على محتواها، فلا يوجد فيها رقابة على جودة المعروض داخلها كصور وملفات مخلة بالأداب العامة.<sup>2</sup> كما أنّ كثيراً من تلك الشبكات الاجتماعية العربية التي ظهرت مؤخراً لم تكن ترقى لمنافسة الخدمات التي تقدمها الشبكات الاجتماعية الكبرى ومن أمثلة تلك الشبكات الاجتماعية العربية **مكتوب Maktoob** وهو من أكبر وأشهر المواقع التي طورت في نظامها شبكة اجتماعية تجمع مستخدمي الموقع وتقدم لهم العديد من الخدمات، وكذا شبكة **إخوان بوك** وشبكة **مدينة و فايح وإكبس و SerirZ** ولملم لحفظ الروابط المفضلة.<sup>3</sup>

إن عدم مقدرة الشبكات الاجتماعية العربية على منافسة مثيلاتها العالمية جعل الأفراد يتهافنون للإنخراط في شبكات عالمية كالتويتر واليوتيوب والفيسبوك بشكل منقطع النظير، فقد بلغ عدد مستخدمي فيسبوك وحده في العالم العربي 32 مليون مستخدم إلى غاية أغسطس 2011 حسب التقرير الذي قدّمته كلية دبي للإدارة الحكومية.<sup>4</sup> إذ يعتبر الفيسبوك الموقع الأكثر استخداماً عربياً حسب الإحصائيات التي قدّمها موقع آيكسيا **Aiexa** في حين أنّ موقع جوجل يعتبر ثاني الشبكات استخداماً عربياً والأول على مستوى جميع دول الخليج واليمن وسوريا، يليهما في المرتبة الثالثة موقع يوتيوب الذي جاء إما في المرتبة

<sup>1</sup> ياس خضير البياتي، مرجع سبق ذكره، ص 375.

<sup>2</sup> ليلى أحمد جرار، الفيسبوك والشباب العربي، ط1، مكتبة الفلاح، الكويت، 2012، ص 40-41.

<sup>3</sup> مروى عصام صلاح، مرجع سبق ذكره، ص 248.

<sup>4</sup> نفسه، ص 284.

الثانية أو الثالثة في جميع الدول العربية باستثناء دولة الإمارات العربية المتحدة وسوريا ولبنان.<sup>1</sup> وتشهد المنطقة العربية على المستويين الإقليمي والمحلي إقبالا متزايدا من قبل الشباب على الاشتراك في هذا الموقع، حيث أكد تقرير أطلقته سبوت أون للعلاقات العامة أنّ عدد المشتركين في خدمة الإعلان الاجتماعي فيسبوك في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا أكثر من عدد المشتركين في الصحف التي يتم تداولها في الشرق الأوسط، إذ يرى أليكسندر مكناب المدير في شركة سبوت أون للعلاقات العامة أنّ الفيسبوك أصبح بالنسبة للمستخدمين في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا جزءا قيّما من حياتهم اليومية، أمّا **كارينغتون مالين** المدير العام للشركة فقد قال في معرض حديثه عن انتشار الفيسبوك في المنطقة: "لقد بدأ الفيسبوك ومنصات الإعلام الاجتماعي الأخرى الآن وبتحديد كيفية اكتشاف الأشخاص للمعلومات وتشاركهم بها، وكيفية تشكيلهم لآرائهم وتفاعلاتهم."<sup>2</sup> حيث يرجع الكثير من المختصين السبب الأول لانتشار الشبكات الاجتماعية بالمنطقة العربية إلى التحولات السياسية التي تعرفها في الآونة الأخير خاصة بالنسبة لتونس ومصر، هذه الأخيرة التي يذكر الكثير من المختصين أنّ الفيسبوك بوجه خاص قد ساهم في إطلاق ثورة 25 يناير 2011، إذ تعتبر مصر هي الأولى في الشرق الأوسط استخداما للفيسبوك، حيث يضم الموقع 11.3 مشترك منها وفقا لإحصائيات يونيو 2011، بعد أن أصبح الموقع الأول لدى المصريين خصوصا بعدما أنشئت مجموعة على الموقع دعي فيها إلى إضراب يوم 06 أبريل 2008، وشارك في هذه المجموعة أكثر من 71 ألف شخص آن ذاك، كما يذكر أنّه تم حجب الموقع في 26 يناير 2011 بعد دعوة الشباب إلى ثورة قومية ضد الحزب الحاكم مما سبب اضطراب للسلطات والحكومة المصرية، فكان وبسبب الفيسبوك أن قطعت الحكومة المصرية الإنترنت يوم 27 يناير 2011 ولمدة أسبوع في سابقة هي الأولى تعنتا منها ضد الشباب الثائر، وكبّدت إقتصادها خسائر مالية بقيمة 9 مليار جنيه.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> ليلي أحمد جزار، مرجع سبق ذكره، ص 35.

<sup>2</sup> نفسه، ص 49-50.

<sup>3</sup> مروى عصام صلاح، مرجع سبق ذكره، ص 284.

## 2- خصائص الشبكات الاجتماعية الإلكترونية وأسباب انتشارها:

لقد استطاعت الشبكات الاجتماعية الوصول إلى العالمية في الانتشار بفضل التفاعلية التي أتاحتها لها شبكة الإنترنت، ما جعلها منصة يعمل بها المشتركون فيها ويطورونها معا إذ لا يحتاج المشترك إلى تدريب أو تعلم لغة برمجة للتطوير من أداء هذه الشبكات وإضافة تطبيقات عديدة، وهم يسعون إلى ذلك معا تحقيقا لمبدأ التشاركية، فكثيرة هي تطبيقاتها التي تدفع العضو فيها لاستعمالها ودعوة أصدقائه لها أيضا:

## أولا) خصائص التقنية للشبكات الاجتماعية الإلكترونية:

تصنّف الشبكات الاجتماعية من ضمن مواقع الويب 2.0، لذا ينطبق عليها كل ما لوسائل الإعلام الإلكتروني من خصائص تقنية، كالرقمية والشبيك والافتراضية، بالإضافة إلى خصائص تميّزها هي نفسها، ويمكن رصد أبرز الخصائص التقنية للشبكات الاجتماعية كما يلي:

- ❖ **خاصية إنشاء الملفات الشخصية أو الصفحات الشخصية Profile Page:** توفر هذه الخاصية عبر موقع الشبكة الاجتماعية إنشاء ملف للمشارك به جميع البيانات الأساسية التي قام بإدخالها بنفسه عند التسجيل منها اسمه، تاريخ ميلاده، وظيفته، حالته الاجتماعية، أو معلومات اختيارية مثل كاهتماماته من أفلام ومسلسلات وكتب ..، وهذا الملف الشخصي يعد بطاقة شخصية للمشارك بالشبكة، بحيث يمكن لأي شخص من المنضمين إلى قائمة الأصدقاء الاطلاع بسهولة عليه طالما أنه منشور من خلال موقع الشبكة الاجتماعية ولم يتم المستخدم بحجمه أو قصره على مجموعة معينة من الأصدقاء.
- ❖ **خاصية التدوين:** وذلك من خلال إرسال رسائل قصيرة مشابهة لرسائل SMS في الهاتف المحمول، ويمكنه مشاركة روابط مفيدة لمن هم في نفس مجاله ولهم نفس الاهتمامات معه، كما تتيح هذه الخاصية إعداد ملف كامل عنه وعن حياته واهتماماته.
- ❖ **خاصية إدراج الصور والفيديو:** تتيح هذه الخاصية للمشارك إمكانية إعداد البوم للصور الخاصة، يستعرض من خلالها صور أصدقائه المضافين لديه وصور عائلته وصور مناسباته الخاصة أو العامة، ويمكن عمل ملفات للصور لتصنيفها بالشكل الذي يريده المستخدم لسهولة الإطلاع عليها من قبله أو من قبل أصدقائه الذين يتاح إليهم تصفح هذه الصور، أو يمكنه إضافة و تحميل أو تنزيل الفيديوهات الخاصة به سواء كانت لقطات من حياته الشخصية أو أغاني مصورة، أو أي مضمون مصور آخر، كما

يمكن تسجيل لقطات فيديو مباشرة، وإرسالها كرسالة مرئية ( صوت\_ صورة) من خلال المحادثات الكتابية التي تتم عبر الموقع، خاصة إذا كانت الشبكة الاجتماعية تتيح هذه الخاصية.<sup>1</sup>

❖ **خاصية الصفحات Pages:** تقترب كثيرا من خاصية الملف الشخصي غير أنها تقوم على مبدأ الإشهار عن منتج أو شخصية أو حدث، إذ تنشأ صفحة توضع فيها معلومات عن المراد إظهاره ويقوم المستخدمون بصفحها عن طريق تقسيمات محددة، فإن وجدوا اهتماما بتلك الصفحة يقومون بإضافتها إلى ملفهم الشخصي، وقد ابتدع الفكرة موقع الفيسبوك واستخدمها تجاريا بفعالية.

❖ **خاصية المجموعات Groups:** إذ تتيح معظم الشبكات إعداد مجموعة اهتمام لها مسمى معين وهدف معين يجمعها أو غرض واحد، فتوفر الشبكة لمستخدميها مساحة أشبه بمنتهى حوار مصغر بملفه الشخصي أيضا الذي يحتوي على ألبوم الصور كذلك.

❖ **خاصية إعلان الأحداث الهامة Events:** وتمكن من تنسيق الاجتماعات والاعلان عن الأحداث التي تجري ودعوة الأعضاء لحضور فعاليات هذا الحدث أو المشاركة به ويحدد عدد الحاضرين والغائبين، (ويمكن استغلال هذه الخاصية في التنويه عن مواعيد الأحداث المهمة في حياة الأشخاص كعيد الميلاد أو حفل الزفاف أو مؤتمرات وندوات).<sup>2</sup>

وتعتبر هذه الخصائص عن أساس العمل الجماعي على الشبكات الاجتماعية فقد تقدم خدمات ما على مستواها، أو تتيح عقد منصات حوارية تفاعلية ومشاركة الأفكار في أي وقت، وهذه الخصائص قد يجعلها أصحابها قاصرة على بعض الأفراد أو قد تكون عامة للجميع.

❖ **خاصية الإعلان:** إذ تتيح استخدام الشبكة لأغراض الدعاية التجارية، فهناك العديد من الشركات تؤسس مجموعات لها كنوع من أنواع الترويج، بالإضافة إلى الإعلانات المدفوعة الأجر عبر الشبكة الاجتماعية.

❖ **خاصية التطبيقات:** حيث تتيح عددا كبيرا من التطبيقات، حتى أصبحت بيئة عمل البرمجيات ومنصة لتطويرها من خلال الويب 2.0، ومن هذه التطبيقات والبرمجيات ما هو بحثي وما هو ترفيهي كالألعاب، أو حتى خدمي كتلك المتاحة للمحادثة الفورية بين الأعضاء.<sup>3</sup>

❖ **خدمات المحمول:** فتطبيقات الشبكات الاجتماعية أصبحت متاحة على جميع أنواع أجهزة المحمول، كما باتت الشركات الراعية لها تحرص على أن تقدم خدمات توصلها للمستخدم على هاتفه المحمول فتطلب من

<sup>1</sup> فتحي شمس الدين، مرجع سبق ذكره، ص 58-60.

<sup>2</sup> ليلي أحمد جرار، مرجع سبق ذكره، ص 41-42.

<sup>3</sup> ياس خضير البياتي، مرجع سبق ذكره، ص 380-381.



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

❖ **خدمة الملخص المكثف للمواقع:** حيث تتيح الشبكات الاجتماعية عمل ملخص للموقع أو مجموعة من المواقع، مما يسهل على المستخدم الوصول إلى المعلومات التي يرغب فيها بكل سهولة، ويسر من خلال تصفح هذا الملخص الذي يضم كل المعلومات عن الموقع.<sup>1</sup>

وعموماً فإن هذه الخصائص ومدى إتاحتها للمستخدم تختلف باختلاف الشبكات الاجتماعية عن بعضها البعض في المضمون، فهناك شبكات تهتم بتحميل مقاطع فيديو فقط مثلاً، وشبكات أخرى تختص بتحميل الصور، وشبكات نجد المجموعات لديها مميزة، وشبكات نجد التطبيقات لديها عديدة ومتنوعة وغيرها... .

### ثانياً) الخصائص الإعلامية للشبكات الاجتماعية الإلكترونية:

وكما للشبكات الاجتماعية خصائص تقنية ارتبطت بطبيعة الوسيلة فإن لها كذلك خصائص إعلامية أيضاً:<sup>2</sup>

✚ **استعراض البيانات:** فهي تعمل على تنظيم بيانات المشتركين وترتيبها بصورة منظمة، لتشكل منصات مثالية يستطيع المنخرطين والذين يتشاركون في نفس الاهتمامات والقيم من خلالها أن يتعاونوا بشكل فعال وبتكاليف أقل، كما أنّ بعض الشبكات تحتوي على خاصية الخط الزمني التي تتيح استعراض البيانات والمعلومات بصورة زمنية من الأقدم للأحدث أو العكس.

✚ **تنظيم جغرافياً الإنترنت:** بتحديد نقاط الدخول الجديدة على الإنترنت، والنطاقات المختلفة للتواصل، مما ساهم في إعادة تنظيم ملامح شبكة الإنترنت من خلال فهرسة وترتيب الملفات الشخصية، المدونات، والرسائل الفيديوهات .. في قوائم خاصة تتيح سهولة الوصول إليها وبما يضمن فهرسة جديدة لها، وتنظيم جغرافياً شبكة الإنترنت.

✚ **سهولة الاستخدام:** فهي تمتاز بالتصميم البسيط، وعرض المميزات عند الطلب، وسهولة إجراء المحادثات النصية ومحادثات الفيديو إضافة إلى توفير صوراً متزامنة مع الوقت للتحديثات

<sup>1</sup> فتحي شمس الدين، مرجع سبق ذكره، ص 60-61.

<sup>2</sup> نفسه، ص ص 64-67.

وإشعارات معينة تثير انتباه المستخدم، فاستخدامها يحتاج إلى قليل من المعرفة في أسس الحاسب الآلي، مما ييسر التعامل معها ومع تطبيقاتها بكل يسر مهما اختلفت الأعمار أو المستويات الاجتماعية والاقتصادية.

✚ **فورية تشارك المعلومات:** إذ يمكن الاطلاع على تحديثات المواقع المختلفة بربطهم بالشبكات عن طريق وضع روابط لتلك المواقع على صفحاتها ليتيح وضع آخر الأخبار والمعلومات، كما تسمح بالبحث المباشر للفيديو للمستخدمين.

✚ **تعدد الأبعاد التشاركية:** إذ توفر أكثر من 900 مليون شكل تشاركي تتنوع بين (صفحات، مجموعات، أحداث، صفحات مجتمعية... وغيرها)، فتضيف بذلك ميزة التجديد وعدم الإحساس بالملل والرتابة من تكرار المحتوى المقدم على مواقع الشبكات الاجتماعية، وقد بلغ المتوسط الشهري لمشاركة المنخرط من (الروابط، المدونات، الأخبار، البومات الصور، الملاحظات... إلخ) 90 جزءاً من المحتوى.

✚ **إظهار مشاعر الإنسانية:** وقد أصبح ذلك ممكناً بعد إتاحة بعض الأشكال التي تعبر عن الحالة المزاجية التي يعيشها الفرد، بأن يضع تعبير بأنه سعيد أو حزين أو متعب... مع إرفاقه بعض الإيماءات التوضيحية لتلك الحالة، وقد سهلت التدوين المصغر، من خلال طرح سؤال ماذا يدور في ذهنك؟ أو ماذا تفعل الآن؟، فباتت مشاركة العواطف والتعبير عن الحالات الانفعالية والمزاجية سمة للشبكات.

✚ **التغلب على الفوارق الاجتماعية:** فهي ليست قاصرة على فئة أو طبقة معينة من الناس، فاستخدام المواقع الاجتماعية متاح للجميع ذكورا أم إناثا، كبارا أم صغارا، للأغنياء والفقراء على حد سواء، حيث انعدمت الحواجز بين المواطنين واختفت الحواجز الاجتماعية، وربطت المستخدمين ببعض على اختلاف الجنس والعمر والعرق.. .

### ثالثاً) أسباب انتشار الشبكات الاجتماعية الإلكترونية:

جمعت الشبكات الاجتماعية الإلكترونية الملايين من الناس المنخرطين فيها عبر العالم، والذين يتبادلون كميات هائلة من البيانات في نفس الوقت، ما ساهم في وصول أفكار ومعلومات بصورة لم تكن

موجودة من قبل وبالتالي أكسبها الشعبية التي هي عليها اليوم كثورة في الاتصال والتواصل. وهناك مجموعة من العوامل ساعدت على انتشار الشبكات الاجتماعية يمكن أبرزها في العوامل التالية:<sup>1</sup>

- **جمع معلومات واكتساب الخبرة:** إذ تمكن المشتركين من الحصول على أحدث الاتجاهات الثقافية والتجارية، والتي قد تكون أكثر تحديثاً من الكتب والدوريات، مما يزيد من معارفهم ومدركاتهم حول آخر التطورات في مختلف أرجاء العالم، غير أنّ هناك مشكلة مطروحة تتعلق بانتشار الشائعات نتيجة عدم وجود توثيق للمعلومات المنتشرة عليه، إضافة إلى عدم إحترام حقوق الملكية الفكرية فيتم الإقتباس للمعلومات بدون ذكر المصدر الرئيسي لها.
- **مساحة الرأي وحرية الموقف:** حيث سمحت للأشخاص من خلال فضاءات إلكترونية كمجموعات النقاش، حرية التعبير عن آرائهم وقضاياهم المختلفة دون أي قيود وبعيدا عن أي نوع من الملاحقات تهدد آرائهم وتقمع حرياتهم.
- **الدعاية والاعلان:** فهي تتيح إنشاء وعرض إعلانات بمبالغ زهيدة لا تقارن بوسائل الإعلام التقليدية، كما أنّها تتيح للمعلن أن يختار الشريحة العمرية التي يريد أن يتوجّه لها بالإعلان، كما يمكن أيضا تحديد عدد المرات التي يرغب في أن يُشاهد الإعلان فيها من قبل المشتركين، مما يضمن الانتشار الواسع له، فيحقق الهدف التسويقي المراد بصورة سريعة وفعالة وبدون تكلفة تذكر.
- **البطالة أو الرغبة بتحسين الظروف المهنية:** حيث قدّمت بعضها للكثيرين فرصة للحصول على وظيفة من خلال الإعلان عن الوظائف المتاحة وفقا للتخصصات المختلفة، وإمكانية رفع السيرة الذاتية للمشاركين بها، فيسهل لأصحاب الشركات الإطلاع عليها واختيار الأنسب منها.
- **العزلة الاجتماعية:** فقد أتاحت التواصل على مدار اليوم بين الأصدقاء والأقارب بل أصبح من الممكن أن يتواصل الشخص مع أفراد عائلته حتى في فترات العمل، وهو عكس ما يشاع من أنّها تكرس العزلة، هذه الأخيرة التي ظهرت في الأوساط الأسرية والاجتماعية بسبب نمط الحياة المعاصرة في حقيقة الأمر.

### 3- أنواع الشبكات الاجتماعية وأهم نماذجها:

تختلف الشبكات الاجتماعية المنتشرة عبر أرجاء الفضاء الإلكتروني باختلاف مضامينها والأهداف التي جاءت من أجلها، لذلك لم يكن هناك اتفاق في تحديد أنواعها ولا في طريق تصنيفها، وتعددت الأسس التي يمكن أن تقسم عليها منها ما هو حسب التقنية الفنية التي تبنى عليها، أو على

<sup>1</sup> عبد الأمير الفيصل، دراسات في الإعلام الإلكتروني، ط1، دار الكتاب الجامعي، العين، الإمارات العربية المتحدة، 2014، ص ص 77-87.

حسب جنسية الأشخاص المشتركين فيها حيث هناك العديد من الشبكات التي تنتمي لأماكن بعينها ولأعراق وأجناس خاصة، ومنها ما هو على أساس الاهتمام الموضوعي لها، .. إلخ.

### أولاً) تصنيف الشبكات الاجتماعية الإلكترونية وأنواعها:

تختلف الشبكات الاجتماعية المنتشرة عبر أرجاء الفضاء الإلكتروني باختلاف مضامينها والأهداف التي جاءت من أجلها، لذلك لم يكن هناك إتفاق في تحديد أنواعها ولا في طريق تصنيفها، وتعددت الأسس التي يمكن أن تقسم عليها. منها ما هو حسب التقنية الفنية التي تبنى عليها، أو على حسب جنسية الأشخاص المشتركين فيها حيث هناك العديد من الشبكات التي تنتمي لأماكن بعينها ولأعراق وأجناس خاصة، ومنها ما هو على أساس الاهتمام الموضوعي لها، .. إلخ.<sup>1</sup> وعموماً فقد اتفق عدد من الباحثين على أنه يمكن تصنيف الشبكات الاجتماعية على النحو إلى:

✚ **نوع أساسي عام:** ويتكون هذا النوع من ملفات شخصية للمستخدمين وخدمات عامة مثل المراسلات الشخصية، ومشاركة الصور والملفات الصوتية والمرئية والروابط والنصوص والمعلومات بناء على تصنيفات محددة مرتبطة بالدراسة أو العمل أو النطاق الجغرافي مثل مواقع الفيسبوك وماي سبيس.<sup>2</sup> وضمن هذا التقسيم يمكن أن ندرج أنواع فرعية:

أ) **الشبكات الاجتماعية الشخصية:** ونشأت هذه الشبكات الاجتماعية لكي تقتصر على مجموعة من الأصدقاء والمعارف حيث أنها تعمل على التواصل الاجتماعي فيما بينهم بجميع الأشكال ولا تسمح بالاشتراك فيها لأي شخص إلا إذا كان من دائرة الأقارب أو الأصدقاء والمعارف أو له صفة أخرى للتقارب، حيث يتم إتاحة ملفات للصور الشخصية والمناسبات الاجتماعية فيما بينهم بشكل منتظم للتواصل وعمل حياة اجتماعية من خلال هذه الشبكات وهذه المواقع عديدة وكثيرة، وقد تجد مواقع مغلقة على فئة معينة من الأصدقاء لمثل هذه الأمور، وهناك موقع يعد الأول من نوعه حيث تم انشاؤه لوضع الذكريات الحزينة لدى الأعضاء من فقد عزيز لديه يمكنه وضع رثاء خاص به وتحميل صور ومقاطع فيديو وهذا الموقع بغرض مشاركة الأحزان والذكريات مثل موقع **Tributes**.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> فتحي شمس الدين، مرجع سبق ذكره، ص 51 .

<sup>2</sup> مروى عصام صلاح، مرجع سبق ذكره، ص 247.

<sup>3</sup> عبد الأمير الفيصل، مرجع سبق ذكره، ص 67.

(ب) **محلّية خاصة بأشخاص معينين:** فهناك عدد من المواقع التي تختص بلغة معينة كالهندوسية والباكستانية، الإنجليزية والفرنسية ولا يسمح بالاشتراك إلا للمتحدثين لهذه اللغة.<sup>1</sup>

**نوع ثانوي خاص:** وهي شبكات تربط أصدقاء العمل بشكل احترافي وأصحاب الأعمال والشركات وتتضمن ملفات شخصية للمستخدمين تتضمن سيرتهم الذاتية وما قاموا به في سنوات دراستهم وعملهم ومن قاموا بالعمل معهم.<sup>2</sup> وهذا التصنيف هو الآخر يمكن أن ندرج تحته فئات فرعية:

(أ) **شبكات اجتماعية مهنية:** وجاءت لتواجه مشكلة البطالة المنتشرة في كافة أرجاء العالم، حيث ظهرت كانعكاس للتطور التكنولوجي وتغير آليات البحث عن العمل ليصبح من خلال شبكة الانترنت بدلا من الطرق التقليدية التي كانت تستنفذ الوقت والمجهود، حيث تعمل كحلقة وصل بين أصحاب العمل من جهة، والباحثين عن العمل من جهة أخرى، فكما يستطيع صاحب العمل أن يستعرض السير الذاتية للمشاركين في تلك الشبكات الباحثين عن العمل ويختار ما يتناسب منهم مع طبيعة العمل، يستطيع أيضا الشخص الباحث عن عمل أن يستعرض الوظائف المتاحة لمختلف الشركات ويتقدم إلى الوظيفة التي تتوافق مع مؤهلاته التعليمية والمهنية.<sup>3</sup>

(ب) **شبكات خاصة بفئات موضوعية معينة:** وتهدف لتجميع المهتمين بمجال معين، أو تخصص ما، حيث تعمل على تحقيق أقصى استفادة ممكنة من تجميع قطاع كبير من المهتمين بموضوع معين، حيث أن ذلك الأمر يؤدي إلى تبادل الخبرات والمعلومات المهنية والتعليمية حول مجال مشترك، فنجد شبكات اجتماعية مهتمة بالمجال الطبي فتضم تجمع للأطباء، و شبكات اجتماعية ثقافية تعمل على رفع المستوى الثقافي لمشاركينها من خلال تزويدهم بالمعلومات والمعارف المختلفة التي تعمل على زيادة حصيلتهم الثقافية والمعلوماتية، وأخرى للتعليم عن بعد ينضم إليها الطلاب للتواصل فيما بينهم حول المجالات التعليمية، ومناقشة الأبحاث العلمية، والالتقاء بالأساتذة والاستماع إلى محاضراتهم التعليمية ومناقشتهم البحثية.<sup>4</sup> وبذلك يسمح هذا النوع من الشبكات بتنظيم المعلومات والمواضيع وفقا للفئة التي ينضم إليها المستخدمين، ما يضمن احترافية في التعامل، وتخصص أكبر في مضمونها

<sup>1</sup> عبد الأمير الفيصل، المرجع السابق، ص 67.

<sup>2</sup> مروى عصام صلاح، مرجع سبق ذكره، ص 248.

<sup>3</sup> عبد الأمير الفيصل، مرجع سبق ذكره، ص 68.

<sup>4</sup> فتحي شمس الدين، مرجع سبق ذكره، ص 52.

كما أنّ هناك من الشبكات الاجتماعية التي توفر مميزات أخرى مثل التدوين المصغر Micro Blogging كموقع تويتر وبلارك والشبكات الجغرافية كموقع برايت كاي.1 وعموماً فإنّ هناك الآلاف من المواقع الاجتماعية التي تعمل على الصعيد العالمي، منها المواقع الصغيرة التي طرحت لتتناسب القطاعات المهمشة في مجتمعاتها، ومنها المتوسطة التي تخدم وحدة جغرافية لمجتمع معين، وهناك بعض المواقع الضخمة التي تصل خدماتها لأرجاء العالم كافة، ومن هذه المواقع ما يستخدم واجهة استخدام بسيطة، بينما البعض الآخر قد يبدو أكثر جرأة في استخدام التكنولوجيا الحديثة والقدرات الإبداعية.2

### ثانياً) نماذج عن الشبكات الاجتماعية العالمية:

مع ظهور العديد من الشبكات الاجتماعية الإلكترونية، كان لابد من ظهور شبكات متخصصة، فكان منها المخصص للأغراض الشخصية والعائلية، ومنها ما أنشئ لأغراض إحترافية ومهنية، ..

**ماي سبايس MySpace:** شبكة اجتماعية شخصية، أنشأها توم أندرسون Tom anderson عام 2004 كأول موقع يقدم خدمات تجمع بين المدونات، وإنشاء الملفات الشخصية والمجموعات البريدية، ونشر الصور والفيديوهات والموسيقى ويوحد المحتويات التي يصنعها المستخدمون أنفسهم كالرسائل اللحظية ومنتديات التصويت وغيرها، لكن لم يلبث طويلاً حتى باعه مؤسسه إلى الشركة الإعلامية العملاقة نيوز كورب والمالكة لتلفزيون فوكس وصحيفتي نيويورك بوست ولندن تايمز، عام 2005 مقابل 580 مليون دولار أمريكي، وحددت مقرها بسانتا مونيكا بكاليفورنيا.3

وتقدّم شبكة MySpace مجموعة من الميزات لا تقدّمها مثيلاتها من الشبكات الاجتماعية، إذ في مقدور مستخدميها تكييف صفحاتهم وفق خياراتهم الخاصة باستعمال نظام لغة تأشير النص الفائق، بالإضافة إلى خاصية "النشرة" التي تتيح للمستخدمين نشر الرسائل بشكل يمكن جميع الموجودين ضمن قائمة الأصدقاء من الإطلاع عليها، وكذا خاصية الأخبار التي تعرض بتقنية RSS تلقيمات يقدمها المستخدمون وبن التصويت عليها وتصنيفها استناداً إلى درجة شعبيتها، إضافة إلى أنّ الإنتساب إلى

<sup>1</sup> مروى عصام صلاح، مرجع سبق ذكره، ص 248.

<sup>2</sup> ليلي أحمد جرار، مرجع سبق ذكره، ص 40.

<sup>3</sup> فتحي شمس الدين، مرجع سبق ذكره، ص 75.

**MySpace** مجاني ومتاح لكل شخص جاوز عمره 15 سنة.<sup>1</sup> وهنا استطاع **MySpace** أن يوقّر مساحة أمان لصغار السن، بعد أن واجه أزمة لافتقاره لخصوصية المستخدمين، مما جعله فرصة لمستغلي الأطفال ومتعقبي الشبكة، حيث قامت الشركة المسيرة له بإجراءات أمنية جديدة من خلال استئجار شركة سننيتيال تيك هولدينج المختصة في تحقيق الهوية والخلفية على الإنترنت، كما فرضت شروطاً من بينها عدم السماح لمستخدميها ممن يفوق أعمارهم 18 بالسعي وراء صداقات مع من أعمارهم دون 15 قبل الحصول على معلومات مسبقة عن البريد الإلكتروني للطفل واسمه الكامل.<sup>2</sup>

**التويتير Twitter:** شبكة اجتماعية تعمل على خدمة التدوين المصغر، حيث تسمح لمستخدميه بإرسال وقراءة تعليقات لا تتجاوز 140 حرف ( ورمز)، حيث تعرف هذه التعليقات باسم تغريدات tweets، وقد أنشأه الأمريكي جاك دورسي في مارس 2006 ثم أطلقه في شهر جويلية من نفس السنة، ليدخل حيز الخدمة مباشرة ويبدأ الموقع في الانتشار السريع. فقد وصل عدد التغريدات اليومي إلى 65 مليون بما يعادل 750 تغريدة يتم إرسالها في الثانية الواحدة.<sup>3</sup>

لقد ظهر التويتير كمشروع بحث تطويري أجرته شركة Obvious الأمريكية لخدمة التدوين المصغر، ثم أتاحت الشركة الخدمة لعامة الناس في أكتوبر من نفس العام ليأخذ في الانتشار بعد أن قامت شركة Obvious بفصل الخدمة عن الشركة الأم وأعطتها اسم Twitter في أبريل 2007،<sup>4</sup> وقد تميّز عن غيره من الشبكات منذ ذلك الحين في كونه لا يحتمل الإسهاب فهو يدفع مستخدميه للاختصار والمباشرة في الطرح مما يجعله سهلاً وسريعاً وفورياً بحيث يمكن نشر الأخبار وإبداء الرأي بإرسال تعليق إلى الملايين من المشتركين، كما يتيح التواصل بين المستخدمين عن طريق الرسائل والصور القصيرة عبر الهواتف المحمولة ومن أي مكان في العالم بعد تفعيل رقم الهاتف، بالإضافة إلى إمكانية متابعة آخر أخبار المدونات والصحف الإلكترونية والمواقع الإخبارية وخدمات RSS دون الحاجة إلى زيارة كل موقع منها على حدى.<sup>5</sup> ويتيح التويتير إمكانية تحميل صور خاصة لشعار يميزك عن الآخرين عند

<sup>1</sup> ماهر عودة الشمالية وآخرون، الإعلام الرقمي الجديد، ط1، دار الإعصار العلمي، عمان، 2015، ص 213-214.

<sup>2</sup> فتحي شمس الدين، مرجع سبق ذكره، ص 77.

<sup>3</sup> علي عبد الفتاح كنعان، الإعلام والمجتمع، دار البازوردي، عمان، الأردن، 2014، ص 174/175.

<sup>4</sup> محي الدين اسماعيل الديهي، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي الإعلامية على جمهور المتلقين، ط1، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، 2015، ص 465-466.

<sup>5</sup> علي خليل شقرا، الإعلام الجديد: شبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة، عمان، 2014، ص 75-76.

التدوين، كما قد يكون هذا الشعار صورة عادية أو بلغة برمجة HTML أو JAVA، ما يمنح طابعاً شخصياً وموثقاً مع كل تدوينة.<sup>1</sup>

**لينكدإن LinkedIn:** شبكة اجتماعية مهنية، متخصصة بمجال الأعمال والإدارة تعتمد بشكل أساسي على وضع السيرة الذاتية للمستخدمين عن طريق وضع ملخص مع أهم الشهادات المحصل عليها، والوظائف السابقة والحالية، وتمكن من الإطلاع على الملفات الأخرى للمتشابهين في العمل أو التخصص أو المجال.<sup>2</sup> وقد أنشئت في ديسمبر 2002 وأصبحت قيد التشغيل في 05 ماي 2003 متوفرة على 19 لغة، الأمر الذي جعل مستخدميها ينتمون لفئات ذات مستوى عال نسبياً بالمقارنة مع باقي الشبكات الاجتماعية، حيث أعلنت الشركة في 2012 أن عدد مستخدميها قد بلغ 175 مليون شخص، ينتمون إلى 200 دولة عبر العالم، ما رفع حجم إيراداتها في الربع الأول من نفس العام إلى 188.5 مليون دولار أمريكي، خاصة وأن الشركة كانت قد تحولت إلى شركة مساهمة استثمارية منذ جوان 2008 بعد نقل مقرها إلى كاليفورنيا في اليوم.<sup>3</sup>

يعدّ لينكدإن موقعا متخصصا في قطاع الأعمال والشركات، حيث يقدّم هذا الموقع العديد من المزايا للشركات ورجال الأعمال، فقد أتاحت مجموعة من الميزات التي للمهتمين خدمة التفاعل ومتابعة أخبار الشركات من حيث فرص العمل الجديد، ومتابعة أي تغييرات تطرأ على المستخدمين لدى الشركة وكذا تحديث بيانات الشركات نفسها، كما يقوم بتسهيل عملية الحصول على الموظفين المرشحين للعمل، فتستطيع الشركات إجراء البحث عن هؤلاء عبر كلمات مفتاحية، ويمكن للشركات الباحثة التأكد من صحة المعلومات عن طريق الجهات التي عمل فيها الموظف، أو من موقع لينكدإن نفسه.<sup>4</sup> إذ يضيف الموقع الذي يضم أكثر من 150 مليون حساب محترف ومحترفة في مجالات متنوعة ومختلفة خاصة متميزة هي القدرة على الترقية، فبإمكان مديرك أو زملائك السابقين في وظيفة معينة شغلتها سابقا تزكيتك عن عملك في الشركة.<sup>5</sup> فهو يبقى مستخدميه على اتصال بشبكة الزملاء الحاليين أو القدامى في العمل، ويمكن من التعرف على زملاء جدد وأصحاب مهن أخرى، بالإضافة إلى أن الموقع يسمح بإنشاء مجموعات إما حصرية لأفراد من قطاع معين أو مفتوحة للجميع، وهذه الخدمة أوجدت من أجل تدعيم

<sup>1</sup> خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها، ص ص 41/38 .

<sup>2</sup> محمد سيد ريان، الإعلام الجديد، مركز الأهرام للنشر، القاهرة، 2012، ص ص 32-33.

<sup>3</sup> رضا أمين، الإعلام الجديد، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2015، ط1، ص ص 122-123.

<sup>4</sup> علي خليل شقرا، مرجع سبق ذكره، ص 83.

<sup>5</sup> ماهر عودة الشمالية وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 203.



روابط التواصل ضمن أفراد المؤسسة الواحدة. يعطي الموقع هوية محترفة تدعم المشترك على الإنترنت وتعرف به، وقد تبرزه كخبير في تخصص معين تبعا للمعلومات التي يزود الموقع بها عند التسجيل، من بيانات شخصية ومهنية، كالتخصص المدروس والشهادات المحصلة وسنوات الخبرة العملية، وغيرها من المؤهلات.<sup>1</sup>

**فيسبوك Facebook:** شبكة اجتماعية بطبيعة تفاعلية عامة، أنشئ على يد **Mark Zuckerberg** عام 2004، والذي كان طالبا بجامعة هارفرد باليوم. أ وقتها، وقد سمي كذلك على غرار ما كان يسمى "كتب الوجوه" التي كانت تطبع وتوزع على الطلاب بهدف إتاحة الفرصة لهم للتعرف والتواصل مع بعضهم البعض، خاصة بعد الإنتهاء من الدراسة والتخرج حيث يتفرق الطلاب في شتى الأنحاء، فكان الهدف تأسيس موقع إلكتروني ليقوم بعمل "كتب الوجوه" بطريقة أسهل وأوسع انتشارا وأكثر فعالية.<sup>2</sup> وبداية من 26 سبتمبر 2006 فتح موقع فيسبوك أبوابه أمام جميع الأفراد البالغين من العمر 13 عاما فأكثر والذين لديهم عنوان بريد إلكتروني صحيح، بعدما كان حكرا على طلاب كليات جامعة هارفرد الأمريكية، لينتزع الصدارة وبشكل جلي أمام باقي الشبكات الاجتماعية المنافسة كتويتر وماي سبيس، ويوتيوب، وغيرها ..، وخلال فترة قصيرة تحوّل موقع فيسبوك إلى ظاهرة إلكترونية تستحق الدراسة، خاصة وأنه لم يعد مجرد موقع للتعرف بل اقتحم مناح عديدة من الحياة، وحقق إنتشارا منقطع النظير.<sup>3</sup> وفي المبحث الموالي سنحاول التعرف على أسباب شعبية هذا الموقع بالوقوف على تاريخه التقني والاجتماعي.

<sup>1</sup> خالد غسان يوسف المقدادي، مرجع سبق ذكره، ص ص 47-49 .

<sup>2</sup> علي خليل شقرا، مرجع سبق ذكره، ص 64.

<sup>3</sup> ليلى أحمد جرار، مرجع سبق ذكره، ص 49.

## المبحث الثالث:

## المجتمع الجزائري وعلاقته بموقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك"

## تمهيد:

لقد تحوّل موقع فيسبوك Facebook إلى ظاهرة إلكترونية تستحق الدراسة، خاصة وأنه لم يعد مجرد موقع للتعرف بل اقتحم مناح عديدة من الحياة، وحقق إنتشارا منقطع النظير، فالفيسبوك اليوم أكبر الشبكات الاجتماعية من حيث حجم أعضائه والمزايا التي يقدّمها للمستخدمين، إذ تجمع معظم الدراسات على أنّه ساعد على التواصل الاجتماعي من خلال قضاء الوقت مع الآخرين فكان بديلا للبريد الإلكتروني عند استخدامه في المراسلة، وقدم الأشخاص كمواهب والأفكار كقدرات شخصية، فساهم في الحصول على الحافز الاجتماعي وتشجيع الآخرين، ودفع للإهتمام بالأحداث ذات الاهتمام المشترك، وبت روح الاجماع.<sup>1</sup> وكما في كل بلاد العالم لاقت مواقع التواصل الاجتماعي عموما والفيسبوك بوجه خاص انتشارا واسعا عربيا وجزائريا، بالعودة إلى آخر الإحصائيات التي تقدّمها غالبا مؤسسات خاصة بسبر الآراء ودراسات جمهور وسائل الإعلام أو تلك التي تقدّمها أحيانا بعض الدراسات الأكاديمية، والتي كثيرا ما تعيد تلك النسب والأرقام إلى خصوصيات كل مجتمع ومقوماته على غرار المجتمع الجزائري، حيث سنحاول من خلال هذا المبحث أن نتعرّف على علاقة المجتمع الجزائري بموقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك من خلال:

- (1) المجتمع الجزائري وخصائصه.
- (2) الفيسبوك أهم موقع للشبكات الاجتماعية الإلكترونية.
- (3) علاقة المجتمع الجزائري بموقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك".

<sup>1</sup> محمد سيد ريان، الإعلام الجديد، مركز الأهرام للنشر، القاهرة، 2012، ص 37.

## 1- المجتمع الجزائري وخصوصياته:

عقب موجة الثورات التحررية وحركات الإستقلال، التي عرفتھا أغلب دول العالم الثالث والتي من بينها الجزائر، تمّ تولى السلطة بواسطة حكومات وطنية تهدف إلى تعويض فترات القهر والتخلف التي فرضت عليها من قبل الإستعمار، ومحاولة تجاوز هذه الحالات من خلال برامج التنمية الوطنية في المجالات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية و...، فما من حكومة جادة إلا وأعلنت التنمية وضرورة التغيير مسؤولية لها:

## أولاً) سيرورة التغيير في الجزائر بعد الاستقلال:

في الجزائر وبعد 1962 كانت الجبهات مفتوحة أمامنا من كل جهة، فقد كانت الإدارة محطمة، وكان الإقتصاد مخرباً، وكانت الأمية عاهة والفوضى أعم، إضافة إلى ما خلفته حرب التحرير من يتامى وأرامل ومعطوبين ومساجين ولاجئين بتونس والمغرب وفرنسا وأوربا، فما كان عليها سوى تبني منهج التنمية كمخرج لها من هذا الواقع المتدهور على جميع الأصعدة الذي خلفه لها الإستعمار، حيث كانت الجزائر قد تبنت الفكر الإشتراكي منذ مؤتمر الصومام 1956 أيم تم العزم على بناء جمهورية جزائرية ذات نظام يؤمن بالعدالة الإجتماعية وكانت البداية بتقسيم البلاد إلى ست ولايات قتالية كفاحية وهنا بدأ التفكير الإشتراكي ينطلق كأسلوب للتنمية، ليتأكد ذلك بعقد المؤتمر الثاني لجبهة التحرير الوطني بطرابلس بليبيا شهرين قبل الإستقلال والذي نتج عنه برنامج يحدد المعالم الرئيسية لجزائر ما بعد الحرب وتم الإشارة إلى المنهج الإشتراكي والدفع إلى التنمية الشاملة، ليزداد تعمقا بعد تحقيق الإستقلال، حيث شرع الجزائريون في عمليات التسيير الذاتي لمؤسسات الدولة بعدما غادرها المعمرون وإبتداء من 1963 كانت أملاك المعمرون قد تم تأمينها وحل محلهم جزائريون في المصانع والأراضي بتعيين لجان تسيير في ورش العمل، ليجدوا أنفسهم قد وضعوا أرجلهم في أول الطريق نحو التنمية الإقتصادية، وبمساعدة الدول العربية الشقيقة تم الإلتفات إلى جانب التعليم ومحو الأمية واستمر الوضع هكذا في خوض معركة التحضير للتنمية الشاملة إلى غاية سنة 1965، ليتم الدخول إلى مرحلة ثانية هي مرحلة البناء والإنتلاق في التنمية الوطنية والتشييد، وقد وضعت التخطيطات والتصميمات لمشاريع قصيرة المدى ومشاريع بعيدة المدى، كما بدأت في تنظيم علاقاتها التجارية خاصة ما تلق بجانب البترول، ووجهت اموال التأمين من البنوك ومناجم وشركات لتصب بخزينة الدولة ومن ثم توظف في الإستثمارات الصناعية والزراعية والتعليم

والخدمات وحت قطاع الإعلام من أجل تنمية شاملة.<sup>1</sup> لقد تبعت الجزائر سياسة تنمية ديناميكية وحيوية في العديد من القطاعات، التي تقوم على بعث برامج تنمية طموحة مستخدمة في ذلك التوجه الإشتراكي في هذه التجربة التنموية، مؤكدة على ذلك من خلال الميثاق الوطني لسنة 1976 على أن بعث إستراتيجية تنمية حقيقية ضمن هذا التوجه لابد أن يقوم على ثلاث أسس أطلق عليها تسمية الثورات الثلاث: الثورة الزراعية، الثورة الصناعية، والثورة الثقافية، وقد قامت التجربة التنموية في هذه الفترة على التخطيط واللامركزية، وهذا ما جسده المخططات التنموية العديدة التي عرفتها الجزائر، ويلاحظ على التنمية في هذه الفترة أيضا أنها كانت مرتكزة أكثر على الجانب الاقتصادي كقاعدة تهتم بالمستوى المعيشي للفرد، وأكثر ما كانت تهتم به التنمية في هذا الجانب هو معادلة الإنتاج والإستهلاك.<sup>2</sup> وإذا كانت مؤشرات التنمية بعد الإستقلال اهتمت بتحسين المستوى الاجتماعي والاقتصادي للخروج من دائرة التخلف التي كان يعاني منها المجتمع الجزائري بصفة عامة، فإنها استمرت على هذا النحو أي تحسين المستوى في جميع المجالات، لأن السياسة الجزائرية للتنمية كانت تقوم على هدف رئيسي هو ترقية الإنسان،<sup>3</sup> فبعد الإشتراكية كخيار متبع لعملية التنمية، سعت الجزائر إلى توظيف المفاهيم التنموية المتنوعة التي تأثرت هي الأخرى بالظروف والتغيرات التي عرفها العالم، ومن هنا أصبحت الفكرة الأساسية التي تقوم عليها السياسة التنموية هي اعتبار التنمية كلا متكامل أي مجموعة أنشطة تتناول كل جوانب الحياة السياسية، والاقتصادية، والاجتماعية، والثقافية، وهذا ما يشكل التنمية الشاملة التي عرفتها كل بلدان العالم الثالث، حيث أن هذه التنمية توظف لتحقيق أغراضها وأهدافها كل الإمكانيات والوسائل المتوفرة.

ويمكن القول أن السياسة التنموية في الجزائر كانت تتماشى في كل مرة مع التغيرات التي كانت تطرأ على مفهوم التنمية، وبذلك أصبحت التنمية تقوم على مبدأ التطور والعمل على تلبية حاجات قطاعات واسعة من المجتمع، وتبقى هي السبيل الوحيد الذي تعتمده الجزائر من أجل التقدم ومسايرة المستجدات التي تطرأ على الساحة العالمية، وتقوم عملية التنمية بذلك على المبادئ التالية:<sup>4</sup>

<sup>1</sup> زبير سيف الإسلام، الإعلام والتنمية في الوطن العربي، المركز العربي للدراسات الإسلامية، 1981، ص ص 44-53.

<sup>2</sup> ليندة ضيف، دور الإذاعة الوطنية في التنمية الثقافية: القناة الأولى نموذجا، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، الجزائر، 2006/2005، ص 63.

<sup>3</sup> محمد السويدي، مقدمة في دراسة المجتمع الجزائري تحليل سوسولوجي لأهم مظاهر التغير في العالم المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، 1996، ص 106.

<sup>4</sup> ليندة ضيف، مرجع سبق ذكره، ص 64.

- الشمولية واللامركزية، أي أن تشمل عملية التنمية كل القطاعات في المجتمع وأن لا تقتصر على حيز جغرافي بذاته، وإنما تمتد لتصل إلى كل المناطق الجغرافية وذلك بإقامة أقطاب جهوية مدمجة للتنمية.

- مواصلة التنمية الاقتصادية دعوية ومستدامة، فالجزائر مطالبة بمواصلة الوتيرة التنموية التي اعتمدها، ليس لاستدراك تأخرها فحسب، بل كذلك للإستعداد لمواجهة تحديين كبيرين، يتمثل أولهما في تكيفها مع المنافسة الاقتصادية التي ستفرضها اتفاق الشراكة مع الإتحاد الأوربي، والانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة، أما التحدي الثاني فيتمثل في تكوين ثورة كافية ومستدامة لتحضير مرحلة ما بعد البترول، وهذا لا يكون إلا بتوظيف الجهد الجماعي الذي لا يمكن الاستغناء عنه في هذه العملية.

- توفير المرافق المادية المناسبة التي تقدم الخدمة الاجتماعية المناسبة للأفراد الذين يعانون من التهميش والعزلة، مع وضع سياسة اجتماعية وثقافية في مستوى تطلعات التنمية الوطنية. ونستطيع القول أن هذه المبادئ جسدها برنامج الحكومة الذي دعا إلى ضرورة إستكمال الإصلاحات بما يخدم المصالحة الوطنية والتنمية، حيث أن قيام دولة الحق والقانون بشكل فعلي، يكفل خدمة عمومية حقيقية، وتنمية اجتماعية واقتصادية يجد فيها كل فرد فرصته ومكانته في مجال الحصول على منصب شغل، ونظام تربوي يرسخ الهوية الوطنية لدى أطفالنا وشبابنا، ويزودهم بالمعرفة والفكر المنفتح، وحماية إجتماعية تجنب الوقوع في التهميش، وكل ذلك يعد من الشروط اللازمة لتحقيق الإنسجام الدائم في مجتمعنا.

ومع حلول الألفية الجديدة أصبحت الجزائر تنظر للتنمية من منظور أكثر تطور هو التنمية المستدامة وذلك بربطها مباشرة بالبيئة، حيث وضعت آليات مؤسسية وقانونية ومالية وداخلية لضمان إدماج البيئة والتنمية في عملية اتخاذ القرار، منها على الخصوص كتابة الدولة للبيئة ومديرية عامة تتمتع بالاستقلال المالي والسلطة العامة، والمجلس الأعلى للبيئة والتنمية المستدامة وهو جهاز للتشاور المتعدد القطاعات ويرأسه رئيس الحكومة، والمجلس الاقتصادي والاجتماعي الوطني، وهو مؤسسة ذات صبغة استشارية، كما تم إنجاز العديد من الأعمال المهمة في إطار مجهودات التنمية خلال السنوات الأخيرة والتي تدخل ضمن تطبيق جدول أعمال القرن 21، أعطت نتائج جديرة بالاعتبار في العديد من الميادين، منها على الخصوص محاربة الفقر، السيطرة على التحولات الديموغرافية، والحماية والارتقاء بالوقاية الصحية وتحسين المستوطنات البشرية والإدماج في عملية اتخاذ القرار المتعلقة بالبيئة<sup>1</sup> وقد لوحظ مع

<sup>1</sup> بوريان الرحمانى هاجرة و بكدي فطيمة، التنمية المستدامة في الجزائر بين حتمية التطور وواقع التسيير، متوفر على:

ذلك، أن معوقات كبيرة منها على الخصوص صعوبات تمويلية ومشاكل ذات صلة بالتمكن من التكنولوجيا وغياب أنظمة الإعلام الناجعة، قد أدت إلى الحد من مجهودات الجزائر من أجل تطبيق جدول أعمال القرن الواحد والعشرين.

أما في السنوات الأخيرة تعمل الجزائر على التنمية البشرية في مجال التكنولوجيا الحديثة من حيث مستوى التأهيل لدى السكان، إذ تعتبر المشاريع التي تعدها الجزائر في مجال الجزائر الإلكترونية حتى 2013 من أهمها تلك التي تخدم النفاذ إلى الإنترنت والهاتف الثابت، وهذا ما يجعل هذه المشاريع طموحة وجعل من الجزائري مشروع إنسان رقمي، فالجزائر يتوفر فيها اتصال كامل مع الإنترنت من خلال شبكة الاتصالات القومية، و في هذا المجال يقول الوزير السابق **بوجمعة هيشور** أن الجزائر تطمح إلى بلوغ المستوى العالمي وبلوغ نسبة 40% من المواطنين الجزائريين النافذين إلى الشبكة أي ما يعادل 6 ملايين جزائري في أفق 2010، حيث أن عدد الذين يملكون مستوى تعليمي مقبول 17.5 مليون ولا يفوق عدد المؤهلين لاستعمال الإنترنت 13 مليون جزائري وهذا نفسه أقل من 40% التي وعد بها الوزير الأسبق **بوجمعة هيشور**.<sup>1</sup>

### ثانيا) الأسرة الجزائرية بين الماضي والحاضر:

كانت الأسرة الجزائرية ذات طابع ريفي يعود إلى أصل المجتمع الجزائري، حيث كانت هذه الأخيرة تنتمي إلى العرش الذي يجمع مجموعة كبيرة من القبائل، وتجمع كل قبيلة مجموعة من الأسر، تتأزر فيما بينها لحماية الأسرة والفرد إذا ما لحق بهما ضيم. وهذه الطبيعة الريفية لمجتمعنا، جعلته يعتمد على الأسرة الممتدة أو العائلة، قبل دخول الصناعة والتكنولوجيا، وتأثير الهجرة بشتى أنواعها سواء الهجرة من الريف إلى المدينة أو الهجرة إلى الخارج خاصة فرنسا، الشيء الذي أدى إلى تقلص هذه الأخيرة إلى النمط النووي المنتشر في المجتمعات الغربية، إذ كانت السلطة والمسؤوليات الخارجية تقع على عاتق الرجل، وتقتصر مسؤولية المرأة على تربية الأطفال وتسيير الشؤون الداخلية للبيت.<sup>2</sup>

وترى بعض الدراسات أن حركة النزوح الريفي إلى المدينة، جعلت الأسرة الجزائرية تفقد شكلها الأصلي كأسرة ممتدة يصل عدد أفرادها إلى أكثر من أربعين فردا، وتتجه نحو شكل الأسرة النووية مع الإشارة إلى تميز هذه الأخيرة بكثرة الإنجاب، حيث يتراوح متوسط عدد أفرادها بين خمسة وسبعة أفراد،

<sup>1</sup> رضوان بلخير، مدخل إلى الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات، ط1، دار جسر، الجزائر، 2014، ص 84.

<sup>2</sup> نريا التجاني، القيم الاجتماعية والتلفزيون في المجتمع الجزائري، دذط، دار الهدى، الجزائر، 2011، ص 133-134.

مع احتفاظها بوظائف الأسرة الممتدة، وهكذا توضح لدينا بعد الاستقلال بداية تبلور أسرة جزائرية تجمع بين خصائص الأسرة النووية، ووظائف الأسرة الممتدة، وهو ما أطلق عليه البعض اسم الأسرة المركبة، وتغيرت الأسرة الجزائرية تبعا للمراحل التي مرّ بها المجتمع الجزائري من حيث البناء، فالفرد في المدينة يعمل في المؤسسات الصناعية والتجارية، على أساس القدرة والكفاءة دون اعتبار للجنس أو السلالة أو القرابة كما هو الحال في الريف، وذلك ما يسمح للأسرة بالانتقال العمودي في السلم الاجتماعي والاقتصادي من الأسفل إلى الأعلى والعكس، كما يمكنها من الانتقال الأفقي بتغيير إقامتها من منطقة جغرافية إلى أخرى، تبعا لفرص العمل المتاحة، وذلك عوض الارتباط بقطعة أرض واحدة والعمل في مجال واحد ( الزراعة)، وهذا بدوره جعل الأسرة الجزائرية تنزع نحو الفردية، ومن ثم تقلص حجمها من أسرة ممتدة متعددة الأجيال، إلى أسرة نووية محدودة العدد، تضم في الأغلب الزوج والزوجة والأبناء الصغار، وما يدعم هذا الاتجاه ظاهرة الزواج من خارج الأسرة، التي كانت تمنعها الأسرة الممتدة قبلا.<sup>1</sup>

لقد أثر تغيير بناء الأسرة الجزائرية على بعض وظائفها، فأصبحت السلطة فيها بعد الاستقلال مرتبطة بالوضع الاقتصادي والمركز الاجتماعي والسياسي والعلمي والإداري، بعد أن كانت مرتبطة بالقيم والعادات والتقاليد، وغالبا ما تكون لكبار السن من الذكور، كما تغير مركز المرأة بحيث لم تعد السلطة في تسيير شؤون الأسرة مركزة في يد الرجل، لغيابه عن البيت لفترات طويلة، وبالتالي تحولت هذه السلطة إلى المرأة، خاصة بعد خروجها إلى العمل، الذي أعطاها الاستقلالية الاقتصادية التي حث عليها الإسلام قبل ذلك.<sup>2</sup> ويتضح أهمية الأسرة في المجتمع الجزائري كقيمة، دافع عليها في السابق وحافظ عليها في الحاضر، وذلك من خلال القوانين الدولية والوطنية التي تعنتي بها، من أجل حمايتها من التدهور الذي تعرضت له في الفترة الأخيرة، بسبب تززع القيم في مجتمعنا، والخلط بين قيمه وقيم الأنظمة الغربية التي طبقت عليه دون تمحيصها وتكييفها مع طبيعته.

لقد أصبح الاهتمام بالأسرة شديدا في السنوات الأخيرة، حيث خصصت لها وزارة منتدبة تابعة لوزارة الصحة والسكان، وأصبحت هذه الأخيرة تعقد ندوات خاصة بالأسرة، من أجل تحسين أوضاعها، وإبراز رسالتها في المجتمع، إذ تحتفل يوم 15 ماي من كل سنة بالعيد العالمي للأسرة لتشعرها بالاهتمام الكبير الذي يوليه المجتمع لها، ويحضر تلك الندوات العلمية جميع الفئات الاجتماعية من الجامعيين، والمهتمين بشؤون الأسرة وغيرها من السلطات المحلية، نذكر من بينها ندوة التماسك الأسري، المنعقد يوم

<sup>1</sup> ثريا التجاني، مرجع سبق ذكره، ص 134-135.

<sup>2</sup> محمد السويدي، مرجع سبق ذكره، ص ص 89-91.

2 ماي 2006 بالمركز الثقافي ابن باديس بمدينة قسنطينة، بحضور ممثلي المجتمع المدني، وإطارات جامعية وإطارات الولاية، وبعض المهتمين بشؤون الأسرة. وناقشت المداخلات أوضاع الأسرة الجزائرية وسبل تحسينها وترقيتها باستمرار، من خلال الجهد المتكامل والمشارك بين كافة المؤسسات على اختلاف مجالاتها، وأشارت السيدة الوزيرة إلى أن الأسرة العصرية تواجه تحديات ومشاكل في كل المجتمعات، يقتضي علاجها تضافر جهود الجميع، وهذا ما يعكسه العمل الأفقي للوزارة، من خلال التنسيق بين اللجان الوزارية والجمعيات الوطنية، والمؤسسات الإعلامية والخبراء.<sup>1</sup>

## 2- الفيسبوك أهم موقع للشبكات الاجتماعية الإلكترونية:

الفيسبوك هو موقع تواصل اجتماعي مجاني، وتديره شركة Facebook كملكية خاصة بها، حيث تتيح للمبحرين على شبكة الإنترنت الانخراط في شبكتها بعد إنشاء ملفات شخصية خاصة تصبح فيما بعد موقعا خاصا بكل منخرط يشارك في مع أصدقاءه ودائرة اتصاله الصور والفيديوها والروابط والرسائل و.. إلخ:

### أولا) ظهور الفيسبوك وتطوره:

كانت الانطلاقة لما قام طالب السنة الثانية بجامعة هارفارد الأمريكية مارك زوكربيرغ **Mark Zuckerberg**، باستخدام صور مجمعة من دليل الصور المتاح على الإنترنت والخاص بتسعة من طلبة المدينة الجامعية التي يسكنها، ثم وضع كل صورتين منها بجانب بعضها البعض ودعا المستخدمين إلى اختيار الشخص "الأكثر جاذبية"، وهو التطبيق الذي تحول فيما بعد إلى موقع من نوع **Hot-or-Not**، وأطلق عليه تسمية "فيس ماتش" **Face Match** في 28 أكتوبر 2003، لكن ولأن **Mark** لم يكن بمقدوره أن يؤسس الموقع إلا بعد أن تمكن من اختراق مناطق محمية في شبكة الحاسوب الخاصة بالجامعة، ونسخ صوراً خاصة بالطلبة في السكن الجامعي حسب جريدة هارفارد كريمسون، ما دفع جامعة هارفارد باتخاذ إجراء قانوني مضاد لذلك الانتهاك الذي لا يدرك القيمة الحقيقية له والذي قد يحدث للعديد من الكليات الأخرى، وهو ما اعترف به **Mark** نفسه لكن برر فعله بأن أي شخص كان بمقدوره

<sup>1</sup> نريا التجاني، مرجع سبق ذكره، ص 135.



القيام بهذا الأمر بأية حال، ما أسقط عنه عقوبة الطرد من الجامعة، وبعد أن تم توجيه الموقع إلى العديد من وحدات الخدمة الخاصة بالحرم الجامعي كذلك، لكن سرعان ما أغلق الموقع بعد بضعة أيام.<sup>1</sup>

بعد أن أغلق موقع "فيس ماتش"، وسقطت عقوبة الطرد من جامعة هارفارد عن **Mark**، عاد في النصف الثاني من نفس السنة الجامعية محاولاته لتأسيس موقع ثاني سيصبح فيما بعد أهم شبكة اجتماعية إلكترونية وأحد أكبر شركات التسويق الإلكتروني، وذلك بمساعدة مع كل من إدوارد سافرين، داستين موسكوفيتز، أندرو ماكولام، وكريس هيوز، رفاقه في السكن الجامعي اللذين تخصصوا في دراسة علوم الحاسب، وأصبحوا فيما بعد القائمين على إدارة شركته.<sup>2</sup> وقد أطلق هذا الموقع من غرفته في جامعة هارفارد في 04 نوفمبر 2004، ليشارك فيه أكثر من ثلثي طلبة جامعته في غضون أسبوعين فقط.<sup>3</sup> حيث كان الموقع الجديد على النطاق **the facebook.com**، وكان مخصصا في البداية لغرض التواصل بين الطلبة في جامعة هارفرد الأمريكية فقط، وتم تطويره وتوسيعه بعد ذلك ليصبح لطلبة الجامعات بشكل عام بالاشتراك في الموقع، ثم السماح لطلبة المدارس الثانوية بالاشتراك في الموقع بعدما قاموا بإسقاط كلمة "The" من اسمه وأصبح اسم النطاق facebook.com عام 2005، مكلفا الشركة الجديدة الفتيّة فيسبوك 200 ألف دولار مع نقل مقرها إلى باولو ألتو بكاليفورنيا، ومن ثمّ انتشر استخدامه بين طلبة الجامعات الأخرى في أمريكا وكندا وبريطانيا، وشمل العمّال والموظفين بالشركات (آيبل ومايكروسوفت) أيضا، وأخيرا في 26 سبتمبر 2006 فتح الفيسبوك أبوابه أمام أي شخص يتعدى عمره 13 سنة لديه عنوان بريدي إلكتروني صحيح، ليتطور الموقع وخصائصه من مجرد موقع لإبراز الذات والصور الشخصية، إلى موقع متخصص بالتواصل ترعاه شركة فيسبوك، والتي أعلن القائمون على إدارتها بأنه وقع الاختيار على مدينة دبلين عاصمة أيرلندا مقرا دوليا لها.<sup>4</sup>

سرعان ما انتشر هذا الموقع الاجتماعي وأصبح من أهم وأكبر الشبكات الاجتماعية في بضعة سنين مقارنة بموقع "ماي سبايس" الشهير والمواقع الاجتماعية الأخرى، خاصة مع ظهور أول تطبيق وخاصة تاريخية للموقع وهو تبادل المعلومات والأخبار بشكل حيني بين الأصدقاء على الشبكة في 5 سبتمبر 2006، وقد انخرط على شبكة الفيسبوك بحلول ربيع 2007 أكثر من مليون فرنسي مشترك مع أنّ النسخة لا تزال بالإنجليزية، ما عجل بوصول النسخة باللغة الفرنسية في مارس 2008، وفي أقل من

<sup>1</sup> عبد الأمير الفيصل، دراسات في الإعلام الإلكتروني، ط1، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 2014، ص ص 79-80.

<sup>2</sup> فتحي شمس الدين، شبكات التواصل الاجتماعي والتحول الديمقراطي في مصر، ط1، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2013، ص 74.

<sup>3</sup> Delcroix eric et martin alban; **facebook: on s'y retrouve!**; pearson editions, paris, 2008 p 20.

<sup>4</sup> فتحي شمس الدين، مرجع سبق ذكره، ص 74.

خمس سنوات من تأسيسه وصل عدد المشتركين على الفايبيوك من كل الجنسيات أكثر من 50 مليون مشترك.<sup>1</sup> ومع بداية من سنة 2009 أصبح الفايبيوك ثاني أكبر موقع اجتماعي من حيث عدد الزيارات حسب موقع "أليكسا" للإحصاء بعد أن تجاوز عدد المشتركين فيه 200 مليون مشترك، واستمر العدد في الارتفاع ليصل عدد أعضاء الشبكة الاجتماعية الفايبيوك 670.123.400 عضو بحلول ماي 2011، حتى قال مؤسسه **Mark** وقتها " إذا كان الفايبيوك دولة فسيكون سادس أكبر دولة في العالم من حيث عدد السكان"، وتحدثت الإحصائيات على أنه من بين كل 13 شخص على الأرض هناك شخص واحد على الأقل يملك حسابا على الفايبيوك، وهم بحوالي 75 لغة، ويقضي هؤلاء المستخدمين جميعا أكثر من 700 بليون دقيقة على الموقع شهريا.<sup>2</sup> واليوم تشير آخر إحصائيات موقع فيبيوك إلى غاية جوان 2016، أن هناك 1.13 مليار شخص ينشطون على موقع الفايبيوك بشكل يومي بارتفاع قدره 17% عن السنة الماضية، في مقابل 1.71 مليار شخص ينشط شهريا، كما يشير التقرير المالي إلى أن القيمة السوقية للموقع في النصف الثاني من عام 2016، وصلت إلى 23.29 بليون دولار أمريكي.<sup>3</sup> وهو يعبر عن قفزة نوعية في تاريخ الفايبيوك إذا ما عندنا إلى تصريحات **Mark** عن القيمة السوقية للموقع عام 2012 والمقدرة بـ 100 مليار دولار مقابل مليار نسمة يستخدمون هذا الموقع، أو ما إذا عقدنا مقارنة بينها وبين قيمته السوقية عندما اشترت شركة مايكروسوفت حصة من شركة الفايبيوك في أكتوبر 2007، كانت نسبتها 1.6 بالمائة بقيمة 240 مليون دولار، في حين قدرت قيمة الموقع آن ذاك بنحو 15 مليون دولار.<sup>4</sup> حيث تعتبر منذ ذلك الحين شركة مايكروسوفت الشريك الحصري لفيبيوك في تقديم خدمة إعلانات الشعار، ويقوم الفايبيوك بطرح الإعلانات التي تتضمنها قائمة الإعلانات الخاصة بشركة مايكروسوفت فحسب، ووفقا لما ذكرته شركة **كومسكور** إحدى الشركات الرائدة في بحوث التسويق على الإنترنت فإن الفايبيوك يقوم بتجميع قدر من البيانات من خلال رواده يضاها ما يتوفر من بيانات لدى شركتي جوجل و مايكروسوفت ولكن أقل إلى حد ما من شركة ياهو.<sup>5</sup>

### ثانيا) مميزات الفايبيوك كموقع تواصل اجتماعي:

<sup>1</sup> Delcroix eric et martin alban ; **op sit**, paris, 2008 p 20.

<sup>2</sup> علي عبد الفتاح كنعان، الإعلام والمجتمع، دار اليازوردي، عمان، الأردن، 2014، ص 172.

<sup>3</sup> متوفر على الرابط:

[https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc\\_financials/2016/Facebook-Reports-Second-Quarter-2016-Results.pdf](https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/2016/Facebook-Reports-Second-Quarter-2016-Results.pdf)

<sup>4</sup> رضا أمين، الإعلام الجديد، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2015، ص 115.

<sup>5</sup> عبد الأمير الفيصل، مرجع سبق ذكره، ص 81.

عادة ما يقوم المهتمين بالمواقع الاجتماعية بالمقارنة بين موقعي "فايسبوك" و"ماي سبايس" باعتبارهما أشهر وأكبر المواقع الاجتماعية وهما متنافسان رغم بعض الفوارق فموقع ماي سبايس يتيح للمستخدمين تزيين ملفاتهم الشخصية باستخدام لغة HTML بينما يوفر موقع الفيسبوك إمكانية استخدام النص العادي.<sup>1</sup> وقد قام الفيسبوك بطرح نظام تشغيل Facebook Platform في 24 مايو من عام 2007، ويعتمد ذلك على توفير إطار عمل لمطوري البرامج، من أجل إنشاء تطبيقات يمكن أن تتفاعل مع سمات الفيسبوك الرئيسية. كما تم تقديم لغة برمجة تستخدم علامات الترميز أطلق عليها Facebook Markup Language في الوقت نفسه. ويتم استخدام هذه اللغة من أجل تخصيص الشكل العام للتطبيقات التي يقوم المطورون بإنشائها. وباستخدام التطبيق السابق، تمكن الفيس بوك من إصدار العديد من التطبيقات الجديدة.<sup>2</sup>

ومن مميزات الفيسبوك التي لاحظنا أنها تتيح لمستخدمه أن يعبر عن نفسه ويحدد لنفسه مكانة معينة مثل:<sup>3</sup>

1/ **الملف الشخصي profile**: فعندما تشترك بالموقع عليك أن تنشئ ملفا شخصيا يحتوي على معلوماتك الشخصية، صورك، الأمور المفضلة لك، وكلها معلومات مفيدة من أجل سهولة التواصل مع الآخرين، كذلك يوفر معلومات للشركات التي تريد أن تعلن لك سلعا بالتحديد.

2/ **لوحة الحائط wall**: وهي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلى هذا المستخدم.

3/ **الحالة status**: التي تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي.

4/ **الصور photos**: وهي الخاصية التي تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور من الأجهزة الشخصية إلى الموقع وعرضها. وبنفس الطريقة بالنسبة لأفلام الفيديو vidéos المنزلية أو المصورة بكاميرات الهاتف الجوال، أو كاميرات هوات بين المستخدمين، والتي يمكن تبادلها أيضا فيما بينهم.

أما عن المميزات التي يتسم بها موقع الفيسبوك وتتيح لمستخدمه آليات للتواصل والحوار وتبادل المعلومات والأخبار والأحداث بينه وبين الأصدقاء أو أعضاء الموقع، فتتمثل في:

<sup>1</sup> عبد الأمير الفيصل، مرجع سبق ذكره، ص 82.

<sup>2</sup> عبد الأمير الفيصل، مرجع سبق ذكره، ص 84.

<sup>3</sup> خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها، ص 35-37.

- 1/ نافذة المحادثات (الشات): حيث يوفر هذا التطبيق إمكانية تواصل المستخدمين مع بعضهم وهو يشبه في أداء وظيفته برامج إرسال الرسائل الفورية الموجودة على سطح المكتب.
- 2/ الإعجاب Jaime / likes: هي متاحة بين الأصدقاء والمجموعات والصفحات بنفس آلية التعليقات، يمكن للمستخدم أن يعبر على إعجابه أو موافقته لما ينشر أو لما كتب من تعليق أو لصورة ما تم نشرها أو لمقطع فيديو ما تم وضعه على الصفحة وهذه النقرة على كلمة (Jaime) هي اختصار لموقف ما وتعبيرا عن موافقة أو تضامن دون كتابة تعليق وليس بشرطه مشاركتها، يكفي فقط أن يضغط Jaime.
- 3/ التعليقات comment: خاصية التعليقات متاحة بين الأصدقاء والمجموعات والصفحات المنضمين لها. حيث يمكن لمستخدم أن يكتب تعليقا في مساحة التعليقات ويضغط على زر إضافة تعليق add comment كما يمكنك أن ترفقه وفي نفس المساحة برابط لموقع أو لمقال إلكتروني أو صورة.
- 4/ الإشارة: خاصية الإشارة متاحة في الصور والفيديو، بحيث يمكنك أن تلفت انتباه أصدقائك عبر الإشارة لهم في صورتك أو في مقطع الفيديو المحمل عبر الفيسبوك وبالتالي سترسل لهم تنبيهات لي تحديث جديد في الصورة.<sup>1</sup>
- 5/ الصفحة الرئيسية: يظهر بهذه الصفحة كل جديد من منشورات الصفحات والمجموعات التي انضمت لها، وكذا من تعليقات وصور وروابط أصدقائك الذين أضفتهم إليك وأحيانا يظهر لك تعليقات وصور أصدقائك إذا أتاح المستخدم ذلك أي أن يسمح لأصدقائه بمشاهدة محتويات صفحته.
- 6/ النكزة: منها يتاح للمستخدمين إرسال " نكزة " افتراضية لإثارة انتباه بعضهم إلى بعض وهي عبارة عن إشعار يخطر المستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بترحيب به.
- 7/ الهدايا: يمكن للمستخدمين إرسال هدايا افتراضية إلى أصدقائهم تظهر على الملف الشخصي لمن يقوم باستقبال الهدية، ويمكن إرفاق رسالة شخصية بها، وتكلف الهدية 100 دولار تقريبا.<sup>2</sup>
- 8/ إضافة صديق: وبها يستطيع المستخدم إضافة أي صديق أو أن يبحث عن أي فرد موجود على شبكة الفيسبوك بواسطة بريده الإلكتروني.
- 9/ الألعاب: يوجد بالفيسبوك العديد من الألعاب المختلفة يستطيع المستخدم أن يستخدمها و يشارك فيها، كما يمكنه أن يدعو عددا من أصدقائه لمشاركته لعبة معينة.

### ثالثا) مجتمع الفيسبوك وخصائصه:

<sup>1</sup> وائل مبارك خضر فضل الله، أثر الفيسبوك على المجتمع، مدونة شمس النهضة، نوفمبر 2010، ص 18.

<sup>2</sup> خالد غسان يوسف المقدادي، مرجع سبق ذكره، ص 37/35 .

يشير اسم الفيسبوك **FaceBook** كما هو معروف في أوروبا إلى دفتر ورقي يحمل صوراً ومعلومات لأفراد في جامعة معينة أو مجموعة ما، ومن هنا جاءت تسمية الموقع وتعتبر هذه الطريقة شائعة لتعريف الأشخاص، خصوصاً في الجامعات الأجنبية ببعضهم حيث يتصفح المنتسبون في الجامعة هذه الدفاتر لمعرفة المزيد عن الطلبة المتواجدين في نفس الكلية،<sup>1</sup> ومن ذلك فإن المنطلق الأساس لهذه الشبكة كان ربط علاقات بين الأفراد المنتمين إلى ذات التنظيم الاجتماعي أيًا كانت طبيعته، وما لبث أن أصبح الفيسبوك أو كتاب الوجوه باللغة العربية، كموقع شبكة اجتماعية، يتيح للأشخاص العاديين والاعتباريين (كالشركات) أن يبرز نفسه عبره، وأن يعزز مكانته عبر أدواته بالتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع، أو عبر التواصل مع مواقع تواصل أخرى، وهو ما عبر عنه **غيريك داكروا والبان مارتن** في تعريفهما على أنه موقع اجتماعي يمكن من ربط العلاقات بين الأفراد فهو أداة اجتماعية للاستخدام الشخصي (للترفيه، للبحث عن الخطط، المشاريع، لتلبية الرغبات، لتنظيم اللقاءات ..) والاستخدام المهني (البيع والشراء، تنظيم الأحداث والمنديات، للتكوين والاشهار ..).<sup>2</sup> ومع مرور الوقت وتطور تطبيقات وخدمات الموقع تحول من مجرد مكان لعرض الصور الشخصية والتواصل مع الأصدقاء والعائلة، إلى قناة تواصل بين المجتمعات الإلكترونية، ومنبر لعرض الأفكار السياسية، وتكوين تجمعات سياسية إلكترونية عجزت عنها أعتى الأحزاب الفعلية على الأرض، وكذلك لتصبح قناة تواصل تسويقية أساسية تعتمد على الآلاف من الشركات الكبيرة والصغيرة للتواصل مع جمهورها، وكذلك الصحف والتي اعتمدت على المجتمعات الإلكترونية لنقل أخبارها والترويج لكتابها وغيرها من وسائل الإعلام، لينتجى موقع الفيسبوك وظيفته الاجتماعية إلى موقع تواصل متعدد الأغراض، وبتزايد عدد مشتركيه يوماً بعد يوم بات متوقعا أن يصبح مستقبلاً أكبر تجمع إلكتروني بشري على وجه الأرض.<sup>3</sup> وهو ما أكدته **سالي دينان Sally Deenan** في مجلة النجاح في أبريل 2011 " الفيسبوك هو مجتمع كبير..، وإذا كان الفيسبوك دولة، فسيكون أكبر ثالث دولة في العالم بعد الصين والهند مباشرة، مئات من الناس ينضمون كل ساعة، وأكثر من 800 مليون مستخدم بحلول يوليو 2011، أي بعد 8 سنوات فقط وبدلاً من آلاف السنين، أصبح الثالث في عدد السكان بعد الصين والهند".<sup>4</sup>

<sup>1</sup> وائل مبارك خضر فضل الله، مرجع سبق ذكره، ص 13.

<sup>2</sup> Delcroix eric et martin alban ; op sit; p 20.

<sup>3</sup> خالد غسان يوسف المقدادي، مرجع سبق ذكره، ص 35/34 .

<sup>4</sup> بول ليفنسون، تر: هبة ربيع، أحدث وسائل الإعلام الجديدة، دار الفجر للنشر، القاهرة، 2015، ص 33.

يرى مخترع الفيسبوك **Mark** أن الفيسبوك حركة اجتماعية **social movement** وليس مجرد أداة أو وسيلة للتواصل، وأنه سوف يزيح البريد الإلكتروني ويحل محله، وسوف يسيطر على كل نواحي النشاط البشري على الشبكة العنكبوتية، وبالتالي فإنه يوصف بكونه دليل سكان العالم وأنه موقع يتيح للأفراد العاديين أن يصنعوا من أنفسهم كيان عام من خلال الإدلاء والمشاركة بما يريدون من معلومات حول أنفسهم واهتماماتهم ومشاعرهم وصورهم الشخصية ولقطات الفيديو الخاصة بهم، ولذلك فإن الهدف من هذا الاختراع هو جعل العالم مكانا أكثر انفتاحا.<sup>1</sup> وهو ما كشفه "بول لفسون" أستاذ جامعة فورد هام وكاتب روايات الخيال العلمي الأمريكي عندما تحدث عن تجربته الشخصية مع موقع "الفيسبوك" واصفا العلاقات الافتراضية فيه، حيث انضم إلى الفيسبوك أوائل عام 2005، ولم يكن هدفه العثور على أصدقاء شخصيين ولا لعمل صداقات جديدة عبر الإنترنت، ولا حتى لترويج رواياته من الخيال العلمي، بل لأن ابنه الطالب بجامعة هارفارد كان من المتحمسين الأوائل للفيسبوك وزميلا لـ **Mark**، وكان قادرا على الانضمام لأنه أستاذ جامعة فورد هام ينتهي بريده الإلكتروني باللاحقة edu ففي تلك الأيام لم يكن ممكنا إلا للأشخاص الذين ينتهي بريدهم الإلكتروني باللاحقة التعليم edu الحصول على حسابات في الفيسبوك وكان معظم المشتركين في الفيسبوك طلابا من الكليات والجامعات، ومن ذلك يقول بول لفسون كانت عضويته في الفيسبوك مدفوعة بالعائلة وممكنة بفضل مهنته.<sup>2</sup>

ويواصل بول لفسون وصف تجربته بالقول أنه على الرغم من أن انخراطه في مجتمع الفيسبوك لم يكن بدافع البحث عن صداقات على الإنترنت، إلا أنه اليوم لديه ما يقرب من 5000 صديق في الفيسبوك - والرقم 5000 هو الحد الأقصى الذي يسمح به فيسبوك - بل أن ما يقرب من 25 منهم فقط هو من أفراد الأسرة، و 100 من الطلاب السابقين، و 50 من الزملاء في جامعة فورد هام أو الأساتذة الذين التقى بهم مرة واحد على الأقل من جامعات أخرى، أضف إلى ذلك نحو 75 شخصا من الأصدقاء الحقيقيين في حياتي، وغيرهم ممن سيكون من الأفضل وصفهم بالمعارف بما في ذلك الأشخاص الذين التقى بهم شخصا مرة أو مرتين، هؤلاء جميعهم مجموعهم 250 شخص فقط من أصل 5000 صديق على الفيسبوك، ويضيف أن أولئك 4750 شخص يتفاعل مع 20 إلى 25 على الأكثر منهم في أسبوع معين ويتفاعل مع 75 إلى 100 شخص آخر على الأكثر مرة واحدة أو مرتين في عام معين، ويوضح ذلك من خلال أحد الأمثلة التي تتكرر عادة مع مستخدمي الفيسبوك وأصدقائه أنه في 31 ديسمبر

<sup>1</sup> علي عبد الفتاح كنعان، مرجع سبق ذكره، ص 173.

<sup>2</sup> بول ليفسون، تر: هبة ربيع، مرجع سبق ذكره، ص 34.

2011 كتب على حائطه على الفيسبوك في "الحالة"، متمنيا للجميع سنة جديدة سعيدة، فكانت النتيجة أن من بين 20 صديق معجب بالفعل - حيث أن معجب تعبير رسمي عن الموافقة في فيسبوك ويوتيوب وعديد من وسائل الإعلام الاجتماعية - أنه قد قابل اثنين فقط بشخصهما مرة واحدة لكل منهما، أما 18 شخصا الباقين لم يقابل أيًا منهم شخصيا أبدا، وهو يعتبر الاثنين أصدقاء مقربين على الإنترنت حيث تستمر معجب في الوصول منهم، كما يتوقع بول ليفنسون أن تميل النسبة أكثر بكثير في اتجاه الأشخاص الذين لم يلتقي بهم شخصيا فقط وإنما بالكاد يعرفهم على الإنترنت، ولكن مع كل هذا فإن جميع هؤلاء الناس هم أصدقاء في الفيسبوك.<sup>1</sup>

### 3- علاقة المجتمع الجزائري بموقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك":

#### أولا) الإنترنت في الجزائر:

ارتبطت الجزائر بشبكة الانترنت سنة 1993، وبدأ يتطور استخدامها عبر كافة التراب الوطني بفضل الجهود التي بذلها كل من مركز البحث العلمي والتقني CERIST ومؤسسة EEPAD،<sup>2</sup> وقد اقتصر آن ذاك استعمالها في معالجة النصوص، وبعدها استعملت للحصول على المعلومة واستشارة بنك المعلومات في مجالات مختلفة، ثم عرفت توسعا لتشمل عامة الناس، وكذا تنشيط البحث في مجال الشبكات ونقل المعطيات والاتصالات، وبعد تعميم استعمال الإنترنت في التسعينات سعت الجزائر للاستفادة من هذه التقنية الحديثة من خلال ارتباطها بشبكة الانترنت منذ 1993 عن طريق CERIST مما جعلها تعرف تطورا ملحوظا في مجال الاهتمام والاشتراك والتعامل من خلال مشروع تعاون مع منظمة اليونسكو، لإنشاء شبكة معلوماتية افريقية تدعى RINAF، حيث تكون الجزائر النقطة المحورية للشبكة في شمال افريقيا.<sup>3</sup>

إبتداء من 1993، فُتحت الإنترنت أمام المستعملين في الجزائر، حيث كانت مرتبطة بمركز البحث في الإعلام العلمي والتقني Cerist، الذي كان آن ذاك المزود الرئيسي للمستفيدين من خدمات الإنترنت لقدرته على استيعاب أهم ما يدور حول الشبكة، وذلك باعتماد خط هاتفي، حتى تم ربط الجزائر بخط متخصص عن طريق ايطاليا في 1994، لتفتح الشبكة لفائدة الباحثين بداية 1995، ثم أول

<sup>1</sup> بول ليفنسون، تر: هبة ربيع، المرجع السابق ذكره، ص 35.

<sup>2</sup> فضيل دليو، تاريخ الصحافة المكتوبة في الجزائر: 1830-2013، ط1، دار هومة، الجزائر، 2014، ص 202.

<sup>3</sup> رضوان بلخيري، مدخل إلى الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات، ط1، دار جسر، الجزائر، 2014، ص 84.

مصلحة لاشتراك الأشخاص المعنويين في نفس السنة، وبالتعاون مع مصالح البريد والمواصلات تمّ تدعيم الشبكة بخطين هاتفيين، ليتم بعدها ربط الجزائر بواشنطن عن طريق الساتل الأمريكي MAA عام 1998، وخلال سنة 2000/1999 ارتبط المركز بالشبكة عن طريق القمر الصناعي الرابط باليوم.أ.<sup>1</sup>

بدأت خدمات الإنترنت بالانتشار في الجزائر بفضل ربط **Cerist** المزود الوحيد بالاتصال بمواقع جهوية مختلفة مهمتها تزويد الاتصال بالإنترنت والاستشارة التقنية بهدف تمكين أكبر عدد من المستعملين الاتصال بالشبكة، ونظرا لأهمية الوسيلة ظهر متعاملون خواص في هذا المجال مثل مؤسسة خدمات الحاسوب العامة **Gecos**، ومقاهي الإنترنت، وإلى غاية 1999 ظل **Cerist** المزود الوحيد بالاتصال بشبكة الإنترنت بغض النظر عن المؤسسات التي استفادت من خطوط اتصال متخصصة من قبل المركز، حتى إصدار المرسوم التنفيذي 98 / 257 بتاريخ 25 أوت 1998 الذي حدد شروط وكيفيات وضع واستغلال خدمة الإنترنت أين عرف مجال الاتصال عبر الإنترنت ظهور العديد من الخواص، ليظهر أول مقهى للإنترنت بالجزائر سنة 1998 بشارع عبّان رمضان بالجزائر العاصمة، ومنذ ذلك الحين بدأ عدد هذه الأماكن ينمو في الجزائر بنسب ثابتة، إذ يتم فتح هذه الأماكن باعتماد حاسوب ومودم وخط هاتفي، ويتم الارتباط اعتمادا على الأقمار الصناعية، كما أصبحت إمكانية الدخول إلى شبكة الإنترنت أيضا باعتماد الحواسيب البيئية وتخضع عملية الربط إلى توفر الشروط ذاتها.<sup>2</sup>

أمّا مجال النشر الإلكتروني في الجزائر، فقد عانى في البداية من احتكار مركز البحث العلمي والتقني **Cerist** للإنترنت أمام المزودين الخواص حتى عام 2000، إلا أنه وبعد هذا التاريخ لم يعد إنشاء موقع صحافي على شبكة الإنترنت أمرا صعبا، حيث أصبح من الممكن الحجز عند المركز بإتباع الإجراءات التنظيمية اللازمة للاستفادة من موقع على الشبكة بالنسبة لأي جريدة، وهذا استنادا إلى ميثاق التسمية والانتساب تحت اسم الميدان الجزائري **DZ**، ومن أهم مستلزمات الحجز:<sup>3</sup>

- سجل تجاري لكل هيئة ذات طابع تجاري.
- وجود مقر مركز أو مكتب تنسيق بالجزائر.
- دفع مبلغ مالي كل سنة بقيمة 1000 دج.
- أن يخضع الموقع من الناحية الإدارية إلى طاقم صحفي وتقني وإداري متخصص ومدرب.

<sup>1</sup> رضوان بلخيري، مرجع سبق ذكره، ص 85.

<sup>2</sup> رضوان بلخيري، مرجع سبق ذكره، ص ص 85-87.

<sup>3</sup> فضيل دليو، مرجع سبق ذكره، ص 202.



لقد سطرت الحكومة الجزائرية سنة 2005 هدفا لبلوغ ستة ملايين مشترك، إلا أن بلوغ هدف ستة ملايين مشترك يتطلب استراتيجية وطنية لتعميم استقبال المعلوماتية وخلق المواطن الرقمي لتكوينه وتأهيله إذ قد بلغ حجم الجزائريين المربوطين بشبكة الانترنت 400 ألف فقط آن ذاك. في آخر احصائيات 2009 تجاوز عدد مستخدمي شبكة الانترنت في الجزائر أربعة ملايين مستخدم، وتتوفر الجزائر على 48 ألف نادي انترنت سنة 2006، بعدما كان 10 ألف نادي عام 2004، وقد حققت الجزائر مستوى قدر 62% سنة 2007 والذي يجعلها في المرتبة الأولى عربيا.<sup>1</sup> وعن استخدام الإنترنت في الجزائر فيجد كثير من الباحثين أنه لم يحظ أي اهتمام في الحقل الأكاديمي بذلك حتى سنوات متأخرة، فكل ما توفر من معلومات عن هذا الاستخدام مصدره بعض التحقيقات التي تقوم بها من حين إلى آخر بعض المراكز والمؤسسات المتخصصة في استطلاعات الرأي، ومن بين هذه التحقيقات، التحقيق الذي أجرته مؤسسة IDEATIC على عينة من 5944 مفردة استخدمت فيه استبيان إلكتروني تم نشره عبر مواقع إلكترونية جزائرية ذات شعبية وتم تدعيمه بحملة عن طريق البريد الإلكتروني.<sup>2</sup>

### ثانيا) الشبكات الاجتماعية والفيديو في الجزائر:

لقد كان للجزائر ومنذ بداية ظهور الشبكات الاجتماعية مكانتها على شبكة الإنترنت، خاصة التدوينية، فقد ظهرت العديد من المدونات في السنوات الأخيرة (2005 - 2012)، وتتنوع محتوياتها ومواضيعها المختارة، ولكن يبدو أن المحتويات المتعلقة بالتكنولوجيات الجديدة كان لها نصيب الأسد مثل: I Don't Fix your PC و SecDZ، و DZblog day، و FreeFoxTV لسفيان جراد، ناهيك عن معلم البرمجيات الحرة INALGNU. أمّا ما المدونات العامة فأهمها: عادل لايف ADELlife، العنابي AL-ANNABI، ومن بين المهوسين GEEKS، المهوس المرجع هو جيك حياتي GEEK-HAYATI. وحديثا ظهرت مدونات متخصصة في مجال الإعلان والتسويق والإدارة، مثل COUTELAS أو BLOG AUX CENT INTERETS أو في الرسم مثل: YOOPII .. ولكن المدونات لم تعد فقط خاصة بالأفراد، لأن معظم الشركات أصبحت لديها أيضا مدونات، وقد ذهب ببعض المدونين الى تدشين منصة لانشاء المدونات الجزائرية DZBLOG.COM مطلع 2006 وذلك من خلال الشراكة مع المنصة

<sup>1</sup> رضوان بلخيري، مرجع سبق ذكره، ص ص 101-102.

<sup>2</sup> عبد الوهاب بوخونفة، شباب الأحياء الشعبية في الجزائر والإنترنت: محاولة اقتراب التمثّل والاستخدامات، ورقة بحث منشورة ضمن أشغال الملتقى الدولي الشباب والاتصال والميديا، أبريل 2010، معهد الصحافة وعلوم الأخبار، تونس، مطبعة سانباكت، ص 291.

الأوربية OVERBLOG<sup>1</sup>. لكن تبقى القضية المثارة باستمرار هي قلة جماهيرية هذه المدونات، مقارنة مع الشبكات الاجتماعية، خاصة مع ملاحظة قلة وجود الوصلات أو الروابط الخلفية والتغذية الرجعية بين مختلف الجهات الفاعلة.

لقد لاقت مواقع الواصل الاجتماعي هي الأخرى انتشارا واسعا عربيا وجزائريا، حيث تحصي الجزائر حوالي 10 ملايين مستخدم للفيسبوك بمعدل زيادة سنوية تبلغ 10 بالمائة سنويا بحسب دراسة اجتماعية نشرت مؤخرا.<sup>2</sup> وقد كشف موقع [Socailbacer.com](http://Socailbacer.com)، أنه مع بداية عام 2012 سجّلت الجزائر نسبة ارتفاع دخول للفيسبوك قدّرت بـ 8.20 بالمائة مقارنة بعدد السكان في الجزائر بـ 60.32 بالمائة بالنظر إلى مستخدمى الإنترنت، حيث بلغ عدد مستخدمى الفيسبوك مليونين و35 ألفا وأشار ذات الموقع أن عدد الذكور 68 بالمائة في حين بلغ عدد الإناث 32 بالمائة، أما حسب السن فكشفت ذات الموقع أن الاستخدام الأكبر للفئة ما بين 18-24 سنة فيما تفاوتت النسب بين بقية الفئات العمرية.<sup>3</sup> كما انفردت الجزائر بإنشاء أول مصحّة في العالم العربي تعنى بمساعدة المدمنين على الفيسبوك للخروج من هذه الدوامة الافتراضية، وذلك بمستشفى بشير منتوري بقسنطينة وأعلن عنها في 28 ماي 2017 من طرف مدير المؤسسة الصحية والمتبني للمشروع خبير التنمية البشرية رؤوف بوقفة مع ثلة من الأخصائيين النفسيين العاملين بمركز الوسيط لعلاج الإدمان.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> فضيل دليو، مرجع سبق ذكره، ص ص 215-216.

<sup>2</sup> فطيمة دبراسو، الإدمان على الإنترنت وأثره على التوافق النفسي والاجتماعي للأسرة، مجلة التغيّر الاجتماعي، مخبر التغيّر الاجتماعي والعلاقات العامة في الجزائر، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 02، فيفري 2017، ص 178.

<sup>3</sup> فطيمة دبراسو، مرجع سبق ذكره، ص 180.

<sup>4</sup> فطيمة دبراسو، مرجع سبق ذكره، ص 197.

## خلاصة الفصل الثالث:


إن الإعلام الإلكتروني الذي يتميز بتنوع وسائله وسهولة استخدامه من ناحية، وبسهولة الولوج إلى المعلومات ونشرها وتبادلها من ناحية أخرى غير من أنماط السلوك الخاصة بوسائل الاتصال وأعطى للمعلومات قوة وتأثيراً كبيراً، خاصة إذا ما امتزجت فيها كل الوسائط في نفس الوقت من صوت وصورة ونص وفيديو، وهو ما يحيل إلى القدرة الهائلة التي بات يمتلكها هذا النمط من الإعلام في التأثير وخلق اتجاهات وتشكيل الآراء. فقد غير الإعلام الإلكتروني علاقة الإعلام بالسلطة، ومفهوم احتكار الدولة لوسائل الإعلام التقليدي بعلة التنمية والتغيير الاجتماعي، والهوية والوفاق، وفقدت فيه النخب والدولة القدرة على الاستئثار بحق الكلام والتعبير، فتحوّلت فيه الجماهير الصامتة إلى أفراد ومجموعات نشيطين وفاعلين يتجادلون حول قضايا عامة وهذا يعني أيضاً تحول في طبيعة علاقة الإعلام بالمجتمع، وفي طبيعة علاقة الفرد بالمجتمع لا فقط في طبيعة علاقة الإعلام بالسلطة، ولم يعد بذلك الصحفي هو الوسيط الإعلامي الوحيد والرئيسي، للمعلومات والخطابات، بل فقد شرعية الوساطة بتعدد الفاعلين وبالأشكال التعبيرية الجديدة التي يتيحها الإعلام الجديد،<sup>1</sup> فهو الإعلام الكل، يتبادل فيه الأعضاء خدماتهم ويحصلون على احتياجاتهم ويتفاعلون فيما بينهم، محققاً بذلك عالماً اتصالياً جديداً ثنائي الاتجاه له مزايا لم تكن تتوفر في الإعلام القديم وخلق مستخدمات إعلامية غير مسبوقه أخذت مكانها، فوسائل الإعلام حسب الطلب تأخذ مكان وسائل الاتصال الجماهيري.

<sup>1</sup> الصادق الحمادي، الإعلام الجديد: مقارنة تواصلية، مجلة الإذاعات العربية، عدد4، 2006، ص 6.

الجزء التنظيمي

## الفصل الرابع:


### عرض وتحليل نتائج الاستعمال والتمثّل

المبحث الأول: عرض وتحليل نتائج الاستعمال والكثافة. 

- (1) مدة استعمال الفيسبوك.
- (2) طريقة التعرف على الفيسبوك.
- (3) مدى استعمال الفيسبوك.
- (4) حجم الوقت في استعمال الفيسبوك.

المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج عادات وأنماط الاستعمال. 

- (1) الفترة المفضلة في استعمال الفيسبوك.
- (2) المكان المفضل في استعمال الفيسبوك.
- (3) الوسيلة المفضلة للدخول إلى الفيسبوك.
- (4) الرقعة المفضلة عند استعمال الفيسبوك.
- (5) مميزات الفيسبوك الأكثر استغلالاً.
- (6) سلوكيات غالبية عند استعمال الفيسبوك.

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج التمثّلات. 

- (1) الثقة في ما ينشر على الفيسبوك.
- (2) عدد الحسابات على الفيسبوك.
- (3) طبيعة الحساب على الفيسبوك.
- (4) النظرة إلى الفيسبوك.

## المبحث الأول: عرض وتحليل نتائج الاستعمال والكثافة

## تمهيد:

إن دراسة السلوك الاتصالي لجمهور وسائل الإعلام يقتضي من الباحث معايير معينة تتعلق بطريقة تقيئة هذا السلوك، وهنا تجمع غالب الدراسات على أنّ التعرّض إلى وسائل الإعلام، والمشاركة في عملية الاتصال، ثم إشباع الدوافع والحاجات، ثم تفضيل وسائل الإعلام والثقة فيها،<sup>1</sup> هي أهمّ هذه الفئات. والتعرّض هو فعل استهلاك محتوى إعلامي معيّن من طرف فرد من أفراد الجمهور، وقد يكون هذا التعرّض مخطّط له أو غير ذلك، كما قد ينطوي على عملية التعلّم التي تستدعي جهداً فكرياً من خلال آليتي التمثيل المساعد والتمثيل النازل من جانب الفرد المستهلك أو قد لا ينطوي على ذلك، وعليه فإنّ مجرد التعرّض لمحتوى إعلامي محدّد لا يعدّ مؤشراً كافياً لقياس تأثير وسائل الإعلام.<sup>2</sup> وعلى الرغم من ذلك يبقى التعرّض وقياسه من أكثر الفئات وأسهلها في دراسات جمهور وسائل الإعلام. فهي تستهدف الكثف عن حجم وبناء هذا الجمهور كمدخل لقياس اهتمام وتفضيل جمهور المتلقّين، من خلال السؤال عن من يتعرّض ومن لا يفعل، أو من خلال تكرار البدائل المتعدّدة لوسائل الإعلام في حال المفاضلة بينها، وفي هذه الدراسة سنحاول الكشف عن استعمال موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك كأحد أنواع الشبكات الاجتماعية وكثافة هذا الاستعمال، من خلال التعرّض إلى العناصر التالية:

- (1) مدة استعمال الفيسبوك.
- (2) طريقة التعرف على الفيسبوك.
- (3) مدى استعمال الفيسبوك.
- (4) حجم الوقت في استعمال الفيسبوك.

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد، دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، ط1، دار الفكر، بيروت، لبنان، 1987، ص 103.

<sup>2</sup> السعيد بومعيزة، اثر وسائل الإعلام على السلوكيات والقيم لدى الشباب، دراسة استطلاعية بمنطقة البلدية، رسالة دكتوراه، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2005/2004، ص 30.

## 1- مدة استعمال الفيسبوك:

تعتبر مدة الاستعمال واحدة من أهم مؤشرات الاستعمال التي يمكن من خلالها التعرف على طول الفترة التي استعمل فيها أفراد العينة المبحوثة موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك:

جدول رقم (02): يبين مدة استعمال الفيسبوك لدى أفراد العينة.

مدة استعمال الفيسبوك	التكرار	النسبة المئوية %
من 6 أشهر إلى أقل من سنة	53	13.8
من سنة إلى أقل من سنتين	69	18.0
من سنتين إلى أقل من ثلاث سنوات	71	18.5
من ثلاث سنوات فأكثر	191	49.7
المجموع	384	100.0

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بمدة استعمال المبحوثين لموقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك أنّ 49.7% من المبحوثين لهم أكثر من ثلاث سنوات يستعملون الفيسبوك، و 18.5% من بينهم أيضا يعرفونه منذ سنتين إلى أقل من ثلاث سنوات، وهناك 18.0% من بينهم يعرفونه من سنة لأقل من سنتين، بينما يقرّ 13.8% من المبحوثين بمعرفتهم لموقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك واستعمالهم له منذ 6 أشهر إلى سنة فقط.

ولعل هذه النسب توحى بأن غالبية أفراد المجتمع الجزائري قد بدأوا استعمال الفيسبوك في مرحلة مبكرة، إذ تشير الإحصائيات إلى أنّ عدد مستخدمي فيسبوك وحده بلغ في العالم العربي 32 مليون مستخدم إلى غاية أغسطس 2011 حسب التقرير الذي قدّمته كلية دبي للإدارة الحكومية.<sup>1</sup> إذ يعتبر الفيسبوك الموقع الأكثر استخداما عربيا حسب الإحصائيات التي قدّمها موقع أليكسيا **Alexa**.<sup>2</sup> والجزائر ككل الدول العربية هي الأخرى يتزايد عدد المنخرطين على شبكة الفيسبوك يوما بعد يوم، لكن لا ننكر أيضا أنّ هناك فئة كبيرة أيضا مازال لم تتخرط خاصة منها تلك المتعلقة بالمجتمعات ذات الطبيعة التقليدية كالمجتمع الورقلي.

<sup>1</sup> مروى عصام صلاح، الإعلام الإلكتروني: الأسس وآفاق المستقبل، ط1، دار الإعصار للنشر، عمان، 2015، ص 284.

<sup>2</sup> ليلي أحمد جرار، الفيسبوك والشباب العربي، ط1، مكتبة الفلاح، الكويت، 2012، ص 35.

جدول رقم (03): يبين العلاقة بين مدة استعمال الفيسبوك والجنس.

المجموع		إناث (ن = 191)		ذكور (ن = 193)		الجنس	مدة استعمال الفيسبوك
النسبة %	تك	النسبة %	تك	النسبة %	تك		
13.8	53	18.8	36	08.8	17		من 6 أشهر إلى أقل من سنة
18.0	69	<b>23.0</b>	44	<b>13.0</b>	25		من سنة إلى أقل من سنتين
18.5	71	19.4	37	17.6	34		من سنتين إلى أقل من ثلاث سنوات
49.7	191	<b>38.8</b>	74	<b>60.6</b>	117		من ثلاث سنوات فأكثر
100.0	384	100.0	191	100.0	193		المجموع

يتضح من نتائج الجدول السابق والذي نحاول من خلاله إيجاد العلاقة بين متغير الجنس ومدة استعمال موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك أن الذكور أسبق في استعمال الفيسبوك من الإناث حيث أن 60.6% من الذكور يستعملون الفيسبوك منذ أكثر من ثلاث سنوات في مقابل 38.8% من الإناث استعملنه منذ هذه المدة، كما أن 08.8% فقط من الذكور يعتبرون حديثي الاستعمال له أي من 6 أشهر إلى سنة مقابل 18.8% من مجموع الإناث حديثات الاستعمال للفيسبوك. وتأكدت بعد احساب معامل كاف تربيع 2ا وكانت قيمته 21.841 عند درجة الحرية 3، وكان دال إحصائياً لأن قيمة الدلالة الإحصائية كانت 0.00 وهي أقل من 0.05، مما يعني وجود علاقة دالة إحصائياً بين الجنس ومدة استعمال الفيسبوك. (ملحق رقم 6-01). وتعود الفروقات بين الجنسين إلى أن غالبية الذكور على معرفة مبكرة بموقع الفيسبوك مقارنة بالإناث، حيث عادة ما يكون الإناث أقل جرأة في تجريب المستحدثات من الذكور في المجتمعات التقليدية، وذلك راجع لطريقة تربية الإناث في هذه البيئة.

جدول رقم (04): يبين العلاقة بين مدة استعمال الفيسبوك والسن.

40 ≤ سنة		30 إلى 39		20 إلى 29		20 > سنة		السن	مدة استعمال الفيسبوك
%	تك	%	تك	%	تك	%	تك		
18.0	7	13.6	14	11.3	19	17.6	13		من 6 أشهر إلى أقل من سنة
15.3	6	16.5	17	16.7	28	24.3	18		من سنة إلى أقل من سنتين
18.0	7	15.5	16	17.8	30	24.3	18		من سنتين إلى أقل من ثلاث سنوات
<b>48.7</b>	19	<b>54.4</b>	56	<b>54.2</b>	91	<b>33.8</b>	25		من ثلاث سنوات فأكثر
100.0	39	100.0	103	100.0	168	100.0	74		المجموع



يتضح من نتائج الجدول السابق الذي نحاول من خلاله إيجاد العلاقة بين متغير السن ومدة استعمال موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك أن كل الفئات العمرية الأربع اتجه غالبية أصحابها نحو التصريح باستعمالهم للفيسبوك منذ أكثر من ثلاث سنوات حيث أنّ نسبة 33.8% من أصحاب الفئة العمرية > 20 سنة يستعملون الفيسبوك منذ أكثر من ثلاث سنوات، ونسبة 54.2% كذلك من أصحاب الفئة العمرية من 20 إلى 29 سنة، ونسبة قريبة أيضا 54.4% من أصحاب الفئة العمرية من 30 إلى 39، و 48.7% من أصحاب الفئة العمرية  $\leq 40$  سنة كلهم يستعملون الفيسبوك منذ أكثر من ثلاث سنوات، مما يعني وجود اتفاق بين الفئات العمرية في استعمالهم للفيسبوك المبكر. وبعد احساب معامل كاف تريبع كا2 وكانت قيمته 10.889 عند درجة الحرية 9، كان غير دال إحصائيا لأن قيمة الدلالة الإحصائية كانت 0.283 وهي أكبر من 0.05، مما يعني عدم وجود علاقة دالة إحصائيا بين السن ومدة استعمال الفيسبوك. (ملحق رقم 6-02). ولعل تفسير هذا يرجع إلى كون الفيسبوك فتح الباب على مصرعيه لكل الفئات العمرية للانخراط فيه ابتداء من سن 13 منذ 2006، ولعل هذا ما يفسر أيضا انخفاض النسبة لدى الأقل سنا والذين لم يكن يتسنى لهم الانخراط حتى بلوغ 13 سنة.

جدول رقم (05): يبين العلاقة بين مدة استعمال الفيسبوك والحالة الاجتماعية.

المجموع		مطلق/أرمل (ة)		متزوج (ة)		أعزب (ة)		الحالة الاجتماعية مدة استعمال الفيسبوك
%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	
13.8	53	18.2	2	16.2	21	12.3	30	من 6 أشهر إلى أقل من سنة
18.0	69	09.1	1	18.5	24	18.1	44	من سنة إلى أقل من سنتين
18.5	71	54.5	6	23.8	31	14.0	34	من سنتين إلى أقل من ثلاث سنوات
49.7	191	18.2	2	41.5	54	55.6	135	من ثلاث سنوات فأكثر
100.0	384	100.0	11	100.0	130	100.0	243	المجموع

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بالبحث عن وجود علاقة ارتباط بين الحالة الاجتماعية للمبحوثين ومدة استعمال الفيسبوك أنّ 55.6% من العازبين يستعملون الفيسبوك منذ أكثر من 3 سنوات، وهو نفسه ما صرّح به 41.5% من المتزوجين، بينما نجد أنّ 54.5% من فئة مطلق أو أرمل قد بدأوا استعمال الفيسبوك من سنتين إلى أقل من ثلاث سنوات. كما أنّ أدنى النسب كانت لحديثي استعمال الفيسبوك أي من من 6 أشهر إلى أقل من سنة لدى العازبين بنسبة 12.3% والمتزوجين 16.2%، بينما كانت أدنى نسبة في فئة مطلق/أرمل (ة) لمستعملي الفيسبوك من سنة إلى أقل من سنتين

بنسبة 09.1%، مما يعني أن هناك اختلاف بسيط بين الفئات الاجتماعية في مدة استعمالهم للفيديو. وباحتساب معامل كاف تربيع كا2، وجدنا قيمته 19.573 عند درجة الحرية 6، وقيمة الدلالة الاحصائية له 0.003 أي أقل من 0.05، مما يعني أنه دال إحصائياً ووجود علاقة دالة إحصائياً بين الحالة الاجتماعية ومدة استعمال الفيديو. (ملحق رقم: 6-03). ويمكن تفسير هذا بكون الأشخاص العازبين عادة أكثر جرأة في تجريب المستحدثات نظراً لغياب أي التزامات تربطهم، فهم يبحثون عن التجديد دائماً عكس الأشخاص المرتبطين.

جدول رقم (06): يبين العلاقة بين مدة استعمال الفيديو والمستوى التعليمي.

المستوى التعليمي		ابتدائي		متوسط		ثانوي		جامعي	
مدة استعمال الفيديو		تك	%	تك	%	تك	%	تك	%
من 6 أشهر إلى أقل من سنة		1	20.0	13	23.2	20	14.3	19	10.4
من سنة إلى أقل من سنتين		1	20.0	11	19.6	25	17.9	32	17.5
من سنتين إلى أقل من ثلاث سنوات		2	40.0	11	19.6	30	21.4	28	15.3
من ثلاث سنوات فأكثر		1	20.0	21	37.5	65	46.4	104	56.8
المجموع		5	100.0	56	100.0	140	100.0	183	100.0

يتضح من نتائج الجدول السابق والذي يبين مدى وجود علاقة بين مدة استعمال الفيديو والمستوى التعليمي، أن 40.0% من أصحاب المستوى الابتدائي تعود مدة استعمالهم للفيديو بين سنتين إلى أقل من ثلاث وتتساوى النسب 20.0% لدى أصحاب هذا المستوى بين من يستعملون منذ من 6 أشهر إلى سنة، ومن سنة لأقل من سنتين، وأكثر من ثلاث سنوات، أما لدى أصحاب المستوى المتوسط فإن نسبة 37.5% من بينهم يستعملون منذ أكثر من ثلاث سنوات، وتتقارب النسب بين المدة الأخرى، وكذا عند أصحاب المستوى الثانوي 46.4% يستعملونه منذ أكثر من ثلاث سنوات وأيضاً تتقارب النسب بين المدة الأخرى، ونفس الوضع لدى أصحاب المستوى الجامعي بـ 56.8% يستعملونه منذ أكثر من ثلاث سنوات. وعند احساب معامل كاف تربيع كا2 كانت قيمته 13.118 عند درجة الحرية 9، وقيمة الدلالة الإحصائية 0.157 أي غير دال إحصائياً لأن الدلالة الإحصائية أكبر من 0.05، ومنه عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين المستوى التعليمي ومدة استعمال الفيديو. (ملحق رقم 6-04). وتفسير هذا يرجع إلى خصائص موقع الفيديو، وعلى رأسها سهولة الاستخدام، فيمكن أي فرد

التعامل معها بيسر مهما كان مستواه التعليمي إذ لا تحتاج سوى معرفة بسيطة بالحاسب الآلي، وربما اليوم غير مطلوب مع توفرها على الهواتف المحمولة.

جدول رقم (07): يبين العلاقة بين مدة استعمال الفيسبوك والحالة الوظيفية.

قطاع خاص		موظف		صاحب حرفة		طور الدراسة		بطل		الحالة الوظيفية مدة استعمال الفيسبوك
%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	
23.1	3	11.7	19	17.9	7	15.3	15	12.5	9	من 6 أشهر إلى أقل من سنة
07.7	1	15.4	25	12.9	5	24.5	24	19.5	14	من سنة إلى أقل من سنتين
15.4	2	17.3	28	17.9	7	18.4	18	22.2	16	من سنتين إلى أقل من 3 سنوات
53.8	7	55.6	90	51.3	20	41.8	41	45.8	33	من ثلاث سنوات فأكثر
100.0	13	100.0	162	100.0	39	100.0	98	100.0	72	المجموع

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بعلاقة مدة استعمال الفيسبوك بالحالة الوظيفية أن كل الفئات الوظيفية الخمسة اتجه غالبية أصحابها نحو التصريح باستعمالهم للفيسبوك منذ أكثر من ثلاث سنوات، حيث أنّ نسبة 45.8% من البطالين يستعملون الفيسبوك منذ أكثر من ثلاث سنوات، ونسبة 41.8% كذلك من المتدرسين، ونسبة 51.3% من الحرفيين، ونسبة 55.6% من الموظفين، ونسبة 53.8% من الخواص كلهم يستعملون الفيسبوك منذ أكثر من ثلاث سنوات، مما يعني وجود إتفاق بين فئات الحالة الوظيفية في مدة استعمالهم للفيسبوك. وبعد احساب معامل كاف تربيع  $Ka$  وكانت قيمته  $0.639$  وهي  $09.736$  عند درجة الحرية 12، كان غير دال إحصائياً لأن قيمة الدلالة الإحصائية كانت  $0.639$  وهي أكبر من  $0.05$ ، مما يعني عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين الحالة الوظيفية ومدة استعمال الفيسبوك. (ملحق رقم 6-05). ونفسير ذلك غالباً من كون المحتوى على شبكة الفيسبوك ثري بالمادة الخيرية ومتنوع، مما يجعل كل الفئات الوظيفية تجد ضالتها فيه، كما أنّ انتشاره خاصة في الأوساط العاملة قد يكون نابغ من باب التقليد أيضاً. وعموماً فإن أفراد المجتمع الجزائري قد عرفوا الفيسبوك وشبكات التواصل الاجتماعي مبكراً نسبياً، إذ كشف موقع [Socailbacer.com](http://Socailbacer.com)، أنّه مع بداية 2012 سجّلت الجزائر نسبة ارتفاع دخول للفيسبوك قدّرت بـ 8.20% من مجموع السكان، و بـ 60.32% من مستخدمي الإنترنت.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> فطيمة دبراسو، الإدمان على الإنترنت وأثره على التوافق النفسي والاجتماعي للأسرة، مجلة التغيير الاجتماعي، مخبر التغيير الاجتماعي والعلاقات العامة في الجزائر، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 02، فيفري 2017، ص 178.

## 2- طريقة التعرف على الفيسبوك:

تعتبر الطريقة التي يتعرف بها الناس على المستحدثات في المجتمع مؤشرا مهما في تفسير كيفية تبني المستحدثات، ويمكن أن تقدم تفسيرات ظروف ظهورها وانتشارها في المجتمعات التقليدية:

جدول رقم (08): يبين كيفية التعرف على الفيسبوك لدى أفراد العينة.

النسبة المئوية %	التكرار	كيفية التعرف على الفيسبوك
21.4	82	الأقرباء
41.4	159	الأصدقاء
27.6	106	الإنترنت
6.0	23	وجود التطبيق على الهاتف
3.6	14	وسائل الإعلام { تلفزيون/إذاعة/صحف.. }
100.0	384	المجموع

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بكيفية تعرف المبحوثين على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، أنّ 41.4 % قد تعرّف على الموقع من خلال الأصدقاء، و27.6 % من خلال الإنترنت، و21.4 % من خلال الأقارب، بينما 6.0 % منهم تعرّفوا عليه من خلال وجود التطبيق على الهاتف، و3.6 % من خلال وسائل الإعلام الأخرى كالتلفزيون والإذاعة والصحف .. ويمكن أن نفسّر ذلك بأهمية الاتصال الشخصي في انتشار المبتكرات إذ يتعرف قادة الرأي على المبتكر ويقومون بتجريبه، وإن اقتنعوا به وبفوائده فسيؤثرون على محيطهم الاجتماعي، أي على أتباعهم من أصدقاء وأقارب أو زملاء عمل أو جيران، وذلك من خلال الاتصال المواجهي.<sup>1</sup> ويصبح الأصدقاء الذين عزفوا غيرهم على الفيسبوك بمثابة قادة رأي في هذه الحالة. كما قد برهن الباحثون في هذا المجال على الأهمية الرئيسة للاتصال ولعنصر الوقت في عملية تبني الابتكارات، ويفترض في هذا الخصوص أنّ وسائل الاتصال أكثر فاعلية في التعريف بالابتكارات مقارنة بفاعلية قادة الرأي خصوصا، والاتصال الشخصي عموما في تشكيل المواقف حول هذه الابتكارات.<sup>2</sup> وهذا ما يفسّر دور الإنترنت هنا. إذ أنّ دور وسائل الاتصال يقتصر على المرحلة الأولى في الإعلام على أنّ المبتكر الجديد نزل السوق أو للإعلام عن تكلفته.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> محمد منير حجاب، نظريات الإتصال، ط1، دار الفجر، القاهرة، مصر، 2010، ص 324.

<sup>2</sup> بشير العلق، نظريات الاتصال: مدخل متكامل، دار اليازوري، عمان، 2009، ص 81.

<sup>3</sup> محمد منير حجاب، نظريات الإتصال، مرجع سبق ذكره، ص 324.

جدول رقم (09): يبين العلاقة بين طريقة التعرف على الفيسبوك والجنس.

المجموع		إناث (ن = 191)		ذكور (ن = 193)		الجنس التعرف على الفيسبوك
%	تك	%	تك	%	تك	
21.4	82	29.8	57	12.9	25	الأقارب
41.4	159	35.6	68	47.2	91	الأصدقاء
27.6	106	23.6	45	31.6	61	الإنترنت
06.0	23	06.3	12	05.7	11	وجود التطبيق على الهاتف
03.6	14	04.7	9	02.6	5	وسائل الإعلام
100.0%	384	100.0%	191	100.0%	193	المجموع

يتضح من نتائج الجدول السابق الذي نحاول من خلاله إيجاد العلاقة بين متغير الجنس وطريقة التعرف على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك أن 47.2% من الذكور تعرّفوا على الفيسبوك من خلال الأصدقاء وهي النسبة الأعلى في مقابل 35.6% لدى الإناث والتي تعد النسبة الأعلى كذلك، كما أنّ 31.6% من الذكور تعرّفوا عليه الفيسبوك من خلال الإنترنت في مقابل 23.6% من الإناث تعرّفوا على الفيسبوك من الإنترنت، و 12.9% من الذكور عرفوه من خلال الأقارب بينما 29.8% من الإناث، مما يعني أن غالبية الذكور كان الأصدقاء ثم الإنترنت مصدر تعرّفهم على الفيسبوك في حين أنّ الإناث كان مصدرهن الأصدقاء ثم الأقارب.

وتأكدت بعد احساب معامل كاف تربيع كا2 وكانت قيمته 19.406 عند درجة الحرية 4، وكان دال إحصائيا لأن قيمة الدلالة الإحصائية كانت 0.001 وهي أقل من 0.05، مما يعني وجود علاقة دالة إحصائيا بين الجنس وطريقة التعرف على الفيسبوك (ملحق رقم 6-06).

ويمكن أن نفسّر ذلك بكون الذكور أكثر تحكّما في التكنولوجيا فمعرّفتهم بالإنترنت كذلك سهلت لهم التعرف على الفيسبوك، عكس الإناث اللواتي تقل ثقتهن في الإنترنت فيكون بهذه الحالة الأصدقاء ثم الأقارب مصدر المعلومة بالنسبة لهم.

جدول رقم (10): يبين العلاقة بين طريقة التعرف على الفيسبوك والسن.

40 ≤ سنة		30 إلى 39		20 إلى 29		20 > سنة		السن طريقة التعرف على الفيسبوك
%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	
30.8	12	17.5	18	23.2	39	17.6	13	الأقارب
23.0	9	<b>38.8</b>	40	<b>41.7</b>	70	<b>54.0</b>	40	الأصدقاء
<b>38.5</b>	15	27.2	28	29.1	49	18.9	14	الإنترنت
05.1	2	08.7	9	04.2	7	06.8	5	وجود التطبيق على الهاتف
02.6	1	07.8	8	01.8	3	02.7	2	وسائل الإعلام
100.0	39	100.0	103	100.0	168	100.0	74	المجموع

يتضح من نتائج الجدول السابق الذي نحاول من خلاله إيجاد العلاقة بين متغير السن وطريقة التعرف على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك أنّ 54.0% من أصحاب الفئة العمرية أقل من 20 سنة تعرّفوا على الفيسبوك عن طريق الأصدقاء، مقابل نسبة 41.7% من أصحاب الفئة العمرية من 20 إلى 29 سنة، و38.8% من أصحاب الفئة العمرية من 30 إلى 39، و23.0% فقط من أصحاب الفئة العمرية أكبر من 40 سنة هم أيضا تعرّفوا على الفيسبوك عن طريق الأصدقاء. كما أن هذه الأخيرة أي الفئة العمرية أكبر من 40 سنة صرّح 38.5% منهم أنهم تعرّفوا على الفيسبوك عن طريق الإنترنت مقابل 18.9% لأصحاب الفئة العمرية أقل من 20 سنة، و29.1% لأصحاب الفئة العمرية من 20 إلى 29 سنة، و27.2% لأصحاب الفئة العمرية من 30 إلى 39. بمعنى أن باستثناء الأكبر من 40 سنة كان مصدرهم الأصدقاء بالدرجة الأولى ثم الإنترنت أما الأكبر من 40 سنة كانت الإنترنت ثم الأقارب.

بعد حساب معامل كاف تربيع كا2 وكانت قيمته 22.197 عند درجة الحرية 12، كان دال إحصائيا لأن قيمة الدلالة الإحصائية كانت 0.035 وهي أقل من 0.05، مما يعني وجود علاقة دالة إحصائيا بين السن وكيفية التعرف على الفيسبوك (ملحق رقم 6-07).

توحي هذه النسب أنه كلما زاد عمر الفرد يصبح أقل اعتمادا على جماعة الأصدقاء والأقارب في التعرف على المستحدثات وذلك بسبب النضج، وهو ما يفسر اعتماد من يفوقون 40 سنة على الإنترنت دوناً عن الأصدقاء كما هو الحال لدى الأصغر سناً.

جدول رقم (11): يبين العلاقة بين طريقة التعرف على الفيسبوك والحالة الاجتماعية.

المجموع		مطلق/أرمل (ة)		متزوج (ة)		أعزب (ة)		الحالة الاجتماعية
%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	طريقة التعرف على الفيسبوك
21.4	82	18.2	2	28.5	37	17.7	43	الأقارب
41.4	159	36.3	4	33.8	44	45.7	111	الأصدقاء
27.6	106	18.2	2	23.8	31	30.0	73	الإنترنت
06.0	23	27.3	3	10.0	13	02.9	7	وجود التطبيق على الهاتف
03.6	14	00.0	0	03.9	5	03.7	9	وسائل الإعلام
100.0	384	100.0	11	100.0	130	100.0	243	المجموع

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بالبحث عن وجود علاقة ارتباط بين الحالة الاجتماعية للمبحوثين وكيفية التعرف على الفيسبوك أنّ 45.7% من العازبين تعرّفوا على الفيسبوك من خلال الأصدقاء وهو نفسه ما صرّح به 33.8% من المتزوجين، وما صرّح به أيضا 36.3% من فئة مطلق أو أرمل، كما أن 30.0% من العازبين كانت الإنترنت مصدر تعرفهم على الفيسبوك بالدرجة الثانية مقابل 23.8% من المتزوجين و18.2% من فئة مطلق أو أرمل(ة).

باحتمساب معامل كاف تربيع **كا2**، وجدنا قيمته 25.274 عند درجة الحرية 8، وكان دالا إحصائيا لأن قيمة الدلالة الاحصائية له 0.001 أقل من 0.05، بمعنى وجود علاقة دالة إحصائيا بين الحالة العائلية وكيفية التعرف على الفيسبوك (ملحق رقم 6-08).

إن اعتماد العازبين على الأصدقاء أولا ثم الإنترنت كمصدر معرفتهم بالفيسبوك، واعتماد فئة مطلق/أرمل(ة) الأصدقاء ثم وجود التطبيق على الهاتف. بينما المتزوجون على الأصدقاء أولا ثم الأقارب، يرجع للحجم الحرية التي تكون للفئتين الأوليين ما يتيح لهم الاقتراب أكثر من وسائل الإعلام.

جدول رقم (12): يبين العلاقة بين طريقة التعرف على الفيسبوك والمستوى التعليمي.

المستوى التعليمي		ابتدائي		متوسط		ثانوي		جامعي	
طريقة التعرف على الفيسبوك		تك	%	تك	%	تك	%	تك	%
الأقارب		3	60.0	13	23.2	31	22.1	35	19.1
الأصدقاء		1	20.0	29	51.8	49	35.0	80	43.7
الإنترنت		0	00.0	8	14.3	44	31.5	54	29.5
وجود التطبيق على الهاتف		1	20.0	5	08.9	10	07.1	7	03.8
وسائل الإعلام		0	00.0	1	01.8	6	04.3	7	03.8
المجموع		5	100.0	56	100.0	140	100.0	183	100.0

يتضح من نتائج الجدول السابق والذي يبين مدى وجود علاقة بين طريقة التعرف على الفيسبوك والمستوى التعليمي، أنّ 60.0% من أصحاب المستوى الابتدائي تعرّفوا على الفيسبوك عن طريق الأقارب، و20.0% منهم من خلال الأصدقاء و20.0% أخرى من خلال وجود التطبيق على الهاتف، أمّا لدى أصحاب المستوى المتوسط فإن نسبة 51.8% من بينهم تعرّفوا على الفيسبوك عن طريق الأصدقاء، و23.2% منهم عن طريق الأقارب، وعند أصحاب المستوى الثانوي 35.0% تعرّفوا على الفيسبوك عن طريق الأصدقاء و31.5% منهم عن طريق الإنترنت، ونفس الوضع لدى أصحاب المستوى التعليمي الجامعي بـ 43.7% منهم تعرّفوا على الفيسبوك عن طريق الأصدقاء و29.5% منهم عن طريق الإنترنت أيضا. حيث يتوضح أن هناك تشابه في نتائج أفراد المستوى الابتدائي والمتوسط من أن الأصدقاء والأقارب هما مصدرهما وبين المستويين الثانوي والجامعي من أن الأصدقاء والإنترنت هما مصدرهما.

عند احساب معامل كاف تربيع كا2 كانت قيمته 18.724 عند درجة الحرية 12، وقيمة الدلالة الإحصائية 0.095 أي غير دال إحصائيا لأن الدلالة الإحصائية أكبر من 0.05، ومنه عدم وجود علاقة دالة إحصائيا بين المستوى التعليمي وكيفية التعرف على الفيسبوك (ملحق رقم 6-09).

ويمكن تفسير ذلك بكون الذين لهم مستوى تعليمي ثانوي وجامعي أكثر استعمالا للتكنولوجيا عموما مما يجعلهم على صلة دائمة بالإنترنت مقارنة بمن لهم مستوى تعليمي ابتدائي أو متوسط والذين يفضلون عادة الرفقة والجيرة وصلات القرابة (الاتصال الشخصي).



جدول رقم (13): يبين العلاقة بين طريقة التعرف على الفيسبوك والحالة الوظيفية.

قطاع خاص		موظف		صاحب حرفة		طور الدراسة		بطل		الحالة الوظيفية
%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	طريقة التعرف الفيسبوك
30.8	4	16.7	27	25.6	10	18.4	18	31.9	23	الأقارب
30.8	4	40.1	65	28.2	11	52.0	51	38.9	28	الأصدقاء
23.0	3	33.9	55	35.9	14	23.4	23	15.3	11	الإنترنت
07.7	1	05.6	9	10.3	4	03.1	3	08.3	6	وجود التطبيق على الهاتف
07.7	1	03.7	6	00.0	0	03.1	3	05.6	4	وسائل الإعلام
100.0	13	100.0	162	100.0	39	100.0	98	100.0	72	المجموع

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بعلاقة مدة استعمال الفيسبوك بالحالة الوظيفية أن معظم الفئات الوظيفية اتجه غالبية أصحابها نحو التصريح بتعرفهم على الفيسبوك من خلال الأصدقاء، حيث أن نسبة 38.9% من البطالين تعرفوا على الفيسبوك من خلال أصدقاءهم، مقابل 52.0% من المتدربين أي الفئة طور الدراسة، ونسبة 28.2% من الحرفيين، و40.1% من بين الموظفين، و30.8% ممن يعملون بالقطاع الخاص، هذه النسب التي تتفاوت مثلها مثل إعتبار الإنترنت مصدر تعرف على الفيسبوك حيث صرح 15.3% من البطالين أنهم تعرفوا على الفيسبوك عن طريق الإنترنت مقابل 23.4% من أصحاب الفئة طور الدراسة، ومقابل 35.9% من أصحاب الحرف، ونسبة قريبة 33.9% من الموظفين و23.0% من العاملين بالقطاع الخاص. ورغم تفاوت النسب إلا أنها توضح أن البطالون والخواص اعتمدوا على الأصدقاء ثم الأقارب للتعرف على الفيسبوك بينما كل من المتدربين والحرفيين والموظفين اعتمدوا على الأصدقاء ثم الإنترنت كمصدر.

بعد احساب معامل كاف تربيع كا2 وكانت قيمته 25.765 عند درجة الحرية 16، فكان غير دال إحصائياً لأن قيمة الدلالة الإحصائية كانت 0.057 وهي أكبر من 0.05، مما يعني عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين الحالة الوظيفية وكيفية التعرف على الفيسبوك (ملحق رقم 6-10).

إن الفئات الوظيفية التي عادة ما تشغل مناصب دائمة كالموظفين والحرفيين أو حتى المتدربين غالباً ما يكون لهم اتصال دائم بالإنترنت بالنظر لطبيعة نشاطهم ومنه تكون أهم مصادر معرفتهم بالمستحدثات، على عكس الفئات البطالة أو غير المستقرة مهنيًا.

## 3- مدى استعمال الفيسبوك:

وهنا كان سؤال المبحوثون عن هل تستعمل الفيسبوك دائما، غالبا، أحيانا، نادرا:

جدول رقم (14): يبين مدى استعمال الفيسبوك لدى أفراد العينة.

مدى استعمال الفيسبوك	التكرار	النسبة المئوية %
دائما	120	31.2
غالبا	101	26.3
احيانا	137	35.7
نادرا	26	6.8
المجموع	384	100.0

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بمدى استعمال الفيسبوك لدى الأفراد المبحوثين أن 35.7% من بينهم يستعملون موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك أحيانا، و31.3% يستعملونه بشكل دائم، و26.3% يستعملونه بشكل غالب، في حين أنّ 6.8% مهم نادرا ما يستعملون الفيسبوك. وبعملية حساب بسيطة فإن أكثر من نصف المبحوثين يستعملون الفيسبوك بين دائما وغالبا وهذه النسب توحى بمدى كبير في استعماله، ويعود ذلك إلى التعود عليه واعتباره عادة يومية بالنسبة لغالبية الناس بالنظر لما يوفره من خدمات وميزات. ويعتبر قياس التعرّض إلى وسائل الإعلام أو مفرداتها أو محتواها من أكثر الفئات مناسبة لتحديد السلوك الاتصالي للجمهور، حيث يستهدف الكشف عن حجم وبناء الجمهور الذي يقرأ أو يستمع أو يشاهد وسيلة أو مفردة، أو نوعا معينا من المحتوى الإعلامي باعتبارها مدخلا لقياس اهتمام وتفضيل جمهور المتلقين.<sup>1</sup>

جدول رقم (15): يبين العلاقة بين مدى استعمال الفيسبوك والجنس.

الجنس	ذكور (ن = 193)		إناث (ن = 191)		المجموع	
	تك	%	تك	%	تك	%
دائما	67	34.7	53	27.7	120	31.2
غالبا	57	29.5	44	23.0	101	26.3
احيانا	58	30.1	79	41.4	137	35.7
نادرا	11	05.7	15	07.9	26	06.8
المجموع	193	100.0%	191	100.0%	384	100.0%

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد، دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، مرجع سبق ذكره، ص 104.

يتضح من نتائج الجدول السابق الذي نحاول من خلاله إيجاد العلاقة بين متغير الجنس ومدى استعمال موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك أن نسبة 34.7% من الذكور يستعملون الفيسبوك بشكل دائم، وينسب قريبة منها نجد 30.1% أحيانا و29.5% غالبا. بينما لدى الإناث فإن 41.4% يستعملنه أحيانا، مع 27.7% يستعملنه بشكل دائم و 23.0% بشكل غالب. ووباحتساب معامل كاف ترييع كا كانت قيمته 7.131 عند درجة الحرية 3، فلم يكن دال إحصائيا لأن قيمة الدلالة الإحصائية كانت 0.068 وهي أكبر من 0.05، مما يعني عدم وجود علاقة دالة إحصائيا بين الجنس ومدى استعمال الفيسبوك. (ملحق رقم 6-11). ويرجع التشابه والاقتراب في مدى استعمال الفيسبوك بين الذكور والإناث لكون الفيسبوك تحوّل إلى ظاهرة اجتماعية تنتشر بين الجنسين، كما أنّ كلا الجنسين لم يعد بينهما اختلاف في أداء الواجبات أو الالتزامات أو الانشغالات مما يجعل كلا الطرفين في يملك الوقت وإمكانيات التعرض والتلقي.

جدول رقم (16): يبين العلاقة بين مدى استعمال الفيسبوك والسن.

السن		20 > سنة		20 إلى 29		30 إلى 39		40 ≤ سنة	
مدى استعمال الفيسبوك		تك	%	تك	%	تك	%	تك	%
دائما		26	35.1	56	33.3	29	28.2	9	23.0
غالبا		23	31.1	47	28.0	24	23.3	7	18.0
أحيانا		19	25.7	58	34.5	44	42.7	16	41.0
نادرا		6	08.1	7	04.2	6	05.8	7	18.0
المجموع		74	100.0	168	100.0	103	100.0	39	100.0

يتضح من نتائج الجدول السابق الذي نحاول من خلاله إيجاد العلاقة بين متغير السن ومدى استعمال موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك أنّ 35.1% ممن ينتمون هم أقل من 20 سنة يستعملون الفيسبوك بشكل دائم، مقابل 33.3% ممن هم بين سن 20 و 29 سنة، و 28.2% بين سن 30 و 39 سنة ونسبة 23.0% من بين الذين يفوقون 40 سنة. كما أنّ 25.7% من أصحاب الفئة العمرية من 20 إلى 29 سنة صرّحوا أنهم يستعملون الفيسبوك أحيانا، وهو ما صرّح به أيضا كل من 34.5% من أصحاب الفئة العمرية 20 إلى 29 سنة، و 42.7% من الفئة العمرية من 30 إلى 39 سنة، ونسبة 41.0% في الفئة العمرية  $40 \leq$  . ما يوحي بوجود تفاوت اختلافات في مدى الاستعمال من فئة عمرية لأخرى.

وبعد احساب معامل كاف تربيع كا2 وكانت قيمته 17.042 عند درجة الحرية 9، فكان دال إحصائيا لأن قيمة الدلالة الإحصائية كانت 0.048 وهي أقل من 0.05، مما يعني وجود علاقة دالة إحصائيا بين السن ومدى استعمال الفايسبوك. (ملحق رقم 6-12). ويرجع الاختلاف في مدى استعمال الفيسبوك بين الفئات العمرية لكون الفئات الأصغر سنا غالبا ما تملك الوقت أكثر من الأكبر سنا، فهذه الأخيرة لها من الإلتزامات والارتباطات سواء العائلية أو المهنية ما يعيق استعمالها للفيسبوك.

جدول رقم (17): يبين العلاقة بين مدى استعمال الفيسبوك والحالة الاجتماعية.

الحالة الاجتماعية		أعزب (ة)		متزوج (ة)		مطلق/أرمل (ة)		المجموع	
مدى استعمال الفيسبوك		تك	%	تك	%	تك	%	تك	%
دائما		93	38.3	27	20.8	0	00.0	120	31.2
غالبا		68	28.0	27	20.8	6	54.5	101	26.3
أحيانا		71	29.2	62	47.7	4	36.4	137	35.7
نادرا		11	04.5	14	10.7	1	09.1	26	06.8
المجموع		243	100.0	130	100.0	11	100.0	384	100.0

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بالبحث عن وجود علاقة ارتباط بين الحالة الاجتماعية للمبحوثين ومدى استعمال الفيسبوك أن 38.3% من العازبين يستعملون الفيسبوك بشكل دائم، مقابل 20.8% من المتزوجين و00.0% من فئة مطلق أو أرمل (ة)، هذه الفئة الأخيرة التي يستعمل فيها 54.5% منهم الفيسبوك بشكل غالب، و36.4% أحيانا، مقابل 47.7% من فئة المتزوجون الذين صرّحوا أنهم يستعملون الفيسبوك أحيانا أيضا، ومقابل 29.2% من العازبين، مما يوحي بوجود إختلاف بين الفئات الاجتماعية في مدى استعمال الفيسبوك.

وباحساب معامل كاف تربيع كا2، وجدنا قيمته 30.019 عند درجة الحرية 6، وقيمة الدلالة الإحصائية له 0.000 أي أقل من 0.05، مما يعني أنه دال إحصائيا ووجود علاقة دالة إحصائيا بين الحالة الاجتماعية ومدى استعمال الفايسبوك. (ملحق رقم: 6-13). ويرجع الاختلاف بين الفئات الاجتماعية في مدى استعمالهم للفيسبوك في كون العازبين أكثر تحررا من المسؤوليات والإلتزامات من المتزوجين أو حتى المطلق والأرمل مما يجعل لديه وقتا أكبر للتفرغ للفيسبوك.

جدول رقم (18): يبين العلاقة بين مدى استعمال الفيسبوك والمستوى التعليمي.

المستوى التعليمي		ابتدائي		متوسط		ثانوي		جامعي
مدى استعمال الفيسبوك		تك	%	تك	%	تك	%	تك
دائما		0	00.0	19	33.9	38	27.1	63
غالبا		4	80.0	10	17.9	40	28.6	47
أحيانا		1	20.0	20	35.7	51	36.4	65
نادرا		0	00.0	7	12.5	11	07.9	8
المجموع		5	100.0	56	100.0	140	100.0	183

يتضح من نتائج الجدول السابق والذي يبين مدى وجود علاقة بين مدى استعمال الفيسبوك والمستوى التعليمي، أنّ 33.9% ممن لهم مستوى تعليمي متوسط يستعملون الفيسبوك بشكل دائم مقابل 27.1% ممن لهم مستوى تعليم ثانوي، و34.4% ممن لهم مستوى تعليم جامعي وهي نسب متقاربة وتشبه كثيرا نسب المستويات التعليمية التي صرحت باستعمالها أحيانا للفيسبوك، حيث نلاحظ أيضا أن 35.7% من أصحاب المستوى التعليمي المتوسط يستعملونه أحيانا مقابل 36.4% من أصحاب المستوى التعليمي الثانوي و35.5% من بين أصحاب المستوى التعليمي الجامعي، وإذا استثنينا خيارات من لهم مستوى تعليمي ابتدائي لقلة عددهم وشذوذ نتائجهم التي يمكن أنها نجمت عن ذلك، يمكن أن نعتبر أن ليس هناك إختلافات في مدى استعمال الفيسبوك من مستوى تعليمي لآخر.

وعند احساب معامل كاف تربيع كا2 كانت قيمته 15.559 عند درجة الحرية 9، وقيمة الدلالة الإحصائية 0.077 أي غير دال إحصائيا لأن الدلالة الإحصائية أكبر من 0.05، ومنه عدم وجود علاقة دالة إحصائيا بين المستوى التعليمي ومدى استعمال الفيسبوك. ( ملحق رقم: 6-14). ويرجع تشابه أصحاب المستويات التعليمية المختلفة في مدى استعمال الفيسبوك إلى ذبوع الفيسبوك لسهولة استخدامه مما جعله متاحا للجميع وبأقل الإمكانيات، والتي تتوفر أي امكانات التعرض والتلقي لكل المستويات التعليمية.

جدول رقم (19): يبين العلاقة بين مدى استعمال الفيسبوك والحالة الوظيفية.

قطاع خاص		موظف		صاحب حرفة		طور الدراسة		بطل		الحالة الوظيفية مدى استعمال الفيسبوك
%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	
38.4	5	32.7	53	25.6	10	37.8	37	20.9	15	دائما
23.1	3	22.2	36	30.8	12	29.6	29	29.2	21	غالبا
23.1	3	39.5	64	33.4	13	26.5	26	43.0	31	احيانا
15.4	2	05.6	9	10.2	4	06.1	6	06.9	5	نادرا
100.0	13	100.0	162	100.0	39	100.0	98	100.0	72	المجموع

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بمدى استعمال الفيسبوك وعلاقته بالحالة الوظيفية أن 43.0% من البطالين قالوا بأنهم يستعملون الفيسبوك أحيانا مقابل 26.5% من المتدرسين و 33.4% من بين الحرفيين و 39.5% من الموظفين ومقابل أيضا 23.1% من عاملي القطاع الخاص القطاع الخاص، والذين عبرت نفس النسبة منهم أيضا أنها تستعمل الفيسبوك غالبا و 38.4% منهم بشكل دائم، وهي قريبة من النسبة التي صرحت أيضا أنها تستعمل الفيسبوك بشكل دائم وهي 37.8% من فئة الأفراد طور الدراسة أو المتدرسون، والمقابلة لـ 32.7% من الموظفين و 25.6% من الحرفيين و 20.9% من البطالين وهم كلهم قالوا أنهم يستعملون الفيسبوك بشكل دائم، حيث تظهر النسب متقاربة ما بين الفئات المعبرة عن الحالة الوظيفية.

وبعد احساب معامل كاف تربيع كا2 وكانت قيمته 13.791 عند درجة الحرية 12، كان غير دال إحصائيا لأن قيمة الدلالة الإحصائية كانت 0.314 وهي أكبر من 0.05، مما يعني عدم وجود علاقة دالة إحصائيا بين الحالة الوظيفية ومدى استعمال الفيسبوك. (ملحق رقم 6-15).

ويرجع تشابه أصحاب الحالات الوظيفية المختلفة في مدى استعمال الفيسبوك إلى ذبوع الفيسبوك لسهولة استخدامه مما جعله متاحا للجميع وبأقل الإمكانيات، وبالتالي تتوفر امكانيات التعرض والتلقي لكل الحالات الوظيفية، فحتى الموظفين يستعملون أثناء تأديتهم لوظائفهم، والطلبة أثناء الدراسة وهكذا... .

## 4- حجم الوقت في استعمال الفيسبوك:

يعتبر قياس حجم الوقت الذي يستغرقه الفرد في التعرض لواحدة من وسائل الإعلام من أهم مؤشرات قياس كثافة التعرض، خاصة وأنّ هذه الأخيرة لها علاقة بشدة الأثر الناتج عن هذا التعرض:

جدول رقم (20): يبين حجم الوقت الذي يقضيه أفراد العينة في استعمال الفيسبوك.

النسبة المئوية %	التكرار	حجم الوقت في استعمال الفيسبوك
26.8	103	أقل من ساعة
31.0	119	من ساعة إلى أقل من ساعتين
24.0	92	من ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات
18.2	70	من ثلاث ساعات فأكثر
100.0	384	المجموع

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بحجم الوقت الذي يقضيه الأفراد المبحوثين في تصفح موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك أنّ و 31.0 % من المبحوثين يقضون ما بين ساعة إلى أقل من ساعتين، و 26.8 % يقضون أقل من ساعة في تصفح الفيسبوك، و 24.0 % منهم ما بين الساعتين لأقل من ثلاث ساعات، أما 18.2 % من المبحوثين فيقضون من 3 ساعات فأكثر من الوقت في تصفح الفيسبوك. أي أنّ كثافة التعرض متوسطة نسبياً مدامت النسبة من يستعملون أقل من ساعتين أعلى من النصف. ويعبّر حجم الوقت الذي يقضيه الفرد في التعرض إلى وسيلة إعلامية معينة أو محتوى هذه الوسيلة عن كثافة التعرض، كدليل ظاهري على اهتمام الفرد بهذه الوسيلة والثقة فيها، حيث يتمّ غالباً حساب هذه الكثافة بالنسبة للوسيلة على أساس ساعة/اليوم، ويمكن بعد ذلك نسبتها إلى الأسابيع والشهور وحتى السنوات.<sup>1</sup> وقد بيّنت دراسة قريبة أجرتها مؤسسة **Ideatic** إنّ مستخدمي الإنترنت في الجزائر الذين يقدر عددهم ب 4.5 مليون مستخدم أصبحوا متعلقين جداً بهذه الوسيلة، حيث صرح 75% من المستجوبين بأنّ الإنترنت أداة لا يمكن الاستغناء عنها، فيما اعتبر أكثر من 90% بأنّ الإنترنت أصبح يشكل جزءاً من حياتهم اليومية منذ أكثر من سنة على الأقل حيث أنهم يدخلون الشبكة على الأقل مرة في اليوم ويقضون في المتوسط من ساعة إلى ساعتين أمام شاشة الكمبيوتر.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد، دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، مرجع سبق ذكره، ص 108.

<sup>2</sup> عبد الوهاب بوخونفة، شباب الأحياء الشعبية في الجزائر والإنترنت: محاولة اقتراب التمثّل والاستخدامات، ورقة بحث منشورة ضمن أشغال الملتقى الدولي الشباب والاتصال والميديا، أبريل 2010، معهد الصحافة وعلوم الأخبار، تونس، مطبعة سانباكت، ص 292.

جدول رقم (21): يبين العلاقة بين حجم الوقت في استعمال الفيسبوك والجنس.

المجموع		إناث (ن = 191)		ذكور (ن = 193)		الجنس
%	تك	%	تك	%	تك	حجم الوقت استعمال الفيسبوك
26.8	103	25.6	49	28.0	54	أقل من ساعة
31.0	119	32.5	62	29.5	57	من ساعة إلى أقل من 2 سا
24.0	92	23.6	45	24.4	47	من 2 سا إلى أقل من 3 سا
18.2	70	18.3	35	18.1	35	من ثلاث ساعات فأكثر
100.0%	384	100.0%	191	100.0%	193	المجموع

يتضح من نتائج الجدول السابق الذي نحاول من خلاله إيجاد العلاقة بين متغير الجنس وحجم الوقت في استعمال موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك أن من بين الذكور الذين يستعملون الفيسبوك هناك 29.5% يقضون بين ساعة إلى أقل من ساعتين من الوقت في التصفح مقابل 32.5% من الإناث اللواتي يقضين نفس المدة، وهناك نسبة 28.0% من الذكور من يقضون مع الفيسبوك أقل من ساعة، مقابل 25.6% من الإناث اللواتي يقضين كذلك أقل من الساعة، أما عن يتجاوزون الثلاث ساعات من الوقت أمام الفيسبوك فهناك 18.1% من الذكور ونسبة قريبة منها لدى الإناث 18.3% مما يوضح أن لا وجود لاختلافات جوهرية بين الجنسين عند مقارنة حجم الوقت الذي يقضيه كل منهما أمام الفيسبوك. وبعد احساب معامل كاف تربيع كا2 وكانت قيمته 0.486 عند درجة الحرية 3، وكان غير دال إحصائياً لأن قيمة الدلالة الإحصائية كانت 0.922 وهي أكبر من 0.05، مما يعني عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين الجنس وحجم الوقت في استعمال الفيسبوك. (ملحق رقم: 6-16).

وعلى الرغم من أنّ حجم التعرض للفيسبوك متقارب بين الذكور والإناث وذلك يعود غالباً لكون الجنسين أصبح لهما نفس امكانيات التلقي فإن فريق من الباحثين على غرار الباحثة الألمانية هيرتا هيرزوغ **Herta Herzog**، التي كشفت في دراسة لها عام 1941 حول جمهور دراما المسلسلات الإذاعية، كشفت على أنّ النساء اللواتي يعانين من مشاكل دائمة هنّ الأكثر استماعاً لهذه المسلسلات، فالتعرض مرتبط بالجنس والظروف الفردية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Francis BALLE; **medias et société, de getmberg à INTERNET**; 15 EME EDITION, PARIS MONCHRETIER, 2011. P 739.



جدول رقم (22): يبين العلاقة بين حجم الوقت في استعمال الفيسبوك والسن.

40 ≤ سنة		30 إلى 39		20 إلى 29		20 > سنة		السن حجم الوقت في استعمال الفيسبوك
%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	
46.1	18	31.1	32	23.2	39	18.9	14	أقل من ساعة
28.2	11	34.9	36	30.4	51	28.4	21	من ساعة إلى أقل من 2 سا
23.1	9	19.4	20	26.8	45	24.3	18	من 2 سا إلى أقل من 3 سا
02.6	1	14.6	15	19.6	33	28.4	21	من ثلاث ساعات فأكثر
100.0	39	100.0	103	100.0	168	100.0	74	المجموع

يتضح من نتائج الجدول السابق الذي نحاول من خلاله إيجاد العلاقة بين متغير السن وحجم الوقت في استعمال موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك أن هناك فروق واضحة بين الفئات العمرية في حجم الوقت الذي يقضونه على الفيسبوك. ففي الوقت الذي يقضي 28.4% ممن نقل أعمارهم عن 20 سنة أكثر من ثلاث ساعات عند استعمالهم للفيسبوك، و28.4% منهم أيضا من ساعة إلى ساعتين، وكذلك يقضي 30.4% من الذين تتراوح أعمارهم بين 20 و29 سنة من ساعة إلى ساعتين، و26.8% منهم أيضا ما مقداره ساعتين إلى 03 ساعات، نجد في المقابل ممن تتراوح أعمارهم بين 30 و39 سنة يقضون يقضون من ساعة إلى ساعتين أو أقل من ساعة حسب ما أجاب به 34.9% و31.1% منهم على التوالي، وفي مقابل أيضا 46.1% من الذين فاق سنهم 40 سنة يقضون أقل من الساعة.

وبعد احساب معامل كاف تربيع كا2 وكانت قيمته 21.307 عند درجة الحرية 9، كان دال إحصائيا لأن قيمة الدلالة الإحصائية كانت 0.011 وهي أقل من 0.05، مما يعني وجود علاقة دالة إحصائيا بين السن وحجم الوقت في استعمال الفيسبوك. (ملحق رقم: 6-17).

إن حجم الوقت الكبير الذي يقضيه من هم أصغر سنا في استعمال الفيسبوك مقارنة مع الأكبر سنا راجع إلى حجم الفراغ الذي لديهم، فغالبا هم طلاب مدارس أو جامعات أو بطّالون، على عكس الأكبر سنا والذين إن لم يكن يشغلون وظائف أو مهن فهم غالبا ذوي مسؤوليات عائلية.

جدول رقم (23): يبين العلاقة بين حجم الوقت في استعمال الفيسبوك والحالة الاجتماعية.

المجموع		مطلق/أرمل (ة)		متزوج (ة)		أعزب (ة)		الحالة الاجتماعية
%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	حجم الوقت في استعمال الفيسبوك
26.8	103	18.2	2	<b>36.2</b>	47	22.2	54	أقل من ساعة
31.0	119	<b>36.4</b>	4	<b>33.1</b>	43	<b>29.6</b>	72	من ساعة إلى أقل من 2 سا
24.0	92	<b>45.4</b>	5	19.2	25	<b>25.5</b>	62	من 2 سا إلى أقل من 3 سا
18.2	70	00.0	0	11.5	15	22.7	55	من ثلاث ساعات فأكثر
100.0	384	100.0	11	100.0	130	100.0	243	المجموع

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بالبحث عن وجود علاقة ارتباط بين الحالة الاجتماعية للمبحوثين وحجم الوقت في استعمال الفيسبوك أن 36.2% من المتزوجين يقضون أقل من ساعة أمام الفيسبوك، و33.1% منهم أيضا بين الساعة إلى الساعتين، في حين أنّ 29.6% من العازبين يقضون بين الساعة إلى الساعتين، و25.5% منهم كذلك يقضون بين الساعتين إلى 03 ساعات، وفي حين أيضا أنّ 45.4% من فئة مطلق أو أرمل هم أيضا يقضون بين الساعتين إلى 03 ساعات. كما نلاحظ أنّ 11.5% من بين المتزوجين فقط من يتجاوز حجم استعمالهم للفيسبوك الثلاث ساعات، مقابل 22.7% من العازبين يتجاوز حجم استعمالهم للفيسبوك الثلاث ساعات. ومن هنا يتضح أنّ هناك تباين بين الفئات الاجتماعية في الحجم الوقت الذي تقضيه في استعمال الفيسبوك.

باحتماب معامل كاف تربيع كا2، وجدنا قيمته 18.237 عند درجة الحرية 6، وقيمة الدلالة الاحصائية له 0.006 أي أقل من 0.05، مما يعنى أنه دال إحصائيا ووجود علاقة دالة إحصائيا بين الحالة الاجتماعية وحجم الوقت في استعمال الفيسبوك. (ملحق رقم:6-18).

ويعود هذا التباين بين الفئات الاجتماعية إلى حجم المسؤوليات الملقاة على عاتق الأشخاص المرتبطون أو المتزوجون فلا يكون لهم الوقت الذي يكون للفئات الأخرى.

جدول رقم (24): يبين العلاقة بين حجم الوقت في استعمال الفيسبوك والمستوى التعليمي.

جامعي		ثانوي		متوسط		ابتدائي		المستوى التعليمي
%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	حجم الوقت في استعمال الفيسبوك
29.5	54	25.7	36	21.4	12	20.0	1	أقل من ساعة
30.1	55	32.1	45	32.1	18	20.0	1	من ساعة إلى أقل من 2 سا
25.1	46	23.6	33	21.4	12	20.0	1	من 2 سا إلى أقل من 3 سا
15.3	28	18.6	26	25.0	14	40.0	2	من ثلاث ساعات فأكثر
100.0	183	100.0	140	100.0	56	100.0	5	المجموع

يتضح من نتائج الجدول السابق والذي يبين مدى وجود علاقة بين حجم الوقت في استعمال الفيسبوك والمستوى التعليمي، أنّ 30.1% من ذوي المؤهل الجامعي يقضون بين الساعة إلى أقل من الساعتين أمام الفيسبوك، مقابل 32.1% من ذوي المؤهل الثانوي و32.1% كذلك من ذوي المؤهل المتوسط، وهي نسب متقاربة جدا بين المستويات التعليمية الثلاث. أما بالنسبة لمن يقضون أكثر من الثلاث ساعات في استعمالهم للفيسبوك فقد صرّح 15.3% من الجامعيين بأنهم يقضون أكثر من الثلاث ساعات أمام الفيسبوك مقابل 18.6% من الثانويين و25.0% من ذوي المستوى المتوسط هم أيضا صرّحوا بذلك. وإذا استثنينا فئة ذوي التعليم الإبتدائي لقلّة عددهم مما جعل نتائجهم شاذة فإن هناك تقارب واضح في حجم الوقت الذي تقضيه كل فئة أمام الفيسبوك.

وعند احساب معامل كاف تربيع كا2 كانت قيمته 5.456 عند درجة الحرية 9، وقيمة الدلالة الإحصائية 0.793 أي غير دال إحصائيا لأن الدلالة الإحصائية أكبر من 0.05، ومنه عدم وجود علاقة دالة إحصائيا بين المستوى التعليمي وحجم الوقت في استعمال الفيسبوك. (ملحق رقم: 06-19).

وعلى الرغم من ذلك فإننا نلاحظ أنّه كلما زاد المستوى التعليمي كلّما قلّ حجم الوقت المخصص لاستعمال الفيسبوك حيث تزداد المسؤوليات والإلتزامات لدى الأفراد فغالبا أصحاب المستوى التعليمي المرتفع هم الموظفون والعاملون بينما يتعلق الأقلّ تعليما بتلاميذ المدارس سواء الثانوي أو المتوسط.

جدول رقم (25): يبين العلاقة بين حجم الوقت في استعمال الفيسبوك والحالة الوظيفية.

قطاع خاص		موظف		صاحب حرفة		طور الدراسة		بطل		الحالة الوظيفية
%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	حجم الوقت في استعمال الفيسبوك
46.1	6	33.3	54	20.5	8	18.4	18	23.6	17	أقل من ساعة
15.4	2	32.1	52	33.3	13	31.6	31	29.2	21	من ساعة إلى أقل من 2 سا
15.4	2	21.6	35	28.2	11	22.5	22	30.5	22	من 2 سا إلى أقل من 3 سا
23.1	3	13.0	21	18.0	7	27.5	27	16.7	12	من ثلاث ساعات فأكثر
100.0	13	100.0	162	100.0	39	100.0	98	100.0	72	المجموع

ينتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بعلاقة حجم الوقت في استعمال الفيسبوك بالحالة الوظيفية أن 30.5% من البطالين يقضون ما بين الساعتين والأقل من ثلاث ساعات من الوقت على الفيسبوك، مقابل 22.5% ممن هم طور الدراسة يقضون نفس حجم الوقت و28.2% من الحرفيين و21.6% من الموظفين و15.4% فقط ممن يشتغلون بالقطاع الخاص صرّحوا كذلك أنهم يقضون بين الساعتين والأقل من ثلاث ساعات من وقتهم على الفيسبوك. أما بالنسبة لمن لا تجاوز الوقت المخصص للفيسبوك لديهم الساعة (أقل من ساعة) فإن 46.1% من فئة العاملين بالقطاع الخاص صرّحوا أنهم يقضون أقل من الساعة أمام الفيسبوك في مقابل 33.3% من الموظفين هم أيضا صرّحوا بذلك و20.5% من الحرفيين و18.4% من الذين هم طور الدراسة و23.6% من البطالين كذلك.

وبعد احساب معامل كاف تربيع كا2 وكانت قيمته 18.954 عند درجة الحرية 12، كان غير دال إحصائياً لأن قيمة الدلالة الإحصائية كانت 0.090 وهي أكبر من 0.05، مما يعني عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين الحالة الوظيفية وحجم الوقت في استعمال الفيسبوك. (ملحق رقم: 6-20).

وعلى الرغم من هذه النتائج فإنّ الموظفون هو الأقل استعمالاً للفيسبوك من حيث حجم الوقت الذي يخصصونه لذلك وكذلك العاملون بالقطاع الخاص نظراً لانشغالهم الدائم بالعمل باستثناء أولئك الذين يروجون لأعمالهم من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.

## المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج عادات وأنماط الاستعمال

### تمهيد:

عرّف الدكتور بومعيزة السعيد الاستعمال بأنه ذلك الفعل المتمثل في اختيار أفراد الجمهور لوسيلة إعلامية دون أخرى، هذا الاختيار الذي تحدده خلفياتهم الديمغرافية والسوسيو-نفسية والاقتصادية، والثقافية. وهي الخلفيات التي ستحدد هي الأخرى نوع الوسيلة الإعلامية التي سيستعملونها أكثر من الوسائل الأخرى، وتتكون لديهم عادات استعمال متميزة بتمايز خلفياتهم، مثل الوقت المفضل لاستعمال تلك الوسيلة أو الوسيلة الإعلامية والمدة الزمنية التي سيخصصونها لتلك الوسيلة وسياق الاستعمال، ونمط المحتوى الذي سيتعرضون له.<sup>1</sup> حيث يكتسب الفرد عادات التعرض لأنها تمثل أحد معاملي التفضيل عنده، وهو الجهد المبذول الذي يتمثل في سهولة الحصول أو تناول المادة الإعلامية، وكذلك النفقات والوقت المبذول، مقارنة بالعائد أو الجزء الذي يمثل المعامل الثاني، وفي تحديد اهتمام الفرد بالوسائل الإعلامية ومفرداتها، لذلك يسعى الفرد إلى تكييف عادات التعرض لديه بالشكل الذي ييسر له عملية التعرض، بحيث يبذل فيها أقل جهد ممكن فهو يختار الوقت المناسب، والمكان المناسب، بالشكل الذي يتفق مع سماته العامة والسمات الاجتماعية والفردية، وتأتي أهمية قياس فئة عادات التعرض من كونها دليلاً على التعرض وتكراره.<sup>2</sup> ونحن بدورنا في دراستنا هذه سنتعرّف على عادات وأنماط التعرض للشبكات الاجتماعية من خلال:

- (1) الفترة المفضلة في استعمال الفيسبوك.
- (2) المكان المفضل في استعمال الفيسبوك.
- (3) الوسيلة المفضلة للدخول إلى الفيسبوك.
- (4) الرفقة المفضلة عند استعمال الفيسبوك.
- (5) مميزات الفيسبوك الأكثر استغلالاً.
- (6) سلوكيات غالبية عند استعمال الفيسبوك.

<sup>1</sup> السعيد بومعيزة، أثر وسائل الإعلام على السلوكيات والقيم لدى الشباب: دراسة استطلاعية بمنطقة البلدية، مرجع سبق ذكره، ص 30.

<sup>2</sup> محمد عبد الحميد، دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، مرجع سبق ذكره، ص 106.

## 1- الفترة المفضلة في استعمال الفيسبوك:

تعبّر الفترة المفضلة للتعرض لمضامين وسائل الإعلام عن واحدة من العادات المرتبطة باستعمال الوسيلة، والتي يمكن أن تقدّم لنا وصفا لمتغيّر الاستعمال:

جدول رقم (26): يبين الفترة التي يفضلها أفراد العينة في استعمال الفيسبوك.

النسبة المئوية %	التكرار	الفترة المفضلة في استعمال الفيسبوك
14.3	55	صباحا من 6 إلى 12
28.4	109	مساء من 12 إلى 18
<b>53.9</b>	207	ليلا من 18 إلى 24
03.4	13	هزيعا من 00 إلى 06
100.0	384	المجموع

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بالفترة المفضلة في استعمال الفيسبوك لدى المبحوثين أنّ 53.9 % من بين الأفراد المبحوثين يفضّلون استعمال موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك ليلا [من 18 سا إلى 24 سا]، و 28.4 % منهم يفضّلون الفترة المسائية [من 12 سا إلى 18 سا]، بينما 14.3 % من المبحوثين يفضّلون استعماله صباحا [من 6 سا إلى 12 سا]، و 03.4 % من بينهم فقط يفضّلون فترة الهزيع وهي الفترة التي تبدأ من منتصف الليل إلى طلوع الفجر [من 00 سا إلى 06 سا].

ولعلّ تفضيل الأفراد للفترة الليلية الممتدة [من 18 سا إلى 24 سا] راجع إلى تفرّغ الناس من أعباءهم اليومية سواء تعلّق بالعمل أو الدراسة أو أي نشاطات أخرى، وعموما يحدد توقيت التعرّض وبصفة خاصة في الاستماع والمشاهدة أوقات الذروة بالنسبة للساعات خلال اليوم، أو الأيام خلال الأسبوع، وهي الأوقات التي يرتفع فيها عدد المستمعين أو المشاهدين لأسباب غير التي ترتبط بالمفردات أو محتواها، مثل الفترة المسائية يوميا، أو فترات السهرة الأسبوعية، وهي من الأمور التي تختلف من مجتمع لآخر.<sup>1</sup> وقد ارتبطت الفترة المسائية بجميع وسائل الإعلام السابقة تقريبا كاجتماع أفراد الأسرة في السابق من أجل فيلم السهرة، أو برنامج العائلة.

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد، دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، مرجع سبق ذكره، ص 107.

جدول رقم (27): يبين العلاقة بين الفترة المفضلة في استعمال الفيسبوك والجنس.

المجموع		إناث (ن = 191)		ذكور (ن = 193)		الفترة المفضلة في استعمال الفيسبوك
نسبة %	تك	نسبة %	تك	نسبة %	تك	
14.3	55	13.1	25	15.6	30	صباحا من 6 إلى 12
28.4	109	<b>35.6</b>	68	<b>21.2</b>	41	مساء من 12 إلى 18
53.9	207	<b>48.2</b>	92	<b>59.6</b>	115	ليلا من 18 إلى 24
03.4	13	03.1	6	03.6	7	هزيعا من 00 إلى 06
100.0%	384	100.0%	191	100.0%	193	المجموع

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بمدى وجود علاقة بين الجنس والفترة المفضلة في استعمال موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك أنّ الفترة المفضلة لاستعمال الفيسبوك لدى الذكور هي الفترة الليلية حيث قال 59.6% من الذكور أنهم يفضلون استعمال الفيسبوك [من 18 سا إلى 24 سا] وهو نفس ما قالته 48.2% من الإناث اللواتي يفضلن ذات الفترة. كما أنّ نسبة 21.2% من الذكور يفضلون استعمال الفيسبوك في الفترة المسائية [من 12 سا إلى 18 سا] في حين أنّ 35.6% من الإناث يفضلن تلك الفترة أيضا، كما يستعمل 15.6% من الذكور الفيسبوك صباحا [من 6 سا إلى 12 سا] بينما 13.1% من الإناث فضلن نفس الفترة. وعلى الرغم من تقارب النسب فإن هناك فروقا بسيطة بين الجنسين.

وباحتساب معامل كاف تربيع كا2 كانت قيمته 9.765 عند درجة الحرية 3، وكان دال إحصائيا لأن قيمة الدلالة الإحصائية كانت 0.021 وهي أقل من 0.05، مما يعني وجود علاقة دالة إحصائيا بين الفترة المفضلة في استعمال الفيسبوك والجنس (ملحق رقم: 6-21).

وتتعلق الاختلافات البسيطة بين الذكور والإناث في كون الإناث يملن للفترات المسائية أكثر من الذكور وذلك لتفرغهن من أعمالهن سواء على المستوى المهني أو الأسري، وهنّ قلّما يسهرن ليلا كما يفعل الذكور وهذا عائد للطبيعة البيولوجية المختلفة بين الجنسين.

جدول رقم (28): يبين العلاقة بين الفترة المفضلة في استعمال الفيسبوك والسن.

40 ≤ سنة		30 إلى 39		20 إلى 29		20 > سنة		السن الفترة المفضلة في الاستعمال
النسبة	تك	النسبة	تك	النسبة	تك	النسبة	تك	
20.5	8	14.6	15	13.7	23	12.2	9	صباحا من 6 إلى 12
<b>30.8</b>	12	<b>26.2</b>	27	<b>28.0</b>	47	<b>31.1</b>	23	مساء من 12 إلى 18
<b>48.7</b>	19	<b>59.2</b>	61	<b>53.0</b>	89	<b>51.3</b>	38	ليلا من 18 إلى 24
00.0	0	00.0	0	05.3	9	05.4	4	هزيعا من 00 إلى 06
100.0	39	100.0	103	100.0	168	100.0	74	المجموع

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بمدى وجود علاقة بين السن والفترة المفضلة في استعمال موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك أنّ الغالبية من أفراد كل الفئات العمرية اتجهت نحو تفضيل الفترة الليلية في استعمال الفيسبوك [من 18 سا إلى 24 سا] وهو ما قاله 51.3% ممن ينتمون هم أقل من 20 سنة، وأيضا 53.0% ممن هم بين سن 20 و 29 سنة، و 59.2% بين سن 30 و 39 سنة ونسبة 48.7% من بين الذين يفوقون 40 سنة. كما أن 31.1% من أصحاب الفئة العمرية أقل 20 سنة صرّحوا أنهم يستعملون الفيسبوك ما بين [من 12 سا إلى 18 سا] مساء، وهو ما صرّح به أيضا كل من 28.0% من أصحاب الفئة العمرية 20 إلى 29 سنة، و 26.2% من الفئة العمرية من 30 إلى 39 سنة، ونسبة 30.8% في الفئة العمرية  $40 \leq$ . ما يوحي بعدم وجود تفاوت أو اختلافات في الفترة المفضلة لاستعمال الفيسبوك من فئة عمرية لأخرى.

وبعد احتساب معامل كاف تربيع كا2 وكانت قيمته 10.264 عند درجة الحرية 9، فكان غير دال إحصائيا لأن قيمة الدلالة الإحصائية كانت 0.330 وهي أكبر من 0.05، مما يعني عدم وجود علاقة دالة إحصائيا بين الفترة المفضلة في استعمال الفيسبوك والسن (ملحق رقم: 6-22).

وتطرح هذه النسب في اعتقادنا إشكالا حقيقيا يتعلق خاصة بالفئات العمرية أقل من 20 سنة خاصة منهم الأطفال الذين يميلون للسهر ليلا في استعمال الفيسبوك، وعن دور الرقابة الأسرية في ذلك، ومدى التغيّر الذي يمكن أن يطال الأدوار الاجتماعية فيما بعد.



جدول رقم (29): يبين العلاقة بين الفترة المفضلة في استعمال الفيسبوك والحالة الاجتماعية.

المجموع		مطلق/أرمل (ة)		متزوج (ة)		أعزب (ة)		الحالة الاجتماعية الفترة المفضلة في الاستعمال
النسبة	تك	النسبة	تك	النسبة	تك	النسبة	تك	
14.3	55	18.2	2	19.2	25	11.5	28	صباحا من 6 إلى 12
28.4	109	18.2	2	26.2	34	30.0	73	مساء من 12 إلى 18
<b>53.9</b>	207	<b>63.6</b>	7	<b>53.1</b>	69	<b>54.0</b>	131	ليلا من 18 إلى 24
03.4	13	00.0	0	01.5	2	04.5	11	هزيعا من 00 إلى 06
100.0	384	100.0	11	100.0	130	100.0	243	المجموع

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بمدى وجود علاقة بين الحالة الاجتماعية والفترة المفضلة في استعمال موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك أنّ الغالبية من أفراد كل الفئات الاجتماعية اتجهت نحو تفضيل الفترة الليلية في استعمال الفيسبوك 54.0% من العازبين يستعملون الفيسبوك ما بين [من 18 سا إلى 24 سا] ليلا، مقابل 53.1% من المتزوجين و 63.6% من فئة مطلق أو أرمل (ة)، كما أنّ 30.0% من العازبين أيضا فضلت المساء في استعمال الفيسبوك، مقابل 26.2% من فئة المتزوجين الذين صرّحوا أنّهم يستعملون الفيسبوك [من 12 سا إلى 18 سا] أيضا و 18.2% من فئة مطلق أو أرمل (ة)، مما يوحي بعدم وجود إختلاف بين الفئات الاجتماعية في تفضيل فترة استعمال الفيسبوك.

وباحتساب معامل كاف تربيع  $\chi^2$ ، وجدنا قيمته 7.324 عند درجة الحرية 6، وقيمة الدلالة الاحصائية له 0.292 أي أكبر من 0.05، مما يعني أنه غير دال إحصائيا وعدم وجود علاقة دالة إحصائيا بين الفترة المفضلة في استعمال الفيسبوك والحالة الاجتماعية (ملحق رقم: 6-23).

وبنفس الاعتقاد فإنه في اعتقادنا هناك أيضا مفارقة في هذه النتائج خاصة فيما يتعلق بالفئة الاجتماعية المتزوجون وتفضيلهم للفترة الليلية لاستعمال الفيسبوك والتي يفترض أنها الفترة المخصصة للعائلة والأزواج بوجه خاص، غير أن هذا يمكن أن يفسّر ظاهرة الخيانة وأسباب الإنفصال بين الأزواج.

جدول رقم (30): يبين العلاقة بين الفترة المفضلة في استعمال الفيسبوك والمستوى التعليمي.

جامعي		ثانوي		متوسط		ابتدائي		لمستوى التعليمي
النسبة	تك	النسبة	تك	النسبة	تك	النسبة	تك	الفترة المفضلة في الاستعمال
13.7	25	13.6	19	16.1	9	<b>40.0</b>	2	صباحا من 6 إلى 12
26.2	48	27.8	39	35.7	20	40.0	2	مساء من 12 إلى 18
<b>58.5</b>	107	<b>53.6</b>	75	<b>42.9</b>	24	20.0	1	ليلا من 18 إلى 24
01.6	3	05.0	7	05.3	3	00.0	0	هزيعا من 00 إلى 06
100.0	183	100.0	140	100.0	56	100.0	5	المجموع

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بمدى وجود علاقة بين المستوى التعليمي والفترة المفضلة في استعمال موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك أنّ 58.5% ممن لهم مستوى تعليمي جامعي يفضلون الفترة الليلية في استعمال الفيسبوك، و 53.6% ممن لهم مستوى تعليم ثانوي، و 42.9% ممن لهم مستوى تعليم متوسط، وفي المقابل 20.0% فقط ممن لهم مستوى تعليم ابتدائي هم أيضا يستعملون الفيسبوك الفترة ما بين 18 إلى 24. بالإضافة إلى أنّ 35.7% من أصحاب المستوى التعليمي المتوسط فضلوا الفترة بين 12 إلى 18، مثلهم مثل 27.8% من أصحاب المستوى التعليمي الثانوي، و 26.2% من بين أصحاب المستوى التعليمي الجامعي، مقارنة مع 40.0% ممن لهم مستوى تعليم ابتدائي فضلوا الفترة المسائية كذلك.

وعند احتساب معامل كاف تربيع كا 2 كانت قيمته 10.726 عند درجة الحرية 9، وقيمة الدلالة الإحصائية 0.295 أي غير دال إحصائيا لأن الدلالة الإحصائية أكبر من 0.05، ومنه عدم وجود علاقة دالة إحصائيا بين الفترة المفضلة في استعمال الفيسبوك والمستوى التعليمي (ملحق رقم: 6-24).

حيث نلاحظ إذا استثنينا خيارات من لهم مستوى تعليمي ابتدائي لقلة عددهم وشذوذ نتائجهم التي يمكن أنها نجمت عن ذلك، يمكن أن نعتبر أن ليس هناك اختلافات في تفضيل فترة استعمال الفيسبوك من مستوى تعليمي لآخر، فالفترة الليلية هي أكثر تفضيلا لدى كل الأفراد وذلك لارتباطها بالراحة والانتهاء من أشغال اليوم.

جدول رقم (31): يبين العلاقة بين الفترة المفضلة في استعمال الفيسبوك والحالة الوظيفية.

قطاع خاص		موظف		صاحب حرفة		طور الدراسة		بطل		الحالة الوظيفية الفترة المفضلة في الاستعمال
النسبة	تك	النسبة	تك	النسبة	تك	النسبة	تك	النسبة	تك	
<b>38.5</b>	5	13.6	22	15.4	6	12.2	12	13.9	10	صباحا من 6 إلى 12
07.7	1	<b>27.2</b>	44	<b>30.8</b>	12	<b>29.6</b>	29	<b>32.0</b>	23	مساء من 12 إلى 18
<b>53.8</b>	7	<b>59.2</b>	96	<b>48.7</b>	19	<b>53.1</b>	52	<b>45.8</b>	33	ليلا من 18 إلى 24
00.0	0	00.0	0	05.1	2	05.1	5	08.3	6	هزيعا من 00 إلى 06
100.0	13	100.0	162	100.0	39	100.0	98	100.0	72	المجموع

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بمدى وجود علاقة بين الحالة الوظيفية والفترة المفضلة في استعمال موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك أن 45.8% من البطالين قالوا بأنهم يستعملون الفيسبوك ليلا، وكذا 53.1% من المتدربين و48.7% من بين الحرفيين و59.2% من الموظفين وأيضا 53.8% من عمالي القطاع الخاص، والذين عبرت نفس النسبة منهم أيضا أنها تستعمل الفيسبوك ما بين من 18 إلى 24. وفي الوقت الذي لم يوجد من بين المبحوثين من عمالي القطاع الخاص ولا الموظفين من يستعمل الفيسبوك في الفترة الهزيعية صرح 08.3% من البطالين أنهم يستعملون الفيسبوك ما بين 00 إلى 06 فجرا، وأيضا 5.1% من فئة الأفراد طور الدراسة أو المتدربون، و05.1% من الحرفيين كذلك.

وبعد احتساب معامل كاف تربيع كا2 وكانت قيمته 22.456 عند درجة الحرية 12، كان دال إحصائيا لأن قيمة الدلالة الإحصائية كانت 0.033 وهي أقل من 0.05، مما يعني وجود علاقة دالة إحصائيا بين والفترة المفضلة في استعمال الفيسبوك والحالة الوظيفية (ملحق رقم: 6-25).

وترجع الاختلافات ما بين الفئات الوظيفية إلى كون نسبة من فئة البطالين يستعملون الفيسبوك في الفترة الهزيعية وهي ما بعد منتصف الليل إلى الفجر وذلك لأن بسبب قدرتهم على السهر طويلا لعدم ارتباطهم مهنيا بوظيفة تجعلهم يأوون إلى الفراش باكرا، وكذا للنسبة المعتبرة من أصحاب الأعمال الخاصة الذين يستعملون الفيسبوك الفترة الصباحية التي قد يعود سببها لاستغلالهم الشبكات الاجتماعية في أنشطتهم المتعلقة بأعمالهم الحرة أو تجاراتهم أو ..

## 2- المكان المفضل في استعمال الفيسبوك:

يعبّر المكان المفضل للتعرض لمضامين وسائل الإعلام عن واحدة من العادات المرتبطة باستعمال الوسيلة، والتي يمكن أن تقدّم لنا وصفاً لمتغيّر الاستعمال:

جدول رقم (32): يبين الأماكن التي يفضلها أفراد العينة في استعمال الفيسبوك.

النسبة المئوية 2 % **	النسبة المئوية 1 % *	التكرار	المكان
78.7	88.3	339	المنزل
01.6	01.8	7	المدرسة أو الجامعة
09.7	10.9	42	مكان العمل
06.0	06.8	26	مقهى الإنترنت
03.9	04.4	17	الشارع والساحات العامة
100.0	112.2	431	مجموع الإجابات
* النسبة المئوية محسوبة على أساس أفراد العينة.			
** النسبة المئوية محسوبة على أساس مجموع الإجابات.			

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بالمكان المفضل لدى المبحوثين عند تصفحهم موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك أنّ 78.7 % من مجموع إجابات المبحوثين تعتبر المنزل مكاناً مفضلاً عند استعمال الفيسبوك، أي أنّ 88.3 % من المبحوثين اختاروا المنزل ليكون مكاناً مفضلاً لاستعمال الفيسبوك، وهذا مقابل 09.7 % من الإجابات اعتبرت مكان العمل يمكن تصفح الفيسبوك منه، و06.0 % منها للمقاهي وأماكن التسلية، و03.9 % من الإجابات اعتبرت الشارع والساحات العامة واحداً من الأماكن التي يمكن للمبحوثين فيها تصفح الفيسبوك، إضافة إلى 01.6 % فقط من الإجابات اعتبرت الجامعة من الأماكن التي يمكن أن يتصفحوا فيها الفيسبوك. ولعلّ هذا يدلّ مدى خصوصية التي يريد أن يشعر بها الأفراد عند استعمال الفيسبوك، حيث لاحظنا أن غالبية الناس تعتبر استعمال الفيسبوك ضمن خصوصياتها بل أنّ هناك من لا يصرّح حتى باستعماله له. وعلى الرغم من أنّ الفيسبوك كغيره الشبكات الاجتماعية متاح على جميع أنواع أجهزة المحمول بتطبيقاته كما باتت الشركات الراعية لها تحرص على أن تقدم خدمات توصلها للمستفيد على هاتفه المحمول بذكر رقم هاتفه فقط.<sup>1</sup> وهذا يضمن قدراً من الخصوصية في الاستعمال باعتقادنا. وعموماً فإن دراسة مشابهة للدكتور محمد لعقاب حول

<sup>1</sup> فتحي شمس الدين، شبكات التواصل الاجتماعي والتحول الديمقراطي في مصر، ط1، دار النهضة العربية، القاهرة، 2013، ص 60.

الإنترنتيين في الجزائر وجد أنه يستخدم الإنترنت كلا الجنسين مع هيمنة واضحة للذكور لإعتبارات متعددة، غالبية العينة من الجامعيين، يستخدمون الشبكة من خلال ثلاثة أماكن رئيسية: مقاهي الإنترنت، الميدياتيك، مقرات العمل بشكل محدود، ويقضي هؤلاء المستخدمون حوالي الساعة والنصف يوميا ومرتين في الأسبوع بسبب غلاء الأسعار آنذاك.<sup>1</sup> ويمكن في دراستنا كذلك أن نلاحظ علاقة بين الخصائص الديمغرافية والتفضيلات المبحوثين لأماكن استعمالهم للفيسبوك كما يلي:

جدول رقم (33): يبين العلاقة بين المكان المفضل في استعمال الفيسبوك والجنس.

المجموع	إناث (ن = 191)		ذكور (ن = 193)		الجنس	المكان المفضل في الاستعمال
	نسبة %	تك	نسبة %	تك		
78.7	339	<u>87.7</u>	179	<u>70.5</u>	160	المنزل
01.6	7	01.5	3	01.8	4	المدرسة أو الجامعة
09.7	42	<u>08.3</u>	17	<u>11.0</u>	25	مكان العمل
06.0	26	02.0	4	09.7	22	مقهى الإنترنت
04.0	17	00.5	1	07.0	16	الشارع والساحات العامة
100.0%	431	100.0%	204	100.0%	227	مجموع الإجابات

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بمدى وجود علاقة بين الجنس والمكان المفضل في استعمال موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك أنّ المكان المفضل عند استعمال الفيسبوك لدى الذكور هو المنزل حيث كانت 70.5% من مجموع إجابات الذكور أنّ المنزل مفضل لهم عند استعمال الفيسبوك، كما كان إختيار الإناث لنفس الإجابة بنسبة 87.7%، وفي الوقت الذي كانت 09.7% من إجابات الذكور عن تفضيلهم لمقهى الإنترنت كانت نسبة الخيار لدى الإناث من مجموع الإجابات هو 02.0% فقط، وكذا بالنسبة للشارع والساحات العامة حيث كان 07.0% من مجموع إجابات الذكور تفضيلهم الشارع والساحات العامة بينما مثلت 00.5% فقط من إجابات الإناث. الملاحظ أنّ هناك تقارب كبير بين الذكور والإناث في تفضيلاتهم المتعلقة بمكان استعمال الفيسبوك، لكن يمكننا تفسير بعض الاختلافات حيث أنّ هناك إمكانية لتواجد الذكور في مقاهي الإنترنت أكبر من الإناث وذلك راجع

<sup>1</sup> - محمد لعقاب، مجتمع الإعلام والمعلومات: دراسة استكشافية للإنترنتيين الجزائريين، أطروحة دكتوراه، قسم علوم الإعلام والاتصال جامعة الجزائر، 2002، ص 375-376.

لخصوصيات المجتمعات التقليدية من عادات وتقاليد وأعراف والتي بدورها يمكن أن تمنع الإناث من التواجد في الشارع والساحات العمومية وتصفح الفيسبوك بأريحية كما يكون بالنسبة للذكور.

جدول رقم (34): يبين العلاقة بين المكان المفضل في استعمال الفيسبوك والسن.

40 ≤ سنة		30 إلى 39		20 إلى 29		20 > سنة		السن المكان المفضل في الاستعمال
النسبة	تك	النسبة	تك	النسبة	تك	النسبة	تك	
72.1	31	71.5	88	83.3	155	82.3	65	المنزل
00.0	0	00.8	1	03.2	6	00.0	0	المدرسة أو الجامعة
25.6	11	17.1	21	04.8	9	01.2	1	مكان العمل
00.0	0	06.5	8	04.3	8	12.7	10	مقهى الإنترنت
02.3	1	04.1	5	04.3	8	03.8	3	الشارع والساحات العامة
100.0	43	100.0	123	100.0	186	100.0	79	مجموع الإجابات

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بمدى وجود علاقة بين السن والمكان المفضل في استعمال موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك أنّ النسبة الأكبر من إجابات كل فئة عمرية كانت إختيار المنزل كمكان مفضل عند استعمال الفيسبوك، حيث مثل المنزل كمكان مفضل عند استعمال الفيسبوك لـ 82.3% من مجموع إجابات الأقل من 20 سنة، و83.3% من إجابات الذين هم بين سن 20 و 29 سنة، مقابل 71.5% من إجابات الذين يتراوح سنهم بين 30 و 39 سنة، وأيضا 72.1% من إجابات الذين يفوقون 40 سنة. كما أن 12.7% من إجابات أصحاب الفئة العمرية أقل 20 سنة كانت اعتبار مقهى الإنترنت مكان مفضل أيضا عند استعمال الفيسبوك، في حين مثل مقرّ العمل مكانا مفضّلا بنسبة 17.1% من إجابات الفئة العمرية من 30 إلى 39 سنة، ونسبة 25.6% من إجابات الفئة العمرية ≤ 40. ما يوحي بوجود تفاوت أو اختلافات في المكان المفضل لاستعمال الفيسبوك من فئة عمرية لأخرى. يمكن تفسير بعض الاختلافات البسيطة بين الفئات العمرية في تفضيلاتهم للمكان عند استعمال الفيسبوك أنّ الفئات الأصغر سنًا يفضلون مقهى الإنترنت أكثر من غيرهم لأنه يتيح لهم هامشا كبيرا من الحرية في عملية الإبحار بين صفحات الفيسبوك لانعدام الرقابة كما يكون في المنزل مثلا، كما أنّ التواجد بالشارع والساحات العمومية وتصفح الفيسبوك قد يكون متاحا للفئتين الشبابيتين أكثر من غير بالنظر لطبيعة الشباب غير المبالية مقارنة مع الأكبر سنا، كذلك يمكن إعتبار مكان العمل بالنسبة للفئة الأكبر سنا مناسبا جدا للتصفح كون انشغالاتهم الأسرية قد تحول دون ذلك حين العودة على المنزل.

جدول رقم (35): يبين العلاقة بين المكان المفضل في استعمال الفيسبوك والحالة الاجتماعية.

المجموع		مطلق/أرمل (ة)		متزوج (ة)		أعزب (ة)		الحالة الاجتماعية المكان المفضل في الاستعمال
النسبة	تك	النسبة	تك	النسبة	تك	النسبة	تك	
78.7	339	76.9	10	74.5	108	81.0	221	المنزل
01.6	7	00.0	0	00.7	1	02.2	6	المدرسة أو الجامعة
09.7	42	07.7	1	16.6	24	06.2	17	مكان العمل
06.0	26	07.7	1	03.4	5	07.3	20	مقهى الإنترنت
04.0	17	07.7	1	04.8	7	03.3	9	الشارع والساحات العامة
100.0	431	100.0	13	100.0	145	100.0	273	مجموع الإجابات

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بمدى وجود علاقة بين الحالة الاجتماعية والمكان المفضل في استعمال موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك أن النسبة الأكبر من إجابات كل فئة اجتماعية كانت إختيار المنزل كمكان مفضل عند استعمال الفيسبوك، حيث مثل المنزل كمكان مفضل عند استعمال الفيسبوك 81.0% من مجموع إجابات العازبين، و74.5% من مجموع إجابات المتزوجين وأيضاً 76.9% من مجموع إجابات فئة مطلق أو أرمل(ة)، كما أن 07.3% من مجموع إجابات العازبين كانت إعتبار مقهى الإنترنت مكاناً مفضلاً لاستعمال الفيسبوك، مقابل 16.6% من إجابات المتزوجين التي فضّلت مكان العمل لاستعمال الفيسبوك، ومقابل 07.7% من إجابات فئة مطلق أو أرمل(ة) كانت إعتبار مقهى الإنترنت مكاناً مفضلاً لاستعمال الفيسبوك و07.7% من إجاباتهم أيضاً فضّلت مكان العمل لاستعمال الفيسبوك، وكذلك نفس النسبة 07.7% من إجابات ذات الفئة فضّلت الشارع والساحات العامة في استعمال الفيسبوك. يمكن تفسير الاختلافات البسيطة الموجودة بين الفئات الاجتماعية في كون المتزوجون الفئة الأكثر تفضيلاً للعمل كمكان للباحار في الفيسبوك وذلك أن إلتزاماتهم الأسرية قد تحول دون ذلك في المنزل أو أن استعماله في المنزل يمكن أن يطرح بعض المشاكل مع الشريك على عكس الشخص غير المرتبط عازباً كان أم مطلقاً، هذان الأخيران اللذان يمكن أن يفضلاً مقهى الإنترنت كذلك لاستعمال الفيسبوك وذلك لتواجدهم الدائم خارج البيت مقارنة مع الشخص المتزوج.

جدول رقم (36): يبين العلاقة بين المكان المفضل في استعمال الفيسبوك والمستوى التعليمي.

جامعي		ثانوي		متوسط		ابتدائي		المستوى التعليمي
النسبة	تك	النسبة	تك	النسبة	تك	النسبة	تك	المكان المفضل في الاستعمال
80.0	168	76.8	119	77.1	47	100.0	5	المنزل
01.9	4	01.3	2	01.6	1	00.0	0	المدرسة أو الجامعة
10.9	23	10.3	16	04.9	3	00.0	0	مكان العمل
04.3	9	06.4	10	11.5	7	00.0	0	مقهى الإنترنت
02.9	6	05.2	8	04.9	3	00.0	0	الشارع والساحات العامة
100.0	210	100.0	155	100.0	61	100.0	5	مجموع الإجابات

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بمدى وجود علاقة بين المستوى التعليمي والمكان المفضل في استعمال موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك أنّ النسبة الأكبر من إجابات كل مستوى تعليمي كانت إختيار المنزل كمكان مفضل عند استعمال الفيسبوك، حيث مثل المنزل كمكان مفضل عند استعمال الفيسبوك 80.0% من مجموع إجابات الذين لهم مستوى تعليمي جامعي، و76.8% من مجموع إجابات من لهم مستوى تعليم ثانوي، و77.1% من مجموع من لهم مستوى تعليم متوسط، مقابل 100.0% من إجابات من لهم مستوى تعليم ابتدائي فضلوا هم أيضا المنزل عند استعمال الفيسبوك. بالإضافة إلى أنّ 11.5% من إجابات أصحاب المستوى التعليمي المتوسط كانت تفضيل مقهى الإنترنت، و10.3% من إجابات أصحاب المستوى التعليمي الثانوي كانت تفضيل مكان العمل، وكذلك 10.9% من إجابات أصحاب المستوى التعليمي الجامعي فضلت مكان العمل أيضا.

حيث نلاحظ إذا استثنينا خيارات من لهم مستوى تعليمي ابتدائي لقلة عددهم وشذوذ نتائجهم التي يمكن أنها نجمت عن ذلك، يمكن أن نعتبر أن ليس هناك اختلافات جوهرية في تفضيل مكان استعمال الفيسبوك من مستوى تعليمي لآخر، وإن وجدت فهي تتعلق بتواجد ذوي المستوى التعليمي بمقاهي الإنترنت ويعود ذلك لعدم وجود رقابة كما في المنزل.



جدول رقم (37): يبين العلاقة بين المكان المفضل في استعمال الفيسبوك والحالة الوظيفية.

الحالة الوظيفية		بطل		طور الدراسة		صاحب حرفة		موظف		قطاع خاص
النسبة	تك	النسبة	تك	النسبة	تك	النسبة	تك	النسبة	تك	النسبة
المنزل	66	82.5	88	85.5	31	70.5	145	76.7	9	60.0
المدرسة أو الجامعة	2	02.5	2	01.9	1	02.3	2	01.1	0	00.0
مكان العمل	2	02.5	1	00.9	4	09.1	30	15.9	5	33.3
مقهى الإنترنت	6	07.5	10	09.7	2	04.5	7	03.7	1	06.7
الشارع والساحات العامة	4	05.0	2	01.9	6	13.6	5	02.6	0	00.0
مجموع الإجابات	80	100.0	103	100.0	44	100.0	189	100.0	15	100.0

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بمدى وجود علاقة بين الحالة الوظيفية والمكان المفضل في استعمال موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك أنّ 82.5% من إجابات البطالين كانت إختيار المنزل كمكان مفضل عند استعمال الفيسبوك، و85.5% من إجابات المتدرسين كانت كذلك أيضا، وهو مقابل 70.5% من إجابات الحرفيين و76.7% من إجابات الموظفين، ومقابل أيضا 60.0% من إجابات عاملي القطاع الخاص، التي اختارت المنزل عند استعمال الفيسبوك. كما أنّ 33.3% من إجابات العاملين بالقطاع الخاص و15.9% من إجابات الموظفين فضلت مكان العمل عند استعمال الفيسبوك، في حين 13.6% من إجابات الحرفيين فضلت الشارع والساحات العامة، و09.7% من إجابات من هم طور الدراسة أو المتدرسون، وكذا 07.5% من إجابات البطالين فضلت مقهى الإنترنت. يمكن تفسير بعض الاختلافات بين الفئات الوظيفية في كون العاملين بالقطاع الخاص يفضلون استعمال الفيسبوك في العمل أكثر من غير من الفئات وذلك يفسر بحاجتهم لها في أنشطتهم وأعمالهم والترويج لها عبر الشبكات الاجتماعية كالفيسبوك، كما يفضل المتدرسون مقاهي الإنترنت أكثر من غيرهم وذلك هربا من الرقابة بالنسبة للمتدرسين في المؤسسات التربوية أو عدم إتاحة الإنترنت بالنسبة لطلبة الجامعة وبالأخص المتواجدين بالإقامات الجامعية، أما الساحات العمومية فهي الأكثر تفضيلا للحرفيين لأن غالب الحرفيين تنتشر محالهم أو أنشطتهم تكون ضمن هذه الساحات.

## 3- الوسيلة المفضلة للدخول إلى الفيسبوك:

تعبّر الوسيلة المفضلة للتعرض لمضامين وسائل الإعلام عن واحدة من أنماط المرتبطة الاستعمال، والتي يمكن أن تقدّم لنا وصفاً له، خاصة فيما يتعلّق بالفيسبوك كون الوسائل التي تستعمل للتعرض له هي في حد ذاتها مستحدثات:

جدول رقم ( 38 ): يبين الوسيلة التي يفضلها أفراد العينة في استعمال الفيسبوك.

الوسيلة المفضلة للدخول إلى الفيسبوك	التكرار	النسبة المئوية 1 %*	النسبة المئوية 2 %**
حاسوب مكتبي	53	13.8	11.8
حاسوب محمول	107	27.9	23.8
الهاتف النقال أو أي باد	289	<b>75.3</b>	<b>64.4</b>
مجموع الإجابات	449	116.9	100.0
* النسبة المئوية محسوبة على أساس أفراد العينة.			
** النسبة المئوية محسوبة على أساس مجموع الإجابات.			

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بالوسيلة المفضلة للدخول عند استعمال المبحوثين لموقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك أنّ 64.4% من إجابات المبحوثين اعتبرت الهاتف النقال أو أي باد كوسيلة مفضلة في تصفح موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك، أي أنّ 75.3% من المبحوثين اختاروا الهاتف النقال أو الآي باد كوسيلة مفضلة للتصفح، وهذا مقابل و23.8% من الإجابات اعتبرت الحاسوب المحمول كذلك وسيلة مفضلة للتصفح، وأخيراً 11.8% فقط من إجابات المبحوثين الحاسوب المكتبي واحدة من الوسائل المفضلة.

تعتبر الوسائل الثلاث التي يستعملها الأفراد من حاسوب مكتبي ومحمول وأجهزة خاتف محمول أو أي باد هي نفسها من المستحدثات التي باتت تنتشر في الآون الأخيرة بالإضافة إلى الفيسبوك نفسه، وتفسير تفضيل الأفراد لاستعمال أجهزة المحمول أو الآي باد لإتاحته في كل وقت وأي مكان مقارنة مع الوسائل الأخرى، بالإضافة إلى درجة الخصوصية التي يوفرها دوناً عن الوسائل الأخرى أيضاً، حيث يرجع عديد الباحثين مفهوم الأجهزة الذكية إلى أجهزة الهاتف المحمول أو أجهزة الكومبيوتر الرقمية، فهي حسب بوسلاد Poslad أجهزة معلومات شخصية سهلة الاستخدام توفر لمستخدميها الخدمات والمعلومات من خلال خصائصها، ويصفها مهاتمان كون Mahatanan Koon بتلك الأجهزة التي

يتم تثبيت تطبيقات فيها لزيادة وظائفها وخصائصها، ويمكن استخدامها بحرية بغض النظر عن موقع المستخدم وظروفه، كما يجدها لي Lee أجهزة شخصية سهلة الاستخدام يمكن من خلالها الحصول على المعلومات في أي وقت، وفي أي مكان من خلال الاتصال بالشبكة السلكية أو اللاسلكية.<sup>1</sup>

جدول رقم (39): يبين العلاقة بين الوسيلة المفضلة للدخول إلى الفيسبوك والجنس.

الوسيلة المفضلة	ذكور (ن = 193)		إناث (ن = 191)		المجموع	
	تك	نسبة %	تك	نسبة %	تك	نسبة %
حاسوب مكتبي	34	15.1	19	08.5	53	11.8
حاسوب محمول	61	27.1	46	20.5	107	23.8
الهاتف النقال أو أي باد	130	57.8	159	71.0	289	64.4
مجموع الإجابات	225	100.0%	224	100.0%	449	100.0%

يتضح من نتائج الجدول والمتعلق بمدى وجود علاقة بين الجنس والوسيلة المفضلة للدخول إلى موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك أنّ الوسيلة المفضلة عند الدخول إلى الفيسبوك لدى الذكور هو الهاتف النقال أو جهاز الآي باد حيث كانت 57.8% من مجموع إجابات الذكور تفضلها، بينما كان إختيار الإناث لنفس الإجابة بنسبة 71.0%. وفي الوقت الذي كانت 27.1% من إجابات الذكور عن تفضيلهم للحاسوب المحمول كانت نسبة الخيار لدى الإناث من مجموع الإجابات هو 20.5%. وكذا بالنسبة لتفضيل الحاسوب المكتبي حيث كان 15.1% من مجموع إجابات الذكور تفضيلهم للحاسوب المكتبي من أجل الدخول على الفيسبوك بينما مثلت 08.5% فقط من إجابات الإناث.

جدول رقم (40): يبين العلاقة بين الوسيلة المفضلة للدخول إلى الفيسبوك والسن.

الوسيلة المفضلة	سن > 20 سنة		20 إلى 29		30 إلى 39		≤ 40 سنة	
	تك	النسبة	تك	النسبة	تك	النسبة	تك	النسبة
حاسوب مكتبي	12	14.6	12	06.3	20	15.6	9	19.1
حاسوب محمول	14	17.1	45	23.4	33	25.8	15	31.9
الهاتف النقال أو أي باد	56	68.3	135	70.3	75	58.6	23	49.0
مجموع الإجابات	82	100.0	192	100.0	128	100.0	47	100.0

<sup>1</sup> صباح جعفر، تأثير الأجهزة الذكية على التنشئة الأسرية، مجلة التغيير الاجتماعي، مخبر التغيير الاجتماعي والعلاقات العامة في الجزائر، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 02، فيفري 2017، ص 162.

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بمدى وجود علاقة بين السن والوسيلة المفضلة للدخول إلى موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك أن 68.3% من مجموع إجابات الأفراد الأقل من 20 سنة كانت تفضل استعمال الهاتف النقال أو الآي باد من أجل الدخول على الفيسبوك، مقابل 70.3% من إجابات الذين هم بين سن 20 و 29 سنة لهم نفس تفضيل الوسيلة، و 58.6% من إجابات الذين يتراوح سنهم بين 30 و 39 سنة، وأيضا 49.0% من إجابات الذين يفوقون 40 سنة. كما أن 17.1% من إجابات أصحاب الفئة العمرية أقل 20 سنة كانت إعتبار الحاسوب المحمول وسيلة مفضلة أيضا من أجل الدخول إلى الفيسبوك، مقابل 23.4% من إجابات الذين هم بين سن 20 و 29 سنة لهم نفس تفضيل الوسيلة، و 25.8% من إجابات الذين يتراوح سنهم بين 30 و 39 سنة، وأيضا 31.9% من إجابات الذين يفوقون 40 سنة. أما بالنسبة للناس الذين يجدون في الحاسوب المكتبي وسيلة مفضلة عند الدخول على الفيسبوك فإن 14.6% فقط من إجابات أصحاب الفئة العمرية أقل 20 سنة كانت إعتبار الحاسوب المكتبي وسيلة مفضلة من أجل الدخول إلى الفيسبوك، مقابل 06.3% من إجابات الذين هم بين سن 20 و 29 سنة لهم نفس تفضيل الوسيلة، و 15.6% من إجابات الذين يتراوح سنهم بين 30 و 39 سنة، وأيضا 19.1% من إجابات الذين يفوقون 40 سنة.

وفي هذا الصدد تشير دراسة مقارنة على الصعيد الدولي قامت بها جمعية شركات الاتصالات المتنقلة GSMa سنة 2011 إلى أن أكثر وظائف الهواتف المحمولة المستخدمة شعبية من قبل الأطفال هي الألعاب، والكاميرات، ومشغلات الموسيقى والأفلام والفيديو، فهم يستخدمونها أكثر من آباءهم، بالإضافة إلى أن 40% من الأطفال يستخدمون الإنترنت عن طريق هواتفهم الذكية.<sup>1</sup>

جدول رقم (41): يبين العلاقة بين الوسيلة المفضلة للدخول إلى الفيسبوك والحالة الاجتماعية.

المجموع		مطلق/أرمل (ة)		متزوج (ة)		أعزب (ة)		الحالة الاجتماعية الوسيلة المفضلة
النسبة	تك	النسبة	تك	النسبة	تك	النسبة	تك	
11.8	53	12.5	2	15.8	24	09.6	27	حاسوب مكتبي
23.8	107	25.0	4	24.3	37	23.5	66	حاسوب محمول
64.4	289	<b>62.5</b>	10	<b>59.9</b>	91	<b>66.9</b>	188	الهاتف النقال أو آي باد
100.0	449	100.0	16	100.0	152	100.0	281	مجموع الإجابات

<sup>1</sup> صباح جعفر، مرجع سبق ذكره، ص 163.

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بمدى وجود علاقة بين الحالة الاجتماعية والوسيلة المفضلة للدخول إلى موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك أنّ النسبة الأكبر من إجابات كل فئة اجتماعية كانت إختيار الهاتف النقال أو الآي باد كوسيلة مفضلة عند الدخول على الفيسبوك، حيث مثل تفضيل الهاتف النقال والآي باد 66.9% من مجموع إجابات العازبين، و 59.9% من مجموع إجابات المتزوجين وأيضا 62.5% من مجموع إجابات فئة مطلق أو أرمل(ة). كما أنّ 23.5% من مجموع إجابات العازبين كانت إعتبار الحاسوب المحمول وسيلة مفضلة للدخول على الفيسبوك، مقابل 24.3% من إجابات المتزوجين التي فضّلت ذات الوسيلة، ومقابل 25.0% من إجابات فئة مطلق أو أرمل(ة) فضّلت الحاسوب المحمول أيضا. وفي الوقت الذي كانت فيه 09.6% من مجموع إجابات العازبين إعتبار الحاسوب المكتبي وسيلة مفضلة للدخول على الفيسبوك، كانت 15.8% من إجابات المتزوجين فضّلت ذات الوسيلة، و 12.5% من إجابات فئة مطلق أو أرمل(ة) فضّلت الحاسوب المكتبي أيضا.

جدول رقم (42): يبين العلاقة بين الوسيلة المفضلة للدخول إلى الفيسبوك والمستوى التعليمي.

المستوى التعليمي		ابتدائي		متوسط		ثانوي		جامعي	
النسبة	تك	النسبة	تك	النسبة	تك	النسبة	تك	النسبة	تك
حاسوب مكتبي	1	14.3	9	14.5	23	13.9	20	09.3	
حاسوب محمول	1	14.3	10	16.1	30	18.2	66	30.7	
الهاتف النقال أو آي باد	5	71.4	43	69.4	112	67.9	129	60.0	
مجموع الإجابات	7	100.0	62	100.0	165	100.0	215	100.0	

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بمدى وجود علاقة بين المستوى التعليمي والوسيلة المفضلة للدخول إلى موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك أنّ النسبة الأكبر من إجابات كل مستوى تعليمي كانت إختيار الهاتف النقال أو الآي باد كوسيلة مفضلة للدخول على الفيسبوك، حيث مثل الهاتف النقال والآي باد كوسيلة مفضلة عند استعمال الفيسبوك 60.0% من مجموع إجابات الذين لهم مستوى تعليمي جامعي، و 67.9% من مجموع إجابات من لهم مستوى تعليم ثانوي، و 69.4% من مجموع من لهم مستوى تعليم متوسط، مقابل 71.4% من إجابات من لهم مستوى تعليم إبتدائي فضّلوا هم أيضا الهاتف النقال أو الآي باد عند استعمال الفيسبوك. بالإضافة إلى أنّ 30.7% من إجابات أصحاب المستوى التعليمي الجامعي فضّلت الحاسوب المحمول كوسيلة مفضلة للدخول على الفيسبوك، مقابل 18.2% من إجابات أصحاب المستوى التعليمي الثانوي، و 16.1% من إجابات أصحاب المستوى

التعليمي المتوسط، ومقابل أيضا 14.3% فقط من إجابات من لهم مستوى تعليم ابتدائي كانوا قد فضلوا الحاسوب المحمول.

جدول رقم (43): يبين العلاقة بين الوسيلة المفضلة للدخول إلى الفيسبوك والحالة الوظيفية.

الحالة الوظيفية الوسيلة المفضلة	بطل		طور الدراسة		صاحب حرفة		موظف		قطاع خاص	
	تك	النسبة	تك	النسبة	تك	النسبة	تك	النسبة	تك	النسبة
حاسوب مكتبي	9	10.0	14	13.1	2	04.6	21	10.9	7	43.7
حاسوب محمول	16	17.8	18	16.8	11	25.6	60	31.1	2	12.5
الهاتف النقال أو أي باد	65	72.2	75	70.1	30	69.8	112	58.0	7	43.7
مجموع الإجابات	90	100.0	107	100.0	43	100.0	193	100.0	16	100.0

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بمدى وجود علاقة بين الحالة الوظيفية والوسيلة المفضلة للدخول إلى موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك أنّ 72.2% من إجابات البطّالين كانت إختيار الهاتف النقال أو الآي باد كوسيلة مفضلة عند استعمال الفيسبوك، و70.1% من إجابات المتدربين كانت كذلك أيضا، وهو مقابل 69.8% من إجابات الحرفيين و58.0% من إجابات الموظفين، ومقابل أيضا 43.7% من إجابات عاملي القطاع الخاص، التي إختارت الهاتف النقال أو الآي باد عند استعمال الفيسبوك. كما أنّ 43.7% أيضا من إجابات العاملين بالقطاع الخاص إختارت الحاسوب المكتبي عند استعمال الفيسبوك، بينما 31.1% من إجابات الموظفين و25.6% من إجابات الحرفيين فضلت الحاسوب المحمول عند استعمال الفيسبوك.

وعموما يجد كثير من الباحثين أن الأجهزة الرقمية المحمولة بوجه خاص قد ساعدت على انتشار استعمال شبكة الإنترنت بتقديمها كثير من التقنيات والتطبيقات الداعمة لها وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي، كالألعاب ومشاهدة الفيديوهات والدرشة على مواقع التواصل الاجتماعي، وسهولة نشر المعلومات والصور على مواقع التواصل الاجتماعي إلى درجة عدم الوعي بمدى خطورتها من انتهاك الخصوصية خاصة لأولئك الذي يضعون صورهم ومعلوماتهم وتنقلاتهم وحركاتهم وأحداثهم اليومية من طرف من يترصد هذه المعلومات.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> صباح جعفر، مرجع سبق ذكره، ص 167.

## 4- الرفقة المفضلة عند استعمال الفيسبوك:

تعتبر الرفقة المفضلة أثناء التعرض لمضامين وسائل الإعلام عن واحدة من العادات المرتبطة باستعمال الوسيلة، والتي يمكن أن تقدم لنا وصفا لمتغير الاستعمال:

جدول رقم (44): يبين مع من يفضل أفراد العينة أن يكونوا عند استعمال الفيسبوك.

الرفقة المفضلة عند استعمال الفيسبوك	التكرار	النسبة المئوية %
مع الأهل والأقارب	81	21.1
مع الأصدقاء أو الزملاء	94	24.5
بمفردى	209	54.4
المجموع	384	100.0

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بالرفقة المفضلة للمبحوثين عند تصفح حساباتهم على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك أنّ 54.4 % منه أن يكونوا بمفردهم عند تصفحهم حساباتهم على الفيسبوك، بينما يفضل 24.5 % منهم يفضلون رفقة الأصدقاء أو الزملاء، و 21.1 % يفضلون أن يكونوا مع الأهل والأقارب. ولعل تفسير ذلك يرجع للعزلة التي أوقعتنا فيها التكنولوجيا عموما والشبكات الاجتماعية بوجه أخص، حيث ظهرت العزلة الاجتماعية في الأوساط الأسرية والاجتماعية بسبب نمط الحياة المعاصرة، الذي يعتمد على الفردية وعدم التشارك في محيط المنزل، مما أدى إلى تقليل اللقاءات الأسرية، وهو الأمر الذي أدى إلى حدوث فجوة في التواصل بين أفراد الأسرة الذين لا يجدون الشخص الذي يتشاركون معه تفاصيل حياتهم اليومية، وهو الأمر الذي توفر في شبكات التواصل الاجتماعي التي أتاحت التواصل على مدار اليوم بين الأصدقاء والأقارب بل أصبح من الممكن أن يتواصل الشخص مع أفراد عائلته في فترات العمل، مما ساهم في انتشار الشبكات الاجتماعية.<sup>1</sup> وعموما فالفرد الذي يميل إلى العزلة، وصحبة وسائل الإعلام يختلف عن غيره الذي يميل للتعرض بصحبة الآخرين، من أعضاء العائلة، أو الأصدقاء، يتبادل معهم الحديث والمناقشة حول المفردات أو المحتوى بالشكل الذي يدعم عملية التعرض والإدراك لهذه المفردات ومحتواها.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> فتحي شمس الدين، مرجع سبق ذكره، ص 62.

<sup>2</sup> محمد عبد الحميد، دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، مرجع سبق ذكره، ص 106.

جدول رقم (45): يبين العلاقة بين الرفقة المفضلة عند استعمال الفيسبوك والجنس.

المجموع		إناث (ن = 191)		ذكور (ن = 193)		الرفقة المفضلة عند استعمال
نسبة %	تك	نسبة %	تك	نسبة %	تك	
21.1	81	27.8	53	14.5	28	مع الأهل والأقارب
24.5	94	20.4	39	28.5	55	مع الأصدقاء أو الزملاء
54.4	209	<b>51.8</b>	99	<b>57.0</b>	110	بمفردي
100.0%	384	100.0%	191	100.0%	193	المجموع

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بمدى وجود علاقة بين الجنس والرفقة المفضلة عند استعمال موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك أنّ 57.0% من الذكور يفضلون أن يكونوا بمفردهم أثناء استعمالهم الفيسبوك في حين أنّ 51.8% من الإناث قدّمن نفس الإجابة. بينما صرّح 28.5% من الذكور من أنهم يحبّذون رفقة الأصدقاء أو الزملاء عند استعمال الفيسبوك وبنسبة أقل بشكل واضح لدى الإناث حيث أجبن 20.4% من الإناث برغبتهم في ذلك. كما أنّ 14.5% فقط من الذكور من يحبذ رفقة الأهل والأقارب في الوقت الذي 27.8% من الإناث فضّلن ذلك. ومن مقارنة النتائج يظهر جليا وجود إختلافات بين الذكور والإناث من حيث تفضيل الذكور رفقة الأصدقاء والزملاء بالدرجة الثانية وتفضيل الإناث الأهل والأقارب كرفقة عند استعمال على الفيسبوك.

وبعد حساب معامل كاف تربيع كا2 كانت قيمته 11.008 عند درجة الحرية 2، ولأن قيمة الدلالة الإحصائية له 0.004 أي أقل من 0.05، أي يمكن القول وجود علاقة دالة إحصائيا بين الرفقة المفضلة عند استعمال الفيسبوك والجنس (ملحق رقم: 6-26).

يمكن أن نفسّر ذلك من كون الذكور أكثر طلبا للخصوصية من الإناث وخاصة وأنه في المجتمعات التقليدية كما في ورقلة عادة ما تسلط رقابة على الفتاة عند امتلاكها لجهاز هاتف أو حاسب أو حتى عند استعمالها لمواقع التواصل الاجتماعي، لذلك فهي تفضل رفقة الأهل والأقارب عند استعمال الفيسبوك، حتى أنّ معظم علاقاتهن على الفيسبوك وجهات الاتصال تكون من العائلة و الأقارب أو الجيران وقلّما تكون مع الأعراب.



جدول رقم (46): يبين العلاقة بين الرفقة المفضلة عند استعمال الفيسبوك والسنة.

40 ≤ سنة		30 إلى 39		20 إلى 29		20 > سنة		الرفقة المفضلة عند الاستعمال
النسبة	تك	النسبة	تك	النسبة	تك	النسبة	تك	
23.1	9	33.0	34	17.3	29	12.2	9	مع الأهل والأقارب
17.9	7	13.6	14	27.4	46	36.5	27	مع الأصدقاء أو الزملاء
59.0	23	53.4	55	55.3	93	51.3	38	بمفردي
100.0	39	100.0	103	100.0	168	100.0	74	المجموع

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بمدى وجود علاقة بين السن والرفقة المفضلة عند استعمال موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك أنّ غالبية الأفراد الذين ينتمون للفئات العمرية الأربعة اتجهت نحو تفضيل أن يكون كل واحد منهم بمفرده أثناء استعماله لحسابه على الفيسبوك حيث عبّرت نسبة 59.0% ممن تفوق أعمارهم 40 سنة عن رغبتهم في ذلك، وأيضاً 53.4% من الذين تتراوح أعمارهم بين 30 و 39 سنة، و 55.3% من الذين تقع أعمارهم بين 20 و 29 سنة، وأخيراً 51.3% ممن تقل أعمارهم عن 20 سنة أيضاً. كما أتجهت نسبة لا بأس بها نحو تفضيل رفقة الأصدقاء أو الزملاء بالدرجة الثانية لدى كل من فئة من تقل أعمارهم عن 20 سنة بنسبة 36.5%، وبنسبة 27.4% لدى الذين تقع أعمارهم بين 20 و 29 سنة، ونسبة أخرى نحو تفضيل رفقة الأهل والأقارب بالدرجة الثانية لدى فئة الذين تتراوح أعمارهم بين 30 و 39 سنة بنسبة 33.0%، ولدى من تفوق أعمارهم 40 سنة بنسبة 23.1%. وهي النسب التي توضح الاختلافات الجوهرية بين الفئات العمرية نحو تفضيلهم لرفقة الفيسبوك.

وبعد حساب معامل كاف تربيع كا2 كانت قيمته 21.900 عند درجة الحرية 6، ولأن قيمة الدلالة الإحصائية له 0.001 أي أقل من 0.05، يمكن القول وجود علاقة دالة إحصائياً بين الرفقة المفضلة عند استعمال الفيسبوك والسنة (ملحق رقم: 6-27).

ويمكن تفسير الاختلافات البسيطة الموجودة بين الفئات العمرية من ميل الفئات الأصغر سناً إلى رفقة الأصدقاء والزملاء عند استعمال الفيسبوك يعود إلى اقتسام التجارب معاً خاصة وأن غالبية هذه الفئة من المراهقين، في حين ميل الأكبر سناً لرفقة الأقارب والجيران عند استعمال الفيسبوك يعود عادة إلى خلق جو من التصالح خاصة من الشريك أو الزوج.

جدول رقم (47): يبين العلاقة بين الرفقة المفضلة عند استعمال الفيسبوك والحالة الاجتماعية.

المجموع		مطلق/أرمل (ة)		متزوج (ة)		أعزب (ة)		الحالة الاجتماعية الرفقة المفضلة الاستعمال
النسبة	تك	النسبة	تك	النسبة	تك	النسبة	تك	
21.1	81	<u>27.3</u>	3	<u>35.4</u>	46	13.2	32	مع الأهل والأقارب
24.5	94	18.2	2	13.8	18	<u>30.4</u>	74	مع الأصدقاء أو الزملاء
54.4	209	<u>54.5</u>	6	<u>50.8</u>	66	<u>56.4</u>	137	بمفردي
100.0	384	100.0	11	100.0	130	100.0	243	المجموع

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بمدى وجود علاقة بين الحالة الاجتماعية والرفقة المفضلة عند استعمال موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك أنّ غالبية الأفراد الذين ينتمون للفئات الاجتماعية الثلاثة اتجهت نحو تفضيل أن يكون كل واحد منهم بمفرده أثناء استعماله لحسابه على الفيسبوك حيث عبّر 56.4% من العازبين، و50.8% من المتزوجين و54.5% من فئة مطلق أو أرمل كلها عن تفضيلهم لذلك بالدرجة الأولى. وبدرجة أقل عبرت 30.4% من العازبين عن تفضيلهم لرفقة الأصدقاء والزملاء، بينما عبّرت 35.4% من المتزوجين و27.3% من فئة مطلق/أرمل (ة) عن تفضيلهم لرفقة الأهل والأقارب.

وبعد حساب معامل كاف تربيع كا2 كانت قيمته 30.235 عند درجة الحرية 4، ولأن قيمة الدلالة الإحصائية له 0.000 أي أقل من 0.05، فيمكن القول وجود علاقة دالة إحصائياً بين الرفقة المفضلة عند استعمال الفيسبوك والحالة الاجتماعية (ملحق رقم: 6-28).

إن هذه النتائج تؤكّد تفسيرنا السابق من كون ميل الأزواج إلى رفقة لرفقة الأقارب والجيران عند استعمال الفيسبوك يعود عادة إلى خلق جو من التصارح والشفافية خاصة مع الشريك أو الطرف الآخر. بينما يميل الشخص الأعزب غالباً إلى رفقة الأصدقاء والزملاء عند استعمال الفيسبوك من أجل اقتسام التجارب معا والتنفيس والترفيه عند الاستعمال.

جدول رقم (48): يبين العلاقة بين الرفقة المفضلة عند استعمال الفيسبوك والمستوى التعليمي.

المستوى التعليمي		ابتدائي		متوسط		ثانوي		جامعي	
تك	النسبة	تك	النسبة	تك	النسبة	تك	النسبة	تك	النسبة
3	<u>60.0</u>	10	17.8	29	20.7	39	21.3		
1	20.0	22	<u>39.3</u>	34	24.3	37	20.2		
1	20.0	24	<u>42.9</u>	77	<u>55.0</u>	107	<u>58.5</u>		
5	100.0	56	100.0	140	100.0	183	100.0		

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بمدى وجود علاقة بين المستوى التعليمي والرفقة المفضلة عند استعمال موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك أن 58.5% من الجامعيين صرّحوا بتفضيلهم لاستعمال الفيسبوك بشكل مفرد، مقابل 55.0% ممن يحملون مستوى ثانوي، و42.9% ممن يحملون مستوى متوسط، و20.0% ممن لهم مستوى ابتدائي. بينما قال 39.3% من أصحاب المستوى المتوسط أنهم يفضلون أن يكونوا برفقة الأصدقاء أو الزملاء عند استعمالهم للفيسبوك، مقابل 24.3% من أصحاب المستوى الثانوي، و20.2% جامعيين. وأخيرا 20.0% من أصحاب المستوى الابتدائي الذي أجابوا كذلك أيضا، هذه الفئة الأخير التي اتجه غالبيتها نحو تفضيل رفقة الأهل والأقارب بنسبة 60.0%، مقابل 21.3% جامعيين، و20.7% من أصحاب المستوى الثانوي، و17.8% من أصحاب المستوى المتوسط.

وبعد حساب معامل كاف تربيع كا2 كانت قيمته 13.319 عند درجة الحرية 6، ولأن قيمة الدلالة الإحصائية له 0.038 أي أقل من 0.05، يمكن القول بوجود علاقة دالة إحصائية بين الرفقة المفضلة عند استعمال الفيسبوك والمستوى التعليمي (ملحق رقم: 6-29).

ويمكن تفسير هذه النتائج من كون الجامعيين هم الأكثر طلبا للخصوصية عند استعمال الفيسبوك فدرجة وعيهم تخول لهم الاستعمال الراشد للشبكات، وكذا بالنسبة لذوي التعليم الثانوي ولو بدرجة أقل، أمّا ذوي التعليم المتوسط فغالبا ما يكونون من الشباب المراهق الذي يطلب رفقة الأصدقاء والزملاء من أجل التنفيس معا.

جدول رقم (49): يبين العلاقة بين الرفقة المفضلة عند استعمال الفيسبوك والحالة الوظيفية.

الحالة الوظيفية		بطل		طور الدراسة		صاحب حرفة		موظف		قطاع خاص	
تك	النسبة	تك	النسبة	تك	النسبة	تك	النسبة	تك	النسبة	تك	النسبة
14	19.5	15	15.3	6	15.4	41	25.3	5	38.5		
17	23.6	32	32.7	13	33.3	30	18.5	2	15.4		
41	56.9	51	52.0	20	51.3	91	56.2	6	46.1		
72	100.0	98	100.0	39	100.0	162	100.0	13	100.0		

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بمدى وجود علاقة بين الحالة الوظيفية والرفقة المفضلة عند استعمال موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك أنّ غالبية الأفراد الذين ينتمون للفئات الوظيفية الخمسة اتجهت نحو تفضيل أن يكون كل واحد منهم بمفرده أثناء استعماله لحسابه على الفيسبوك حيث 56.9% من الفئة العاطلة عن العمل (بطل) أجابوا أنهم يكونوا بمفردهم على الفيسبوك وهو نفس ما أجاب به كل من 52.0% ممن هم طور الدراسة، 51.3% من الحرفيين، 56.2% من الموظفين، و46.1% ممن يعملون بالقطاع الخاص.

وبعد حساب معامل كاف تربيع كا2 كانت قيمته 12.723 عند درجة الحرية 8، ولأن قيمة الدلالة الإحصائية له 0.122 أي أكبر من 0.05، يمكن القول عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين الرفقة المفضلة عند استعمال الفيسبوك والحالة الوظيفية (ملحق رقم: 6-30).

رغم عدم وجود فروقات واضحة أو جوهرية بين الفئات الوظيفية غير أنّ ميل كل من البطالين والمتدرسين وكذا الحرفيين لرفقة الأصدقاء أو الزملاء عند استعمال الفيسبوك يعود لمحاولة التنفيس أكثر أو تقاسم التجربة كما أسلفنا، بينما ميل الموظفين وأصحاب القطاع الخاص لرفقة الأهل والأقارب فذلك ابتعادا عن ضغوط العمل والتي يمكن أن يكون زملاءهم وأصدقاءهم طرفا فيها.

## 5- مميزات الفيسبوك الأكثر استغلالاً:

تعبّر ميزات الوسيلة الأكثر استغلالاً عند التعرض لمضامين وسائل الإعلام عن واحدة من الأنماط المرتبطة باستعمال الوسيلة، والتي يمكن أن تقدّم لنا وصفاً لمتغيّر الاستعمال:

جدول رقم (50): يبين مميزات الفيسبوك الأكثر استغلالاً لدى أفراد العينة.

النسبة المئوية 2 % **	النسبة المئوية 1 % *	التكرار	مميزات الفيسبوك الأكثر استغلالاً
19.3	30.5	117	مشاركة الصور والفيديو
21.8	34.5	132	مشاركة الروابط والمنشورات
22.1	35.0	134	متابعة الصفحات والمجموعات
32.5	51.4	197	الدرشة وتبادل الرسائل
03.3	05.2	20	تجريب التطبيقات والألعاب
01.0	01.6	6	تحديد المواقع والجغرافيا
100.0	158.2	606	مجموع الإجابات
* النسبة المئوية محسوبة على أساس أفراد العينة.			
** النسبة المئوية محسوبة على أساس مجموع الإجابات.			

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بمميزات موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك الأكثر استغلالاً من طرف المبحوثين أنّ 32.5 % من إجابات المبحوثين اتجهت نحو تفضيلهم لاستغلال ميزة الدردشة والرسائل، تليها استغلال ميزة الصفحات والمجموعات حيث كانت ضمن 22.1 % من إجابات المبحوثين، وتليها أيضاً 21.8 % منها اتجهت إلى تفضيل استغلال ميزة الروابط والمنشورات، و 19.3 % من إجابات المبحوثين اتجهت نحو تفضل ميزة الصور والفيديو، وهذا في مقابل 03.3 % منها فقط ما اتجهت نحو تفضيل استغلال ميزة التطبيقات والألعاب، وكذا 01.0 % منها فقط أيضاً اتجهت نحو تفضيل استغلال ميزة تحديد المواقع. ويمكن أن نفسّر ذلك برغبة الناس في إقامة علاقات تعارف بالدرجة الأولى من خلال التراسل والدردشة، وهي الخاصية التي أتاحها الفيسبوك، من خلال نافذة المحادثات (الشات)، حيث يوفر هذا التطبيق إمكانية تواصل المستخدمين مع بعضهم وهو يشبه في أداء وظيفته

برامج إرسال الرسائل الفورية الموجودة على سطح المكتب.<sup>1</sup> وهذا بالإضافة إلى محاولة استغلال أكبر قدر من الميزات خاصة تلك التي تحتاج تحكماً كبيراً في تطبيقات الفيسبوك.

وعموماً فإنّ التحقيق الذي قام به موقع **Ideatic** عن مسألة ماذا يفعل الجزائري حينما ينفذ إلى شبكة في الانترنت، وتضمن استجواب 5944 شخص، كشف عن 82.6% يرسلون ويستقبلون بريد الكتروني، و78% يستخدمون محركات البحث، و22.9% يتمنون إقامة علاقات عمل و80% يقرؤون الصحف الالكترونية وأنّ الصحف الأكثر جدبا للقراء هي تلك التي تتوفر على فضاء للتفاعلية.<sup>2</sup>

جدول رقم (51): يبين العلاقة بين مميزات الفيسبوك الأكثر استغلالاً والجنس.

النوع	ذكور (ن = 193)		إناث (ن = 191)		المجموع	
	تلك	نسبة %	تلك	نسبة %	تلك	نسبة %
مميزات الفيسبوك الأكثر استغلالاً						
مشاركة الصور والفيديو	63	20.6	54	18.0	117	19.3
مشاركة الروابط والمنشورات	65	<b>21.3</b>	67	22.3	132	21.8
متابعة الصفحات والمجموعات	61	19.9	73	<b>24.3</b>	134	22.1
الدرشة وتبادل الرسائل	103	<b>33.7</b>	94	<b>31.3</b>	197	32.5
تجريب التطبيقات والألعاب	11	03.6	9	03.0	20	03.3
تحديد المواقع والجغرافيا	3	00.9	3	01.0	6	01.0
مجموع الإجابات	306	100.0	300	100.0	606	100.0

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بمدى وجود علاقة بين الجنس والمميزات الأكثر استغلالاً على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك أنّ ميزة الدردشة وتبادل الرسائل هي الميزة الأكثر استغلالاً لدى الذكور حيث مثّلت 33.7% من مجموع خيارات الذكور، كما كانت أيضاً الأكثر استغلالاً لدى الإناث ومثّلت 31.3% من مجموع خيارات الإناث، كما جاءت ميزة مشاركة الروابط والمنشورات لدى الذكور بنسبة 21.3% من مجموع إجاباتهم مقابل 22.3% من مجموع إجابات الإناث، في الوقت الذي مثّلت ميزة متابعة الصفحات والمجموعات الخيار الثاني للإناث من حيث مميزات الفيسبوك المستغلة لديهم بنسبة 24.3% من مجموع إجاباتهم مقابل 19.9% فقط من مجموع إجابات الذكور الذين يستغلّون نفس الميزة.

<sup>1</sup> وائل مبارك خضر فضل الله، أثر الفيسبوك على المجتمع، مدونة شمس النهضة، نوفمبر 2010، ص 18.

<sup>2</sup> عبد الوهاب بوخونفة، شباب الأحياء الشعبية في الجزائر والانترنت: محاولة اقتراب التمثّل والاستخدامات، ورقة بحث منشورة ضمن أشغال الملتقى الدولي الشباب والاتصال والميديا، أبريل 2010، معهد الصحافة وعلوم الأخبار، تونس، مطبعة سانباكت، ص 292.

جدول رقم (52): يبين العلاقة بين مميزات الفيسبوك الأكثر استغلالاً والسن.

40 ≤ سنة		30 إلى 39		20 إلى 29		20 > سنة		السن
النسبة	تك	النسبة	تك	النسبة	تك	النسبة	تك	مميزات الفيسبوك الأكثر استغلالاً
23.1	12	16.8	30	20.5	54	18.8	21	مشاركة الصور والفيديو
32.7	17	31.3	56	16.3	43	14.3	16	مشاركة الروابط والمنشورات
21.2	11	19.6	35	25.5	67	18.8	21	متابعة الصفحات والمجموعات
21.2	11	27.9	50	33.5	88	42.9	48	الردشة وتبادل الرسائل
01.9	1	03.4	6	03.0	8	04.5	5	تجريب التطبيقات والألعاب
00.0	0	01.1	2	01.1	3	00.9	1	تحديد المواقع والجغرافيا
100.0	52	100.0	179	100.0	263	100.0	112	مجموع الإجابات

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بمدى وجود علاقة بين السن والمميزات الأكثر استغلالاً على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك أنّ ميزة الدردشة وتبادل الرسائل تعد الميزة الأكثر استغلالاً لدى فئتي الأفراد الأقل من 20 سنة وفئة 20 إلى 29 سنة، حيث كانت 42.9 % من مجموع إجابات الأفراد الأقل من 20 سنة هي اختيار الدردشة وتبادل الرسائل، وكذلك بالنسبة لـ 33.5 % من إجابات الذين هم بين سن 20 و 29 سنة، في الوقت الذي كانت ميزة مشاركة الروابط والمنشورات هي الأكثر استغلالاً لدى فئتي الأفراد بين 30 و 39 سنة، وفئة فوق 40 سنة حيث كانت 31.3 % من إجابات الذين يتراوح سنهم بين 30 و 39 سنة هي اختيار ميزة مشاركة الروابط والمنشورات، و 32.7 % من إجابات الذين يفوقون 40 سنة. ومن الملاحظ أيضاً بخصوص ميزة تجريب التطبيقات والألعاب التي كانت ضعيفة الاستغلال حتى بالنسبة لمن هم أقل من 20 سنة والتي مثّلت 04.5 % من مجموع إجاباتهم، 03.0 % من مجموع إجابات من هم بين سن 20 و 29 سنة، 03.4 % من مجموع إجابات الأفراد بين 30 و 39 سنة، 01.9 % من مجموع إجابات الذين يفوقون الـ 40 سنة.

يمكن أن نرجع الاختلافات البسيطة الموجودة بين الفئات العمرية بكون الأكبر سناً والأكثر نضجاً دوماً يميلون إلى تقديم المثال والنموذج للخير من خلال النصح والإرشاد لذلك غالباً ما يكون تواجدهم على الفيسبوك لمشاركة مختلف الروابط محتواها من هذا القبيل حسب الملاحظات التي قمنا بتسجيلها، في الوقت الذي تصل الكثير من طلبات مشاركة في اللعب أو تجريب تطبيق من الأشخاص الأصغر سناً.

جدول رقم (53): يبين العلاقة بين مميزات الفيسبوك الأكثر استغلالا والحالة الاجتماعية.

المجموع		مطلق/أرمل (ة)		متزوج (ة)		أعزب (ة)		الحالة الاجتماعية
النسبة	تك	النسبة	تك	النسبة	تك	النسبة	تك	مميزات الفيسبوك الأكثر استغلالا
19.3	117	19.0	4	18.4	38	19.8	75	مشاركة الصور والفيديو
21.8	132	28.6	6	26.6	55	18.8	71	مشاركة الروابط والمنشورات
22.1	134	09.5	2	24.6	51	21.5	81	متابعة الصفحات والمجموعات
32.5	197	28.6	6	26.1	54	36.2	137	الردشة وتبادل الرسائل
03.3	20	09.5	2	02.9	6	03.2	12	تجريب التطبيقات والألعاب
01.0	6	04.8	1	01.4	3	00.5	2	تحديد المواقع والجغرافيا
100.0	606	100.0	21	100.0	207	100.0	378	مجموع الإجابات

يتضح من نتائج الجدول والمتعلق بمدى وجود علاقة بين الحالة الاجتماعية والمميزات الأكثر استغلالا على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك أنّ ميزة الدردشة وتبادل الرسائل هي الأكثر استغلالا لدى فئة أعزب(ة) حيث أنّ 36.2% من مجموع إجابات الأشخاص العازبين يستغلون ميزة الدردشة وتبادل الرسائل، مقابل 26.1% من مجموع إجابات المتزوجين وأيضا 28.6% من مجموع إجابات فئة مطلق أو أرمل(ة). في حين أنّ ميزة مشاركة الروابط والمنشورات تعدّ الأكثر استغلالا لدى فئة متزوج(ة) بنسبة 26.6% من مجموع إجاباتهم، وفئة مطلق أو أرمل(ة) بنسبة 28.6%، مقابل 18.8% من مجموع إجابات العازبين. كما يتضح أنّ هناك إختلافات فيما يخص استغلال ميزة تجريب التطبيقات والألعاب بين الفئات الاجتماعية الثلاثة حيث أنّ 03.2% من مجموع إجابات الأشخاص العازبين و 02.9% من مجموع إجابات المتزوجين فقط من يستغلون ميزة تجريب التطبيقات والألعاب، وهذا مقابل 09.5% من مجموع إجابات فئة مطلق أو أرمل(ة).

ويمكننا أن نفسّر هذه الاختلافات الظاهرة بحجم الحرية الاجتماعية التي تكون لدى الشخص الأعزب مقارنة مع المرتبط لذلك، مما يسمح له بإقامة علاقات افتراضية أكبر مقارنة مع الشخص المرتبط، هذه العلاقات التي غالبا ما تتجسد في تبادل الرسائل والدردشة عبر الشبكة، لهذا غالبا ما يشغل الشخص المرتبط نفسه بالنشر على الفيسبوك ومشاركة الآخرين تفضيلاته للمحتويات التي يتعرّض لها.



جدول رقم (54): يبين العلاقة بين مميزات الفيسبوك الأكثر استغلالاً والمستوى التعليمي.

المستوى التعليمي		ابتدائي		متوسط		ثانوي		جامعي
تكم	النسبة	تكم	النسبة	تكم	النسبة	تكم	النسبة	النسبة
2	20.0	12	16.2	44	20.6	59	19.2	مميزات الفيسبوك الأكثر استغلالاً
1	10.0	14	18.9	40	18.7	77	25.0	مشاركة الصور والفيديو
1	10.0	9	12.2	50	23.4	74	24.0	مشاركة الروابط والمنشورات
5	50.0	36	48.6	71	33.2	85	27.6	متابعة الصفحات والمجموعات
1	10.0	2	02.7	8	03.7	9	02.9	الدرشة وتبادل الرسائل
0	00.0	1	01.4	1	00.5	4	01.3	تجريب التطبيقات والألعاب
0	00.0	1	01.4	1	00.5	4	01.3	تحديد المواقع والجغرافيا
10	100.0	74	100.0	214	100.0	308	100.0	مجموع الإجابات

يتضح من نتائج الجدول والمتعلق بمدى وجود علاقة بين المستوى التعليمي والمميزات الأكثر استغلالاً على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك أنّ الدرشة وتبادل الرسائل كانت الميزة الأكثر إستغلالاً لدى كل من ذوي المستوى التعليمي الإبتدائي والمستوى التعليمي المتوسط حيث مثّلت نسبة 50.0% من إختيارات من لهم مستوى تعليم إبتدائي ونسبة 48.6% من مجموع إختيارات من لهم مستوى تعليم متوسط، وذلك مقابل 33.2% من مجموع إجابات من لهم مستوى تعليم ثانوي، و 27.6% من مجموع إجابات الذين لهم مستوى تعليم جامعي. بالإضافة إلى ذلك فإن 20.0% إجابات الأفراد الذين لهم مستوى تعليمي إبتدائي اتجهت نحو تفضيل استغلال ميزة مشاركة الصور والفيديو، بينما 18.9% من إجابات أصحاب المستوى التعليمي المتوسط اتجهت نحو تفضيل مشاركة الروابط والمنشورات، و 23.4% من إجابات أصحاب المستوى التعليمي الثانوي اتجهت نحو تفضيل متابعة الصفحات والمجموعات، و 25.0% من إجابات أصحاب المستوى التعليمي الجامعي اتجهت نحو تفضيل مشاركة الروابط والمنشورات.

فكل ما زاد المستوى التعليمي تزداد معه الإهتمامات والإنشغالات كذلك مما يجعل الشخص أكثر إنشغالا من غيره عن التواصل مع الآخرين سواء بالمراسلة أو الدرشة، وعليه يقتصر وجودهم على الفيسبوك لمطالعة آخر الأخبار والمستجدات من خلال متابعة الصفحات والمجموعات والتي غالبا ما يعيدون نشرها لغيرهم كشكل من أشكال مشاركة الاهتمامات وتعبيرا عن توجهاتهم كذلك.

جدول رقم (55): يبين العلاقة بين مميزات الفيسبوك الأكثر استغلالا والحالة الوظيفية.

قطاع خاص		موظف		صاحب حرفة		طور الدراسة		بطل		الحالة الوظيفية
النسبة	تك	النسبة	تك	النسبة	تك	النسبة	تك	النسبة	تك	مميزات الفيسبوك الأكثر استغلالا
20.0	4	17.0	44	23.8	15	21.3	32	19.3	22	مشاركة الصور والفيديو
25.0	5	27.8	72	22.2	14	12.0	18	20.2	23	مشاركة الروابط والمنشورات
15.0	3	22.8	59	17.5	11	22.0	33	24.6	28	متابعة الصفحات والمجموعات
35.0	7	29.3	76	28.6	18	39.3	59	32.5	37	الدرشة وتبادل الرسائل
05.0	1	02.7	7	04.8	3	03.3	5	03.5	4	تجريب التطبيقات والألعاب
00.0	0	00.4	1	03.2	2	02.0	3	00.0	0	تحديد المواقع والجغرافيا
100.0	20	100.0	259	100.0	63	100.0	150	100.0	114	مجموع الإجابات

يتضح من نتائج الجدول والمتعلق بمدى وجود علاقة بين الحالة الوظيفية والمميزات الأكثر استغلالا على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك أنّ الدرشة وتبادل الرسائل كانت الميزة الأكثر إستغلالا لدى معظم الفئات باختلاف فئاتهم الوظيفية حيث مثّلت 32.5% من تفضيلات فئة البطالين، و39.3% من تفضيلات المتدربين كانت كذلك أيضا، وهو مقابل 28.6% من تفضيلات الحرفيين و29.3% من تفضيلات الموظفين، ومقابل أيضا 35.0% من تفضيلات فئة عاملي القطاع الخاص، التي إختارت الدرشة وتبادل الرسائل عند استعمال الفيسبوك. كما أن 25.0% من إجابات العاملين بالقطاع الخاص 27.8% من إجابات الموظفين فضلت ميزة مشاركة الروابط والمنشورات عند استعمال الفيسبوك، في حين 23.8% من إجابات الحرفيين فضّلت ميزة مشاركة الصور والفيديو، في حين 22.0% من إجابات من هم طور الدراسة أو المتدربون، وكذا 24.6% من إجابات البطالين فضّلت ميزة متابعة الصفحات والمجموعات.

## 6- سلوكات غالبية عند استعمال الفيسبوك:

تعتبر السلوكات الغالبة على الأفراد أثناء عملية التعرض لمضامين وسائل الإعلام عن واحدة من الأنماط المرتبطة باستعمال الوسيلة، والتي يمكن أن تقدّم لنا وصفاً لمتغيّر الاستعمال:

جدول رقم (56): يبين ما يقوم به أفراد العينة عند استعمال الفيسبوك.

سلوكات غالبية عند استعمال الفيسبوك	التكرار	النسبة المئوية 1 %*	النسبة المئوية 2 %**
قراءة المنشورات	223	58.1	31.7
التفاعل والتعليق على المنشورات	153	39.8	21.7
وضع منشورات خاصة بك	81	21.1	11.5
مشاركة منشورات الآخرين	80	20.8	11.4
تجرب التطبيقات واللعب	17	04.4	02.4
الردشة مع الآخرين	150	39.1	21.3
مجموع الإجابات	704	183.3	100.0

\* النسبة المئوية محسوبة على أساس أفراد العينة.  
\*\* النسبة المئوية محسوبة على أساس مجموع الإجابات.

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بما يقوم به الأفراد المبحوثين عند استعمالهم لموقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك أنّ 31.7% من إجابات المبحوثين اتجهت نحو تفضيل قراءة المنشورات، و21.7% منها اتجهت نحو تفضيل أن تتفاعل وتعلق على المنشورات، ثم تليهما الردشة إذ كانت 21.3% من إجابات المبحوثين اتجهت نحو اعتبار الردشة واحدة من أهم ما يقوم به مستعملو الفيسبوك، كما أنّ 11.5% من الإجابات تمثلت في أن المبحوثين يفضلون وضع منشورات على الحائط، و11.4% منها أيضاً تمثلت في مشاركة المنشورات مع الغير، بينما 02.4% منها فقط فضلت تجرب التطبيقات والألعاب. ونفس ذلك يكون الفيسبوك مصدر معلومة بالنسبة للأفراد فغالبا ما يتصفح الناس الفيسبوك رغبة في معرفة آخر المستجدات وهذا متاح للجميع بفضل خدمة الصفحات والمجموعات التي منها ما هو مختص ومنها ما هو عام، وعموماً فإن الفيسبوك يتميز بسهولة تطبيقاته وإمكانية استغلال الخدمات والميزات التي يتيحها الفيسبوك على غرار تقديم المنشورات وإمكانية التفاعل معها، حيث يظهر على الصفحة الرئيسية كل جديد من منشورات الصفحات والمجموعات التي انضم إليها الفرد، وكذا الصور والروابط التي ينشرها الأصدقاء، ويتمّ التفاعل معها من خلال خاصية الإعجاب Jaime / likes

النقر على كلمة (Jaime) هي اختصار لموقف ما وتعبيرا عن موافقة أو تضامن ، أو من خلال أيضا خاصية التعليقات comment بكتابة تعليق في مساحة التعليقات ويضغط على زر إضافة تعليق add comment كما يمكنك أن ترفقه وفي نفس المساحة برابط لموقع أو لمقال إلكتروني أو صورة، وكذلك هناك خاصية الإشارة المتاحة في الصور والفيديو، بحيث يمكنك أن تلفت انتباه أصدقائك عبر الإشارة لهم في صورتك أو في مقطع الفيديو المحمل عبر الفيسبوك وبالتالي سترسل لهم تنبيهات لي تحديث جديد في الصورة.<sup>1</sup>

على صعيد آخر يكشف لنا الترتيب الذي وضعه موقع ALEXA للمواقع الأكثر زيارة من قبل مستخدمي الإنترنت عن مراكز اهتمام مستخدمي الإنترنت في الجزائر وما الذي يجذبهم في الإنترنت وينجذبون إليه، حيث تأتي مواقع اللقاءات وتحميل الملفات في المراتب الأولى ومواقع الموسيقى والكليب والفيديوهات ثم تليها مواقع تبادل الملفات الصور والفيديو أما مواقع المعلومات العامة فتحتل المرتبة الخامسة عشر حيث تحظى مواقع الصحف الإلكترونية المعرّبة باهتمام المستخدمين.<sup>2</sup>

جدول رقم (57): يبين العلاقة بين أفعال وسلوكيات عند استعمال الفيسبوك والجنس.

المجموع		إناث (ن = 191)		ذكور (ن = 193)		الجنس
نسبة %	تك	نسبة %	تك	نسبة %	تك	سلوكيات غالبية عند الاستعمال الفيسبوك
31.7	223	30.7	110	32.7	113	قراءة المنشورات
21.7	153	23.2	83	20.2	70	التفاعل والتعليق على المنشورات
11.5	81	11.2	40	11.8	41	وضع منشورات خاصة بك
11.4	80	12.3	44	10.4	36	مشاركة منشورات الآخرين
02.4	17	02.5	9	02.3	8	تجرب التطبيقات واللعب
21.3	150	20.1	72	22.6	78	الدردشة مع الآخرين
100.0%	704	100.0%	358	100.0%	346	مجموع الإجابات

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بمدى وجود علاقة بين الجنس والسلوكيات الغالبة عند استعمال موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك أنّ السلوك الغالب على كلا الجنسين من الذكور والإناث عند استعمالهم للفيسبوك هو قراءة المنشورات، حيث مثل هذا السلوك 32.7% من مجموع خيارات

<sup>1</sup> وائل مبارك خضر فضل الله، مرجع سبق ذكره، ص 18.

<sup>2</sup> عبد الوهاب بوخونفة، شباب الأحياء الشعبية في الجزائر والإنترنت: محاولة اقتراب التمثّل والاستخدامات، مرجع سبق ذكره، ص 292.

الذكور، و30.7% من مجموع خيارات الإناث. ويتضح لنا كذلك أنه في الوقت الذي اتجه الذكور إلى تفضيل الدردشة مع الآخرين فإن الإناث إتجهن نحو تفضيل التفاعل والتعليق على المنشورات، حيث مثل سلوك الدردشة مع الآخرين 22.6% من مجموع إجاباتهم مقابل 20.1% من مجموع إجابات الإناث، ومثل سلوك التفاعل والتعليق على المنشورات 23.2% من مجموع إجاباتهن مقابل 20.2% فقط من مجموع إجابات الذكور الذين يقومون بالتفاعل والتعليق على المنشورات.

جدول رقم (58): يبين العلاقة بين أفعال وسلوكيات عند استعمال الفيسبوك والسن.

40 ≤ سنة		30 إلى 39		20 إلى 29		20 > سنة		السن	سلوكيات غالبية عند استعمال الفيسبوك
النسبة	تك	النسبة	تك	النسبة	تك	النسبة	تك		
42.6	26	28.9	63	32.3	98	29.5	36	قراءة المنشورات	
24.6	15	23.9	52	20.1	61	20.5	25	التفاعل والتعليق على المنشورات	
06.6	4	13.8	30	11.6	35	09.8	12	وضع منشورات خاصة بك	
09.8	6	14.7	32	10.2	31	09.0	11	مشاركة منشورات الآخرين	
03.3	2	02.3	5	01.3	4	04.9	6	تجرب التطبيقات واللعب	
13.1	8	16.5	36	24.4	74	26.2	32	الدردشة مع الآخرين	
100.0	61	100.0	218	100.0	303	100.0	122	مجموع الإجابات	

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بمدى وجود علاقة بين السن والسلوكيات الغالبة عند استعمال موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك أنّ كل الفئات العمرية تفضّل قراءة المنشورات بالدرجة الأولى وهو ما تؤكّده 29.5% من مجموع إجابات الأفراد الأقل من 20 سنة، كما أنّ 32.3% من إجابات الذين هم بين سن 20 و 29 سنة تبيّن أن معظم أفراد هذه الفئة يفضلون قراءة المنشورات، وكذلك 28.9% من إجابات الذين يتراوح سنهم بين 30 و 39 سنة، و42.6% من إجابات الذين يفوقون 40 سنة. وبدرجة أقل فإنّ كل من فئتي الأقل من 20 سنة وفئة بين 20 و 29 سنة يفضلون الدردشة مع الآخرين حيث مثل هذا السلوك 26.2% من خيارات الأفراد الأقل من 20 سنة، و24.4% من مجموع خيارات من هم بين سن 20 و 29 سنة، في حين فضّلت كل من فئة بين 30 و 39 سنة وفوق الـ40 سنة التفاعل والتعليق على المنشورات، حيث مثل هذا السلوك أيضا 23.9% من مجموع خيارات الأفراد بين 30 و 39 سنة، و24.6% من مجموع خيارات الذين يفوقون الـ40 سنة.

جدول رقم (59): يبين العلاقة بين أفعال وسلوكيات عند استعمال الفيسبوك والحالة الاجتماعية.

المجموع		مطلق/أرمل (ة)		متزوج (ة)		أعزب (ة)		الحالة الاجتماعية
النسبة	تك	النسبة	تك	النسبة	تك	النسبة	تك	سلوكيات غالبية عند استعمال الفيسبوك
31.7	223	29.2	7	34.0	80	30.6	136	قراءة المنشورات
21.7	153	20.8	5	24.3	57	20.4	91	التفاعل والتعليق على المنشورات
11.5	81	08.3	2	10.6	25	12.1	54	وضع منشورات خاصة بك
11.4	80	12.5	3	11.1	26	11.5	51	مشاركة منشورات الآخرين
02.4	17	08.3	2	03.0	7	01.8	8	تجرب التطبيقات واللعب
21.3	150	20.8	5	17.0	40	23.6	105	الردشة مع الآخرين
100.0	704	100.0	24	100.0	235	100.0	445	مجموع الإجابات

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بمدى وجود علاقة بين الحالة الاجتماعية والسلوكيات الغالبة عند استعمال موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك أنّ غالبية العازبين يفضلون قراءة المنشورات بالدرجة الأولى، ف 30.6% من مجموع خيارات الأشخاص العازبين كانت قراءة المنشورات، وهو السلوك المفضل كذل لدى معظم المتزوجين والنسبة الأكبر من فئة مطلق/أرمل(ة) حيث كانت 34.0% من مجموع خيارات المتزوجين وأيضاً 29.2% من مجموع خيارات فئة مطلق أو أرمل(ة) هي قراءة المنشورات. وبدرجة أقل فإن العازبين يفضلون الدردشة مع الآخرين حسب 23.6% من مجموع خياراتهم التي تمثل سلوك الدردشة، في حين أنّ المتزوجين يميلون نحو التفاعل والتعليق على المنشورات بالدرجة الثانية حيث يمثل هذا السلوك 24.3% من مجموع خياراتهم كذلك، أمّا فئة مطلق أو أرمل(ة) فهم يميلون إلى التفاعل والتعليق على المنشورات و الدردشة مع الآخرين بنفس الدرجة بعد قراءة المنشورات ف 20.8% من مجموع خيارات فئة مطلق أو أرمل(ة) كانت لسلوك التفاعل والتعليق على المنشورات وذات النسبة أيضاً كانت لسلوك الدردشة مع الآخرين.

جدول رقم (60): يبين العلاقة بين أفعال وسلوكيات عند استعمال الفيسبوك والمستوى التعليمي.

جامعي		ثانوي		متوسط		ابتدائي		المستوى التعليمي
النسبة	تك	النسبة	تك	النسبة	تك	النسبة	تك	سلوكيات غالبية عند استعمال الفيسبوك
33.5	123	29.8	73	30.4	24	23.1	3	قراءة المنشورات
20.7	76	23.7	58	21.5	17	15.4	2	التفاعل والتعليق على المنشورات
13.1	48	08.6	21	11.4	9	23.1	3	وضع منشورات خاصة بك
12.5	46	11.0	27	07.6	6	07.7	1	مشاركة منشورات الآخرين
00.8	3	03.7	9	05.1	4	07.7	1	تجرب التطبيقات واللعب
19.3	71	23.3	57	24.1	19	23.1	3	الردشة مع الآخرين
100.0	367	100.0	245	100.0	79	100.0	13	مجموع الإجابات

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بمدى وجود علاقة بين المستوى التعليمي والسلوكيات الغالبة عند استعمال موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك أنّ الجامعيين يفضلون بالدرجة الأولى قراءة المنشورات على الفيسبوك ف 33.5% من مجموع خيارات الذين لهم مستوى تعليمي جامعي تمثلت في قراءة المنشورات وهذا مقابل 29.8% من مجموع خيارات من لهم مستوى تعليم ثانوي، ونسبة 30.4% من مجموع خيارات من لهم مستوى تعليم متوسط كذلك، ومقابل 23.1% من خيارات من لهم مستوى تعليم ابتدائي. هذه الفئة الأخيرة التي يميل أفرادها إلى كل من قراءة المنشورات، وضع منشورات خاصة بهم، والردشة مع الآخرين بنفس الدرجة حيث مثل كل سلوك منها نسبة 23.1% من خيارات الأفراد الذين لهم مستوى تعليمي ابتدائي، بينما يفضل ذوي المستوى التعليمي المتوسط بالدرجة الثانية الردشة مع الآخرين بعد قراءة المنشورات، حيث مثل هذا السلوك 24.1% من خيارات أصحاب المستوى التعليمي المتوسط، أمّا كل من أصحاب المستوى التعليمي الثانوي وأصحاب المستوى التعليمي الجامعي فقد فضلوا التفاعل والتعليق على المنشورات بالدرجة الثانية، حيث كانت 23.7% من خيارات الثانويين و 20.7% من خيارات الجامعيين هي التفاعل والتعليق على المنشورات.

جدول رقم (61): يبين العلاقة بين أفعال وسلوكيات عند استعمال الفيسبوك والحالة الوظيفية.

قطاع خاص		موظف		صاحب حرفة		طور الدراسة		بطل		الحالة الوظيفية
النسبة	تك	النسبة	تك	النسبة	تك	النسبة	تك	النسبة	تك	سلوكيات غالبية عند استعمال
40.9	9	31.7	101	28.1	18	30.5	53	33.6	42	قراءة المنشورات
22.7	5	22.9	73	20.3	13	20.1	35	21.6	27	التفاعل والتعليق على المنشورات
04.5	1	12.5	40	14.1	9	10.3	18	10.4	13	وضع منشورات خاصة بك
13.6	3	13.2	42	10.9	7	09.2	16	09.6	12	مشاركة منشورات الآخرين
00.0	0	00.9	3	07.8	5	03.4	6	02.4	3	تجرب التطبيقات واللعب
18.2	4	18.8	60	18.8	12	26.4	46	22.4	28	الردشة مع الآخرين
100.0	22	100.0	319	100.0	64	100.0	174	100.0	125	مجموع الإجابات

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بمدى وجود علاقة بين الحالة الوظيفية والسلوكيات الغالبة عند استعمال موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك أنّ كل الفئات الوظيفية الخمسة تفضل قراءة المنشورات على الفيسبوك بالدرجة الأولى لكن بنسب متفاوتة من فئة لأخرى، حيث ممثّل هذا السلوك 33.6% من خيارات فئة البطّالين، و30.5% من خيارات المتدرسين، و28.1% من خيارات الحرفيين، و31.7% من خيارات الموظفين، مقابل 40.9% من خيارات فئة عاملي القطاع الخاص. وبدرجة أقل فإنّ كل من فئتي البطّالين ومن هم طور الدراسة تميلان إلى الدردشة مع الآخرين بالدرجة الثانية حيث يمثّل سلوك الدردشة 22.4% من خيارات البطّالين، و26.4% من خيارات المتدرسين، في الوقت الذي تميل كل من فئة أصحاب الحرفة، الموظفين، وعمّال القطاع الخاص إلى التفاعل والتعليق على المنشورات، حيث يمثّل هذا السلوك 20.3% من خيارات الحرفيين، و22.9% من خيارات الموظفين، و40.9% من خيارات العاملين بالقطاع الخاص.

ويمكن أن نفسّر ذلك بإتاحة الوقت فكل ما توفّر لفئة معينة الوقت أكثر كانت اختياراتها تميل نحو الدردشة في حين الناس الأكثر إنشغالا وارتباط بالعمل والنشاطات اليومية واكتضاض في برنامجهم يميلون إلى قراءة المحتويات فقط وهذا أيضا راجع إلى الرغبة في معرفة آخر الأخبار والمستجدّات فقط.



## المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج التمثّلات

## تمهيد:

تحيلنا التمثّلات الاجتماعية على نحو ما إلى الطريقة التي يفهم من خلالها الفاعلون أحداث الحياة اليومية، أي تلك المعرفة الساذجة التي أصبحت محل اهتمام العلوم الاجتماعية اليوم، والتي اعتدنا على تسميتها بمعرفة الحسّ المشترك أو التفكير الطبيعي في مقابل التفكير العلمي. وهذه المعرفة تتشكّل من تجاربنا وأيضاً من المعلومات والمعارف ونماذج التفكير التي نتلقاها ونرسلها عن طريق التقليد والتربية والاتصال الاجتماعي وهي من جانب آخر معلومات يتم بلورتها وتقاسمها اجتماعياً.<sup>1</sup> ، ويؤكد بيار شامبات **Pierre Chambat** على أنّ مسألة فهم التمثّلات الاجتماعية التي يكونها الأفراد عن التكنولوجيا مسألة أساسية لأنّ استعمال الأفراد لهذه التكنولوجيات يتجاوز في الواقع مجرد الاستعمال الوظيفي وأنّ العلاقة التي تقوم بين الفرد والأداة لا تكون أبداً علاقة أداتية صرفة، ولهذا يصبح دراسة تلك التمثّلات أمر في غاية الأهمية والفائدة، إذ يساعدنا على فهم التغيّرات التكنولوجية والمعرفية السارية وكيف يتكيّف معها الأفراد، كما تساعدنا أيضاً وعلى وجه الخصوص في محاولة حصر آليات امتلاك تكنولوجيات الإعلام والاتصال، كعنصر جديد وإعادة هيكلته وإدماجه في طرق التفكير والفعل من قبل الأفراد.<sup>2</sup> وعليه فإنّ استعمال الشبكات الاجتماعية الإلكترونية كنتاج للتكنولوجيا الحديثة ومستحدث قيد الانتشار يقف خلفه مجموعة من التمثّلات لدى أفراد المجتمع نوّد التعرف عليها أكثر من خلال:

- (1) الثقة في ما ينشر على الفيسبوك.
- (2) عدد الحسابات على الفيسبوك.
- (3) طبيعة الحساب على الفيسبوك.
- (4) النظرة إلى الفيسبوك.

<sup>1</sup> Jodelete ( Denise): **Les Représentation Sociales**, Collection sociologie d'aujourd'hui, Paris, PUF, 1991, p 37.

<sup>2</sup> عبد الوهاب بوخروفة، شباب الأحياء الشعبية في الجزائر والإنترنت: محاولة اقتراب التمثّل والاستخدامات، مرجع سبق ذكره، ص 286-287.

## 1- الثقة في ما ينشر على الفيسبوك:

وتعتبر الثقة في ما يتم التعرّض إليه من مضامين وسائل الإعلام، أهمّ مؤشرات بناء الصور الذهنية حولها، وبالتالي تشكّل التمثّلات لدى الأفراد:

جدول رقم (62): يبين ثقة أفراد العينة فيما ينشر على الفيسبوك.

الثقة في ما ينشر على الفيسبوك	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	75	19.5
لا	309	80.5
المجموع	384	100.0

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بثقة الأفراد المبحوثين بما ينشر على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك أنّ 19.5% من الأشخاص المبحوثين يتقون فيما ينشر على الفيسبوك، بينما 80.5% منهم اختاروا عدم الثقة في ذلك. وترجع في اعتقادنا عدم الثقة لدى الناس الذي يستعملون الفيسبوك إلى البيئة الافتراضية التي يعيشون فيها واختفاء الهويات الحقيقية وراء الهويات الافتراضية، إذ يرى كل من ميتشل و ولاك في الدراسة التي أجريها حول الأفراد الذين يلتقون مع نظرائهم الذين يتصلون بهم عبر الإنترنت ولا يعرفونهم من قبل، وذلك على عينة من الشباب الجامعي، أن معظم أفراد العينة أشاروا إلى أنهم لا يكونون على طبيعتهم ويكونون شديدي الحذر أثناء الكلام، وقد يميلون إلى الكذب، لأنهم يبدون سمات غير حقيقية عنهم أثناء التواصل مع الآخرين عبر الإنترنت.<sup>1</sup>

جدول رقم (63): يبين العلاقة بين الثقة في ما ينشر على الفيسبوك والجنس.

النوع	ذكور (ن = 193)		إناث (ن = 191)		المجموع	
	تك	نسبة %	تك	نسبة %	تك	نسبة %
نعم	40	20.7	35	18.3	75	19.5
لا	153	79.3	156	81.7	309	80.5
المجموع	193	100.0%	191	100.0%	384	100.0%

<sup>1</sup> علياء سامي عبد الفتاح، الإنترنت والشباب: دراسة في آليات التفاعل الاجتماعي، ط 3، دار العالم العربي، القاهرة، 2014، ص ص 42-43.

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بمدى وجود علاقة بين الجنس والثقة في ما ينشر على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك أن 79.3% من الذكور لا يتقنون في ما ينشر على الفيسبوك في مقابل 81.7% من الإناث قدّمن نفس الإجابة. بينما صرّح 20.7% من الذكور من أنهم يتقنون في ما ينشر على الفيسبوك وبنسبة أقل منها لدى الإناث حيث أجبنا 18.3% من الإناث أنّهن لا يتقن في كل ما ينشر على الفيسبوك. ومن مقارنة النتائج يظهر جليا تقارب النسب بين كل من الذكور والإناث وعدم وجود إختلافات بين الفئتين. وبعد حساب معامل كاف تربيع كا2 كانت قيمته 0.352 عند درجة الحرية 1، ولأن قيمة الدلالة الإحصائية له 0.553 أي أكبر من من 0.05، يمكن القول عدم وجود علاقة دالة إحصائيا بينالثقة فيما ينشر في الفيسبوك والجنس. (ملحق رقم: 6-31).

جدول رقم (64): يبين العلاقة بين الثقة في ما ينشر على الفيسبوك والسن.

السن		20 > سنة		20 إلى 29		30 إلى 39		40 ≤ سنة	
الثقة في ما ينشر على الفيسبوك		النسبة %	تك	النسبة %	تك	النسبة %	تك	النسبة %	تك
نعم		24.3	18	18.5	31	21.4	22	10.3	4
لا		75.7	56	81.5	137	78.6	81	89.7	35
المجموع		100.0	74	100.0	168	100.0	103	100.0	39

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بمدى وجود علاقة بين السن والثقة في ما ينشر على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك أن كل الفئات العمرية الأربع اتجه غالبية أصحابها نحو التصريح بعدم ثقتهم في ما ينشر على الفيسبوك مع وجود إختلافات بسيطة في النسب حيث أجاب 89.7% ممن تفوق أعمارهم 40 سنة بعدم ثقتهم فيما ينشر على الفيسبوك مقابل 78.6% من الذين تتراوح أعمارهم بين 30 و39 سنة و 81.5% من الذين تقع أعمارهم بين 20 و29 ومقابل أيضا 75.7% ممن تقل أعمارهم عن 20 سنة كلهم أدلوا بعدم ثقتهم في ما ينشر على الفيسبوك.

وبعد حساب معامل كاف تربيع كا2 كانت قيمته 3.560 عند درجة الحرية 3، ولأن قيمة الدلالة الإحصائية له 0.313 أي أكبر من من 0.05، يمكن القول عدم وجود علاقة دالة إحصائيا بين الثقة فيما ينشر في الفيسبوك والسن. (ملحق رقم: 6-32).

جدول رقم (65): يبين العلاقة بين الثقة في ما ينشر على الفيسبوك والحالة الاجتماعية.

الحالة الاجتماعية		أعزب (ة)		متزوج (ة)		مطلق/أرمل (ة)		المجموع
الثقة في ما ينشر على الفيسبوك		النسبة %	تك	النسبة %	تك	النسبة %	تك	
نعم		21.4	52	16.9	22	09.1	1	19.5
لا		78.6	191	83.1	108	90.9	10	80.5
المجموع		100.0	243	100.0	130	100.0	11	100.0

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بمدى وجود علاقة بين الحالة الاجتماعية والثقة في ما ينشر على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك أن كل الفئات الاجتماعية الثلاثة اتجه غالبية أصحابها للقول بعدم ثقتهم في ما ينشر على الفيسبوك حيث أجاب 90.9% من فئة مطلق أو أرمل أنهم لا يتقون في ما ينشر على الفيسبوك مقابل 83.1% من المتزوجين و78.6% من العازبين. أما عن نسب من يتقون في ما ينشر على الفيسبوك فإن 21.4% من العازبين يفعلون مقابل 16.9% من المتزوجين و09.1% من فئة مطلق/أرمل (ة). رغم الإختلافات البسيطة فإن كل الفئات اتجهت نحو اختيار عدم الثقة فيما ينشر على الفيسبوك. وبعد حساب معامل كاف تربيع كا2 كانت قيمته 1.865 عند درجة الحرية 2، ولأن قيمة الدلالة الإحصائية له 0.394 أي أكبر من من 0.05، يمكن القول عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين الثقة فيما ينشر في الفيسبوك والحالة الاجتماعية. (ملحق رقم: 6-33).

جدول رقم (66): يبين العلاقة بين الثقة في ما ينشر على الفيسبوك والمستوى التعليمي.

المستوى التعليمي		ابتدائي		متوسط		ثانوي		جامعي
الثقة في ما ينشر على الفيسبوك		النسبة %	تك	النسبة %	تك	النسبة %	تك	
نعم		60.0	3	16.1	9	17.9	25	20.8
لا		40.0	2	83.9	47	82.1	115	79.2
المجموع		100.0	5	100.0	56	100.0	140	100.0

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بمدى وجود علاقة بين المستوى التعليمي والثقة في ما ينشر على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك أن 79.2% من الجامعيين لا يتقون في ما ينشر على الفيسبوك، مقابل 82.1% ممن يحملون مستوى ثانوي، و83.9% ممن يحملون مستوى متوسط، بينما

صرّح 40.0% فقط ممن لهم مستوى إبتدائي أنهم لا يتقون في الفيسبوك. وعن من أجابوا بنعم يتقون في محتويات الفيسبوك فإن 60.0% من أصحاب المستوى الإبتدائي أجابوا كذلك، مقابل 16.1% من أصحاب المستوى المتوسط، و 17.9% من أصحاب المستوى الثانوي، وأخيرا 20.8% جامعيين. وبعد حساب معامل كاف تربيع كا 2 كانت قيمته 6.064 عند درجة الحرية 3، ولأن قيمة الدلالة الإحصائية له 0.109 أي أكبر من من 0.05، يمكن القول عدم وجود علاقة دالة إحصائيا بين الثقة فيما ينشر في الفيسبوك والمستوى التعليمي. (ملحق رقم:6-34).

جدول رقم (67): يبين العلاقة بين الثقة في ما ينشر على الفيسبوك والحالة الوظيفية.

قطاع خاص		موظف		صاحب حرفة		طور الدراسة		بطال		الحالة الوظيفية ثقة في ما ينشر على الفيسبوك
النسبة %	تك	النسبة %	تك	النسبة %	تك	النسبة %	تك	النسبة %	تك	
23.1	3	21.0	34	18.0	7	21.4	21	13.9	10	نعم
76.9	10	79.0	128	82.0	32	78.6	77	86.1	62	لا
100.0	13	100.0	162	100.0	39	100.0	98	100.0	72	المجموع

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بمدى وجود علاقة بين الحالة الوظيفية والثقة في ما ينشر على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك أنّ 86.1% من الفئة العاطلة عن العمل (بطال) أجابوا أنهم لا يتقون في ما ينشر على الفيسبوك وهو نفس ما أجاب به كل من 78.6% ممن هم طور الدراسة، 82.0% من الحرفيين، 79.0% من الموظفين، و 76.9% ممن يعملون بالقطاع الخاص. وفي المقابل من ذلك صرّح 13.9% من البطالين أنهم يتقون في محتويات الفيسبوك، ومثلهم 21.4% من المتدربين، 18.0% من الحرفيين، 21.0% من الموظفين، وكذا 23.1% من عملي القطاع الخاص. وبعد حساب معامل كاف تربيع كا 2 كانت قيمته 2.068 عند درجة الحرية 4، ولأن قيمة الدلالة الإحصائية له 0.723 أي أكبر من من 0.05، يمكن القول عدم وجود علاقة دالة إحصائيا بين الثقة فيما ينشر في الفيسبوك والحالة الوظيفية. (ملحق رقم:6-35).

إن عدم وجود علاقة دالة بين أي من السمات الديمغرافية وثقة الأفراد في ما ينشر على الفيسبوك هو دليل على أنه لا توجد أي فئة مهما كانت سمتها أو خاصيتها تثق في محتويات الفيسبوك بشكل مطلق، وهذا مؤشر جد حساس يتعلّق بوجود صور ذهنية وتمثّلات لدى الأفراد حول الفيسبوك.

## 2- عدد الحسابات على الفيسبوك:

ونعتبر عدد الحسابات التي يملكها مستعملي الفيسبوك تعبيراً عن ما يتمثلونه أيضاً عن هذه الوسيلة والممارسات التي تربطهم بها:

جدول رقم (68): يبين عدد الحسابات التي يملكها أفراد العينة على الفيسبوك.

عدد الحسابات على الفيسبوك	التكرار	النسبة المئوية %
حساب واحد	259	67.4
حسابان	99	25.8
أكثر من حسابين	26	6.8
المجموع	384	100.0

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بعدد الحسابات التي يملكها المبحوثون بشكل دائم على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك أنّ 67.4 % من المبحوثين يملكون حساباً واحداً، و 25.8 % من بينهم يملكون حسابين، بينما 6.8 % منهم فقط يملكون أكثر من حسابين. ويرى العديد من الباحثين أن إخفاء الفرد لهويته أثناء التواصل مع الآخرين والتظاهر بأنه شخصية أخرى، قد يجعله يقابل نفس هؤلاء الأشخاص في الواقع بالصدفة بشخصية أخرى، مما يؤدي إلى وجود تداخل وتضليل في العملية الاتصالية، كما أن اختلاق الفرد لشخصيات متعددة عند التواصل مع الآخرين يجعل ذاته الحقيقية تضيع وربما يدمن هذا النوع من السلوك وينسلخ بالتدريج عن مجتمعه الواقعي، ويعيش في وهم تكوين علاقات مع الآخرين.<sup>1</sup>

جدول رقم (69): يبين العلاقة بين عدد الحسابات المملوكة على الفيسبوك والجنس.

عدد الحسابات على الفيسبوك	ذكور (ن = 193)		إناث (ن = 191)		المجموع	
	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %
حساب واحد	112	58.1	147	77.0	259	67.4
حسابين	63	32.6	36	18.8	99	25.8
أكثر من حسابين	18	9.3	8	4.2	26	6.8
المجموع	193	100.0%	191	100.0%	384	100.0%

<sup>1</sup> فتحي شمس الدين، مرجع سبق ذكره، ص 42.

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بمدى وجود علاقة بين الجنس وعدد الحسابات التي يملكها الفرد على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك أن هناك اختلافات بين الذكور والإناث من حيث عدد الحسابات التي تملكها كل فئة، حيث يملك 58.1% من الذكور حسابا واحدا على الفيسبوك في مقابل 77.0% من الإناث كذلك. بينما صرّح 32.6% من الذكور من أنهم يملكون حسابين على الفيسبوك مقابل 18.8% من الإناث هن أيضا يملكن حسابين على الفيسبوك. كما أنّ 09.3% من الذكور يملكون أكثر من حسابين في مقابل 04.2% من الإناث كذلك. وبعد حساب معامل كاف تربيع كا 2 كانت قيمته 15.930 عند درجة الحرية 2، ولأن قيمة الدلالة الإحصائية له 0.000 أي أقل من 0.05، أي يمكن القول وجود علاقة دالة إحصائيا بين عدد الحسابات التي يملكها الفرد على الفيسبوك والجنس. (ملحق رقم: 6-36).

جدول رقم (70): يبين العلاقة بين عدد الحسابات المملوكة على الفيسبوك والسن.

السن		20 > سنة		20 إلى 29		30 إلى 39		40 ≤ سنة	
عدد الحسابات على الفيسبوك		النسبة	تك	النسبة	تك	النسبة	تك	النسبة	تك
حساب واحد		60.8	45	64.3	108	71.8	74	82.1	32
حسابان		25.7	19	29.2	49	23.3	24	17.9	7
أكثر من حسابين		13.5	10	06.5	11	04.9	5	00.0	0
المجموع		100.0	74	100.0	168	100.0	103	100.0	39

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بمدى وجود علاقة بين السن وعدد الحسابات التي يملكها الفرد على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك أن 82.1% ممن تفوق أعمارهم 40 سنة صرّحوا بملكيّتهم لحساب واحد على الفيسبوك مقابل 71.8% من الذين تتراوح أعمارهم بين 30 و 39 سنة، و 64.3% من الذين تقع أعمارهم بين 20 و 29 سنة، ومقابل أيضا 60.8% ممن تقل أعمارهم عن 20 سنة كلهم يملكون حسابا واحدا على الفيسبوك. بينما يملك أكثر من حسابين على الفيسبوك كل من 13.5% ممن تقل أعمارهم عن 20 سنة، و 06.5% من الذين تقع أعمارهم بين 20 و 29 سنة، و 04.9% من الذين تتراوح أعمارهم بين 30 و 39 سنة أيضا، بينما لم يصرّح أحد ممن تفوق أعمارهم 40 سنة بملكيّتهم لأكثر من حسابين. و بعد حساب معامل كاف تربيع كا 2 كانت قيمته 12.362 عند درجة الحرية 6، ولأن قيمة الدلالة الإحصائية له 0.054 أي أكبر من 0.05، يمكن القول عدم وجود علاقة دالة إحصائيا بين عدد الحسابات التي يملكها الفرد على الفيسبوك والسن. (ملحق رقم: 6-37).

جدول رقم (71): يبين العلاقة بين عدد الحسابات على الفيسبوك والحالة الاجتماعية.

المجموع		مطلق/أرمل (ة)		متزوج (ة)		أعزب (ة)		الحالة الاجتماعية عدد الحسابات على الفيسبوك
النسبة %	تك	النسبة %	تك	النسبة %	تك	النسبة %	تك	
67.4	259	81.8	9	76.2	99	62.1	151	حساب واحد
25.8	99	18.2	2	20.0	26	29.2	71	حسابان
06.8	26	00.0	0	03.8	5	08.7	21	أكثر من حسابين
100.0	384	100.0	11	100.0	130	100.0	243	المجموع

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بمدى وجود علاقة بين الحالة الاجتماعية وعدد الحسابات التي يملكها الفرد على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك أنّ رغم الاختلافات البسيطة فإن الغالبية من كل الفئات تملك حسابا واحدا على الفيسبوك، حيث قالوا 81.8% من فئة مطلق أو أرمل أنهم يملكون حسابا واحدا على الفيسبوك مقابل 76.2% من المتزوجين و62.1% من العازبين. أمّا بالنسبة للناس الذين يملكون أكثر من حسابين فقد أجاب 08.7% من العازبين أنهم يملكون أكثر من حسابين مقابل 03.8% من المتزوجين كذلك، غير أنّه من فئة مطلق/أرمل (ة) لم يسجل أي مفردة تملك أكثر من حسابين. وبعد حساب معامل كاف تربيع كا2 كانت قيمته 9.501 عند درجة الحرية 4، ولأن قيمة الدلالة الإحصائية له 0.045 أي أقل من 0.05، فيمكن القول وجود علاقة دالة إحصائيا بين عدد الحسابات التي يملكها الفرد على الفيسبوك والحالة الاجتماعية. (ملحق رقم: 6-38).

جدول رقم (72): يبين العلاقة بين عدد الحسابات على الفيسبوك والمستوى التعليمي.

جامعي		ثانوي		متوسط		ابتدائي		المستوى التعليمي عدد الحسابات على الفيسبوك
النسبة %	تك	النسبة %	تك	النسبة %	تك	النسبة %	تك	
72.7	133	66.4	93	51.8	29	80.0	4	حساب واحد
22.4	41	29.3	41	30.3	17	00.0	0	حسابان
04.9	9	04.3	6	17.9	10	20.0	1	أكثر من حسابين
100.0	183	100.0	140	100.0	56	100.0	5	المجموع

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بمدى وجود علاقة بين المستوى التعليمي وعدد الحسابات التي يملكها الفرد على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك أنّ 72.7% من الجامعيين صرّحوا



بامتلاكهم لحساب واحد على الفيسبوك، مقابل 66.4% ممن يحملون مستوى ثانوي، و51.8% ممن يحملون مستوى متوسط، كما صرّح 80.0% ممن لهم مستوى إبتدائي بامتلاكهم لحساب واحد على الفيسبوك أيضا. وعن من أجابوا بامتلاكهم لأكثر من حسابين على الفيسبوك فإن 20.0% من أصحاب المستوى الإبتدائي أجابوا كذلك، مقابل 17.9% من أصحاب المستوى المتوسط، و04.3% من أصحاب المستوى الثانوي، وأخيرا 04.9% جامعيين. وبعد حساب معامل كاف تربيع كا2 كانت قيمته 19.800 عند درجة الحرية 6، ولأن قيمة الدلالة الإحصائية له 0.003 أي أقل من 0.05، يمكن القول وجود علاقة دالة إحصائيا بين عدد الحسابات التي يملكها الفرد على الفيسبوك والمستوى التعليمي. (ملحق رقم:6-39).

جدول رقم (73): يبين العلاقة بين عدد الحسابات على الفيسبوك والحالة الوظيفية.

الحالة الوظيفية	بطل		طور الدراسة		صاحب حرفة		موظف		قطاع خاص	
	تك	النسبة %	تك	النسبة %	تك	النسبة %	تك	النسبة %	تك	النسبة %
حساب واحد	47	65.3	59	60.2	22	56.4	123	75.9	8	61.5
حسابان	14	19.4	29	29.6	17	43.6	36	22.2	3	23.1
أكثر من حسابين	11	15.3	10	10.2	0	00.0	3	01.9	2	15.4
المجموع	72	100.0	98	100.0	39	100.0	162	100.0	13	100.0

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بمدى وجود علاقة بين الحالة الوظيفية وعدد الحسابات التي يملكها الفرد على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك أنّ 65.3% من الفئة العاطلة عن العمل (بطل) أجابوا أنهم يملكون حسابا واحدا على الفيسبوك وهو نفس ما أجاب به كل من 60.2% ممن هم طور الدراسة، 56.4% من الحرفيين، 75.9% من الموظفين، و61.5% ممن يعملون بالقطاع الخاص. وفي المقابل من ذلك صرّح 15.3% من البطالين أنهم يملكون أكثر من حسابين على الفيسبوك، ومثلهم 10.2% من المتمدرسين، و01.9% من الموظفين، وكذا 15.4% من عاملي القطاع الخاص، غير أنّه لم يصرح أحد من الحرفيين بأنه يملك أكثر من حسابين. وبعد حساب معامل كاف تربيع كا2 كانت قيمته 29.871 عند درجة الحرية 4، ولأن قيمة الدلالة الإحصائية له 0.000 أي أقل من 0.05، يمكن القول وجود علاقة دالة إحصائيا بين عدد الحسابات التي يملكها الفرد على الفيسبوك والحالة الوظيفية. (ملحق رقم:6-40).

## 1-3 طبيعة الحساب على الفيسبوك:

وتعتبر طبيعة الحساب الذي يملكه الفرد ويستعمله بشكل دائما للتواصل عبر الفيسبوك، مؤشرا آخر أيضا للثقة التي يكتنّها المنخرطون في الشبكات الاجتماعية حولها:

جدول رقم (74): يبين استعمال أفراد العينة للحسابات الحقيقية والمستعارة على الفيسبوك.

طبيعة الحساب على الفيسبوك	التكرار	النسبة المئوية %
مستعار	186	48.4
حقيقي	198	<b>51.6</b>
المجموع	384	100.0

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بطبيعة الحسابات التي يستعملها المبحوثين بشكل دائم على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك أنّ 51.6% من الأشخاص المبحوثين يستعملون حسابات على الفيسبوك بأسمائهم الحقيقية، في حين أنّ 48.4% منهم اختار أن يكون لهم حسابات بأسماء مستعارة.

يمكن أن نفسر النسبة المرتفعة لاستعمال الحسابات المستعارة على الفيسبوك هو الرغبة في إخفاء شخصياتهم الحقيقية عن الآخرين إذ أن في المجتمعات التقليدية خاصة الناس متعارفون فيما بينهم معروفين بذواتهم، مما يجعلهم ويجعل حياتهم الشخصية دوما عرضة لحديث العامة وهي الظاهرة المتفشية في المجتمعات التقليدية. وقد ظهرت في السبعينيات من القرن العشرين بعض الوسائل الالكترونية الاجتماعية التي مهدت لظهور الشبكات الاجتماعية بشكلها الحالي، حيث كانت قوائم البريد الإلكتروني، تطبيقات الكمبيوتر لتبادل الملفات والرسائل\_ من أوائل التقنيات التي سهلت التفاعل والتواصل الاجتماعي، وفتح هذا التفاعل للإنسان تطوير علاقات ثابتة وطويلة الأمد مع الآخرين وغالبا ما كانت بأسماء مستعارة، وكانت هناك إشكالية حقيقة التواصل مع الأشخاص الذين كان من الممكن أن ينتحلوا شخصيات غير حقيقية.<sup>1</sup> وويشير تركل إلى أنّ المجتمع الافتراضي أدى إلى ظهور عالم الشخصيات المتعددة فوفقا لنظرية الشخصية الاجتماعية التي أسسها تاجيف فإنّ مجتمع الانترنت قدّم لنا شخصيات اجتماعية متعددة، فالفرد يمكن أن تكون له أكثر من شخصية عندما يتحدث مع غرباء عبر الانترنت.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> فتحي شمس الدين، مرجع سبق ذكره، ص 42.

<sup>2</sup> علياء سامي عبد الفتاح، مرجع سبق ذكره، ص 47.

جدول رقم (75): يبين العلاقة بين طبيعة الحساب على الفيسبوك والجنس.

المجموع		إناث (ن = 191)		ذكور (ن = 193)		الجنس طبيعة الحساب الفيسبوك
نسبة %	تك	نسبة %	تك	نسبة %	تك	
51.6	198	31.9	61	<u>71.0</u>	137	حقيقي
48.4	186	<u>68.1</u>	130	29.0	56	مستعار
100.0%	384	100.0%	191	100.0%	193	المجموع

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بمدى وجود علاقة بين الجنس وطبيعة الحساب على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك أن 71.0% من الذكور يملكون حسابات بأسماء حقيقية على الفيسبوك في مقابل 31.9% من الإناث فقط قلن أنّ حساباتهن بأسماءهن الحقيقية. بينما صرح 29.0% من الذكور بأنهم يستعملون أسماء مستعارة في تسمية حساباتهم على الفيسبوك بعكس الإناث حيث أجبن 68.1% من الإناث أنّهن يضعن تسميات مستعارة على الفيسبوك. ومن مقارنة النتائج يظهر جليا وجود إختلافات جوهرية بين الفئتين. وبعد حساب معامل كاف تربيع كا2 كانت قيمته 58.604 عند درجة الحرية 1، ولأن قيمة الدلالة الإحصائية له 0.000 أي أقل من 0.05، يمكن القول وجود علاقة دالة إحصائيا بين طبيعة الحساب على الفيسبوك والجنس. (ملحق رقم: 6-41).

جدول رقم (76): يبين العلاقة بين طبيعة الحساب على الفيسبوك والسن.

40 ≤ سنة		30 إلى 39		20 إلى 29		20 > سنة		السن طبيعة الحساب على الفيسبوك
النسبة %	تك	النسبة %	تك	النسبة %	تك	النسبة %	تك	
<u>64.1</u>	25	<u>62.1</u>	64	49.4	83	35.1	26	حقيقي
35.9	14	37.9	39	<u>50.6</u>	85	<u>64.9</u>	48	مستعار
100.0	39	100.0	103	100.0	168	100.0	74	المجموع

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بمدى وجود علاقة بين السن وطبيعة الحساب على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك أن 64.1% ممن تفوق أعمارهم 40 سنة أجابوا أنهم يملكون حسابات بتسمياتهم الحقيقية على الفيسبوك، وكذا بالنسبة لـ 62.1% من الذين تتراوح أعمارهم بين 30 و39 سنة، مقابل و49.4% من الذين تقع أعمارهم بين 20 و29 و35.1% ممن تقل أعمارهم عن 20 سنة. وبعد حساب معامل كاف تربيع كا2 كانت قيمته 15.375 عند درجة الحرية 3، ولأن قيمة

الدلالة الإحصائية له 0.002 أي أقل من 0.05، يمكن القول وجود علاقة دالة إحصائياً بين طبيعة الحساب على الفيسبوك والسن. (ملحق رقم: 6-42).

جدول رقم (77): يبين العلاقة بين طبيعة الحساب على الفيسبوك والحالة الاجتماعية.

المجموع		مطلق/أرمل (ة)		متزوج (ة)		أعزب (ة)		الحالة الاجتماعية طبيعة الحساب على الفيسبوك
النسبة %	تك	النسبة %	تك	النسبة %	تك	النسبة %	تك	
51.6	198	<u>54.6</u>	6	<u>60.8</u>	79	46.5	113	حقيقي
48.4	186	45.4	5	39.2	51	<u>53.5</u>	130	مستعار
100.0	384	100.0	11	100.0	130	100.0	243	المجموع

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بمدى وجود علاقة بين الحالة الاجتماعية وطبيعة الحساب على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك أن 53.5% من العازبين صرّحوا أنهم يملكون حسابات على الفيسبوك تحمل أسامي مستعارة، مقابل 45.4% ممن ينتمون إلى فئة مطلق أو أرمل (ة) قالو نفس الشيء، ومقابل أيضا 39.2% من المتزوجين. وتوضح هذه النسب الاختلافات الجوهرية الموجودة بين الفئات الاجتماعية السابقة من حيث اختياراتهم لطبيعة الحساب الذي يملكونه على الفيسبوك. وبعد حساب معامل كاف تربيع كا2 كانت قيمته 6.943 عند درجة الحرية 2، ولأن قيمة الدلالة الإحصائية له 0.031 أي أقل من 0.05، يمكن القول وجود علاقة دالة إحصائياً بين طبيعة الحساب على الفيسبوك والحالة الاجتماعية. (ملحق رقم: 6-43).

جدول رقم (78): يبين العلاقة بين طبيعة الحساب على الفيسبوك والمستوى التعليمي.

جامعي		ثانوي		متوسط		ابتدائي		المستوى التعليمي طبيعة الحساب على الفيسبوك
النسبة %	تك	النسبة %	تك	النسبة %	تك	النسبة %	تك	
<u>50.8</u>	93	<u>50.7</u>	71	<u>57.1</u>	32	40.0	2	حقيقي
49.2	90	49.3	69	42.9	24	<u>60.0</u>	3	مستعار
100.0	183	100.0	140	100.0	56	100.0	5	المجموع

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بمدى وجود علاقة بين المستوى التعليمي وطبيعة الحساب على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك أن 50.8% من الجامعيين يملكون حسابات بتسمياتهم

الحقيقية على الفيسبوك، وبنسبة قريبة 50.7% ممن يحملون مستوى ثانوي هم أيضا حساباتهم بتسميات حقيقية، كما صرّح 57.1% ممن يحملون مستوى متوسط بالأمر نفسه، بينما صرّح 40.0% فقط ممن لهم مستوى ابتدائي بذلك. رغم الاختلافات الطفيفة في النسب بين فئات المستويات التعليمية غير أنها لا يمكن أن تعبر عن فروقات حقيقية بينها. وبعد حساب معامل كاف تربيع كا 2 كانت قيمته 1.047 عند درجة الحرية 3، ولأن قيمة الدلالة الإحصائية له 0.790 أي أكبر من 0.05، يمكن القول عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين طبيعة الحساب على الفيسبوك والمستوى التعليمي. (ملحق رقم: 6-44).

جدول رقم (79): يبين العلاقة بين طبيعة الحساب على الفيسبوك والحالة الوظيفية.

الحالة الوظيفية	بطل		طور الدراسة		صاحب حرفة		موظف		قطاع خاص	
	تك	النسبة %	تك	النسبة %	تك	النسبة %	تك	النسبة %	تك	النسبة %
حقيقي	36	50.0	40	40.8	23	59.0	91	56.2	8	61.5
مستعار	36	50.0	58	59.2	16	41.0	71	43.8	5	38.5
المجموع	72	100.0	98	100.0	39	100.0	162	100.0	13	100.0

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بمدى وجود علاقة بين الحالة الوظيفية وطبيعة الحساب على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك أنّ 61.5% ممن يعملون بالقطاع الخاص أجابوا أنهم يملكون حسابات بأسمائهم الحقيقية على الفيسبوك، وهو نفس ما أجاب به كل من، 59.0% من الحرفيين، 56.2% من الموظفين، 50.0% من الفئة العاطلة عن العمل (بطل)، و 40.8% فقط ممن هم طور الدراسة. أي من منظور موازي فإنّ النسب متقاربة ولا توحى بوجود فروقات جوهرية بين الفئات الخمسة من حيث طبيعة الحسابات المستعملة على الفيسبوك. وبعد حساب معامل كاف تربيع كا 2 كانت قيمته 7.356 عند درجة الحرية 4، ولأن قيمة الدلالة الإحصائية له 0.118 أي أكبر من 0.05، يمكن القول عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين طبيعة الحساب على الفيسبوك والحالة الوظيفية. (ملحق رقم: 6-45).

## 3-2- أسباب اختيار حساب الفيسبوك على تلك الطبيعة:

ويمكن أن تقدّم أسباب اختيار حساب الفيسبوك على تلك الطبيعة عدّة تفسيرات لتمثّلات الأفراد حول الشبكات الاجتماعية والفيسبوك:

جدول رقم (80): يبين سبب استعمال أفراد العينة للحسابات الحقيقية أو المستعارة على الفيسبوك.

يملك حسابا مستعارا			يملك حسابا حقيقيا		
النسبة %	تك	الأسباب	النسبة %	تك	الأسباب
63.4	118	لأتصرف بكل حرية	67.7	134	حتى يجدني المعارف بسهولة
29.6	55	الخوف من تعرف الاخرين علي	30.3	60	ثقة المتفاعلين
7.0	13	انقمص شخصية غير شخصيتي	2.0	4	بحثا عن الشهرة
100.0	186	المجموع	100.0	198	المجموع

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بالأسباب التي تحدد اختيارهم لطبيعة الحسابات التي يستعملونها بشكل دائم على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك أنّه بالنسبة للأشخاص الذين اختاروا أن يكون لهم حسابات بأسماءهم الحقيقية تراوحت أسبابهم بين 67.7% حتى يجدني المعارف بسهولة، و30.3% ثقة المتفاعلين، أمّا 2.0% منهم فقط بحثا عن الشهرة، في حين أن الأشخاص الذين اختاروا أن يكون لهم حسابات بأسماء مستعارة فقد كانت أسبابهم بين 63.4% لأتصرف بكل حرية، و29.6% الخوف من تعرف الاخرين علي، أمّا 7.0% منهم فقط لأتقمص شخصية غير شخصيتي. حيث يشير كل من تركلز و ماركس و ناريس إلى أنّ هناك عدّة أنواع من الشخصيات تحكم العملية الاتصالية للفرد، فهناك الشخصية المادية والتي لا تتفصل عن الجسد أثناء التفاعل الاجتماعي من خلال الحوار عبر الاتصال وجها لوجه، وهناك الشخصية التي تستخدم الإنترنت للتواصل مع الآخرين وتشتت تقديم الملامح المادية والجسدية للطرف الآخر بشكل كاف ( من خلال صورة أو كاميرا، أو وصف تفصيلي للملامح الشخصية)، وهناك أيضا الشخصيات المتعددة التي تظهر عبر الإنترنت فقط، ولا تعبر عن الذات الحقيقية للفرد، وتعتبر شخصيات مضللة غالبا، وأخيرا الشخصية الحقيقية للفرد عبر الإنترنت وتتطابق مع شخصية الفرد الحقيقية ويتفاعل بها مع الآخرين عبر الإنترنت.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> علياء سامي عبد الفتاح، مرجع سبق ذكره، ص ص 45-46.

4- النظرة إلى الفيسبوك:

إن اتجاهات وآراء المبحوثين حيال الفيسبوك وآراءهم هي تعبير عن تمثلاتهم حوله:

جدول رقم (81): يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة لنظرة المبحوثين للفيسبوك.

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق		لا أعلم		غير موفق		العبارة
			%	تك	%	تك	%	تك	
مرتفع	0.54	2.82	88.3	339	4.9	19	6.8	26	01 الفيسبوك وسيلة لاستقاء الأخبار الجديدة كل يوم.
مرتفع	0.71	2.64	77.3	297	9.1	35	13.5	52	02 الفيسبوك جعل الكثير من الناس معروفين أكثر.
مرتفع	0.48	2.85	89.6	344	5.5	21	4.9	19	03 الفيسبوك وسيلة للتواصل سهلة وغير مكلفة.
متوسط	0.93	2.22	56.5	217	9.1	35	34.4	132	04 الفيسبوك مصدر ثري بالمعلومات، يجد فيه الناس كل ما يبحثون عنه.
مرتفع	0.76	2.41	58.3	224	24.7	95	16.9	65	05 يتضمن الفيسبوك على الكثير من الألعاب والتطبيقات التي تسلي.
مرتفع	0.78	2.48	66.7	256	15.1	58	18.2	70	06 الفيسبوك شجّع على فساد الأخلاق في المجتمع.
مرتفع	0.72	2.66	81.3	312	3.9	15	14.8	57	07 الفيسبوك يضيع الوقت.
مرتفع	0.72	2.56	69.3	266	17.2	66	13.5	52	08 الفيسبوك كشف أسرار الناس وعورات البيوت.
مرتفع	0.57	2.76	83.3	320	9.6	37	7.0	27	09 الفيسبوك تسبب في نشر الشائعات أكثر.
مرتفع	0.75	2.40	56.5	217	27.1	104	16.4	63	10 الفيسبوك شنت الكثير من الأسر.
مرتفع	0.74	2.52	66.4	255	19.0	73	14.6	56	11 الفيسبوك اخترق الخصوصية.
مرتفع	0.33	2.93	94.8	364	3.1	12	2.1	08	12 للفيسبوك إيجابيات وسلبيات تتحدد من طبيعة استعمال كل الفرد لها.
متوسط	0.80	2.02	32.8	126	36.5	140	30.7	118	13 الفيسبوك وضع أساسا لمراقبة الناس.
مرتفع	0.87	2.34	59.6	229	14.6	56	25.8	99	14 استعمال الفيسبوك عادة يومية فقط.
متوسط	0.92	2.02	43.5	167	15.1	58	41.4	159	15 من يستعمل الفيسبوك، لن يستطيع الاستغناء عنه فيما بعد.
مرتفع	0.30	2.53	المقياس الكلي						
1- 1.66: منخفض ----- 1.67- 2.33: متوسط ----- 2.34- 3: مرتفع									

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بالطريقة التي ينظر بها الأفراد إلى موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك، وتعبّر عن تمثّلاتهم أفراد المجتمع لهذا المستحدث، حيث أجاب 88.3% من المبحوثين أنهم يجدون الفيسبوك وسيلة لاستقاء الأخبار الجديدة كل يوم، و77.3% منهم يظنون أن الفيسبوك جعل الكثير من الناس معروفين أكثر، وأيضا 89.6% منهم يرونه وسيلة للتواصل سهلة وغير مكلفة، كما وجد 58.3% منهم أن الفيسبوك يتضمن على الكثير من الألعاب والتطبيقات التي تسلي، وعلى النقيض من ذلك أجاب 66.7% من المبحوثين أنهم يرون الفيسبوك شجّع على فساد الأخلاق في المجتمع، و81.3% منهم أيضا يجدون أن الفيسبوك يضيع الوقت، كما يعتقد 69.3% من المبحوثين أن الفيسبوك كشف أسرار الناس وعورات البيوت، وتسبب في نشر الشائعات أكثر في اعتقاد 83.3%، بل يذهب 56.5% إلى حد الاعتقاد بأن الفيسبوك شتّت الكثير من الأسر، وأن الفيسبوك اخترق الخصوصيات في اعتقاد 66.4% من الأفراد، وبشكل متوازن يقول 94.8% من المبحوثين أن للفيسبوك إيجابيات وسلبيات تتحدد من طبيعة استعمال كل الفرد لها، مما يجعل 59.6% يعتقدون أنه مجرد عادة يومية فقط، وهي نسب مثّلت درجة مرتفعة من تمثّل الأفراد للفيسبوك.

ومن ناحية أخرى فقد أجاب 56.5% من المبحوثين أنهم يرون الفيسبوك مصدر ثري بالمعلومات، يجد فيه الناس كل ما يبحثون عنه مقابل 34.4% منهم لا يتفقون مع هذا الطرح، كما اعتقد 32.8% من المبحوثين أن الفيسبوك وضع أساسا لمراقبة الناس مقابل 30.7% منهم فنّدو ذلك، بالإضافة إلى أن 43.5% يجدون من يستعمل الفيسبوك، لن يستطيع الاستغناء عنه فيما بعد بينما فنّد ذلك 41.4% منهم، وهي نسب مثّلت درجة متوسطة من تمثّل الأفراد للفيسبوك.

وعموما فإنّ درجة المقياس السابق والمتعلق بالطريقة التي ينظر بها الأفراد إلى موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك، وتعبّر عن تمثّلاتهم أفراد المجتمع لهذا المستحدث، تمّ تحديدها باحتساب قيمة المتوسط الحسابي للمقياس البالغ 2.53، وهذه القيمة تعبّر على أنّ مستوى تمثّل الناس للفيسبوك في المجتمع مرتفعا.

وتثبت هذه النتائج بداية أنّ معظم الناس على دراية بموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، بل ويحملون عنه الكثير من الصور النمطية التي غالبا ما تنتشر في المجتمعات ذات الطبيعة التقليدية بسرعة وبقوة، ما يعبّر عنه ارتفاع متوسط مقياس التمثّل لديهم، وعن سبب هذه التمثّلات فعموما يجمع معظم الباحثين في هذا الصدد على أنّ مجتمع الإنترنت يفنقر إلى 90% من مكونات المجتمع المتعارف



عليها ومنها الألفة وهي الصفة التي تتناقض مع الاتصال بأفراد لا نعرفهم من قبل، أو إخفاء الهوية أثناء التواصل، وكذا القوانين والعادات: حيث لا يلتزم الفرد في مجتمع الإنترنت بقوانين أو معايير الجماعات التي ينتمي إليها في المجتمع الواقعي، وتحت ستار إخفاء الهوية يتجاوز حدود تلك القوانين والمعايير.<sup>1</sup>

وفي هذا الصدد سبق وأن أجريت دراسات أجنبية بالخصوص حيث قامت كل من **Katia.P** و **Dwyer Starr** سنة 2007 بدراسة استهدفت التعرف على مدى الثقة والخصوصية داخل مواقع الشبكات الاجتماعية، وذلك بالمقارنة بين موقعي **الفيسبوك** و **ماي سبيس**، حيث أجريت الدراسة على عينة مكونة من (117) مبحوثاً، وتوصلت نتائج الدراسة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة بين الموقع من حيث الاستخدام، وطبيعة الموضوعات التي تدور المناقشات بشأنها في الموقعين، في حين أشارت النتائج على وجود اختلافات بارزة بين الموقعين فيما يتعلق بتبادل المعلومات، حيث كان مستخدمي موقع الفيسبوك أكثر ثقة للموقع وأعضاءه كانوا أكثر استخداماً لأسمائهم الحقيقية، بالمقارنة مع مستخدمي موقع **ماي سبيس** حيث كانوا أكثر حذراً من استخدام أسمائهم الحقيقية وبياناتهم الشخصية.<sup>2</sup>

جدول رقم (82): **يبين العلاقة بين التكرار والمتوسط الحسابي والفروق في نظرة المبحوثين للفيسبوك ومتغير الجنس.**

الجنس	التكرار	المتوسط	قيمة ت	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
ذكور	193	2.505	- 0.233	382	0.817
إناث	191	2.512			

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بمدى وجود علاقة بين الجنس والطريقة التي ينظر بها الأفراد إلى موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك، وتعبّر عن تمثّلات أفراد المجتمع لهذا المستحدث، أنّه ليس هناك إختلاف بين كل من الذكور والإناث في التمثّل، حيث كان متوسط المقياس لدى الذكور 2.505 مقابل 2.512 لدى الإناث. كما يظهر اختبار ت الذي بلغت قيمته 0.233 - عند درجة الحرية 382، أنّه غير دال إحصائياً لأن قيمة الدلالة الإحصائية 0.817 هي أكبر من 0.05، مما يعني عدم وجود فروق دالة إحصائية في الطريقة التي ينظر بها الأفراد إلى موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك، وتعبّر عن تمثّلاتهم أفراد المجتمع لهذا المستحدث، حسب الجنس. (ملحق رقم: 6-46).

<sup>1</sup> علياء سامي عبد الفتاح، مرجع سبق ذكره، ص ص 45/44.

<sup>2</sup> حنان أحمد سليم، الاتجاهات الحديثة في دراسات وبحوث علاقة الجمهور بالإنترنت والإعلام الجديد، جامعة أسيوط، 2013، ص 25.

جدول رقم (83): يبين العلاقة بين التكرار والمتوسط الحسابي والفروق في نظرة المبحوثين للفيسبوك و متغير السن.

السن	التكرار	المتوسط	قيمة فيشر	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
أقل من 20 سنة	74	2.526	1.970	3	0.118
من 20 إلى 29	168	2.536			
من 30 إلى 39	103	2.489			
أكثر من 40 سنة	39	2.410			

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بمدى وجود علاقة بين السن والطريقة التي ينظر بها الأفراد إلى موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك، وتعبّر عن تمثّلات أفراد المجتمع لهذا المستحدث، أنّه ليس هناك إختلاف بين كل الفئات العمرية، حيث كان متوسط المقياس لدى الأفراد الأقل من 20 سنة 2.526، و لدى الأفراد الذين ينتمون إلى الفئة (20-29 سنة) بقيمة 2.536، ولدى الأفراد من فئة (30-39 سنة) بمتوسط حسابي قيمته 2.489، ولدى الأفراد الأكبر من 40 سنة بمتوسط حسابي قدره 2.410. كما يظهر اختبار ف الذي بلغت قيمته 1.970 عند درجة الحرية 3، أنّه غير دال إحصائياً لأن قيمة الدلالة الإحصائية 0.118 هي أكبر من 0.05، مما يعني عدم وجود فروق دالة إحصائياً في الطريقة التي ينظر بها الأفراد إلى موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك، وتعبّر عن تمثّلات أفراد المجتمع لهذا المستحدث، حسب السن. (ملحق رقم: 6-47).

جدول رقم (84): يبين العلاقة بين التكرار والمتوسط الحسابي والفروق في نظرة المبحوثين للفيسبوك و متغير الحالة الاجتماعية.

الحالة الاجتماعية	التكرار	المتوسط	قيمة فيشر	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
أعزب	243	2.522	1.722	2	0.180
متزوج	130	2.474			
مطلق أو أرمل	11	2.618			

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بمدى وجود علاقة بين الحالة الاجتماعية والطريقة التي ينظر بها الأفراد إلى موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك، وتعبّر عن تمثّلات أفراد المجتمع لهذا المستحدث، أنّه ليس هناك إختلاف بين كل الفئات الاجتماعية، حيث بلغ المتوسط الحسابي لدى الأفراد المنتمون إلى فئة مطلق أو أرمل 2.618، ولدى الأفراد الذين ينتمون إلى الفئة العزّاب بقيمة متوسط

حسابي 2.522، ولدى الأفراد المتزوجون بمتوسط حسابي 2.474. كما يظهر اختبار ف الذي بلغت قيمته 1.722 عند درجة الحرية 2، أنه غير دال إحصائياً لأن قيمة الدلالة الإحصائية 0.180 هي أكبر من 0.05، مما يعني عدم وجود فروق دالة إحصائية في الطريقة التي ينظر بها الأفراد إلى موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك، وتعبّر عن تمثّلات أفراد المجتمع لهذا المستحدث، حسب الحالة الاجتماعية. (ملحق رقم: 6-48).

جدول رقم (85): يبين العلاقة بين التكرار والمتوسط الحسابي والفروق في نظرة المبحوثين للفيسبوك و متغير المستوى التعليمي.

الدلالة الإحصائية	درجة الحرية	قيمة فيشر	المتوسط	التكرار	المستوى التعليمي
0.100	3	2.098	2.81	5	ابتدائي
			2.46	56	متوسط
			2.51	140	ثانوي
			2.52	183	جامعي

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بمدى وجود علاقة بين المستوى التعليمي والطريقة التي ينظر بها الأفراد إلى موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك، وتعبّر عن تمثّلات أفراد المجتمع لهذا المستحدث، أنه ليس هناك إختلاف بين كل الأفراد باختلاف مستوياتهم التعليمية، إذ أن المتوسط الحسابي لدى الأفراد ذوي المستوى التعليمي الإبتدائي كان 2.81، وكان لدى الأفراد ذوي المستوى التعليمي المتوسط بقيمة 2.46، وبقيمة 2.51 لدى الأفراد ذوي المستوى التعليمي الثانوي، و 2.52 لدى الأفراد بمستوى تعليمي جامعي. كما يظهر اختبار ف الذي بلغت قيمته 2.098 عند درجة الحرية 3، أنه غير دال إحصائياً لأن قيمة الدلالة الإحصائية 0.100 هي أكبر من 0.05، مما يعني عدم وجود فروق دالة إحصائية في الطريقة التي ينظر بها الأفراد إلى موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك، وتعبّر عن تمثّلات أفراد المجتمع لهذا المستحدث، حسب المستوى التعليمي. (ملحق رقم: 6-49).

جدول رقم (86): يبين العلاقة بين التكرار والمتوسط الحسابي والفروق في نظرة المبحوثين للفايسبوك ومتغير الحالة الوظيفية.

الدالة الإحصائية	درجة الحرية	قيمة فيشر	المتوسط	التكرار	الحالة الوظيفية
0.226	4	1.421	2.54	72	بطل
			2.52	98	طور الدراسة
			2.57	39	صاحب حرفة
			2.48	162	موظف
			2.39	13	قطاع خاص

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بمدى وجود علاقة بين الحالة الوظيفية والطريقة التي ينظر بها الأفراد إلى موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك، وتعبّر عن تمثّلات أفراد المجتمع لهذا المستحدث، أنّه ليس هناك إختلاف بين كل الأفراد باختلاف حالاتهم الوظيفية، إذ بلغ المتوسط الحسابي لدى الأفراد طور الدراسة 2.52، و لدى الأشخاص البطّالون قيمة 2.54، ولدى الأشخاص أصحاب الحرف 2.57، ولدى الموظّون قيمة 2.48، وأخيرا لدى الخواص 2.39. كما يظهر اختبار ف الذي بلغت قيمته 1.421 عند درجة الحرية 4، أنّه غير دال إحصائيا لأن قيمة الدلالة الإحصائية 0.226 هي أكبر من 0.05، مما يعني عدم وجود فروق دالة إحصائيا في الطريقة التي ينظر بها الأفراد إلى موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك، وتعبّر عن تمثّلاتهم، حسب الحالة الوظيفية. (ملحق رقم: 6-50).

وعموما على الرغم من ندرة الدراسات العربية لمعرفة تمثّلات الأفراد حول الفيسبوك فإننا وجدنا من الأجنبية دراسة **Elizabeth Warfel** التي أجرتها على عينة قوامها 84 مبحوثا، سنة من أجل اختبار مدى الاختلاف بين إدراك الخصوصية لدى مستخدمي الفيسبوك سواء الذين يستخدموه بكثافة، أو من يستخدموه بشكل نادر، وقد توصلت النتائج إلى أن مستخدمي مواقع الشبكات الاجتماعية بكثافة هم الأكثر إدراكا للخصوصية على الفيسبوك، الأكثر إدراكا لأهمية التواصل من خلال الشبكات الاجتماعية، كما أنهم يفضلون وضع بياناتهم الشخصية في هذه المواقع، لأنهم يدركون أهمية التواصل مع الآخرين ومدى المنافع التي يحصلون عليها عبر مواقع الشبكة، كما أوضحت الدراسة عدم وجود اختلاف في إدراك الخصوصية لدى المستخدمين وفقا لمتغير النوع، أو السن.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> حنان أحمد سليم، مرجع سبق ذكره، ص ص 25-26.

## الفصل الخامس:

### عرض وتحليل نتائج الإشباع، التملك والاندماج

#### المبحث الأول: عرض وتحليل نتائج الإشباع.

- (1) تفضيلات محتويات الفيسبوك.
- (2) أسباب تفضيلات محتويات الفيسبوك.
- (3) أسباب تفضيلات كل محتوى على الفيسبوك.
- (4) دوافع استعمال الفيسبوك.
- (5) الحاجات التي يلبها استعمال الفيسبوك.

#### المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج التملك.

- (1) وجود صعوبة في التعامل مع الفيسبوك.
- (2) التحكم في أنشطة الفيسبوك.
- (3) تطوير نشاطات مستعمل الفيسبوك.
- (4) تجديرات مستعمل الفيسبوك.

#### المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الاندماج.

- (1) إدراج الأنشطة اليومية على الفيسبوك.
- (2) اقحام الفيسبوك في الحياة اليومية.
- (3) آفاق استعمال الفيسبوك.

## المبحث الأول: عرض وتحليل نتائج الإشباعات.

## تمهيد:

على الرغم من أنّ التعرّض هو الشكل القابل للملاحظة والاختبار في السلوك الاتصالي للجمهور، لكنّ تأكيد هذا التعرّض بمقوماته لا يمكن أن يُستدلّ عليه إلاّ من خلال دراسة دوافع وحاجات الفرد منه، والتي تجيب على الأسئلة الخاصة المرتبطة بالرضا والإشباع الخاصة بالوسيلة أو المقومات أو المحتوى، ولذلك فإنّ تقدير كثافة التعرّض وحدها قد لا تقوّم دليلاً للدراسة ما لم تقدّم إجابة عن دوافع التعرّض المكثّف، أو الاستغراق في التعرّض الذي يرتبط إلى حد بعيد بتحقيق هذه الدوافع وإشباع الحاجات الفردية منها.<sup>1</sup> حيث يضيف هذا نموذج الاستعمالات والإشباعات صفة الايجابية على جمهور وسائل الإعلام، إذ لم تعد الجماهير مجرد مستقبلين سلبيين لرسائل الاتصال الجماهيري، وإنما يختار الأفراد بوعي وسائل الاتصال التي يرغبون في التعرّض إليها، ونوع المضمون الذي يلبي حاجاتهم النفسية والاجتماعية من خلال قنوات المعلومات والترفيه المتاحة.<sup>2</sup> وعليه يهتم الباحثون عند اعتمادهم على هذا النموذج في تفسير السلوك الاتصالي للجمهور المدروس بالإشباعات، التي هي نتاج استعمال وسائل الإعلام، وغالباً أصل الدافع لهذا الاستعمال، وفي هذه الدراسة كذلك يمكننا التعرف على الإشباعات التي يحققها التعرّض إلى مضامين موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك من خلال العناصر التالية:

- (1) تفضيلات محتويات الفيسبوك.
- (2) أسباب تفضيلات محتويات الفيسبوك.
- (3) أسباب تفضيلات كل محتوى على الفيسبوك.
- (4) دوافع استعمال الفيسبوك.
- (5) الحاجات التي يلبيها استعمال الفيسبوك.

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد، دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، ط1، دار الفكر، بيروت، لبنان، 1987، ص ص 110-111.

<sup>2</sup> عماد مكاوي ووليلي حسين، الإتصال ونظرياته المعاصرة، ط7، الدار المصرية اللبنانية للنشر، القاهرة، 2008، ص 240.

## 1- تفضيلات محتويات الفيسبوك:

وتعتبر تفضيلات مستعملي موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك لمحتويات ومضامين معينة على صفحاته، تعبيراً عن رغبة في تحقيق إشباع معين تتعلق باحتياجهم لتلك المضامين ورغبة في تحقيقها:

جدول رقم (87): يبين المجموعات والصفحات التي تتال إعجاب أفراد العينة على الفيسبوك

تفضيلات محتويات الفيسبوك	التكرار	النسبة المئوية 1 %*	النسبة المئوية 2 %**
سياسية وإعلامية	105	27.3	10.1
اجتماعية وخيرية	181	47.1	17.4
ثقافية وعلمية	287	74.7	<u>27.5</u>
فنية، رياضية وترفيهية	178	46.4	17.1
دينية	243	63.3	<u>23.3</u>
تجارية	48	12.5	4.6
مجموع الإجابات	1042	271.4	100.0
* النسبة المئوية محسوبة على أساس أفراد العينة. ** النسبة المئوية محسوبة على أساس مجموع الإجابات.			

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بتفضيلات أفراد العينة لمحتويات الصفحات والمجموعات على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك أن 27.5% من مجموع إجابات المبحوثين كانت اختيار المضامين الثقافية والعلمية فقد صرّح 74.7% من المبحوثين أنّ الصفحات والمجموعات الثقافية والعلمية ضمن المحتويات التي يفضلونها، وتليها المضامين الدينية بنسبة 23.3% من مجموع خيارات المبحوثين، ثمّ المضامين الاجتماعية والخيرية بـ 17.4% من مجموع خيارات المبحوثين، وبنسبة قريبة منها 17.1% للصفحات والمجموعات الفنية، والرياضية والترفيهية، وبدرجة أقلّ منهم جاءت الصفحات والمجموعات السياسية والإعلامية بنسبة 10.1% من مجموع خيارات المبحوثين، وأخيراً المحتويات المتعلقة بالصفحات والمجموعات التجارية التي كانت نسبتها الأدنى من مجموع خيارات المبحوثين 4.6% فقط حيث لا تتال هذه المحتويات إعجاب سوى 12.5% من المبحوثين.

ويرجع تفضيل الناس للصفحات الثقافية والعلمية أكثر من غيرها كون هذه المحتويات غالباً ما توجد في الكتب والمصادر المكتبية ومع عزوف الناس عن المؤسسات المكتبية في الآونة الأخير جعل الفيسبوك يحتل مكانها بوفرة وقيمة المعلومات التي يقدّمها، وعموماً فإن تفضيلات مستعملي الفيسبوك

لمضامين الصفات والمجموعات بطريقة متفاوتة يرجع للصفة الإيجابية لجمهور وسائل الإعلام، إذ لم يعد من خلال هذا منظور الاستعمالات والإشباعات متلقيا سلبيا، بل ينظر إليه على أنه يتلقى بوعي ما يرغب في التعرض إليه من الوسائل والمضامين التي تلبي حاجاته النفسية والاجتماعية.<sup>1</sup> إذ توصلت الدراسات المتعلقة بنموذج الاستعمالات والإشباعات إلى مجموعة عناصر تمثل مجموعة من المفاهيم ذات العلاقة الوطيدة بمفهوم الجمهور الجديد:<sup>2</sup>

- ✓ **الانتقائية:** حيث ينتقي الجمهور الوسائل الإعلامية والمضامين وفقا لما يتفق واحتياجاته واهتماماته.
- ✓ **المنفعة:** بمعنى إشباع حاجات ودوافع محددة من أجل منفعة يحصل عليها.
- ✓ **العمدية:** استهلاك لمحتوى معين دون آخر، من أجل تدعيم معتقدات خاصة يتبناها.
- ✓ **الاستغراق:** ويتم ذلك من خلال الاندماج مع ما يتعرض له الفرد من مضامين.
- ✓ **الإيجابية:** بمعنى الدخول في مناقشات والتعليق على مضمون الاتصال.
- ✓ **مناعة التأثير:** تظهر في "الجمهور العنيد" الذي لا يقبل السيطرة حتى من قبل وسائل الإعلام نفسها.

إن إنتقائية الجمهور للمضامين التي يتعرّض لها من خلال موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك بشكل نفعي وعمدي، تجعلنا نفكر في أنّ هذه المحتويات تشبع حاجات بعينها كما يمكن أن تشبع الوسيلة حاجات أخرى، فقد ميّز مقرب الاستعمالات والإشباعات بين الإشباعات التي يبحث عنها من خلال التعرض لوسائل الإعلام Gratification Sought، والإشباعات التي تتحقق بالفعل Gratification Obtained، حيث قسم لورانس وينر L.Wener، إلى:<sup>3</sup>

- **إشباعات المحتوى:** وتنتج عن التعرض لمحتوى وسائل الإعلام، وهي نوعان منها التوجيهية التي تتمثل في مراقبة البيئة والحصول على المعلومات، في مقابل الاجتماعية التي يقصد بها ربط المعلومات التي يحصل عليها الفرد بشبكة علاقاته الاجتماعية.
- **الإشباعات العملية:** تنتج عن عملية الاتصال والارتباط بوسيلة محددة ولا ترتبط مباشرة بخصائص الرسالة، وهي بدورها نوعان إشباعات شبه توجيهية والتي تتحقق من خلال تخفيف الإحساس بالتوتر، والدفاع عن الذات وتنعكس في برامج الترفيه والتسلية والإثارة، في مقابل إشباعات شبه الاجتماعية التي

<sup>1</sup> حسنين شفيق، نظريات الإعلام الجديد وتطبيقاتها في دراسات الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي، دار فكر وفن، القاهرة، 2014، ص 190.

<sup>2</sup> منال هلال المزاهرة، نظريات الإتصال، ط1، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2012، ص ص 191/192.

<sup>3</sup> عماد مكاري وليلى حسين، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط7، الدار المصرية اللبنانية، 2008، القاهرة، ص 249.



تتحقق من خلال التوحد مع شخصيات وسائل الإعلام وتزيد هذه الإشباعات مع ضعف علاقات الفرد الاجتماعية وزيادة احساسه بالعزلة، وهي المكملة للإشباعات الاجتماعية.

جدول رقم (88): يبين العلاقة بين تفضيلات محتويات الفيسبوك والجنس.

النوع	ذكور (ن = 193)		إناث (ن = 191)		المجموع	
	تك	نسبة %	تك	نسبة %	تك	نسبة %
تفضيلات محتويات الفيسبوك						
سياسية وإعلامية	69	13.4	36	06.8	105	10.1
اجتماعية وخيرية	87	16.9	94	17.8	181	17.4
ثقافية وعلمية	130	25.3	157	29.7	287	27.5
فنية، رياضية وترفيهية	109	21.2	69	13.1	178	17.1
دينية	106	20.6	137	25.9	243	23.3
تجارية	13	02.5	35	06.6	48	4.6
مجموع الإجابات	514	100.0	528	100.0	1042	100.0

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بمدى وجود علاقة بين الجنس وتفضيلات المحتويات على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك أنّ محتويات الصفحات والمجموعات الثقافية والعلمية الأكثر تفضيلاً لكل من الذكور والإناث على حد سواء حيث مثّلت 25.3% من مجموع إجابات الذكور حول تفضيلاتهم لمحتويات الفيسبوك ومثّلت 29.7% من مجموع خيارات الإناث. أما عن الاختلافات بين الجنسين فإن الذكور يميلون أكثر بالدرجة الثانية إلى الصفحات والمجموعات الفنية والرياضية والترفيهية والتي مثّلت 21.2% من مجموع إجاباتهم بينما جاء اختيار الإناث بالدرجة الثانية للصفحات الدينية والتي مثّلت 25.9% من مجموع إجاباتهم. كما يمكن أن نلاحظ تفضيل الذكور للصفحات والمجموعات السياسية والإعلامية أكثر من الإناث حيث مثّلت 13.4% إجاباتهم ولم يمثل هذا المحتوى سوى 06.8% من مجموع إجابات الإناث. وتفضيل الإناث للصفحات التجارية مقارنة بالذكور حيث مثّلت 06.6% من مجموع إجابات الإناث مقابل 02.5% من مجموع إجابات الذكور.

ويمكن تفسير هذه المعطيات من كون الذكور أكثر اهتماماً بما يحدث في المحيط الخارجي من أحداث ومجريات مقارنة مع الإناث اللواتي يكن أكثر اهتماماً بالمحيط الداخلي كالمنازل مما يجعلهن يبحثن في الأمور الدينية أكثر، أما بخصوص اهتمامهن بالصفحات التجارية فالمعروف غالباً قرار المرأة

المتردد في الشراء مما يجعلها تقضي ساعات في الأسواق دون شراء شيء، واليوم انتقل السوق إلى منزلها من خلال الفيسبوك مما يتيح لها معرفة مسبقة بما هو متوفر ويكسبها وقتا في الشراء.

جدول رقم (89): يبين العلاقة بين تفضيلات محتويات الفيسبوك والسن.

السن		20 > سنة		20 إلى 29		30 إلى 39		40 ≤ سنة	
تفضيلات محتويات الفيسبوك		تك	النسبة	تك	النسبة	تك	النسبة	تك	النسبة
سياسية وإعلامية		20	10.3	41	8.9	32	11.3	12	11.7
اجتماعية وخيرية		30	15.5	81	17.5	49	<b>17.3</b>	21	<b>20.4</b>
ثقافية وعلمية		55	<b>28.4</b>	121	<b>26.2</b>	83	<b>29.3</b>	28	<b>27.2</b>
فنية، رياضية وترفيهية		38	<b>19.6</b>	88	<b>19.0</b>	35	12.4	17	16.5
دينية		44	22.7	106	22.9	72	25.4	21	20.4
تجارية		7	3.6	25	5.4	12	4.2	4	3.9
مجموع الإجابات		194	100.0	462	100.0	283	100.0	103	100.0

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بمدى وجود علاقة بين السن وتفضيلات المحتويات على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك أنّ الفئات العمرية الأربعة تفضّل محتويات الصفحات والمجموعات الثقافية والعلمية بالدرجة الأولى حيث مثّلت 28.4% من مجموع خيارات الأفراد الأقل من 20 سنة، و 26.2% من إجابات الذين هم بين سن 20 و 29 سنة، كما مثّلت أيضا 29.3 % من خيارات الأفراد بين 30 و 39 سنة، و 27.2 % من خيارات من هم فوق 40 سنة، كما تفضّل الفئات العمرية جميعها محتويات الصفحات والمجموعات الدينية بالدرجة الثانية مع إختلافات بسيطة في النسبة. أمّا عن الاختلافات ما بين الفئات العمرية فيظهر بالأخص في ميل كل من فئتي الأقل من 20 سنة وفئة بين 20 و 29 سنة إلى محتويات الصفحات الفنيّة والرياضية والترفيهية والتي مثّلت 19.6 % و 19.0% من مجموع إجابات كل فئة على التوالي، وبالمقابل يظهر ميل كل من فئتي بين 30 و 39 سنة وفوق 40 سنة إلى محتويات الصفحات والمجموعات الاجتماعية والخيرية والتي مثّلت 17.3% و 20.4% من مجموع إجابات كل فئة على التوالي أيضا.

ويمكن تفسير ذلك بأن الأصغر عمرا خاصة الأطفال والمراهقون عادة ما يبحثون عن الترفيه والمتعة أكثر من غيرهم فتجدهم مهتمين بالرياضة والألعاب ومجارات النجوم في حياتهم اليومية، وكلّما زاد

عمر الإنسان ينقص تأثر هذه الأمور على حياته فيتحول اهتمامه نحو محيطه القريب ومشكلات مجتمعه.

جدول رقم (90): يبين العلاقة بين تفضيلات محتويات الفيسبوك والحالة الاجتماعية.

المجموع		مطلق/أرمل (ة)		متزوج (ة)		أعزب (ة)		الحالة الاجتماعية
النسبة	تك	النسبة	تك	النسبة	تك	النسبة	تك	تفضيلات محتويات الفيسبوك
10.1	105	06.9	2	11.5	40	09.5	63	سياسية وإعلامية
17.4	181	13.8	4	16.9	59	17.8	118	اجتماعية وخيرية
27.5	287	<b>31.0</b>	9	<b>26.6</b>	93	<b>27.9</b>	185	ثقافية وعلمية
17.1	178	17.3	5	14.9	52	18.2	121	فنية، رياضية وترفيهية
23.3	243	<b>31.0</b>	9	<b>24.1</b>	84	<b>22.6</b>	150	دينية
4.6	48	00.0	0	06.0	21	04.0	27	تجارية
100.0	1042	100.0	29	100.0	349	100.0	664	مجموع الإجابات

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بمدى وجود علاقة بين الحالة الاجتماعية وتفضيلات المحتويات على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك أنه لا يوجد اختلافات واضحة بين الفئات الاجتماعية، حيث تفضل الفئات الاجتماعية الثلاثة بين محتويات الفيسبوك الصفحات والمجموعات الثقافية والعلمية بالدرجة الأولى والتي مثلت 27.9% من مجموع إجابات الأشخاص العازبين، و 26.6% من مجموع إجابات المتزوجين وأيضاً 31.0% من مجموع إجابات فئة مطلق أو أرمل (ة)، وكذا الحال بخصوص محتويات الصفحات والمجموعات الدينية التي جاءت في الدرجة الثانية، وكذا بالنسبة للميل إلى محتويات باقي الصفحات والمجموعات.

ونرجع من وجهة نظرنا ميل الأشخاص الذين ينتمون لفئة أرمل أو مطلق للمحتويات الدينية أكثر من غيرهم، لوضعيتهم الاجتماعية الخاصة والتي غالباً ما تنجم عن وفاة الطرف الآخر أو الانفصال عنه ما يحدث مشكلات نفسية لدى هذه الفئة كثيراً، وعليه تكون المحتويات الدينية والتي غالباً ما يجدونها في الصفحات الدينية في شكل أدعية وآيات قرآنية وأحاديث نبوية أو نصائح وحث على الممارسات الدينية، بمثابة علاج روحي ونفسي يخفف من وطأة الحالة التي يمرّون بها.

جدول رقم (91): يبين العلاقة بين تفضيلات محتويات الفيسبوك والمستوى التعليمي.

المستوى التعليمي		ابتدائي		متوسط		ثانوي		جامعي	
تفضيلات محتويات الفيسبوك	تك	النسبة	تك	النسبة	تك	النسبة	تك	النسبة	تك
سياسية وإعلامية	2	15.4	16	13.2	28	7.4	59	11.1	
اجتماعية وخيرية	3	23.1	15	12.4	67	17.7	96	18.1	
ثقافية وعلمية	3	<u>23.1</u>	29	<u>24.0</u>	95	<u>25.1</u>	160	<u>30.2</u>	
فنية، رياضية وترفيهية	1	7.7	27	22.3	72	19.0	78	14.7	
دينية	4	<u>30.8</u>	28	<u>23.1</u>	94	<u>24.9</u>	117	<u>22.1</u>	
تجارية	0	0.0	6	5.0	22	5.8	20	3.8	
مجموع الإجابات	13	100.0	121	100.0	378	100.0	530	100.0	

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بمدى وجود علاقة بين المستوى التعليمي وتفضيلات المحتويات على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك أن 30.2 % من مجموع خيارات الجامعيين هي تفضيل محتويات الصفحات والمجموعات الثقافية والعلمية، وهي مقابل 25.1 % من مجموع خيارات الثانويين لنفس المحتوى، ومقابل أيضا 24.0 % من مجموع إختيارات من لهم مستوى تعليم متوسط و 23.1 % من إختيارات من لهم مستوى تعليم ابتدائي كذلك. ونفس درجة التفاوت هناك إختلافات ما بين الفئات في ميلهم نحو تفضيل المحتويات الأخرى. ف 30.8% من إجابات ذوي المستوى التعليمي الإبتدائي فضلت محتويات الصفحات والمجموعات الدينية، مقابل 23.1 % من مجموع إجابات ذوي المستوى التعليمي المتوسط، وكذا مقابل 24.9% من مجموع إجابات من لهم مستوى تعليم ثانوي، و 22.1 % من مجموع إجابات الذين لهم مستوى تعليمي جامعي. وإختلافات أكثر عند مقارنة ميل كل فئة نحو محتويات الصفحات والمجموعات الفنية، رياضية وترفيهية حيث مثلت 22.3 % من إجابات أصحاب المستوى التعليمي المتوسط، مقابل 19.0 % من إجابات أصحاب المستوى التعليمي الثانوي، و 14.7 % من إجابات أصحاب المستوى التعليمي الجامعي، و 7.7% إجابات الأفراد الذين لهم مستوى تعليمي ابتدائي فقط.

وعليه كلما زاد المستوى التعليمي يزداد معه ميل الأشخاص نحو المحتويات الثقافية والعلمية، بينما نجد أنه كلما قلّ المستوى التعليمي يزداد ميل الأشخاص نحو المحتويات الدينية، ويرجع ذلك في أنّ التربية الدينية والتنقيف الديني هي أساس التنشئة الاجتماعية في المجتمع الجزائري.

جدول رقم (92): يبين العلاقة بين تفضيلات محتويات الفيسبوك والحالة الوظيفية.

قطاع خاص		موظف		صاحب حرفة		طور الدراسة		بطل		الحالة الوظيفية تفضيلات محتويات الفيسبوك
النسبة %	تك	النسبة %	تك	النسبة %	تك	النسبة %	تك	النسبة %	تك	
13.9	5	8.8	40	10.3	10	9.4	25	13.1	25	سياسية وإعلامية
13.9	5	18.8	85	10.3	10	18.1	48	17.3	33	اجتماعية وخيرية
<b>25.0</b>	9	<b>29.1</b>	132	<b>27.8</b>	27	<b>27.2</b>	72	<b>24.6</b>	47	ثقافية وعلمية
16.7	6	15.7	71	17.5	17	20.4	54	15.7	30	فنية، رياضية وترفيهية
19.4	7	23.6	107	26.8	26	21.9	58	23.6	45	دينية
<b>11.1</b>	4	4.0	18	7.2	7	3.0	8	5.8	11	تجارية
100.0	36	100.0	453	100.0	97	100.0	265	100.0	191	مجموع الإجابات

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بمدى وجود علاقة بين الحالة الوظيفية وتفضيلات المحتويات على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك أنّ معظم أفراد الفئات الوظيفية الخمسة قد اتجهت تفضيلاتهم نحو محتويات الصفحات والمجموعات الثقافية والعلمية بالدرجة الأولى حيث مثّلت هذه المحتويات 24.6 % من تفضيلات فئة البطالين، و27.2 % من تفضيلات فئة المتدربين كذلك، و27.8 % من تفضيلات الحرفيين، و29.1 % من تفضيلات الموظفين، وأيضاً 25.0 % من تفضيلات فئة عاملي القطاع الخاص لنفس المحتويات التي تتفاوت نسبة ميل كل فئة نحوها أيضاً. وتظهر الاختلافات ما بين هذه الفئات أكثر في نسب تفضيلهم لمحتويات الصفحات والمجموعات السياسية والإعلامية ف 13.9 % من إجابات العاملين بالقطاع الخاص، وكذا 13.1 % من إجابات البطالين فضّلت محتويات الصفحات والمجموعات السياسية والإعلامية، مقابل 10.3 % من إجابات الحرفيين، و9.4 % من إجابات من هم طور الدراسة أو المتدربون، وأيضاً 8.8 % فقط من إجابات الموظفين التي عبّرت عن ميلها نحو محتويات الصفحات والمجموعات السياسية والإعلامية.

ليس هناك اختلافات جوهرية بين الفئات الوظيفية فيما يتعلّق بتفضيلاتهم لمحتويات الفيسبوك، إلا فيما يتعلّق بالأشخاص العاملين بالقطاع الخاص الذين بيّنوا ميلهم أيضاً للصفحات التجارية ونحن نرجع ذلك غالباً إلى إحتياجهم لمثل هذه المحتويات في نشاطهم وأعمالهم الخاصة.

## 2- أسباب تفضيلات محتويات الفيسبوك:

إن تحديد أسباب تفضيل مضمون إعلامي على آخر من بين مضامين موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك تبين درجة الإشباع المرغوب الوصول إليها لدى الفرد المستعمل:

جدول رقم (93): يبين سبب متابعة الصفحات والمجموعات عامة لدى أفراد العينة على الفيسبوك.

أسباب تفضيلات محتويات الفيسبوك	التكرار	النسبة المئوية %
توافق اهتماماتي	166	<b>43.2</b>
توافق مستواي	36	9.4
التجديد الدائم	75	19.5
وفرة المعلومات	79	<b>20.6</b>
شهرتها	12	3.1
مصادقيتها	16	4.2
المجموع	384	100.0

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بأسباب اختيار المبحوثين لمجموعة أو الصفحة على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، أنّ غالبية أفراد العينة المبحوثة قالوا أنّ سبب تفضيلاتهم لمحتويات صفحات ومجموعات فيسبوكية يعود لتوافقها واهتماماتهم، حيث اختار 43.2% من المبحوثين هذا المبرر، وتأتي وفرة المعلومات على مستوى الصفحة أو المجموعة بالدرجة الثانية بعد أن اختار 20.6% من المبحوثين هذا السبب، وبنسبة قريبة منه يأتي التجديد الدائم للصفحات والمجموعات كسبب، وتبقى توافق المستوى وشهرة الصفحة أو المجموعة وكذا مصادقيتها أسباب ثانوية بعد أن أرجع 9.4% من المبحوثين إلى توافقها والمستوى، و4.2% منهم لمصادقيتها، و3.1% منهم فقط لشهرتها. وعموماً فإن معظم أفراد جمهور وسائل الإعلام يبحثون عن المضامين التي توافق اهتماماتهم، إذ تشير الدراسات الحديثة التي أجريت مؤخراً عن استخدام التكنولوجيات الحديثة إلى نشاط وافر ومقنع للجمهور يكشف عن مزيد من الإيجابية ومزيد من القوة والفاعلية، فمفهوم الجمهور النشط لا يفترض فقط أنه يختار ما يتعرض له من وسائل ورسائل إعلامية، بل يتعدى ذلك إلى اختيار المعنى الذي يفسر في إطاره هذه الرسائل. فالمعنى غير كامن في الرسالة الإعلامية هو كامن في ذهن هذا الجمهور النشط، الذي يفسر ما يتلقاه على ضوء استعدادته وخبراته السابقة وفي إطار دلالي من القيم والمعتقدات الخاصة به.<sup>1</sup> وهذا ما ينتج

<sup>1</sup> رضا عبد الواحد امين، الصحافة الإلكترونية، دذط، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص ص 37-38.

توقعات لدى الجمهور عن طبيعة الإشباع التي يمكن أن تحققها لع وسائل الإعلام، وتنتج هذه التوقعات دوافع لدى الجمهور للتعرض لوسائل الإعلام، وهي تتنوع تبعاً للفروق الفردية، وأيضاً للاختلافات الموجودة بين الثقافات، كما أن اختلاف هذه التوقعات يعكس في معظم الأحيان الثقافة السائدة في المجتمع.<sup>1</sup> وهو ما يتوضّح من خلال علاقة هذه الأسباب بالسمات الديمغرافية اللاحقة.

جدول رقم (94): يبين العلاقة بين أسباب تفضيلات محتويات الفيسبوك والجنس.

النوع	ذكور (ن = 193)		إناث (ن = 191)		المجموع	
	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %
توافق اهتماماتي	86	44.6	80	41.9	166	43.2
توافق مستواي	15	7.8	21	11.0	36	9.4
التجديد الدائم	33	17.1	42	21.0	75	19.5
وفرة المعلومات	47	24.3	32	16.7	79	20.6
شهرتها	5	2.6	7	3.7	12	3.1
مصادقيتها	7	3.6	9	4.7	16	4.2
المجموع	193	100.0	191	100.0	384	100.0

يتضح من نتائج الجدول السابق والذي نحاول من خلاله إيجاد العلاقة بين متغير الجنس وأسباب اختيار المجموعة أو الصفحة على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك أن الغالبية سواء من الذكور أو الإناث يختارون الصفحات والمجموعات الفيسبوكية التي توافق إهتماماتهم، حسب ما أجاب به 44.6% من الذكور و 41.9% من الإناث. وفي الوقت الذي إتجه فيه 24.3% من الذكور لتبرير اختيارهم للصفحات والمجموعات على الفيسبوك بوفرة المعلومات في مقابل 16.7% من الإناث، فإن 21.0% من الإناث برزّن إختياراتهم بالتجديد الدائم لما يختارونه من صفحات ومجموعات مقابل 17.1% من الذكور قدّموا نفس المبرر. وبعد احساب معامل كاف تربيع كا 2 وكانت قيمته 05.718 عند درجة الحرية 5، وكان غير دال إحصائياً لأن قيمة الدلالة الإحصائية كانت 0.335 وهي أكبر من 0.05، مما يعني عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين الجنس وأسباب اختيار المجموعة أو الصفحة على الفيسبوك. (ملحق رقم: 7-01).

<sup>1</sup> عماد مكاوي وليلى حسين ، مرجع سبق ذكره، ص 247 .

جدول رقم (95): يبين العلاقة بين أسباب تفضيلات محتويات الفيسبوك والسن.

40 ≤ سنة		30 إلى 39		20 إلى 29		20 > سنة		السن أسباب تفضيلات محتويات الفيسبوك
النسبة %	تك	النسبة %	تك	النسبة %	تك	النسبة %	تك	
35.9	14	42.7	44	48.2	81	36.5	27	توافق اهتماماتي
7.7	3	11.7	12	8.9	15	8.1	6	توافق مستواي
15.4	6	19.4	20	22.0	37	16.2	12	التجديد الدائم
30.8	12	23.3	24	16.7	28	20.3	15	وفرة المعلومات
2.6	1	1.0	1	1.2	2	10.8	8	شهرتها
7.7	3	1.9	2	3.0	5	8.1	6	مصادقيتها
100.0	39	100.0	103	100.0	168	100.0	74	المجموع

يتضح من نتائج الجدول السابق الذي نحاول من خلاله إيجاد العلاقة بين متغير السن وأسباب اختيار المجموعة أو الصفحة على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك أن 36.5 % من أصحاب الفئة العمرية أقل من 20 سنة يختارون الصفحات والمجموعات الفيسبوكية التي توافق إهتماماتهم، مقابل 48.2 % من أصحاب الفئة العمرية من 20 إلى 29 سنة، و 42.7 % من أصحاب الفئة العمرية من 30 إلى 39، و 35.9 % فقط من أصحاب الفئة العمرية أكبر من 40 سنة والذين تعود اختياراتهم لذات السبب. كما صرح 30.8 % ممن هم أكبر من 40 سنة أنّ السبب الذي يدفعهم لإختيار محتوى على الفيسبوك يعود إلى وفرتها على المعلومات وهذا مقابل 20.3 % للأقل من 20 سنة، و 16.7 % لمن هم بين 20 إلى 29 سنة، و 23.3 % لمن هم بين 30 إلى 39 سنة. ويظهر الإختلاف بين الفئات العمرية بشدة عندما يتعلق الأمر باختيار صفحة أو مجموعة معينة إلى شهرتها حيث أجاب 10.8 % من هم أقل من 20 سنة أنّهم يختارون الصفحات والمجموعات الفيسبوكية على أساس شهرتها، مقابل 1.2 % ممن هم بين 20 إلى 29 سنة، و 1.0 % ممن هم بين 30 إلى 39 سنة، و 2.6 % فقط من أصحاب الفئة العمرية أكبر من 40 سنة والذين تعود اختياراتهم لذات السبب. وبعد حساب معامل كاف تربيع كا2 وكانت قيمته 31.258 عند درجة الحرية 15، كان دال إحصائياً لأن قيمة الدلالة الإحصائية كانت 0.008 وهي أقل من 0.05، مما يعني وجود علاقة دالة إحصائياً بين السن وأسباب اختيار المجموعة أو الصفحة على الفيسبوك (ملحق رقم: 7-02).



جدول رقم (96): يبين العلاقة بين أسباب تفضيلات محتويات الفيسبوك والحالة الاجتماعية.

المجموع		مطلق/أرمل (ة)		متزوج (ة)		أعزب (ة)		الحالة الاجتماعية أسباب تفضيلات محتويات الفيسبوك
النسبة %	تك	النسبة %	تك	النسبة %	تك	النسبة %	تك	
43.2	166	45.5	5	39.2	51	45.3	110	توافق اهتماماتي
9.4	36	00.0	0	13.1	17	07.8	19	توافق مستواي
19.5	75	09.1	1	16.1	21	21.8	53	التجديد الدائم
20.6	79	45.5	5	25.4	33	16.9	41	وفرة المعلومات
3.1	12	00.0	0	02.3	3	03.7	9	شهرتها
4.2	16	00.0	0	03.9	5	04.5	11	مصادقتها
100.0	384	100.0	11	100.0	130	100.0	243	المجموع

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بالبحث عن وجود علاقة ارتباط بين الحالة الاجتماعية للمبحوثين وأسباب اختيار المجموعة أو الصفحة على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك أن 45.3% من العازبين يختارون الصفحات والمجموعات الفيسبوكية التي توافق إهتماماتهم، وهو نفس ما صرّح به 39.2% من المتزوجين، وما صرّح به أيضا 45.5% من فئة مطلق أو أرمل. كما أنّ نفس النسبة 45.5% من فئة مطلق أو أرمل (ة) أرجعوا السبب إلى وفرة المعلومات، مقابل 25.4% من المتزوجين و16.9% من العازبين قدّموا نفس المبرر. غير أنّ 21.8% من العازبين أعادوا السبب إلى التجديد الدائم مقابل 16.1% من المتزوجين و09.1% فقط من فئة مطلق أو أرمل (ة) لهم نفس المبرر. وباحتساب معامل كاف تربيع 2، وجدنا قيمته 14.144 عند درجة الحرية 10، وكان غير دالا إحصائيا لأن قيمة الدلالة الاحصائية له 0.167 أكبر من 0.05، بمعنى عدم وجود علاقة دالة إحصائيا بين الحالة العائلية وأسباب اختيار المجموعة أو الصفحة على الفيسبوك (ملحق رقم: 7-03).

جدول رقم (97): يبين العلاقة بين أسباب تفضيلات محتويات الفيسبوك والمستوى التعليمي.

المستوى التعليمي		ابتدائي		متوسط		ثانوي		جامعي	
تک	النسبة %	تک	النسبة %	تک	النسبة %	تک	النسبة %	تک	النسبة %
توافق اهتماماتي	3	60.0	15	26.8	54	38.6	94	51.4	
توافق مستواي	0	0.0	4	7.1	15	10.7	17	9.3	
التجديد الدائم	0	0.0	14	25.0	27	19.3	34	18.6	
وفرة المعلومات	1	20.0	16	28.6	30	21.4	32	17.5	
شهرتها	0	0.0	3	5.4	7	5.0	2	1.1	
مصادقتها	1	20.0	4	7.1	7	5.0	4	2.2	
المجموع	5	100.0	56	100.0	140	100.0	183	100.0	

يتضح من نتائج الجدول السابق والذي يبين مدى وجود علاقة بين المستوى التعليمي وأسباب اختيار المجموعة أو الصفحة على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك أنّ 51.4 % من الجامعيين يرجعون السبب الأساس لاختيارهم لصفحاتهم ومجموعاتهم المفضلة على الفيسبوك لتوافقها مع اهتماماتهم، بينما اختار 38.6 % من الثانويين نفس السبب لتفضيلاتهم في محتويات الفيسبوك، ومقابل 26.8 % من أصحاب المستوى المتوسط و60.0 % من أصحاب المستوى الإبتدائي كان لهم ذات المبرر. وإذا استثنينا ذوي التعليم الإبتدائي من المقارنة بالنظر لقلة عددهم، فإن هناك إختلافات بسيطة بين المستويات التعليمية في تحديد الأسباب التي تجعلهم يفضلون محتويات على الفيسبوك عن أخرى، حيث أرجع 28.6 % من ذوي التعليم المتوسط السبب لوفرة المعلومات في مقابل 21.4 % من الثانويين، و17.5 % فقط من الجامعيين تكلموا عن ذات السبب. وفي الوقت الذي قال 7.1 % من ذوي التعليم المتوسط أن السبب يعود لمصادقية هذه الصفحات والمجموعات فإنّ 5.0 % من الثانويين، و2.2 % فقط من الجامعيين اختاروا هذا السبب.

وباحساب معامل كاف تربيع كا2 كانت قيمته 24.130 عند درجة الحرية 15، وقيمة الدلالة الإحصائية 0.063 أي غير دال إحصائيا فالدلالة الإحصائية أكبر من 0.05، ومنه عدم وجود علاقة دالة إحصائيا بين المستوى التعليمي وأسباب اختيار المجموعة أو الصفحة على الفيسبوك (ملحق رقم: 04-7).

جدول رقم (98): يبين العلاقة بين أسباب تفضيلات محتويات الفيسبوك والحالة الوظيفية.

قطاع خاص		موظف		صاحب حرفة		طور الدراسة		بطل		الحالة الوظيفية أسباب تفضيلات محتويات الفيسبوك
النسبة %	تك	النسبة %	تك	النسبة %	تك	النسبة %	تك	النسبة %	تك	
46.2	6	44.4	72	41.0	16	38.8	38	47.2	34	توافق اهتماماتي
15.4	2	9.3	15	5.1	2	10.2	10	9.7	7	توافق مستواي
15.4	2	20.4	33	30.8	12	17.3	17	15.3	11	التجديد الدائم
23.1	3	22.8	37	12.8	5	18.4	18	22.2	16	وفرة المعلومات
0.0	0	0.6	1	5.1	2	8.2	8	1.4	1	شهرتها
0.0	0	2.5	4	5.1	2	7.1	7	4.2	3	مصادقيتها
100.0	13	100.0	162	100.0	39	100.0	98	100.0	72	المجموع

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بالعلاقة بين الحالة الوظيفية وأسباب اختيار المجموعة أو الصفحة على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك أنّ معظم الفئات الوظيفية اتجه غالبية أصحابها نحو التصريح بأنهم يختارون الصفحات والمجموعات على الفيسبوك التي توافق إهتماماتهم، حيث أنّ 47.2 % من البطالين ذكروا السبب هذا، مع 38.8 % من المتمدرسين، و41.0 % من الحرفيين، و44.4 % من الموظفين، و46.2 % ممن يعملون بالقطاع الخاص هم كلّهم ذكروا أنّها توافق إهتماماتهم. هذه النسب التي تتفاوت وتظهر إختلافات ليست بالجوهرية مقارنة مع من أرجعوا السبب إلى التجديد الدائم، ففي الوقت 30.8 % من أصحاب الحرف بأنّ سبب تفضيلهم لمحتويات الفيسبوك هو التجديد الدائم فإن 20.4 % من الموظفين، و17.3 % من أصحاب الفئة طور الدراسة، و15.4 % من العاملين بالقطاع الخاص، وكذا 15.3 % فقط من البطالين قالوا ذات السبب.

وباحساب معامل كاف تربيع كا2 كانت قيمته 24.340 عند درجة الحرية 20، أي غير دال إحصائياً لأن قيمة الدلالة الإحصائية كانت 0.228 أكبر من 0.05، ومما يعني عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين الحالة الوظيفية وأسباب اختيار المجموعة أو الصفحة على الفيسبوك (ملحق رقم: 7-05).

## 3- أسباب تفضيلات كل محتوى على الفيسبوك:

إنّ البحث عن أسباب تفضيلات كل محتوى من المحتويات التي يقدّمها موقع التواصل الاجتماعي لمستعمليه، يوضّح وبدقة أكبر الحاجات والدوافع الكامنة وراء تفضيل تلك المحتويات:

جدول رقم (99): يبين أسباب متابعة كل نوع من أنواع الصفحات والمجموعات على الفيسبوك.

أسباب تفضيلات كل محتوى على الفيسبوك	التكرار	النسبة المئوية 1 %*	النسبة المئوية 2 %**
<b>سبب متابعة الصفحات والمجموعات السياسية والإعلامية:</b>			
الإلمام بالأحداث الوطنية والمحلية	59	56.2	<u>32.8</u>
الإلمام بالأحداث الدولية	45	42.9	<u>25.0</u>
الحصول على تحليلات وتفسيرات للأحداث	36	34.3	20.0
التعبير عن رأي في الأحداث	40	38.1	22.2
المجموع	180	171.4	100.0
* النسبة محسوبة على أساس أفراد العينة 105. - ** النسبة محسوبة على أساس مجموع الإجابات.			
<b>سبب متابعة الصفحات والمجموعات الاجتماعية والخيرية:</b>			
التعرف والتعريف بالعادات والتقاليد	59	32.6	21.1
الاقتراب من المحيط الاجتماعي	88	48.6	<u>31.5</u>
حلول المشاكل الاجتماعية	56	30.9	20.1
تقديم المساعدات الخيرية	76	42.0	<u>27.2</u>
المجموع	279	154.1	100.0
* النسبة محسوبة على أساس أفراد العينة 181. - ** النسبة محسوبة على أساس مجموع الإجابات.			
<b>سبب متابعة الصفحات والمجموعات الثقافية والعلمية:</b>			
زيادة الثقافة العامة	233	81.2	<u>54.3</u>
اكتساب مهارات جديدة	114	39.7	<u>26.6</u>
التعلم عن بعد	57	19.9	13.3
إنجاز بحوث	25	8.7	5.8
المجموع	429	149.5	100.0
* النسبة محسوبة على أساس أفراد العينة 287. - ** النسبة محسوبة على أساس مجموع الإجابات.			
<b>سبب متابعة الصفحات والمجموعات الفنية، الرياضية والترفيهية:</b>			
تتبع أخبار الفن والرياضة	125	70.2	<u>47.2</u>
متابعة أخبار المشاهير	44	24.7	16.6

20.4	30.3	54	تبادل النكت والتسلية
15.8	23.6	42	تتبع جديد الموضة من لباس وقصات شعر
100.0	148.9	265	المجموع
* النسبة محسوبة على أساس أفراد العينة 178. - ** النسبة محسوبة على أساس مجموع الإجابات.			
<b>سبب متابعة الصفحات والمجموعات الدينية:</b>			
<u>37.7</u>	59.1	143	الحصول على معلومات دينية
17.9	28.1	68	البحث في فتاوى وقضايا فقهية
26.4	41.3	100	تقوية الوازع الديني لديك
17.9	28.1	68	تشجع على الالتزام بالعبادات
100.0	156.6	379	المجموع
* النسبة محسوبة على أساس أفراد العينة 243. - ** النسبة محسوبة على أساس مجموع الإجابات.			
<b>سبب متابعة الصفحات والمجموعات التجارية:</b>			
25.0	35.4	17	شراء ما يلزمك من سلع أو طلب خدمات
11.8	16.7	8	القيام ببيع سلع أو تقديم خدمات بمقابل
<u>47.1</u>	66.7	32	معرفة الجديد من السلع والخدمات
16.2	22.9	11	البحث عن فرصة للعمل والمتاجرة
100.0	141.7	68	المجموع
* النسبة محسوبة على أساس أفراد العينة 48. - ** النسبة محسوبة على أساس مجموع الإجابات.			

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بأسباب اختيار المبحوثين لكل نوع من أنواع الصفحات والمجموعات على حسب موضوعها أن:

بالنسبة للـ 105 من الأفراد المبحوثين الذين اختاروا الصفحات والمجموعات السياسية والإعلامية، أعاد غالبيتهم السبب في هذا النوع من المحتويات إلى الإلمام بالأحداث الوطنية والمحلية، حيث مثلت هذه الإجابة 32.8% من مجموع إجاباتهم، كما كان من بين إجاباتهم 25.0% الإلمام بالأحداث الدولية، و22.2% التعبير عن رأيي في الأحداث، وأخيرا 20.0% الحصول على تحليلات وتفسيرات للأحداث.

بالنسبة للـ 181 من الأفراد المبحوثين الذين اختاروا الصفحات والمجموعات الاجتماعية والخيرية، فقد عبّر الغالبية منهم عن أن السبب الأول لاختيارها هو الاقتراب من المحيط الاجتماعي، وما يؤكده نسبة 31.5% من مجموع إجاباتهم كانت كذلك، ويأتي بعدها محاولتهم لتقديم المساعدات الخيرية

ب 27.2% من مجموع إجاباتهم، والتي كان من بينها أيضا 21.1% التعرف والتعريف بالعبادات والتقاليد، و 20.1% حلول المشاكل الاجتماعية.

بالنسبة لـ 287 من الأفراد المبحوثين الذين اختاروا الصفحات والمجموعات الثقافية والعلمية، صرّحوا أنّ زيادة الثقافة العامة هي مبرّرهم الأساس لاختيارها وهو ما تبرهنه 54.3% من مجموع إجاباتهم التي كانت كذلك، والتي تلتها 26.6% من إجاباتهم إكتساب مهارات جديدة، ثمّ 13.3% منها التعلم عن بعد، وأخيرا 5.8% منها فقط إنجاز بحوث.

بالنسبة لـ 178 من الأفراد المبحوثين الذين اختاروا الصفحات والمجموعات الفنية، الرياضية والترفيهية، فإنّ 47.2% من مجموع إجاباتهم كانت تتبع أخبار الفن والرياضة كسبب أول لاختيارهم هذا المحتوى، وتلتها 20.4% منها تبادل النكت والتسلية، ثمّ 16.6% منها متابعة أخبار المشاهير، وأخيرا 15.8% فقط من مجموع إجاباتهم كانت تتبع جديد الموضة من لباس وقصات شعر.

بالنسبة لـ 283 من الأفراد المبحوثين الذين اختاروا الصفحات والمجموعات الدينية، فقد كان السبب الأول وراء تفضيلهم لها كان الحصول على معلومات دينية وقد جاءت 37.7% من إجاباتهم تؤكد هذا، ثمّ جاءت 26.4% من إجاباتهم هي تقوية الوازع الديني لديك كسبب ثاني، وكأسباب ثانوية جاءت البحث في فتاوى وقضايا فقهية وتشجع على الالتزام بالعبادات، بنسبة 17.9% من مجموع خياراتهم لكل مبرّر.

بالنسبة لـ 48 من الأفراد المبحوثين الذين اختاروا الصفحات والمجموعات التجارية، فإنّ 47.1% من مجموع إجاباتهم كانت معرفة الجديد من السلع والخدمات كمبرّر أساس لاختيارهم هذا النوع من الصفحات والمجموعات، تليها 25.0% منها شراء ما يلزمك من سلع أو طلب خدمات، ثمّ 16.2% منها البحث عن فرصة للعمل والمتاجرة، وأخيرا 11.8% منها القيام ببيع سلع أو تقديم خدمات كسبب أيضا لتفضيلهم الصفحات والمجموعات التجارية.

إن مجمل إجابات المبحوثين لا تبتعد كثيرا عن الأدوار تقوم بها وسائل الإعلام وتعتبر السبب في ارتباط الأفراد بها، والتي رصدها بيرلسون في دراسته عام 1945 وأوجز هذه الأدوار في ما يلي:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد، دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، ط1، دار الفكر، بيروت، لبنان، 1987، ص 82.

- أنّها تقدم المعلومات أو التفسيرات حول الشؤون العامة.
- وبينما يرى آخرون أنّها تساعد من خلال الأخبار والآراء والتفسيرات حول الشؤون العامة، في الظهور بالمركز الاجتماعي الذي تجسّده المعرفة بالأمور.
- أنّها أداة ضرورية في نظام الحياة اليومية، لكونها مصدرا إعلانيا، وتقدم المعلومات المالية وأحوال الطقس والترفيه.
- تساعد البعض على الهروب من عالمهم اليومي، حيث تعتبر شكلا اجتماعيا مقبولا للهروب من متاعب الحياة اليومية وأعباءها.
- إنّها أيضا أداة للتواصل الاجتماعي والتعرف على مشكلات واهتمامات الناس، وبصفة خاصة في المدن الكبيرة التي يصعب فيها التقارب المباشر بين الناس.

ونعتقد أنّ الفيسبوك أصبح مصدرا مهما للمعلومات ينافس وسائل الإعلام التقليدية رغم ما يشوبه من عدم مصداقية في كثير من الحالات، إلا أنّ الأفراد وحسب إجاباتهم ما وقفنا عليه من ملاحظات ميدانية أصبحوا يستقون معلوماتهم والأخبار المتعلقة بالمحيط سواء الدولي أو الوطني أو حتى المحلي من صفحات الفيسبوك لما تتحلّى به من آنية وسرعة في الانتشار. ففي دراسة مشابهة للدكتور محمد لعقاب وجد أنّ محركات البحث الغربية الأدوات الأساسية للولوج إلى خدمات الشبكة إضافة إلى بعض المحركات العربية والإسلامية والجزائرية.<sup>1</sup>

وعموما فإنّ مقترب "الاستعمالات والإشباعات" يقوم على أساس تصور الوظائف التي تقوم عليها وسائل الإعلام ومحتوياتها من جانب، ودوافع الفرد من التعرض إليها من جانب آخر، وعليه فإن كل البحوث والدراسات التي تمت في هذا المجال كانت تقوم على اختبار العلاقة بين الوظائف التي تتم صياغتها في إطار الدوافع والحاجات، وبين تعرض الفرد وكثافة هذا التعرض، بناء على إطار نظري أساسه التحليل الوظيفي من جانب ونظريات الدوافع من جانب آخر.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> -محمد لعقاب، مجتمع الإعلام والمعلومات: دراسة استكشافية للانترنتيين الجزائريين، أطروحة دكتوراه، قسم علوم الإعلام والاتصال جامعة الجزائر، 2002، ص 376.

<sup>2</sup> محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سبق ذكره، ص 210.

## 4- دوافع استعمال الفيسبوك:

يرى محمد عبد الحميد أن الدافع من العوامل الأساسية المحركة لاتصال وتمثل مجموعة الأهداف والرغبات التي يسعى الفرد إلى تحقيقها، لتحقيق التكيف مع البيئة الاجتماعية أو الجماعات التي ينتمي إليها، فإذا جاءت الرسالة محققة لأحدها فإن الفرد كمتلقي سوف يستجيب مؤيدا لها.<sup>1</sup>

جدول رقم (100): يبين دوافع استعمال أفراد العينة للفيسبوك.

دوافع استعمال الفيسبوك	التكرار	النسبة المئوية 1 %*	النسبة المئوية 2 %**
التسلية والترفيه	117	30.5	<u>16.0</u>
تمضية الوقت	75	19.5	10.2
الردشة والمراسلة	183	<u>47.7</u>	<u>25.0</u>
توسيع العلاقات	80	20.8	10.9
تتبع الأخبار	178	46.4	<u>24.3</u>
الهروب من المشاكل	13	3.4	1.8
الفضول	50	13.0	6.8
العمل	36	9.4	4.9
مجموع الإجابات	732	190.6	100.0
* النسبة المئوية محسوبة على أساس أفراد العينة. ** النسبة المئوية محسوبة على أساس مجموع الإجابات.			

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بالدوافع وراء استعمال موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك أن 25.0 % من مجموع إجابات المبحوثين تعتبر أن الردشة والمراسلة دافعا وراء استعمال الفيسبوك حيث صرّح 47.7 % من المبحوثين أنّ استعمالهم للفيسبوك كان بهذا الدافع. ويليهما دافعهم لتتبع الأخبار بنسبة 24.3 % من مجموع إجاباتهم، ثم دافع التسلية والترفيه كما عبّرت عنه 16.0 % من إجاباتهم، ووبشكل متقارب دافعي توسيع العلاقات و تمضية الوقت بـ 10.9 % و 10.2 % من مجموع إجاباتهم على التوالي، ويبقى كل من الفضول، للعمل، و الهروب من المشاكل دوافع ثانوية فقط.

ويأتي الدافع إلى الردشة والمراسلة من أجل تلبية الحاجة إلى التواصل، إذ يعتبر واحدا من الدوافع الشخصية لإقامة علاقات بين الناس من خلال وسائل الإعلام وتبادل مضامينها ومشاركتها، وهذا

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد، دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، مرجع سبق ذكره، ص 80.



ما يحدث عادة ضمن موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك عندما تبدأ العلاقات في التكون انطلاقاً من مشاركة محتوى وإثارة النقاش حوله، كما يعدّ الدافع نحو تتبع الأخبار من أجل تلبية حاجة الحصول على المعلومات أو الحاجة إلى الاكتشاف من دوافع موقّبة ما يدور حولنا لبناء مواقف اتجاهها، إذ أن كثيراً من الناس اليوم يبنون اتجاهاتهم نحو القضايا الاجتماعية مما يتعرضون له عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وعموماً فقد وضع ماكويل وبلومر McQuail and Blumer في كتابهما "سيكولوجية وسائل الإعلام" أربع فئات للدوافع التي تسعى وسائل الإعلام لإشباعها:<sup>1</sup>

- ✓ الترفيه **Diversion**: وللهرب من روتين الحياة اليومية، ومشكلاتها وتخفيف القلق والتوتر.
- ✓ العلاقات الشخصية **Personal Relationships**: باستخدام وسائل الإعلام كرفيق أو الاستغناء بها عن الصحبة. بتكوين علاقات شخصية مع أفراد وشخصيات في مضامين وسائل الإعلام.
- ✓ الهوية الشخصية **Personal Identity**: بدعم الثقة بالنفس ومساعدتهم لإكتشاف الحقيقة وتعزيز القيم.
- ✓ المراقبة **Surveillance**: تساعد على الحصول على معلومات على العالم وما يدور حولنا، وتقدم بناءات معرفية يبني عليها الجمهور اختياراته وردود أفعاله تجاه أي موقف يعرض في هذه الوسائل.

وفي نتيجة تختلف عمّا جاء، خرجت الدراسة التي قدّمتها مؤسسة **Ideatic** بأنه يمكن رسم بعض المعالم المحددة لاستخدام الإنترنت في الجزائر من قبل الجمهور الكبير، حيث يطغى على هذا الاستخدام الطابع الترفيهي على حساب الطابع المعلوماتي والوثائقي، إلى جانب هيمنة الاستخدام الاستهلاكي المرتكز على التحميل على حساب الطابع الانتاجي والابداعي حيث تبقى المواقع التي ينتجها جزائريون ضعيفة جداً، وأن المدونات كشكل للاستخدام الايجابي لم تعرف تطور ملفتا للنظر في الجزائر على عكس ما تشهده بعض البلدان العربية.<sup>2</sup>

وعموماً فإنّ مقرب الاستعمالات والإشباعيات يفترض مقدرة الأفراد الكافية على تشخيص دوافعهم أو احتياجاتهم بالطرق المناسبة، ما يغفل ذاتية أحكامهم التقديرية والفروقات القائمة في المستويات التعليمية.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> James Watson, **Mass Communication: An Introduction to Theory and Process**. (HongKong, Mac,ilan Press LTD, 1998),pp.62-64.

<sup>2</sup> عبد الوهاب بوخوّفة، شباب الأحياء الشعبية في الجزائر والإنترنت: محاولة اقتراب التمثّل والاستخدامات، ورقة بحث منشورة ضمن أشغال الملتقى الدولي الشباب والاتصال والميديا، أفريل 2010، معهد الصحافة وعلوم الأخبار، تونس، مطبعة سانباكت، ص 292.

<sup>3</sup> بشير العلاق، نظريات الاتصال: مدخل متكامل، دار اليازوردي، عمّان، 2009، ص 80.

جدول رقم (101): يبين العلاقة بين دوافع استعمال الفيسبوك والجنس.

النوع	ذكور (ن = 193)		إناث (ن = 191)		المجموع	
	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %
التسلية والترفيه	49	12.9	68	19.3	117	16.0
تمضية الوقت	41	10.8	34	09.7	75	10.2
الدرشة والمراسلة	94	24.7	89	25.3	183	25.0
توسيع العلاقات	43	11.3	37	10.5	80	10.9
تتبع الأخبار	97	25.5	81	23.0	178	24.3
الهروب من المشاكل	8	02.1	5	01.4	13	1.8
الفضول	24	06.3	26	07.4	50	6.8
العمل	24	06.3	12	03.4	36	4.9
مجموع الإجابات	380	100.0	352	100.0	732	100.0

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بمدى وجود علاقة بين الجنس والدوافع وراء استعمال موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك أنّ هناك بعض الإختلاف بين دوافع استعمال الفيسبوك بين الذكور والإناث حيث نجد أنّه بينما اختار الذكور أن يكون الدافع الأول لاستعمال الفيسبوك هو تتبع الأخبار حسب ما عبّروا عليه من خلال 25.5% من مجموع إجاباتهم مقابل 23.0% من مجموع إجابات الإناث، واختارت الإناث أن الدافع الأول لاستعمال الفيسبوك هو الدرشة والمراسلة حسب ما عبّرن عليه من خلال 25.3% من مجموع إجابتهن، مقابل 24.7% كانت من مجموع إجابات الذكور. وتظهر الإختلافات كثيرا فيما يتعلّق بدافع التسلية والترفيه حيث اعتبرت نسبة من الإناث أنّهن يستعملن الفيسبوك بدافع التسلية والترفيه حسب ما تدلّ عليه 19.3% من مجموع إجابات الإناث، مقابل 12.9% من إجابات الذكور.

وفي دراسة مشابهة للدكتور السعيد بومعيزة وجد أنّه يستعمل أغلبية المبحوثين الإنترنت من أجل التفاعل الاجتماعي الشبهى بالدرجة الأولى ثم البحث العلمي والتسلية؛ لكن الإناث يملن إلى استعمال الإنترنت لغرض البحث العلمي أكثر من الذكور.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> السعيد بومعيزة، اثر وسائل الإعلام على السلوكيات والقيم لدى الشباب: دراسة استطلاعية بمنطقة البلدة، رسالة دكتوراه دولة، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2004/2005، ص 337.

جدول رقم (102): يبين العلاقة بين دوافع استعمال الفيسبوك والسن.

40 ≤ سنة		30 إلى 39		20 إلى 29		20 > سنة		السن	دوافع استعمال الفيسبوك
النسبة	تك	النسبة	تك	النسبة	تك	النسبة	تك		
10.4	7	12.7	27	16.8	53	21.9	30		التسلية والترفيه
6.0	4	9.0	19	9.8	31	15.3	21		تمضية الوقت
14.9	10	22.6	48	26.3	83	30.7	42		الدرشة والمراسلة
14.9	10	10.8	23	9.8	31	11.7	16		توسيع العلاقات
29.9	20	27.8	59	25.0	79	14.6	20		تتبع الأخبار
0.0	0	1.9	4	2.2	7	1.5	2		الهروب من المشاكل
9.0	6	9.0	19	6.3	20	3.6	5		الفضول
14.9	10	6.1	13	3.8	12	0.7	1		العمل
100.0	67	100.0	212	100.0	316	100.0	137		مجموع الإجابات

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بمدى وجود علاقة بين السن والدوافع وراء استعمال موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك أنّ الدافع الأساس لاستعمال الفيسبوك لدى كل من الفئتين الأقل من 20 سنة، والفئة بين سن 20 و 29 سنة، هو الدردشة والمراسلة أمّا الدافع الأساس لاستعمال الفيسبوك لدى كل من الفئتين بين 30 و 39 سنة، وفوق 40 سنة هو تتبع الأخبار، حيث نجد 30.7 % من إجابات الأقل من 20 سنة، و 26.3 % من إجابات الفئة بين سن 20 و 29 سنة، هو الدردشة والمراسلة دافع لاستعمال الفيسبوك مقابل 22.6 % من إجابات الفئة بين 30 و 39 سنة، ومقابل 14.9 % فقط من إجابات فئة فوق 40 سنة. وبالعكس من ذلك 29.9 % من إجابات فئة فوق 40 سنة، و 27.8 % من إجابات الفئة بين سن 20 و 29 سنة، ومقابل 14.6 % من إجابات الأقل من 20 سنة. وتظهر الفروقات بين الفئات العمرية أكثر من خلال نسبة دافع التسلية والترفيه، حيث نجد أنّ 21.9 % من مجموع إجابات الأفراد الأقل من 20 سنة تعتبر التسلية والترفيه دافع لهم، مقابل ما تعتبره 16.8 % من إجابات الأفراد بين سن 20 و 29 سنة، و 12.7 % من إجابات الذين هم بين 30 و 39 سنة، ومقابل 10.4 % فقط من مجموع إجابات من هم فوق 40 سنة.

جدول رقم (103): يبين العلاقة بين دوافع استعمال الفيسبوك والحالة الاجتماعية.

المجموع		مطلق/أرمل (ة)		متزوج (ة)		أعزب (ة)		الحالة الاجتماعية
النسبة	تك	النسبة	تك	النسبة	تك	النسبة	تك	دوافع استعمال الفيسبوك
16.0	117	18.5	5	12.0	29	17.9	83	التسلية والترفيه
10.2	75	11.1	3	09.5	23	10.6	49	تمضية الوقت
25.0	183	<b>25.9</b>	7	21.6	52	<b>26.7</b>	124	الدرشة والمراسلة
10.9	80	11.1	3	10.4	25	11.2	52	توسيع العلاقات
24.3	178	18.5	5	<b>28.6</b>	69	22.4	104	تتبع الأخبار
<b>1.8</b>	<b>13</b>	<b>07.4</b>	<b>2</b>	<b>01.7</b>	<b>4</b>	<b>01.5</b>	<b>7</b>	الهروب من المشاكل
6.8	50	07.4	2	09.1	22	05.6	26	الفضول
4.9	36	00.0	0	07.1	17	04.1	19	العمل
100.0	732	100.0	27	100.0	241	100.0	464	مجموع الإجابات

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بمدى وجود علاقة بين الحالة الاجتماعية والدوافع وراء استعمال موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك أنّ هناك إختلافات ما بين الفئات الاجتماعية من حيث دوافع استعمالهم للفيسبوك، فبينما يرجع كل من العازبين وفئة المطلق/أرمل استعمالهم للفيسبوك بدافع الدرشة والمراسلة فإن المتزوجين دافعهم الأول هو تتبع الأخبار، حيث نجد أنّ 26.7% من مجموع إجابات الأشخاص العازبين و 25.9% من مجموع إجابات فئة مطلق أو أرمل(ة)، تعتبر الدافع من وراء استعمال الفيسبوك هو الدرشة والمراسلة وهذا مقابل 21.6% من مجموع إجابات المتزوجين. وعلى العكس من ذلك نجد 28.6% من مجموع إجابات فئة متزوج(ة)، تعتبر الدافع من وراء استعمال الفيسبوك هو تتبع الأخبار، مقابل 22.4% من مجموع إجابات فئة أعزب، و 18.5% فقط من مجموع إجابات فئة مطلق أو أرمل(ة)، تعتبر الدافع هو تتبع الأخبار. وتتجلى الإختلافات بشكل أوضح عندما نجد 07.4% من مجموع إجابات فئة مطلق أو أرمل(ة) ترجع استعمالها للفيسبوك إلى دافع الهروب من المشاكل، بينما كانت إجابات الأشخاص العازبين التي تؤيد ذلك 01.7%، ومجموع إجابات المتزوجين 01.5% فقط.

جدول رقم (104): يبين العلاقة بين دوافع استعمال الفيسبوك والمستوى التعليمي.

المستوى التعليمي		ابتدائي		متوسط		ثانوي		جامعي
دوافع استعمال الفيسبوك		النسبة	تك	النسبة	تك	النسبة	تك	النسبة
التسلية والترفيه		0.0	0	15.1	14	14.2	36	17.9
تمضية الوقت		9.1	1	17.2	16	9.9	25	8.8
الردشة والمراسلة		36.4	4	29.0	27	25.3	64	23.5
توسيع العلاقات		18.2	2	5.4	5	12.6	32	10.9
تتبع الأخبار		18.2	2	22.6	21	24.1	61	25.1
الهروب من المشاكل		9.1	1	2.2	2	1.6	4	1.6
الفضول		9.1	1	5.4	5	8.3	21	6.1
العمل		0.0	0	3.2	3	4.0	10	6.1
مجموع الإجابات		100.0	11	100.0	93	100.0	253	375

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بمدى وجود علاقة بين المستوى التعليمي والدوافع وراء استعمال موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك أنّ الردشة والمراسلة هي الدافع أساس لمعظم مستعملي الفيسبوك على إختلاف مستوياتهم التعليمية حيث نجد 36.4 % من مجموع إجابات من لهم مستوى تعليم ابتدائي، و 29.0 % من مجموع إجابات مستوى تعليم متوسط، و 25.3 % من مجموع إجابات الثانويين، كلّها اعتبرت أنّ الردشة والمراسلة دافعا لاستعمال الفيسبوك وكذلك 23.5 % من مجموع إجابات الجامعيين. هذه الفئة الأخيرة التي أجاب معظم أفرادها أنّ الدافع وراء استعمالهم للفيسبوك هو تتبع الأخبار، حيث كانت 25.1 % من مجموع إجاباتهم كذلك، وهذا مقابل 24.1 % من مجموع إجابات الثانويين، و 22.6 % من مجموع إجابات مستوى تعليم متوسط، ومقابل 18.2 % من مجموع إجابات من لهم مستوى تعليم ابتدائي كلها اعتبرت تتبع الأخبار دافع. وتظهر الفروقات بين المستويات التعليمية أكثر من خلال نسبة دافع توسيع العلاقات، حيث نجد أنّ 18.2 % من مجموع إجابات ذوي المستوى التعليمي الابتدائي، مقابل 12.6 % من مجموع إجابات من لهم مستوى تعليم ثانوي، و 10.9 % من مجموع إجابات الذين لهم مستوى تعليمي جامعي. في دراسة مشابهة للدكتور محمد لعقاب وجد أنّ هناك تنوع في حاجات ودوافع وغايات الاستخدام عندهم حيث أشاروا إلى الحاجات العلمية ثم مطالعة الصحف، النراسل الإلكتروني، الدخول والمشاركة في المجموعات النقاشية، الاستماع إلى الموسيقى.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - محمد لعقاب، مجتمع الإعلام والمعلومات: دراسة استكشافية للانترنتيين الجزائريين، مرجع سبق ذكره. ص 376.

جدول رقم (105): يبين العلاقة بين دوافع استعمال الفيسبوك والحالة الوظيفية.

قطاع خاص		موظف		صاحب حرفة		طور الدراسة		بطل		الحالة الوظيفية دوافع استعمال الفيسبوك
النسبة	تك	النسبة	تك	النسبة	تك	النسبة	تك	النسبة	تك	
13.6	3	13.2	43	14.9	11	21.2	40	16.5	20	التسلية والترفيه
4.5	1	8.3	27	10.8	8	13.2	25	11.6	14	تمضية الوقت
27.3	6	24.2	79	23.0	17	27.5	52	24.0	29	الدرشة والمراسلة
9.1	2	12.0	39	9.5	7	11.1	21	9.1	11	توسيع العلاقات
18.2	4	27.0	88	24.3	18	18.5	35	27.3	33	تتبع الأخبار
0.0	0	0.6	2	4.1	3	2.1	4	3.3	4	الهروب من المشاكل
13.6	3	7.4	24	6.8	5	4.2	8	8.3	10	الفضول
13.6	3	7.4	24	6.8	5	2.1	4	0.0	0	العمل
100.0	22	100.0	326	100.0	74	100.0	189	100.0	121	مجموع الإجابات

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بمدى وجود علاقة بين الحالة الوظيفية والدوافع وراء استعمال موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك أنّ هناك اختلافات ظاهرة بين الفئات الوظيفية الخمسة فيما يخص دوافعهم لاستعمال الفيسبوك فبينما كان الدافع الأساس لكل من هم طور الدراسة والعاملين بالقطاع الخاص هو الدردشة والمراسلة، كان الدافع الأساس لكل من فئة البطّالين، والحرفيين والموظفين هو تتبع الأخبار. حيث نجد أنّ 27.5% من إجابات المتدرسين، و27.3% من إجابات فئة عملي القطاع الخاص تعتبر الدردشة والمراسلة الدافع الأساس مقابل 24.2% من إجابات الموظفين، و24.0% من إجابات البطّالين، و23.0% من إجابات الحرفيين. وبالعكس من ذلك نجد أنّ 27.3% من إجابات البطّالين، و27.0% من إجابات الموظفين، و24.3% من إجابات الحرفيين، تعتبر تتبع الأخبار الدافع الأساس، مقابل 18.5% من إجابات المتدرسين، و18.2% من إجابات فئة عملي القطاع الخاص.

وعموماً يمكننا أن نرجع النتائج إلى مقترب الاستعمالات والإشباع، الذي يقضي بأن تحديد أهمية شيء ما لا بد أن يتم من خلال استعماله، وبذلك يمكن تحديد مدى اسهام وسائل الإعلام بالنسبة للمجتمع من خلال تحديد كيفية استعمال الجمهور لهذه الوسائل.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> مرزوق عبد الحكم العادلي، الإعلانات الصحفية، دراسة في الاستخدامات والإشباع، دار الفجر، 2004، ص 111.

## 5- الحاجات التي يلبيها استعمال الفيسبوك:

يعتبر الفيسبوك كموقع تواصل اجتماعي كغيره من وسائل الإعلام ووحدها يمكنه أن يشبع مجموعة من الحاجات، والتي غالبا ما تشترك وسائل الإعلام في إشباعها أيضا بتفاوت فيما بينها:

جدول رقم (106): يبين الحاجات التي يلبيها استعمال الفيسبوك.

النسبة المئوية 2 % **	النسبة المئوية 1 % *	التكرار	الحاجات التي يلبيها استعمال الفيسبوك
6.3	12.2	47	التخلص من التوتر
9.0	17.4	67	التخلص من الوحدة
1.9	3.6	14	الإشباع العاطفي
0.7	1.3	5	إثبات المكانة
19.8	38.3	147	حب الاستكشاف
<b>25.2</b>	48.7	187	الحصول على معلومات
8.5	16.4	63	التفيس من ضغوط الحياة
<b>28.6</b>	<b>55.2</b>	212	التواصل
100.0	193.2	742	مجموع الإجابات
* النسبة المئوية محسوبة على أساس أفراد العينة. ** النسبة المئوية محسوبة على أساس مجموع الإجابات.			

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بالحاجات التي يلبيها استعمال موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك أنّ 28.6% من مجموع إجابات المبحوثين كانت تعبر عن حاجتهم للتواصل حيث صرّح 55.2% من المبحوثين أنّ استعمالهم للفيسبوك لبي حاجتهم للتواصل، وتلبي حاجتهم للحصول معلومات بنسبة 25.2% من مجموع إجاباتهم، ثم حاجتهم إلى حب الاستكشاف بـ 19.8% من مجموع إجاباتهم، وتبقى باقي الحاجات من الحاجات الثانوية كالتخلص من الوحدة والتوتر والتفيس من ضغوط الحياة. وأخير لم يستطع الفيسبوك أن يلبي حاجاتهم لـ الإشباع العاطفي وإثبات المكانة بالشكل الكافي حسب إجابات المبحوثين.

وتعتبر الحاجة إلى التواصل من بين الحاجات الاجتماعية كون الإنسان اجتماعي بطبعه لا يستطيع العيش بمعزل عن الغير فتدفعه هذه الحاجة غالبا إلى التراسل والدرشة عبر الفيسبوك، كما أنّ الحاجة إلى الحصول على معلومات وحب الاستكشاف كحاجات معرفية هي الأخرى تدفع الأفراد إلى

الإبحار في صفحات الفيسبوك بحثاً عن معلومات الجديدة وأخبار الاكتشافات العلمية والأحداث الدائرة في المحيط و قصص الناس والشعوب وكل ما يلبي له هذه الحاجة. وعموماً فإن لقد قام "كاتز Katz" وآخرون في 1973م، بإعادة تصنيف 35 حاجة مستقاة من أدبيات البحث في الوظائف الاجتماعية والنفسية لوسائل الإعلام، ووضعها في إطار خمس فئات رئيسية وهي: الحاجات المعرفية والحاجات الوجدانية ثم الحاجات الشخصية المتكاملة والحاجات الاجتماعية وأخيراً الحاجة إلى التخلص من التوتر من خلال الهروب والتسلية.<sup>1</sup> كما أنّ هذه الحاجات ليست واحدة عند كل الأفراد، ولكنها تتغير بتغيير المواقع والأدوار والأعمار، وكذلك بتغيير المعايير الثقافية والاجتماعية.<sup>2</sup>

جدول رقم (107): يبين العلاقة بين الحاجات التي يلبيها استعمال الفيسبوك والجنس.

النوع	ذكور (ن = 193)		إناث (ن = 191)		المجموع	
	تك	نسبة %	تك	نسبة %	تك	نسبة %
الحاجات التي يلبيها استعمال الفيسبوك						
التخلص من التوتر	22	06.2	25	06.5	47	6.3
التخلص من الوحدة	27	07.5	40	10.4	67	9.0
الإشباع العاطفي	11	03.1	3	00.8	14	1.9
إثبات المكانة	4	01.1	1	00.3	5	0.7
حب الإستكشاف	76	21.2	71	18.5	147	19.8
الحصول على معلومات	96	26.8	91	23.7	187	25.2
التفيس من ضغوط الحياة	20	05.6	43	11.2	63	8.5
التواصل	102	28.5	110	28.6	212	28.6
المجموع	358	100.0	384	100.0	742	100.0

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بمدى وجود علاقة بين الجنس والحاجات التي يلبيها استعمال موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك أنّ الإختلاف بين الحاجات التي يلبيها استعمال الفيسبوك بين الذكور والإناث ليس بالكبير حيث اتفق كلاهما على أنّ أول حاجة يلبيها لكليهما هي التواصل، فنجد أنّ 28.5% من مجموع إجابات الذكور و 28.6% من مجموع إجابات الإناث كانت أنّ الحاجة التي يلبيها لهم الفيسبوك هي التواصل. غير أنّه في الوقت الذي كانت إجابات الذكور من أنّ استعمال

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام وإتجاهات التأثير، مرجع سبق ذكره، ص 219.

<sup>2</sup> محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، مرجع سبق ذكره، ص 87.



الفيسبوك ينفس عنهم من ضغوط الحياة 05.6% من المجموع فقط، كانت النسبة عند الإناث 11.2% من مجموع إجاباتهم. كما كانت 07.5% من مجموع إجابات الذكور هي التخلص من الوحدة مقابل 10.4% من مجموع إجابات الإناث. وبالعكس من ذلك فبينما اعتبر الذكور أنّ حب الإستكشاف حاجة أساسية يلبيها لهم استعمال الفيسبوك ومثّلت 21.2% من إجاباتهم، مقابل 18.5% من مجموع إجابات الإناث.

جدول رقم (108): يبين العلاقة بين الحاجات التي يلبيها استعمال الفيسبوك والسن.

40 ≤ سنة		30 إلى 39		20 إلى 29		20 > سنة		السن الحاجات التي يلبيها استعمال الفيسبوك
النسبة %	تك	النسبة %	تك	النسبة %	تك	النسبة %	تك	
5.5	4	5.2	11	6.9	23	7.3	9	التخلص من التوتر
4.1	3	5.7	12	9.3	31	16.9	21	التخلص من الوحدة
1.4	1	1.4	3	1.5	5	4.0	5	الإشباع العاطفي
1.4	1	1.4	3	0.3	1	0.0	0	إثبات المكانة
28.8	21	22.2	47	19.2	64	12.1	15	حب الإستكشاف
32.9	24	25.9	55	24.9	83	20.2	25	الحصول على معلومات
5.5	4	9.0	19	9.9	33	5.6	7	التفيس من ضغوط الحياة
20.5	15	29.2	62	27.9	93	33.9	42	التواصل
100.0	73	100.0	212	100.0	333	100.0	124	مجموع الإجابات

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بمدى وجود علاقة بين السن والحاجات التي يلبيها استعمال موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك أنّ استعمال الفيسبوك استطاع أن يلبي الحاجة للتواصل لكل من الفئات العمرية الأقل من 20 سنة، و بين سن 20 و 29 سنة، وأيضاً بين 30 و 39 سنة، بينما استطاع أن يلبي الحاجة إلى الحصول على معلومات لمن هم فوق 40 سنة. حيث نجد أنّ 33.9% من مجموع إجابات الأفراد الأقل من 20 سنة، و 27.9% من إجابات الأفراد بين سن 20 و 29 سنة، و 29.2% من إجابات الذين هم بين 30 و 39 سنة، كلّها عبّرت عن حاجة أصحابها للتواصل مقابل 20.5% من مجموع إجابات من هم فوق 40 سنة. وبالعكس من ذلك فإن 32.9% من مجموع إجابات من هم فوق 40 سنة عبّرت عن حاجة أصحابها الحصول على معلومات من استعمال الفيسبوك، مقابل 25.9% من إجابات الذين هم بين 30 و 39 سنة، و 24.9% من إجابات الأفراد بين سن 20 و 29

سنة، و20.2 % فقط من مجموع إجابات الأفراد الأقل من 20 سنة. أمّا عن الإحتلافات ما بين الفئات العمرية فيظهر بالأخص التخلّص من الوحدة، حيث نجد أنّ 16.9 % من مجموع إجابات الأفراد الأقل من 20 سنة تعبّر عن حاجة أصحابها للتخلّص من الوحدة، مقابل 9.3 % من إجابات الأفراد بين سن 20 و29 سنة، و5.7% من إجابات الذين هم بين 30 و39 سنة، ومقابل 4.1 % فقط من مجموع إجابات من هم فوق 40 سنة.

جدول رقم (109): يبين العلاقة بين الحاجات التي يلبيها استعمال الفيسبوك والحالة الاجتماعية.

المجموع		مطلق/أرمل (ة)		متزوج (ة)		أعزب (ة)		الحالة الاجتماعية الحاجات التي يلبيها استعمال الفيسبوك
النسبة %	تك	النسبة %	تك	النسبة %	تك	النسبة %	تك	
6.3	47	05.6	1	05.4	13	06.8	33	التخلّص من التوتر
9.0	67	<b>22.2</b>	4	05.0	12	10.5	51	التخلّص من الوحدة
1.9	14	05.6	1	01.3	3	02.1	10	الإشباع العاطفي
0.7	5	00.0	0	01.3	3	00.4	2	إثبات المكانة
19.8	147	11.1	2	22.3	53	18.9	92	حب الإستكشاف
25.2	187	11.1	2	<b>29.4</b>	70	23.7	115	الحصول على معلومات
8.5	63	11.1	2	08.4	20	08.4	41	التفيس من ضغوط الحياة
28.6	212	<b>33.3</b>	6	26.9	64	<b>29.2</b>	142	التواصل
100.0	742	100.0	18	100.0	238	100.0	486	مجموع الإجابات

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بمدى وجود علاقة بين الحالة الاجتماعية والحاجات التي يلبيها استعمال موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك أنّ هناك إختلافات ما بين الفئات الاجتماعية من حيث الحاجات التي يلبيها استعمال الفيسبوك لكل فئة فبينما يلبي حاجة العازبين وفئة المطلق/الأرمل نحو التواصل هو يلبي حاجة المتزوجين للحصول على معلومات. حيث نجد 33.3% من مجموع إجابات فئة مطلق أو أرمل(ة)، و 29.2% من مجموع إجابات الأشخاص العازبين تعتبر الفيسبوك ملبي لحاجة التواصل مقابل 26.9% من مجموع إجابات المتزوجين. وبالعكس من ذلك فإن 29.4 % من مجموع إجابات فئة متزوج(ة)، تعتبر الفيسبوك يلبي حاجتها للحصول على معلومات، مقابل 23.7% من مجموع إجابات فئة أعزب، و11.1% فقط من مجموع إجابات فئة مطلق أو أرمل(ة). وتتجلى الإحتلافات بشكل أوضح عندما نجد 22.2% من مجموع إجابات فئة مطلق أو أرمل(ة) تعتبر الفيسبوك

يلبي حاجتها نحو التخلص من الوحدة بينما كانت إجابات الأشخاص العازبين التي تؤيد ذلك 10.5%، ومجموع إجابات المتزوجين 05.0% فقط.

جدول رقم (110): يبين العلاقة بين الحاجات التي يلبيها استعمال الفيسبوك والمستوى التعليمي.

المستوى التعليمي		ابتدائي		متوسط		ثانوي		جامعي	
تلك	النسبة %	تلك	النسبة %	تلك	النسبة %	تلك	النسبة %	تلك	النسبة %
التخلص من التوتر	2	28.6	1	1.2	23	8.8	21	5.4	
التخلص من الوحدة	2	28.6	15	18.3	28	10.7	22	5.6	
الإشباع العاطفي	0	0.0	2	2.4	7	2.7	5	1.3	
إثبات المكانة	0	0.0	0	0.0	1	0.4	4	1.0	
حب الإستكشاف	0	0.0	13	15.9	56	21.5	78	19.9	
الحصول على معلومات	1	14.3	21	25.6	54	20.7	111	28.3	
التفيس من ضغوط الحياة	1	14.3	4	4.9	21	8.0	37	9.4	
التواصل	1	14.3	26	31.7	71	27.2	114	29.1	
مجموع الإجابات	7	100.0	82	100.0	261	100.0	392	100.0	

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بمدى وجود علاقة بين المستوى التعليمي والحاجات التي يلبيها استعمال موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك أنّ الحاجة إلى التواصل هي الهدف الأول لمعظم مستعملي الفيسبوك على إختلاف مستوياتهم التعليمية حيث نجد 31.7% من مجموع إجابات من لهم مستوى تعليم متوسط، و27.2% من مجموع إجابات الثانويين، وكذلك 29.1% من مجموع إجابات الجامعيين كلّها تعتبر أنّ الفيسبوك يلبي حاجة الأفراد نحو التواصل. بينما يختلف الأمر إذا تعلق بتلبية الأفراد حاجتهم للتخلص من الوحدة فبينما كانت 18.3% من مجموع إجابات ذوي المستوى التعليمي المتوسط أنّ الفيسبوك يخلّصهم من الوحدة، كانت 10.7% من مجموع إجابات من لهم مستوى تعليم ثانوي، و5.6% فقط من مجموع إجابات الذين لهم مستوى تعليمي جامعي. وقد استثنينا أصحاب المستوى التعليمي الإبتدائي من المقارنات لقلة عددهم وبالتالي شذوذ نتائجهم.

جدول رقم (111): يبين العلاقة بين الحاجات التي يلبيها استعمال الفيسبوك والحالة الوظيفية.

قطاع خاص		موظف		صاحب حرفة		طور الدراسة		بطل		الحالة الوظيفية الحاجات التي يلبيها استعمال الفيسبوك
النسبة %	تك	النسبة %	تك	النسبة %	تك	النسبة %	تك	النسبة %	تك	
8.7	2	5.7	19	8.7	6	5.5	10	7.4	10	التخلص من التوتر
0.0	0	5.1	17	11.6	8	12.1	22	14.7	20	التخلص من الوحدة
4.3	1	1.5	5	1.4	1	2.7	5	1.5	2	الإشباع العاطفي
0.0	0	0.9	3	1.4	1	0.0	0	0.7	1	إثبات المكانة
26.1	6	21.1	70	23.2	16	16.5	30	18.4	25	حب الإستكشاف
26.1	6	27.1	90	23.2	16	23.6	43	23.5	32	الحصول على معلومات
13.0	3	8.4	28	7.2	5	6.0	11	11.8	16	التفيس من ضغوط الحياة
21.7	5	30.1	100	23.2	16	33.5	61	22.1	30	التواصل
100.0	23	100.0	332	100.0	69	100.0	182	100.0	136	مجموع الإجابات

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بمدى وجود علاقة بين الحالة الوظيفية والحاجات التي يلبيها استعمال موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك أن هناك إختلافات ظاهرة بين الفئات الوظيفية الخمسة فيما يخص الحاجات التي يلبيها لهم استعمال الفيسبوك حيث لبي استعمال الفيسبوك الحاجة إلى التواصل لكل من الموظفين و من هم طور الدراسة، بينما لبي حاجة الحصول على معلومات لكل من فئة البطالين والعاملين بالقطاع الخاص، فبينما كانت 22.1 % من إجابات البطالين، و 23.2 % من إجابات الحرفيين، وأيضاً 21.7 % من إجابات فئة عملي القطاع الخاص هي أن الفيسبوك يلبي حاجتهم للتواصل كانت 33.5% من إجابات المتدرسين، و 30.1% من إجابات الموظفين لنفس الحاجة. ويظهر التفاوت أيضاً من حيث تلبية كل فئة لحاجتها التفيس من ضغوط الحياة، حيث نجد 13.0 % من إجابات العاملين بالقطاع الخاص، وكذا 11.8 % من إجابات البطالين تعتبر الفيسبوك منقّساً من ضغوط الحياة، مقابل 8.4 % من إجابات الحرفيين، و 7.2 % من إجابات الموظفين، ومقابل 6.0 % فقط من إجابات من هم طور الدراسة يعتبرون الفيسبوك متنفساً من ضغوط الحياة. وكذلك من حيث تلبية كل فئة لحاجتها التخلص من الوحدة، حيث نجد 14.7 % من إجابات البطالين، و 12.1 % من إجابات من هم طور الدراسة، و 11.6 % من إجابات الحرفيين، تجد الفيسبوك يخلصهم من الوحدة، مقابل 5.1 % من إجابات الموظفين، ولا إجابة من العاملين بالقطاع الخاص.

## المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج التملك

تمهيد:

يحلينا مفهوم الاستعمال ( أو الاستخدام كما يوظفه البعض) من وجهة نظر برونكس Proulx إلى معنى ماذا يفعل الناس حقيقة بالأدوات أو الأشياء التقنية؟، كما يحلينا أيضا إلى مسألة التملك الاجتماعي للتكنولوجيات ويسائل علاقة الأفراد بالأشياء التقنية، وبمحتوياتها أيضا، وهو بذلك يمكن أن يشير إلى مسألة استعمال وسيلة إعلامية أو تكنولوجية وقابليتها للاكتشاف والتحليل عبر ممارسات وتمثلات خصوصية.<sup>1</sup> غير أن الرؤية التقنية لوسائل الإعلام الإلكتروني ومن ضمنها الشبكات الاجتماعية، تجعل منها عاملا محددًا للتحوّلات الثقافية، وتستبعد أنماط التواصل الجديدة الناتجة عن التملك الاجتماعي للتقنية، إذ تتشكل هذه التملكات داخل سياقات تاريخية واجتماعية وثقافية مخصوصة، ومحاولة الكشف عن الطريقة التي تتشكل بها هذه التملكات وحدها ما ستحرر البحث من هوس التقنية، وتوجّهه للتحليل الظاهرة على مستويات عدّة اقتصادية وثقافية وتقنية.<sup>2</sup> فالشبكات الاجتماعية كواحدة من تطبيقات الويب 2.0 وما لها من مقدرات تفاعلية عالية، ما هي إلا منصة يعمل بها المشتركون ويطورونها تشاركيًا، دونما حاجة في كثير من الأحيان إلى تعلم لغة برمجة للتطوير من أداء هذه الشبكات فأقل المهارات في استخدام الحاسب الآلي وشبكة الإنترنت يجعل المنخرط فيها عضوا نشطا، حيث نسعى في هذه الدراسة إلى الكشف على مدى تحكّم الأفراد في استعمال موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك، ودرجة التملك التي وصلها الأفراد من خلال التعرّف على:

- (1) وجود صعوبة في التعامل مع الفيسبوك
- (2) التحكم في أنشطة الفيسبوك.
- (3) تطوير نشاطات مستعمل الفيسبوك.
- (4) تجديدات مستعمل الفيسبوك.

<sup>1</sup> عبد الوهاب بوخّوفا، شباب الأحياء الشعبية في الجزائر والإنترنت: محاولة اقتراب التمثل والاستخدامات، ورقة بحث منشورة ضمن أشغال الملتقى الدولي الشباب والاتصال والميديا، أفريل 2010، معهد الصحافة وعلوم الأخبار، تونس، مطبعة سانباكت، ص 286.

<sup>2</sup> الصادق الحمّامي، الإعلام الجديد: مقاربة تواصلية، مجلة الإذاعات العربية، عدد4، 2006، ص 04.

## 1-1 وجود صعوبة في التعامل مع الفيسبوك:

إنّ مصادفة أيّ صعوبة من قبل الأفراد في التعامل مع أي مستحدث جديد قد يعيق انتشاره ومن ثمّ تبني هذا المستحدث والتي تمثل بدورها بداية مرحلة الاستعمال، وعليه لا يمكننا الحديث عن تملك الفرد للوسيلة دونما التعرّض لإمكانية وجود معيق لانتشار هذه الوسيلة:

جدول رقم (112): مدى وجود صعوبة في التعامل مع الفيسبوك.

وجود صعوبة في التعامل مع الفيسبوك	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	41	10.7
لا	343	<b>89.3</b>
المجموع	384	100.0

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بمدى وجود صعوبة في التعامل مع موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك أنّ 89.3% من الأشخاص المبحوثين لم يجدوا صعوبة في التعامل مع الفيسبوك، بينما 10.7% من المبحوثين قالوا أنهم وجدوا بعض الصعوبات في التعامل مع الفيسبوك.

ويرجع الاتفاق الكبير بين المبحوثين على عدم وجود صعوبات في التعامل مع الفيسبوك إلى خاصية سهولة الاستعمال إذ طورت الشبكات وعلى رأسها مواقع التواصل الاجتماعي بحيث تكون سهلة الاستعمال، ويستطيع أي فرد أن يتعامل معها ومع تطبيقاتها بكل يسر مع اختلاف أعمارهم ومستوياتهم الاجتماعية والاقتصادية، حيث أن استعمال شبكات التواصل الاجتماعي يحتاج إلى قليل من المعرفة في أسس الحاسب الآلي، من أجل النشر وتحقيق التواصل عبر الإنترنت، إضافة إلى ذلك تتيح الشبكات الاجتماعية بعض التطبيقات للأشخاص المحترفين في استعمال التقنيات الإلكترونية، وبشكل عام تمتاز شبكات التواصل الاجتماعي بالتصميم البسيط، وعرض المميزات عند الطلب، وسهولة إجراء المحادثات النصية ومحادثات الفيديو إضافة إلى توفير صوراً متزامنة مع الوقت للتحديثات وإشعارات معينة تنبئ انتباه الأفراد.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> فتحي شمس الدين، شبكات التواصل الاجتماعي والتحول الديمقراطي في مصر، ط1، دار النهضة العربية، القاهرة، 2013، ص 64.

جدول رقم (113): يبين العلاقة بين وجود صعوبة في التعامل مع الفيسبوك والجنس.

المجموع		إناث (ن = 191)		ذكور (ن = 193)		النوع
نسبة %	تك	نسبة %	تك	نسبة %	تك	
10.7	41	13.6	26	07.8	15	نعم
89.3	343	86.4	165	92.2	178	لا
100.0	384	100.0	191	100.0	193	المجموع

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بمدى وجود علاقة بين الجنس ووجود صعوبة في التعامل مع موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك أن 92.2% من الذكور لم يجدوا صعوبات في التعامل مع الفيسبوك في مقابل 86.4% من الإناث هنّ أيضا ذكرن أنهن لم يجدن صعوبات عند استعمالهن للفيسبوك. وهكذا فإن نسبة بسيطة سواء من الذكور أو الإناث صرّحوا بأنهم يجدون صعوبات عند استعمال الفيسبوك. ومن مقارنة النتائج يظهر جليا تقارب النسب بين كل من الذكور والإناث وعدم وجود إختلافات بين الفئتين. بعد حساب معامل كاف تربيع كا2 كانت قيمته 3.434 عند درجة الحرية 1، ولأن قيمة الدلالة الإحصائية له 0.064 أكبر من 0.05، يمكن القول عدم وجود علاقة دالة إحصائيا بين وجود صعوبة في التعامل مع الفيسبوك والجنس ( ملحق رقم: 7-06 ).

جدول رقم (114): يبين العلاقة بين وجود صعوبة في التعامل مع الفيسبوك والسن.

المجموع		40 ≤ سنة		30 إلى 39		20 إلى 29		20 > سنة		السن
النسبة %	تك	النسبة %	تك	النسبة %	تك	النسبة %	تك	النسبة %	تك	
10.7	41	12.8	5	13.6	14	08.3	14	10.8	8	نعم
89.3	343	87.2	34	86.4	89	91.7	154	89.2	66	لا
100.0	384	100.0	39	100.0	103	100.0	168	100.0	74	المجموع

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بمدى وجود علاقة بين السن ووجود صعوبة في التعامل مع موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك أن كل الفئات العمرية الأربع اتجه غالبية أصحابها أجابوا أنهم لم يجدوا صعوبات في استعمال الفيسبوك مع وجود إختلافات بسيطة في النسب حيث أجاب 87.2% ممن تفوق أعمارهم 40 سنة بأنهم لم يجدوا أية صعوبة في التعامل معه، مقابل 86.4% من الذين تتراوح أعمارهم بين 30 و39 سنة و91.7% من الذين تقع أعمارهم بين 20 و29 ومقابل أيضا

89.2% ممن نقل أعمارهم عن 20 سنة كلهم أكدوا أنهم يتعاملون بسهولة مع الفيسبوك ودون أي صعوبات. و بعد حساب معامل كاف تربيع كا2 كانت قيمته 2.075 عند درجة الحرية 3، ولأن قيمة الدلالة الإحصائية له 0.557 أي أكبر من 0.05، يمكن القول عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين وجود صعوبة في التعامل مع الفيسبوك والسن ( ملحق رقم: 7-07 ).

جدول رقم (115): يبين العلاقة بين وجود صعوبة في التعامل مع الفيسبوك والحالة الاجتماعية.

المجموع		مطلق/أرمل (ة)		متزوج (ة)		أعزب (ة)		الحالة الاجتماعية وجود صعوبة في التعامل
النسبة	تك	النسبة	تك	النسبة	تك	النسبة	تك	
10.7	41	27.3	3	16.1	21	07.0	17	نعم
89.3	343	72.7	8	83.9	109	93.0	226	لا
100.0	384	100.0	11	100.0	130	100.0	243	المجموع

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بمدى وجود علاقة بين الحالة الاجتماعية ووجود صعوبة في التعامل مع موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك أنّ غالبية الأفراد من الفئات الاجتماعية الثلاثة قالوا أنهم لم يجدوا صعوبات في التعامل مع الفيسبوك، حيث أجاب 72.7% من فئة مطلق أو أرمل أنهم لم يصعب عليهم التعامل مع الفيسبوك مقابل 83.9% من المتزوجين و 93.0% من العازبين. وعلى الرغم من أنّ الغالبية من كل فئة قدّموا ذات الإجابة إلا أنّ الاختلافات كبيرة ما بين الفئات الاجتماعية الثلاثة. وبعد حساب معامل كاف تربيع كا2 كانت قيمته 10.718 عند درجة الحرية 2، ولأن قيمة الدلالة الإحصائية له 0.005 أي أقل من 0.05، فيمكن القول وجود علاقة دالة بين وجود صعوبة في التعامل مع الفيسبوك والحالة الاجتماعية ( ملحق رقم: 7-08 ).

جدول رقم (116): يبين العلاقة بين وجود صعوبة في التعامل مع الفيسبوك والمستوى التعليمي.

جامعي		ثانوي		متوسط		ابتدائي		المستوى التعليمي وجود صعوبة في التعامل
النسبة	تك	النسبة	تك	النسبة	تك	النسبة	تك	
08.7	16	10.0	14	17.9	10	20.0	1	نعم
91.3	167	90.0	126	82.1	46	80.0	4	لا
100.0	183	100.0	140	100.0	56	100.0	5	المجموع



يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بمدى وجود علاقة بين المستوى التعليمي ووجود صعوبة في التعامل مع موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك أنّ 91.3% من الجامعيين لم يجدوا صعوبات في التعامل مع الفيسبوك، مقابل 90.0% ممن يحملون مستوى ثانوي، و 82.1% ممن يحملون مستوى متوسط، و 80.0% فقط ممن لهم مستوى ابتدائي كذلك أجابوا أنهم لم يجدوا صعوبات في التعامل مع الفيسبوك. وهذا يعني عدم وجود إختلافات جوهرية ما بين المستويات التعليمية الأربعة، و إتفاق أصحابها كلّها حول سهولة التعامل مع الفيسبوك. وبعد حساب معامل كاف ترتيب 2 كانت قيمته 4.268 عند درجة الحرية 3، ولأن قيمة الدلالة الإحصائية له 0.234 أي أكبر من 0.05، فيمكن القول عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين وجود صعوبة في التعامل مع الفيسبوك والمستوى التعليمي ( ملحق رقم: 7-09).

جدول رقم (117): يبين العلاقة بين وجود صعوبة في التعامل مع الفيسبوك والحالة الوظيفية.

قطاع خاص		موظف		صاحب حرفة		طور الدراسة		بطل		الحالة الوظيفية وجود صعوبة في التعامل
النسبة	تك	النسبة	تك	النسبة	تك	النسبة	تك	النسبة	تك	
07.7	1	09.3	15	20.5	8	8.2	8	12.5	9	نعم
92.3	12	90.7	147	79.5	31	91.8	90	87.5	63	لا
100.0	13	100.0	162	100.0	39	100.0	98	100.0	72	المجموع

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بمدى وجود علاقة بين الحالة الوظيفية ووجود صعوبة في التعامل مع موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك أنّ 87.5% من الفئة العاطلة عن العمل ( بطل) أجابوا أنه ليس لهم مشكلة في التعامل مع الفيسبوك، وهو نفس ما أجاب به كل من 91.8% ممن هم طور الدراسة، 79.5% من الحرفيين، و 90.7% من الموظفين، و 92.3% ممن يعملون بالقطاع الخاص، كلّهم قالوا أنهم لم يصادفهم أي عوائق أثناء استعمالهم للفيسبوك في حياتهم اليومية. بعد حساب معامل كاف ترتيب 2 كانت قيمته 5.319 عند درجة الحرية 4، ولأن قيمة الدلالة الإحصائية له 0.256 أي أكبر من 0.05، يمكن القول عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين وجود صعوبة في التعامل مع الفيسبوك والحالة الوظيفية ( ملحق رقم: 7-10 ).

## 1-2- صعوبات مستعمل الفيسبوك:

رغم أن الفئة التي وجدت صعوبة في استعمال الفيسبوك هي فئة بسيطة جدا فإنه من الجدير معرفة طبيعة هذه الصعوبات والتي قد تحول دون تحكّم في الوسيلة وبالتالي تحقق التملّك:

جدول رقم (118): يبين نوعية الصعوبات التي يواجهها أفراد العينة عند استعمالهم الفيسبوك.

صعوبات مستعمل الفيسبوك	التكرار	النسبة المئوية %
بطء الاتصال بالإنترنت	25	<b>61.0</b>
ارتفاع تكليف الاستعمال	1	2.4
صعوبات لغوية	3	7.3
صعوبات تقنية	12	<b>29.3</b>
المجموع	41	100.0

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بنوعية الصعوبات التي صادفت الأشخاص اللذين وجدوا صعوبة في التعامل مع موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك، (10.7% فقط من مجموع المبحوثين)، أنّ 61.0% من هؤلاء الأشخاص يرجعون هذه الصعوبات إلى بطء الاتصال بالإنترنت، و29.3% لصعوبات تقنية، بينما 7.3% يجدون صعوبات لغوية، وأخيرا أجاب 2.4% من بينهم أن ارتفاع تكليف الاستعمال هو ما يعيق تعاملهم مع الفيسبوك. إن إرجاع معظم المبحوثين الذين يجدون صعوبة في استعمال الفيسبوك إلى بطء الاتصال بالإنترنت يجعلنا نفكر في أنه يمكن عدّهم ضمن الفئة التي تتحكّم في الوسيلة وتتملّكها، وعموما فإن الإنترنت في الجزائر ورغم بداية استعمالها التي تعود إلى التسعينات من القرن الماضي فإن هناك الكثير من الإشكاليات التقنية التي مازالت مطروحة حيالها. وبخصوص الفئة التي اعتبرت أنّ هناك صعوبات تقنية تواجهها في استعمال الفيسبوك فإنهم غالبا من الفئات التي تجد مشكلات في التعامل مع الإعلام الآلي والتكنولوجيات الحديثة عموما، لأن الفيسبوك أصبح متاحا حتى على الهواتف المحمولة أيضا. وقد صرحت نسبة مهمة من المبحوثين في دراسة دكتور محمد لعقاب عن الإنترنتين في الجزائر أن عائق اللغة خصوصا الإنجليزية تشكل أهم مشكل يحد من استغلالهم للإنترنت، إضافة إلى صعوبات التصفح نظرا لضعف البنية التقنية للشبكة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> محمد لعقاب، مجتمع الإعلام والمعلومات: دراسة استكشافية للإنترنتيين الجزائريين، أطروحة دكتوراه، قسم علوم الإعلام والاتصال جامعة الجزائر، 2002، ص ص 376-377.

## 2- التحكم في أنشطة الفيسبوك:

لقد أتاح الفيسبوك مجموعة من الميزات والتطبيقات أمام مستعمل الفيسبوك، إذ يبدأ المستعمل في التعرف على هذه الميزات والتطبيقات وتجربتها مع مرور الوقت، لذلك كلما قام بتجريب ميزات وتطبيقات أكثر كلما أظهر تحكماً أكبر في نشاطه على الفيسبوك وبالتالي تملك الوسيلة أكثر:

جدول رقم (119): يبين الأنشطة التي سبق وقام بها أفراد العينة عند استعمال الفيسبوك.

النسبة المئوية 2 % **	النسبة المئوية 1 % *	التكرار	نشاطات مفضلة على الفيسبوك
22.2	26.3	101	إنشاء مجموعة نقاش
6.2	7.3	28	إنشاء صفحة إعلانية
7.3	8.6	33	إنشاء مناسبة
10.1	12.0	46	إدارة مجموعة أو صفحة
13.7	16.1	62	إقتراح أصدقاء وصفحات ومجموعات
40.5	47.9	184	لا شيء منها
100.0	118.2	454	مجموع الإجابات
* النسبة المئوية محسوبة على أساس أفراد العينة. ** النسبة المئوية محسوبة على أساس مجموع الإجابات.			

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بتحكم المبحوثين في أهم الأنشطة التي يتيحها استعمالهم موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك أنّ 40.5% من إجابات المبحوثين أن لا شيء من النشاطات التي يقدمها الفيسبوك لمستعمليه كان قد سبق لهم ممارستها وهو ما صرح به 47.9% من أفراد العينة المبحوثة. غير أنّ 22.2% من إجابات المبحوثين تمثلت في إنشاء مجموعات نقاش كواحدة من النشاطات التي تمكنوا من القيام بها قبلاً، ويأتي إقتراح أصدقاء وصفحات ومجموعات فيما بينهم وبين أصدقاءهم كنشاط فيسبوكي سبق لهم القيام به، بينما كانت 10.1% من إجابات المبحوثين أي 46 شخصاً أجاب أنه سبق له إدارة مجموعة أو صفحة، أمّا بخصوص إنشاء مناسبات على الفيسبوك فمازال هذا النشاط نقصاً من حيث استقطاب الناس إليه حيث كانت 7.3% فقط من إجابات المبحوثين هي القيام بإنشاء مناسبة، وكذا بالنسبة لإنشاء الصفحات الإعلانية التي مسّت 6.2% فقط من إجاباتهم. وعموماً فإن هناك فئة كبيرة قد سبق لها أن جرّبت واحدة على الأقل من الميزات أو التطبيقات المذكورة، وهذا يرجع لسببين أولها تصميم هذه التطبيقات والميزات لتكون سهلة في التعامل لدى جميع الفئات الاجتماعية. ويتعلّق الثاني بطبيعة الإشباع التي يحققها هذا الاستعمال، فقد أتاح الفيسبوك عدداً كبيراً

من التطبيقات، حتى أصبحت بيئة عمل البرمجيات ومنصة لتطويرها من خلال الويب 2.0، ومن هذه التطبيقات والبرمجيات ما هو بحثي وما هو ترفيهي كالألعاب، أو حتى خدمي كتلك المتاحة للمحادثة الفورية بين الأعضاء.<sup>1</sup> ومن الميزات التي أثبتت المبحوثين قدرة على التحكم فيها حسب إجاباتهم خاصة المجموعات **Groups** حيث توفر الشبكة لمستخدميها مساحة أشبه بمنتهى حوار مصغر بملفه الشخصي أيضا الذي يحتوي على ألبوم الصور كذلك، فمعظم الشبكات تتيح إعداد مجموعة اهتمام لها مسمى معين وهدف معين يجمعها أو غرض واحد، والأمر ينطبق على خاصة الصفحات **Pages** و خاصة إعلان الأحداث الهامة **Events**، حيث تقترب الأولى كثيرا من خاصة الملف الشخصي غير أنها تقوم على مبدأ الإشهار عن منتج أو شخصية أو حدث، فتنشأ صفحة توضع فيها معلومات عن المراد إشهاره ويقوم المستخدمون بصفحها عن طريق تقسيمات محددة، فإن وجدوا اهتماما بتلك الصفحة يقومون بإضافتها إلى ملفهم الشخصي، وقد ابتدع الفكرة موقع **الفيسبوك** واستخدمها تجاريا بفعالية. بينما تمكن الثانية من تنسيق الاجتماعات والاعلان عن الأحداث التي تجري ودعوة الأعضاء لحضور فعاليات هذا الحدث أو المشاركة به ويحدد عدد الحاضرين والغائبين، كما يمكن استغلال هذه الخاصية في التنويه عن مواعيد الأحداث المهمة في حياة الأشخاص كعيد الميلاد أو حفل الزفاف أو مؤتمرات وندوات.<sup>2</sup> وتعتبر الخصائص السابقة الذكر عن أساس العمل الجماعي على الشبكات الاجتماعية حيث تتيح عقد منصات حوارية تفاعلية ومشاركة الأفكار في أي وقت.

جدول رقم (120): يبين العلاقة بين نشاطات مفضلة على الفيسبوك والجنس.

النوع	ذكور (ن = 193)		إناث (ن = 191)		المجموع	
	تك	نسبة %	تك	نسبة %	تك	نسبة %
إنشاء مجموعة	58	25.1	43	19.3	101	22.2
إنشاء صفحة إعلانية	17	07.4	11	04.9	28	6.2
إنشاء مناسبة	16	06.9	17	07.6	33	7.3
إدارة مجموعة أو صفحة	26	11.3	20	09.0	46	10.1
اقتراح أصدقاء وصفحات ومجموعات	32	13.8	30	13.5	62	13.7
لا شيء منها	82	35.5	102	45.7	184	40.5
مجموع الإجابات	231	100.0	223	100.0	454	100.0

<sup>1</sup> ياس خضير البياتي، الإعلام الجديد: الدولة الافتراضية الجديدة، ط1، دار البداية، عمان، 2014، ص 380-381.

<sup>2</sup> ليلي أحمد جرار، الفيسبوك والشباب العربي، ط1، مكتبة الفلاح، الكويت، 2012، ص 41-42.

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بمدى وجود علاقة بين الجنس والنشاطات المفضلة على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك أنّ الذكور أكثر تحكما في الأنشطة التي يوفرها موقع فيسبوك لمستعمليه حيث مثلت 25.1% من مجموع إجابات الذكور أنّه سبق لهم إنشاء مجموعات نقاش، مقابل 19.3% من مجموع خيارات الإناث، كما أنّ 07.4% من إجابات الذكور كانت حول إنشاءهم صفحات إعلانية مقارنة بـ 04.9% فقط من إجابات الإناث حول التحكم في نفس النشاط، بالإضافة إلى أنّ 11.3% من إجابات الذكور كانت تبين أسبقيتهم في إدارة مجموعات أو صفحات مقارنة بـ 09.0% من إجابات الإناث كانت عن تحكمهن في إدارة مجموعات أو صفحات. وعموما فإن 45.7% من إجابات الإناث كانت تؤكد عدم قيامهنّ بأي نشاط مميّر على الفيسبوك مقابل 35.5% من مجموع إجابات الذكور.

جدول رقم (121): يبين العلاقة بين نشاطات مفضلة على الفيسبوك والسن.

40 ≤ سنة		30 إلى 39		20 إلى 29		20 > سنة		النشاطات مفضلة على الفيسبوك
النسبة	تك	النسبة	تك	النسبة	تك	النسبة	تك	
15.6	7	22.1	29	23.7	45	22.7	20	إنشاء مجموعة
4.4	2	5.3	7	7.4	14	5.7	5	إنشاء صفحة إعلانية
4.4	2	6.1	8	7.4	14	10.2	9	إنشاء مناسبة
4.4	2	8.4	11	11.1	21	13.6	12	إدارة مجموعة أو صفحة
22.2	10	13.7	18	10.5	20	15.9	14	اقتراح أصدقاء وصفحات ومجموعات
48.9	22	44.3	58	40.0	76	31.8	28	لا شيء منها
100.0	45	100.0	131	100.0	190	100.0	88	مجموع الإجابات

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بمدى وجود علاقة بين السن والنشاطات المفضلة على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك أنّ هناك إختلافات واضحة بين الفئات العمرية في قدرتهم على التحكم في الأنشطة الإدارية والتقنية على الفيسبوك حيث كانت 13.6 من إجابات الأفراد المنتمين للفئة أقل من 20 سنة أنه سبق لهم إدارة مجموعات وصفحات على الفيسبوك، وهذا مقابل 11.1% من إجابات الذين ينتمون للفئة بين 20 و 29 سنة، و 8.4% من خيارات الذين هم بين 30 و 39 سنة، ومقابل 4.4% فقط من خيارات من هم فوق 40 سنة قالوا أنهم قد أداروا مجموعات وصفحات على الفيسبوك. وكذلك بالنسبة لتقنية إنشاء مناسبة على الفيسبوك أو صفحة إعلانية. غير أنّ الأمر يختلف

قليلًا بالنسبة لتقنية اقتراح أصدقاء وصفحات ومجموعات التي يظهر تحكم فئتي الأقل من 20 سنة وفوق 40 سنة مقارنة بفئتي بين 20 و 29 سنة وفئة بين 30 و 39 سنة. وعلى العموم فإننا نلاحظ كلما زاد السن كلما كان التحكم في الأنشطة التي يتيحها الفيسبوك لمستعمليه أقل، حيث كانت 31.8% من مجموع إجابات الأفراد الأقل من 20 سنة أنه لم يسبق لهم القيام بأنشطة مميزة على الفيسبوك نبيء عن تحكمهم في تقنياته، وهذا مقابل 40.0% من إجابات الذين هم بين سن 20 و 29 سنة، و 44.3% من خيارات الأفراد بين 30 و 39 سنة، ومقابل أيضا 48.9% من خيارات من هم فوق 40 سنة.

جدول رقم (122): يبين العلاقة بين نشاطات مفضلة على الفيسبوك والحالة الاجتماعية.

المجموع		مطلق/أرمل (ة)		متزوج (ة)		أعزب (ة)		الحالة الاجتماعية
النسبة	تك	النسبة	تك	النسبة	تك	النسبة	تك	نشاطات مفضلة على الفيسبوك
22.2	101	25.0	3	17.5	26	24.5	72	إنشاء مجموعة
6.2	28	00.0	0	02.0	3	08.5	25	إنشاء صفحة إعلانية
7.3	33	00.0	0	06.1	9	08.2	24	إنشاء مناسبة
10.1	46	16.7	2	06.1	9	11.9	35	إدارة مجموعة أو صفحة
13.7	62	08.3	1	14.9	22	13.2	39	اقتراح أصدقاء وصفحات ومجموعات
40.5	184	<b>50.0</b>	6	<b>53.4</b>	79	<b>33.7</b>	99	لا شيء منها
100.0	454	100.0	12	100.0	148	100.0	294	مجموع الإجابات

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بمدى وجود علاقة بين الحالة الاجتماعية والنشاطات المفضلة على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك أنّ وجود بعض الاختلافات ما بين الفئات الاجتماعية في قدرتها على التحكم في أنشطة الفيسبوك، يتفق كل من العازبين ومن هم ضمن فئة (مطلق أو أرمل) في تحكمهم في كثير من الأنشطة مقارنة مع المتزوجين، حيث نجد أن 24.5% من مجموع إجابات الأشخاص العازبين، وأيضا 25.0% من مجموع إجابات فئة مطلق أو أرمل(ة)، تؤكد أنهم قاموا قبلا بإنشاء مجموعات نقاش، وهذا مقابل 17.5% من مجموع إجابات المتزوجين، وبتفاوت قريب كذلك بالنسبة للإدارة مجموعة أو صفحة. وعموما فإن المقارنة بين نتائج الفئات الثلاث تظهر أنّ فئة العزّاب أكثر تحكما في الأنشطة التقنية للفيسبوك يليهم فئة المطلقين أو الأرامل وأخيرا فئة المتزوجين ف 53.4% من مجموع إجابات فئة متزوج(ة) كانت أنّهم لم يسبق لهم القيام بالأنشطة التقنية والإدارية والخدمائية التي

يقدمها الفيسبوك لمستعمليه، مقابل 50.0% من مجموع إجابات فئة مطلق أو أرملة)، ومقابل 33.7% من مجموع إجابات فئة أعزب هم أيضا قدّموا نفس الإجابة التي تنبئ عن عدم تحكم في الفيسبوك.

جدول رقم (123): يبين العلاقة بين نشاطات مفضلة على الفيسبوك والمستوى التعليمي.

المستوى التعليمي		ابتدائي		متوسط		ثانوي		جامعي	
نشاطات مفضلة على الفيسبوك		تك	النسبة	تك	النسبة	تك	النسبة	تك	النسبة
إنشاء مجموعة		2	33.3	14	23.3	36	22.1	49	21.8
إنشاء صفحة إعلانية		0	0.0	2	3.3	9	5.5	17	7.6
إنشاء مناسبة		0	0.0	3	5.0	19	11.7	11	4.9
إدارة مجموعة أو صفحة		1	16.7	7	11.7	11	6.7	27	12.0
اقتراح أصدقاء وصفحات ومجموعات		0	0.0	5	8.3	25	15.3	32	14.2
لا شيء منها		3	50.0	29	48.3	63	38.7	89	39.6
مجموع الإجابات		6	100.0	60	100.0	163	100.0	225	100.0

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بمدى وجود علاقة بين المستوى التعليمي والنشاطات المفضلة على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك أنّ هناك إختلافات ما بين المستويات التعليمية وما بين الأنشطة التي يوقرها الفيسبوك لمستعمليه نفسها حيث نجد 33.3% من إختيارات من لهم مستوى تعليم ابتدائي تؤكد قيامهم بإنشاء مجموعات نقاش، مقابل 23.3% من مجموع إختيارات من لهم مستوى تعليم متوسط، وأيضا مقابل 22.1% من مجموع إختيارات الثانويين، وكذلك 21.8% من مجموع إختيارات الجامعيين هم أيضا قالوا أنّهم قاموا بإنشاء مجموعات نقاش، ونفس الأمر تعلّق بنشاط إدارة مجموعة أو صفحة على الفيسبوك. وبإتجاه عكسي نجد أنّ 7.6% من مجموع إختيارات الجامعيين تؤكد أنّهم قاموا قبلا بإنشاء صفحات إعلانية على الفيسبوك، وهذا مقابل 5.5% من مجموع إختيارات الثانويين، وأقلّ منهم بـ 3.3% من مجموع إختيارات من لهم مستوى تعليم متوسط، بينما لم يقم أيّ من من لهم مستوى تعليم ابتدائي بالقيام بهذا النشاط أي إنشاء صفحة إعلانية. وعموما فإنّ 39.6% من مجموع إجابات الجامعيين أكّدت أنّ أصحابها لم يقوموا قبلا بأية أنشطة إدارية أو خدماتية أو تقنية على الفيسبوك، وأقلّ منهم بـ 38.7% من مجموع إختيارات الثانويين، وهذا مقابل 48.3% من مجموع إختيارات من لهم مستوى تعليم متوسط، ومقابل أيضا 50.0% من لهم مستوى تعليم ابتدائي أكّدت أنّ أصحابها لم يقوموا قبلا بأية أنشطة إدارية أو خدماتية أو تقنية على الفيسبوك.

جدول رقم (124): يبين العلاقة بين نشاطات مفضلة على الفيسبوك والحالة الوظيفية.

قطاع خاص		موظف		صاحب حرفة		طور الدراسة		بطل		الحالة الوظيفية
النسبة	تك	النسبة	تك	النسبة	تك	النسبة	تك	النسبة	تك	نشاطات مفضلة على الفيسبوك
16.7	3	21.8	42	18.6	8	23.7	28	24.4	20	إنشاء مجموعة
11.1	2	4.7	9	7.0	3	6.8	8	7.3	6	إنشاء صفحة إعلانية
5.6	1	4.7	9	9.3	4	11.0	13	7.3	6	إنشاء مناسبة
22.2	4	8.8	17	9.3	4	11.9	14	8.5	7	إدارة مجموعة أو صفحة
11.1	2	16.1	31	7.0	3	17.8	21	6.1	5	إقتراح أصدقاء وصفحات ومجموعات
33.3	6	44.0	85	48.8	21	28.8	34	46.3	38	لا شيء منها
100.0	18	100.0	193	100.0	43	100.0	118	100.0	82	مجموع الإجابات

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بمدى وجود علاقة بين الحالة الوظيفية والنشاطات المفضلة على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك أنّ هناك بعض إختلافات ما بين الفئات الوظيفية وما بين نوع الأنشطة في حد ذاتها، حيث نجد أنّ في الوقت الذي يتحكم عاملي القطاع الخاص في إدارة الصفحات والمجموعات، وإنشاء الصفحات الإعلانية، فإن البطالين أكثر تحكما في إنشاء مجموعات نقاش، ومن هم في طور الدراسة والموظفين يتحكمون في خاصية إقتراح أصدقاء وصفحات ومجموعات. وهو ما يتبيّن أن 11.1% من إجابات فئة عاملي القطاع الخاص كان قيام أصحابها بإنشاء صفحات إعلانية سابقا، وهو ما نفس ما تؤكده 7.3% من إجابات فئة البطالين، وكذا 7.0% من إجابات الحرفيين، و6.8% من إجابات فئة المتدرسين كذلك، وأخيرا 4.7% من تفضيلات الموظفين. وكذلك يتبين من خلال المقارنة بين أنّ 24.4% من إجابات البطالين أنّ أصحابها سبق لهم إنشاء مجموعات نقاش، مقابل 23.7% من إجابات من هم طور الدراسة أو المتدرسون، و21.8% من إجابات الموظفين، وأيضا 18.6% من إجابات الحرفيين، وأخيرا 16.7% من إجابات العاملين بالقطاع الخاص أكّدت كذلك قيامهم بإنشاء مجموعات النقاش أيضا.

وعموما فإنّ تحقيق مؤسسة **Ideatic** استخلص بأنّ مستخدمي الإنترنت في الجزائر يتميزون بالفضول والسلبية حيث صرح 40,6% فقط بأنهم يملكون صفحة خاصة أو مدونة أو موقع واب.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> عبد الوهاب بوخنوفة، شباب الأحياء الشعبية في الجزائر والإنترنت: محاولة اقتراب التمثّل والاستخدامات، ورقة بحث منشورة ضمن أشغال الملنقى الدولي الشباب والاتصال والميديا، أفريل 2010، معهد الصحافة وعلوم الأخبار، تونس، مطبعة سانباكت، ص 292.



## 3- تطوير نشاطات مستعمل الفيسبوك:

إنّ مقدرة الفرد على تطوير نشاطاته اليومية من خلال كيفية تفاعله مع نشاطات الفيسبوك تزيد من قدرته على التكيف مع بيئته الرقمية الجديدة وتتيح له التحكم فيها، وعليه فإنّه كلما قام بتجريب ميزات وتطبيقات أكثر كلما أظهر تحكماً أكبر في نشاطه على الفيسبوك وبالتالي تملك الوسيلة أكثر:

جدول رقم (125): يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة لمقياس كيفية تفاعل أفراد العينة مع نشاطات على الفيسبوك.

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	دائماً		أحياناً		نادراً		أبداً		العبارة	
			%	تك	%	تك	%	تك	%	تك		
متوسط	0.94	2.36	8.1	31	<b>44.5</b>	171	22.9	88	24.5	94	حظر (محتوى أو شخص).	01
منخفض	0.96	1.90	4.9	19	26.3	101	22.4	86	<b>46.4</b>	178	المشاركة في الإبلاغ عن صفحة أو مجموعة أو محتوى.	02
منخفض	0.91	1.77	3.9	15	20.6	79	24.5	94	<b>51.0</b>	196	إرسال إشارات إستنكار (نكرات).	03
متوسط	0.98	2.24	8.6	33	<b>37.0</b>	142	24.2	93	<b>30.2</b>	116	المشاركة في إستبيانات وسبر آراء.	04
متوسط	1.04	2.20	9.9	38	<b>35.4</b>	136	19.0	73	<b>35.7</b>	137	قيمت مقالا، أو معلما سياحيا أو مكانا معينا ...	05
منخفض	0.82	1.58	2.6	10	13.5	52	<b>23.4</b>	90	<b>60.4</b>	232	مراسلة إدارة الفيسبوك للإستعلام.	06
متوسط	<b>0.57</b>	<b>2.01</b>	المقياس الكلي									
1- 2: منخفض ----- 2.01 - 3: متوسط ----- 3.01 - 4: مرتفع												

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بطريقة تطوير الأفراد لنشاطاتهم عند استعمال موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك، وتعبّر هذه النشاطات عن مدى تحكّم مستعمل الفيسبوك به، حيث قال **44.5%** من المبحوثين أنّهم كانوا أحياناً يقومون بحضر محتويات أو أشخاص على الفيسبوك، و**22.9%** منهم نادراً ما فعلوا ذلك، كما أجاب **37.0%** منهم أيضاً أنهم قاموا بالمشاركة في إستبيانات أو سبر آراء أحياناً و**24.2%** آخرون فعلوا ذلك لكن بشكل نادر، بالإضافة إلى أنّ **35.4%** من المبحوثين صرّحوا أنّهم سبق وقاموا بتقييم مقالات ومعالم سياحية أو حتى أماكن عامة وهو ذات ما قام به

19.0% من المبحوثين أيضا لكن بشكل نادر، وهذه النسب عبّرت عن تحكّم متوسط في تلك النشاطات لدى مستعملي الفيسبوك.

في الوقت الذي أجاب 46.4% من المبحوثين أنّه لم يسبق لهم أبدا المشاركة في الإبلاغ عن صفحة أو مجموعة أو محتوى على الفيسبوك مقابل 4.9% فقط كانوا يقومون بذلك بشكل دائم، كما أنّ 51.0% لم يقوموا مطلقا بإرسال إشارات إستتكار (نكزات) مقابل 3.9% فقط فعلوا ذلك بشكل دائم، كذلك فإنّ 60.4% من المبحوثين أجابوا أنّه لم يسبق لهم مطلقا مراسلة إدارة الفيسبوك للاستعلام مقابل 2.6% فعل ذلك، وهذه النسب عبّرت عن تحكّم منخفض في تلك النشاطات لدى مستعملي الفيسبوك.

وعموما فإنّ درجة المقياس السابق والمتعلق بطريقة تطوير الأفراد لنشاطاتهم عند استعمال موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك، وتعبّر هذه النشاطات عن مدى تحكّم مستعمل الفيسبوك به، تمّ تحديدها باحتساب قيمة المتوسط الحسابي للمقياس البالغ 2.01 وهذه القيمة تعبّر على أنّ التحكّم في استعمال موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك من قبل الأفراد في المجتمع، كان متوسطا.

إنّ فئة كبيرة من المبحوثين عبّرت عن عدم مقدرتها على التفاعل مع الخصائص والمميزات والنشاطات التي يتيحها الفيسبوك وتعبّر عن تطوير تعاملهم مع تلك النشاطات وبالتالي التحكّم بشكل أكبر في التقنية، وعموما فإنّ الشبكات الاجتماعية تصنّف من ضمن مواقع الويب 2.0 لما بها من تقنية تفاعلية عالمية، وهي منصة يعمل بها المشترك ويطورها ويسعى لمشاركة جميع الأصدقاء في هذا التطوير، إذ تقوم على التفاعل والتشارك بين الأعضاء، وتتميز بالتطبيقات العديدة والتي تدفع العضو لاستعمالها ودعوة أصدقاءه لها، ولا يحتاج المستفيد إلى تدريب أو تعلم لغة برمجة للتطوير من أداء هذه الشبكات وإضافة تطبيقات عديدة، بل يمكنه بأقل المهارات في استخدام الحاسب الآلي وشبكة الإنترنت أن يتواصل مع هذه الشبكات ويكون عضوا فعالا.<sup>1</sup> رغم أنّ استعمال الشبكات الاجتماعية ومنها مواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك لا يحتاج إلّا قليلا من المعرفة في أسس استخدام الحاسب الآلي، من أجل النشر وتحقيق التواصل عبر الإنترنت، فهي أيضا تتيح بعض التطبيقات للأشخاص المحترفين في استخدام التقنيات الإلكترونية فقط.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> فتحي شمس الدين، شبكات التواصل الاجتماعي والتحول الديمقراطي في مصر، ط1، دار النهضة العربية، القاهرة، 2013، ص 61/57.

<sup>2</sup> فتحي شمس الدين، مرجع سبق ذكره، ص 64.

جدول رقم (126): يبين العلاقة المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة لمقياس كيفية تفاعل أفراد العينة مع المنشورات على الفيسبوك ومتغير الجنس.

الجنس	التكرار	المتوسط	قيمة ت	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
ذكور	193	2.08	2.434	382	0.015
إناث	191	1.94			

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بمدى وجود علاقة بين الجنس وتطوير نشاطات مستعمل الفيسبوك معبرة عن تحكّم في استعمال موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك، أنّ درجة التحكّم وتطوير النشاطات لدى الإناث أقلّ منها لدى الذكور، حيث كان متوسط المقياس لدى الإناث 1.94، مقابل 2.08 لدى الذكور. كما يظهر اختبار ت الذي بلغت قيمته 2.434 عند درجة الحرية 382، أنّه دال إحصائياً لأن قيمة الدلالة الإحصائية 0.015 هي أقلّ من 0.05، مما يعني وجود فروق دالة إحصائية في تطوير نشاطات مستعمل الفيسبوك معبرة عن تحكّم في استعمال الفيسبوك حسب الجنس. (ملحق رقم: 7-11).

جدول رقم (127): يبين العلاقة المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة لمقياس كيفية تفاعل أفراد العينة مع المنشورات على الفيسبوك ومتغير السن.

السن	التكرار	المتوسط	قيمة ف	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
أقل من 20	74	2.10	2.101	3	0.100
من 20 إلى 29	168	1.94			
من 30 إلى 39	103	2.08			
40 سنة وأكثر	39	1.93			

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بمدى وجود علاقة بين السن وتطوير نشاطات مستعمل الفيسبوك المعبرة عن تحكّم في استعمال موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك، أنّ هناك تقارباً في درجة التحكّم وتطوير النشاطات لدى الأفراد على اختلاف فئاتهم العمرية، حيث كان متوسط المقياس لدى الأقل من 20 سنة 2.10، ولدى الفئة (20-29 سنة) 1.94، والأفراد من فئة (30-39 سنة) 2.08، وأخيراً الأفراد الأكبر من 40 سنة بمتوسط حسابي 1.93. كما يظهر اختبار ف الذي بلغت قيمته 2.101 عند درجة الحرية 3، أنّه غير دال إحصائياً لأن قيمة الدلالة الإحصائية 0.100 هي أكبر

من 0.05، مما يعني عدم وجود فروق دالة إحصائية في تطوير نشاطات مستعمل الفيسبوك معبرة عن تحكّم في استعمال الفيسبوك حسب السنّ. (ملحق رقم: 7-12).

جدول رقم (128): يبين العلاقة المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة لمقياس كيفية تفاعل أفراد العينة مع المنشورات على الفيسبوك ومتغير الحالة الاجتماعية.

الدالة الإحصائية	درجة الحرية	قيمة ف	المتوسط	التكرار	الحالة الاجتماعية
0.289	2	1.246	2.02	243	أعزب
			1.96	130	متزوج
			2.21	11	مطلق أو أرمل

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بمدى وجود علاقة بين الحالة الاجتماعية وتطوير نشاطات مستعمل الفيسبوك المعبرة عن تحكّم في استعمال موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك، أنّ هناك تقارباً في درجة التحكّم وتطوير النشاطات لدى الأفراد على اختلاف فئاتهم الاجتماعية، حيث يظهر بلغ متوسط المقياس لدى العازبون 2.02، و 1.96 لدى المتزوجون، ولدى الأفراد المنتمون لفئة مطلق أو أرمل كان متوسط المقياس 2.21. كما يظهر اختبار ف الذي بلغت قيمته 1.246 عند درجة الحرية 2، أنّه غير دال إحصائياً لأن قيمة الدلالة الإحصائية 0.289 هي أكبر من 0.05، مما يعني عدم وجود فروق دالة إحصائية في تطوير نشاطات مستعمل الفيسبوك معبرة عن تحكّم في استعمال الفيسبوك حسب الحالة الاجتماعية. (ملحق رقم: 7-13).

جدول رقم (129): يبين العلاقة المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة لمقياس كيفية تفاعل أفراد العينة مع المنشورات على الفيسبوك ومتغير المستوى التعليمي.

الدالة الإحصائية	درجة الحرية	قيمة ف	المتوسط	التكرار	المستوى التعليمي
0.202	3	1.546	2.13	5	ابتدائي
			1.86	56	متوسط
			2.03	140	ثانوي
			2.03	183	جامعي

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بمدى وجود علاقة بين المستوى التعليمي وتطوير نشاطات مستعمل الفيسبوك المعبرة عن تحكّم في استعمال موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك، أنّ هناك

تقاربا في درجة التحكّم وتطوير النشاطات لدى الأفراد على اختلاف مستوياتهم التعليمية، بلغ متوسط المقياس لدى الأفراد ذوي المستوى التعليمي الابتدائي 2.13، و1.86 لذوي المستوى التعليمي المتوسط، وكان بالنسبة للأفراد ذوي المستوى التعليمي الثانوي بقيمة 2.03، وكذا 2.03 لدى الأفراد بمستوى تعليمي جامعي. كما يظهر اختبار ف الذي بلغت قيمته 1.546 عند درجة الحرية 3، أنّه غير دال إحصائيا لأن قيمة الدلالة الإحصائية 0.202 هي أكبر من 0.05، مما يعني عدم وجود فروق دالة إحصائيا في تطوير نشاطات مستعمل الفيسبوك معبّرة عن تحكّم في استعمال الفيسبوك حسب المستوى التعليمي. (ملحق رقم: 7-14).

جدول رقم (130): يبين العلاقة المتوسطة الحسابي والانحراف المعياري والدرجة لمقياس كيفية تفاعل أفراد العينة مع المنشورات على الفيسبوك ومتغير الحالة الوظيفية.

الحالة الوظيفية	التكرار	المتوسط	قيمة ف	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
بطل	72	1.90	1.267	4	0.282
طور الدراسة	98	2.04			
صاحب حرفة	39	2.01			
موظف	162	2.02			
قطاع خاص	13	2.23			

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بمدى وجود علاقة بين الحالة الوظيفية وتطوير نشاطات مستعمل الفيسبوك المعبّرة عن تحكّم في استعمال موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك، أنّ هناك تقاربا في درجة التحكّم وتطوير النشاطات لدى الأفراد على اختلاف وضعياتهم الوظيفية، حيث كان متوسط المقياس عند الأفراد البطّالون 1.90، وبلغ من هم طور الدراسة فبلغ 2.04، و2.01 لدى الأشخاص أصحاب الحرف، و2.02 لدى الموظّفين، أمّا الأشخاص العاملون بالقطاع الخاص فمتوسط المقياس لديهم هو 2.23. كما يظهر اختبار ف الذي بلغت قيمته 1.267 عند درجة الحرية 4، أنّه غير دال إحصائيا لأن قيمة الدلالة الإحصائية 0.282 هي أكبر من 0.05، مما يعني عدم وجود فروق دالة إحصائيا في تطوير نشاطات مستعمل الفيسبوك معبّرة عن تحكّم في استعمال الفيسبوك حسب الحالة الوظيفية. (ملحق رقم: 7-15).

4- تجديرات مستعمل الفيسبوك:

إنّ تجريب مجموعة الميزات والتطبيقات التي أتاح الفيسبوك أمام مستعمليه، يمكن أن لا تكون كافية للاستدلال على تحكّم أكبر في نشاط الفرد على الفيسبوك وبالتالي تملكه الوسيلة، لأن هذه المواقع تخضع للتجديد باستمرار وفي كل مرة تغيّر من أساليبها، وعلى هذا يكون على الفرد المستعمل مجازة هذا التحديث، من خلال تجديد نشاطاته على الفيسبوك، دلالة على تحكّم أكبر:

جدول رقم (131): يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة لمقياس التجديرات التي يقوم بها أفراد العينة تباعا لنشاطاتهم اليومية على الفيسبوك.

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	دائما		أحيانا		نادرا		أبدا		العبارة
			%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	
متوسط	0.88	2.72	17.4	67	47.7	183	24.2	93	10.7	41	01 صور البروفيل والغطاء.
متوسط	0.88	2.08	6.3	24	24.5	94	40.4	155	28.9	111	02 البيانات والمعلومات الشخصية.
متوسط	0.97	2.52	16.4	63	37.0	142	28.9	111	17.7	68	03 ألبومات الصور.
متوسط	0.98	2.65	22.4	86	33.9	130	29.9	115	13.8	53	04 أراقب قائمة الأصدقاء.
متوسط	0.91	2.18	7.8	30	28.4	109	37.8	145	26.0	100	05 أجدد قائمة الصفحات.
متوسط	0.91	2.07	5.7	22	27.6	106	34.4	132	32.3	124	06 أجدد قائمة المجموعات.
متوسط	1.00	2.07	8.9	34	27.3	105	25.8	99	38.0	146	07 أجدد الأماكن التي زرتها.
متوسط	1.03	2.07	10.7	41	24.2	93	26.6	102	38.5	148	08 أجدد المناسبات التي أنوي المشاركة فيها.
متوسط	0.56	2.29	المقياس الكلي								
1-2: منخفض ----- 2.01 -3: متوسط ----- 3.01 -4: مرتفع											

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بالتجديرات التي يقوم بها الأفراد لموقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك، وتعبّر هذه التجديرات عن تحكّم أكبر في التقنيات التي تتيحها الوسيلة، حيث أجاب 47.7% من المبحوثين أنّهم يغيرون أحيانا صور بروفيلاتهم وصور الغطاء في صفحاتهم، بينما يفعل ذلك 17.4% منهم فقط بشكل دائم، كما صرّح 40.4% من الأفراد أنّهم نادرا ما يحدّثون البيانات والمعلومات الشخصية الخاصة بهم، و6.3% منهم فقط هم من يقومون بذلك دائما، أمّا بخصوص تحديث ألبومات الصور لديهم فإنّ 16.4% فقط مداومون على ذلك، و37.0% منهم أحيانا، كما يقوم

22.4% فقط يداومون على مراقبة قوائم الأصدقاء لديهم و33.9% منهم أحيانا فقط، ونجد أنه بالنسبة لتجديد قوائم صفحات الإعجاب فإن 37.8% أجابوا أنهم نادرا ما يفعلون ذلك مقابل 7.8% يداومون على ذلك، وكذا الحال بالنسبة لتجديد قوائم مجموعات الانضمام 34.4% هم نادرا ما يقومون بذلك مقابل 5.7% فقط من يداومون أيضا على ذلك، إضافة إلى ذلك فإن 38.0% من المبحوثين صرّحوا أنهم لم يسبق لهم أبدا تحديث قوائم الأماكن التي زاروها مقابل 8.9% فقط فعلوا ذلك، وكذا الحال بالنسبة 38.5% من المبحوثين هم أيضا لم يسبق لهم أبدا وأن حدثوا المناسبات التي ينوون المشاركة فيها مقابل 10.7% فعلوا ذلك حقا. وهذه النسب عبّرت عن تجديد متوسط في نشاطات مستعملي الفيسبوك.

وعموما فإنّ درجة المقياس السابق والمتعلق بالتجديدات التي يقوم بها الأفراد لموقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك، وتعبّر هذه التجديدات عن تحكّم أكبر في الوسيلة، تمّ تحديدها باحتساب قيمة المتوسط الحسابي للمقياس البالغ 2.29 وهذه القيمة تعبّر على أنّ التجديد باستعمال التقنيات المتاحة على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك من قبل الأفراد في المجتمع، كان متوسطا.

إنّ فئة كبيرة من المبحوثين تعمل على تغيير صور بروفايلاتهم وألبومات الصور لديهم بصور مستمرة تقريبا (أحيانا أو دائما) مقارنة مع التجديدات الأخرى، وهذا يدلّ على أنّ مواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك أصبحت مجالات لعرض الذات وتمثّلها، فقد بيّنت دراسة الدكتور أحمد عبدلي أن هناك اتجاها لدى الشباب نحو تبني الإنترنت كوسيط للتعبير عن الذات والأفكار والآراء من خلال الانخراط في الشبكات الاجتماعية والمدونات والمنتديات بشكل أو بآخر، وهي البدائل الجديدة التي أصبح الشباب ينظم صفوفه من خلالها ويتبادل المعلومات والحقائق... التي تسهم في تكوين الاتجاهات، بل في تنظيم الحراك السياسي والاجتماعي والثقافي، وهو ما يؤشر على تغيير في ذهنيات الإنجاز حسب الباحث<sup>1</sup>. وهذا التعبير عن الذات لا يمكن أن يتأتى للمنخرطين في هذه الشبكات كموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك إلا عن طريق مجموعة من الخصائص التي تتيحها له وأوجدت من أجل لذلك، والتي يحاول الفرد المنخرط مع الوقت التحكّم فيها ويتعلّق الأمر بخاصية إنشاء الملفات الشخصية أو الصفحات الشخصية **Profile Page**، التي توفرها عبر مواقع الشبكة الاجتماعية، أي إنشاء ملف للمشارك به جميع البيانات الأساسية التي قام بإدخالها بنفسه عند التسجيل منها اسمه، تاريخ ميلاده،

<sup>1</sup> أحمد عبدلي، استخدام الإنترنت والتغير الثقافي لدى الشباب الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في الدعوة والإعلام والاتصال، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية 2009-2010، ص 278.

وظيفته، حالته الاجتماعية، أو معلومات اختيارية مثل كاهتماماته من أفلام ومسلسلات وكتب ..، وهذا الملف الشخصي يعد بطاقة شخصية للمشارك بالشبكة، بحيث يمكن لأي شخص من المنضمين إلى قائمة الأصدقاء الاطلاع بسهولة عليه طالما أنه منشور من خلال موقع الشبكة الاجتماعية ولم يتم المستخدم بحجمه أو قصره على مجموعة معينة من الأصدقاء. وكذا من خلال خاصية إدراج الصور والفيديو، إذ تتيح هذه الخاصية للمشارك إمكانية إعداد اليوم للصور الخاصة، يستعرض من خلالها صور أصدقائه المضافين لديه وصور عائلته وصور مناسباته الخاصة أو العامة، ويمكن عمل ملفات للصور لتصنيفها بالشكل الذي يريده المستخدم بسهولة الإطلاع عليها من قبله أو من قبل أصدقائه الذين يتاح إليهم تصفح هذه الصور، أو يمكنه إضافة و تحميل أو تنزيل الفيديوهات الخاصة به سواء كانت لقطات من حياته الشخصية أو أغاني مصورة، أو أي مضمون مصور آخر، كما يمكن تسجيل لقطات فيديو مباشرة، وإرسالها كرسالة مرئية ( صوت\_ صورة) من خلال المحادثات الكتابية التي تتم عبر الموقع، خاصة إذا كانت الشبكة الاجتماعية تتيح هذه الخاصية.<sup>1</sup>

جدول رقم (132): يبين علاقة المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة للتجديدات التي يقوم بها مستعمل الفيسبوك. ومتغير الجنس.

الجنس	التكرار	المتوسط	قيمة ت	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
ذكور	193	2.33	1.272	382	0.204
إناث	191	2.26			

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بمدى وجود علاقة بين الجنس والتجديدات التي يقوم بها الأفراد لحساباتهم على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك، وتعتبر هذه التجديدات عن تحكّم أكبر في التقنيات التي تتيحها الوسيلة، أنّ درجة التجديد والتحكّم في التقنيات المتاحة مقارنة بين الإناث والذكور، حيث كان متوسط المقياس لدى الإناث 2.26، ولدى الذكور 2.33. كما يظهر اختبار ت الذي بلغت قيمته 1.272 عند درجة الحرية 382، أنّه غير دال إحصائياً لأن قيمة الدلالة الإحصائية 0.204 هي أكبر من 0.05، مما يعني عدم وجود فروق دالة إحصائية في التجديدات التي يقوم بها الأفراد لحساباتهم على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك، وتعتبر هذه التجديدات عن تحكّم أكبر في التقنيات التي تتيحها الوسيلة حسب الجنس. (ملحق رقم: 7-16).

<sup>1</sup> فتحي شمس الدين، مرجع سبق ذكره، ص ص 58-60.



جدول رقم (133): يبين علاقة المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة للتجديدات التي يقوم بها مستعمل الفيسبوك. ومتغير السن.

السن	التكرار	المتوسط	قيمة ف	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
أقل من 20	74	2.46	3.618	3	0.013
من 20 إلى 29	168	2.28			
من 30 إلى 39	103	2.27			
40 سنة وأكثر	39	2.11			

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بمدى وجود علاقة بين السن والتجديدات التي يقوم بها الأفراد لحساباتهم على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك، وتعبّر هذه التجديدات عن تحكّم أكبر في التقنيات التي تتيحها الوسيلة، أنّ درجة التجديد والتحكّم في التقنيات المتاحة أكبر لدى الأقل من 20 سنة حيث كان متوسط المقياس لديهم 2.46، يليهم الأفراد من الفئة (20-29 سنة) بمتوسط 2.28، ثم الأفراد من فئة (30-39 سنة) بمتوسط حسابي 2.27، وأخيرا الأفراد الأكبر من 40 سنة والذين بلغ متوسطهم 2.11، وعليه ونلاحظ انخفاض هذا التجديد والتحكّم كلما زاد السن. كما يظهر اختبار ف الذي بلغت قيمته 3.618 عند درجة الحرية 3، أنّه دال إحصائيا لأن قيمة الدلالة الإحصائية 0.013 هي أقل من 0.05، مما يعني وجود فروق دالة إحصائية في التجديدات التي يقوم بها الأفراد لحساباتهم على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك، وتعبّر هذه التجديدات عن تحكّم أكبر في التقنيات التي تتيحها الوسيلة حسب السن. (ملحق رقم: 7-17).

جدول رقم (134): يبين علاقة المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة للتجديدات التي يقوم بها مستعمل الفيسبوك. ومتغير الحالة الاجتماعية.

الحالة الاجتماعية	التكرار	المتوسط	قيمة ف	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
أعزب	243	2.33	1.231	2	0.293
متزوج	130	2.23			
مطلق أو أرمل	11	2.31			

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بمدى وجود علاقة بين الحالة الاجتماعية والتجديدات التي يقوم بها الأفراد لحساباتهم على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك، وتعبّر هذه التجديدات عن

تحكم أكبر في التقنيات التي تتيحها الوسيلة، أن درجة التجديد والتحكم في التقنيات المتاحة مقارنة لدى الأفراد على اختلاف فئاتهم الاجتماعية، حيث يظهر متوسط المقياس لدى العازبون 2.33، و2.23 لدى المتزوجون، ولدى الأفراد المنتمون لفئة مطلق أو أرمل كان متوسط المقياس 2.31. كما يظهر اختبار ف الذي بلغت قيمته 1.231 عند درجة الحرية 2، أنه غير دال إحصائياً لأن قيمة الدلالة الإحصائية 0.293 هي أكبر من 0.05، مما يعني عدم وجود فروق دالة إحصائية في التجديدات التي يقوم بها الأفراد لحساباتهم على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك، وتعتبر هذه التجديدات عن تحكم أكبر في التقنيات التي تتيحها الوسيلة حسب الحالة الاجتماعية. (ملحق رقم: 7-18).

جدول رقم (135): يبين علاقة المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة للتجديدات التي يقوم بها مستعمل الفيسبوك. ومتغير المستوى التعليمي.

المستوى التعليمي	التكرار	المتوسط	قيمة ف	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
ابتدائي	5	2.75	3.111	3	0.026
متوسط	56	2.20			
ثانوي	140	2.38			
جامعي	183	2.25			

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بمدى وجود علاقة بين المستوى التعليمي والتجديدات التي يقوم بها الأفراد لحساباتهم على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك، وتعتبر هذه التجديدات عن تحكم أكبر في التقنيات التي تتيحها الوسيلة، أن درجة التجديد والتحكم في التقنيات المتاحة متفاوتة بين المستويات التعليمية، حيث بلغ متوسط المقياس لدى الأفراد ذوي المستوى التعليمي الإبتدائي 2.75، يليهم ذوي المستوى التعليمي الثانوي بمتوسط 2.38، ثم الأفراد بمستوى تعليمي جامعي والذين بلغ المتوسط لديهم 2.25، وأخيراً لأفراد ذوي المستوى التعليمي المتوسط بدرجة أقل في التحكم قيمتها 2.20. كما يظهر اختبار ف الذي بلغت قيمته 3.111 عند درجة الحرية 3، أنه دال إحصائياً لأن قيمة الدلالة الإحصائية 0.026 هي أقل من 0.05، مما يعني وجود فروق دالة إحصائية في التجديدات التي يقوم بها الأفراد لحساباتهم على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك، وتعتبر هذه التجديدات عن تحكم أكبر في التقنيات التي تتيحها الوسيلة حسب المستوى التعليمي. (ملحق رقم: 7-19).

جدول رقم (136): يبين علاقة المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة للتجديدات التي يقوم بها مستعمل الفيسبوك. ومتغير الحالة الوظيفية.

الدالة الإحصائية	درجة الحرية	قيمة ف	المتوسط	التكرار	الحالة الوظيفية
0.007	4	3.552	2.27	72	بطل
			2.46	98	طور الدراسة
			2.34	39	صاحب حرفة
			2.21	162	موظف
			2.09	13	قطاع خاص

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بمدى وجود علاقة بين الحالة الوظيفية والتجديدات التي يقوم بها الأفراد لحساباتهم على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك، وتعبّر هذه التجديدات عن تحكّم أكبر في التقنيات التي تتيحها الوسيلة، أنّ درجة التجديد والتحكّم في التقنيات المتاحة متفاوتة بين الفئات الوظيفية، حيث كان متوسط المقياس الأعلى عند الأفراد طور الدراسة والذين بلغ 2.46، يليهم الأشخاص أصحاب الحرف بمتوسط 2.34، ثم البطّالون بمتوسط مقياس لديهم 2.27، فالموظفون بـ 2.21، وأخيرا الأشخاص العاملون بالقطاع الخاص بمتوسط 2.09، وعليه تكون هذه الأخيرة الفئة الأقل تجديدا وتحكّما. كما يظهر اختبار ف الذي بلغت قيمته 3.552 عند درجة الحرية 4، أنّه دال إحصائيا لأن قيمة الدلالة الإحصائية 0.007 هي أقل من 0.05، مما يعني وجود فروق دالة إحصائيا في التجديدات التي يقوم بها الأفراد لحساباتهم على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك، وتعبّر هذه التجديدات عن تحكّم أكبر في التقنيات التي تتيحها الوسيلة حسب الحالة الوظيفية. (ملحق رقم: 7-20).

وعموما وعلى الرغم من أنّ هذه النتائج لم تكن بالمشجعة والدّالة على تحكّم في التقنية لدى مستعملي الفيسبوك، إلا أنّ الإحصائيات تشير إلى أنّه يتمّ تسجيل 510 ألف تعليق كل دقيقة داخل فضاء الفيسبوك، و136 ألف صورة جديدة يتم إضافتها كل دقيقة أيضا، أمّا على تويتر فهناك 255 مليون إشتراك، و250 مليون هو عدد التغريدات اليومية عليه، وبالنسبة لليوتيوب فقدت عدد مرات المشاهدة التي تتم على الموقع بـ 3 مليار مشاهدة يوميا، كما يتم رفع 48 ساعة من الفيديو على الموقع كل دقيقة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> ياس خضير البياتي، الإعلام الجديد: الدولة الافتراضية الجديدة، ط1، دار البداية، عمان، 2014، ص ص 388-389.

## المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الاندماج

## تمهيد:

تبرز الاستعمالات الاجتماعية كنمط متكرر، في صيغة عادات اجتماعية مندمجة على نحو كاف في يوميات الأفراد مستعملي التقنية، كي تكون قادرة على المقاومة كممارسات خصوصية، إذ يقتضي الحديث عن الاستعمال (الاستخدام) ضرورة وجود إمكانية وصول الأفراد إلى تكنولوجيا ما، بمعنى أن تكون متوفرة ماديا حتى نستطيع استعمالها، ثم ضرورة أن يتم تبني هذه التكنولوجيات واستعمالها من قبل الأفراد بصورة منتظمة في أنشطتهم اليومية.<sup>1</sup> فقد لقد أصبح إدماج التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال، في حياتنا اليومية أمرا عاديا، لذلك فإن وصفها وتحليلها وتفسيرها يتطلب مقاربات منهجية خاصة تحتم على المعنيين بالأمر التجرد نوعا ما من واقعهم المعاش حتى يتمكنوا من ملامسة العلاقة بين هذه التكنولوجيات والمجتمع ملامسة موضوعية وبعيدة نوعا ما عن تفاعلاتهم الشخصية معها.<sup>2</sup> عليه فإن كثيرا من استعمالات الأفراد لموقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك كأحد أشكال الشبكات الاجتماعية تحولت إلى عادة يومية مرتبطة بكثير من أنشطة الحياة، وهو ما تحاول هذه الدراسة اختباره من خلال التعرف على درجة الاندماج بين هذا المستحدث وباقي الأنشطة الحياتية لدى مستعملي الفيسبوك وذلك من خلال:

- (1) إدراج الأنشطة اليومية على الفيسبوك.
- (2) أقسام الفيسبوك في الحياة اليومية.
- (3) آفاق استعمال الفيسبوك.

<sup>1</sup> عبد الوهاب بوخنوفة، شباب الأحياء الشعبية في الجزائر والإنترنت: محاولة اقتراب التمثل والاستخدامات، مرجع سبق ذكره، ص 286.

<sup>2</sup> فضيل دليو، التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال: المفهوم، الاستعمالات، والآفاق، دار الثقافة، عمان، 2010، ص 99.

## 1- إدراج الأنشطة اليومية على الفيسبوك:

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك، مكانا لمشاركة الآخرين تفاصيل يوميات الناس وحياتهم الشخصية، وذلك من خلال إدراج أنشطتهم اليومية على صفحاتهم الشخصية بغرض إعلام الآخرين بما يفعلون، وهذا مثل واحد من المؤشرات للاندماج مع التكنولوجيا في المجتمع:

جدول رقم (137): يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة لمقياس الإضافات التي يقدمها أفراد العينة عند قيامهم بنشر أحد أنشطتهم اليومية على الفيسبوك.

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	دائما		أحيانا		نادرا		أبدا		العبارة
			%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	
متوسط	0.82	2.92	<u>21.6</u>	83	<u>56.8</u>	218	13.5	52	8.1	31	01 تكتفي بالكتابة فقط.
متوسط	0.94	2.94	<u>30.2</u>	116	<u>44.0</u>	169	15.1	58	10.7	41	02 ترفق المنشور بصور أو فيديوهات.
متوسط	1.07	2.15	14.1	54	24.0	92	<u>25.3</u>	97	<u>36.7</u>	141	03 تشير في المنشور إلى وضعك (مسافر، تحتقل، تقرأ، تأكل،...)
متوسط	1.11	2.28	17.2	66	<u>28.4</u>	109	19.8	76	<u>34.6</u>	133	04 تشير في المنشور إلى من يتواجد معك.
منخفض	1.01	1.99	8.9	34	24.0	92	<u>24.5</u>	94	<u>42.7</u>	164	05 تشير في المنشور إلى مكان تواجدك أو وجهتك.
متوسط	1.07	2.36	16.7	64	<u>31.3</u>	120	23.7	91	<u>28.4</u>	109	06 تشير في المنشور إلى حالتك المزاجية.
متوسط	0.68	2.44	المقياس الكلي								
1- 2: منخفض ----- 2.01 - 3: متوسط ----- 3.01 - 4: مرتفع											

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بمشاركة الأفراد لحياتهم الخاصة على صفحاتهم في الفيسبوك، وتعبّر عن نوع من الاندماج، حيث قال **56.8%** من الأفراد المبحوثين أنهم عموما يكتفون بالكتابة دون أي مشاركات أخرى في بعض الأحيان، و**21.6%** منهم يفعلون ذلك بشكل دائم، في حين إذا تعلق الأمر بإرفاق صور أو فيديوهات بالمنتشر فإن **44.0%** منهم يقومون بذلك أحيانا و **30.2%** يقومون به دائما، وبالعكس من ذلك فإن **36.7%** من المبحوثين نفوا تماما قيامهم لمشاركة الآخرين وضعياتهم الحالية كالقول أنهم مسافرون أو يحتفلون أو يقرأون أو يأكلون أو غيرها من الوضعيات اليومية

مقابل 25.3% أشاروا إلى أنهم يقومون بذلك لكن بشكل نادر، وكذلك بالنسبة لمشاركة الآخرين صحبتنا التي نفى 34.6% من الناس كونهم قاموا سابقا بمشاركة من يكون معهم في نشاطاتهم مقابل 28.4% يفعلون ذلك بعض الأحيان، كما يشير أيضا 31.3% من المبحوثين أحيانا إلى حالتهم المزاجية مقابل 28.4% ينفون قيامهم بذلك بشكل مطلق، وهذه النسب تعبر عن اندماج متوسط لمستعملي الفيسبوك. وبدرجة أشد انخفاضا فإن 42.7% من المبحوثين نفوا مطلقا أن يكونوا قد قاموا بمشاركة الأفراد للآخرين مكان تواجدهم أو وجهاتهم و 24.5% كانوا قد فعلوا ذلك لكن بشكل نادر.

وعموما فإنّ درجة المقياس السابق والمتعلق بمشاركة الأفراد لحياتهم الخاصة على صفحاتهم في الفيسبوك، وتعبر عن نوع من الاندماج، تمّ تحديدها باحتساب قيمة المتوسط الحسابي للمقياس البالغ 2.44 وهذه القيمة تعبر على أنّ مشاركة الأفراد لحياتهم الخاصة على الفيسبوك واندماج مستعملي موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك مع تقنياته، كان متوسطا.

إنّ فئة كبيرة من المبحوثين عبّرت عن عدم إدراجها لجميع الأنشطة اليومية على الفيسبوك رغبة في مشاركة الآخرين تفاصيل حياتهم اليومية، خاصة فيما يتعلق بمكان تواجدهم أو وجهتهم القادمة، أو وضعياتهم الحالية كالقيام بالقراءة أو الأكل أو قيادة السيارة مثلا، بيد أنّ لا حرج لديهم في مشاركة مشاعرهم أو حالاتهم المزاجية ويمكن أن نفسّر ذلك بطبيعة المجتمع الجزائري الإنفعالية أساسا، وقد أتاحت الشبكات التعبير عن ذلك وإظهار المشاعر الإنسانية، والمشاركة العاطفية والتي تعتبر أحد الدوافع الرئيسية لاستخدام التدوين المصغر، من خلال طرح سؤال ماذا يدور في ذهنك؟ أو ماذا تفعل الآن؟ إذ ترتبط قوة الشبكات الاجتماعية بالمشاركة أو التبادل العاطفي، حيث تقدم هذه الشبكات بعض الأشكال التي تعبر عن الحالة المزاجية التي يعيشها الفرد، بأن يضع تعبير بأنه سعيد أو حزين أو متعب.. إلخ، إضافة لمرافقة بعض الإيماءات التوضيحية لتلك الحالة.<sup>1</sup> وعموما الفيسبوك لم يتح فقط مشاركة العواطف بل أصبح بالنسبة للكثيرين بيتا ثانيا أو عملا إضافيا، وهنا يشير الدنبرج إلى أنه بعد ظهور الإنترنت كوسيط اتصالي أصبح هناك ثلاثة أماكن رئيسية للقاء في حياة كل فرد وهي المكان الذي نعيش فيه (المنزل)، المكان الذي نلتقي فيه مع الآخرين (مكان الدراسة، العمل..)، وأخيرا المكان الذي نلتقي فيه مع الأفراد دون حاجة للحركة المادية بالالتقاء عبر شبكة الانترنت.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> فتحي شمس الدين، مرجع سبق ذكره، ص 66.

<sup>2</sup> علياء سامي عبد الفتاح، الإنترنت والشباب: دراسة في آليات التفاعل الاجتماعي، ط 3، دار العالم العربي، القاهرة، 2014، 42/41.

جدول رقم (138): يبين العلاقة بين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة لمقياس الإضافات التي يقدمها أفراد العينة عند قيامهم بنشر أحد أنشطتهم اليومية على الفيسبوك ومتغير الجنس.

الجنس	التكرار	المتوسط	قيمة ت	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
ذكور	193	2.53	2.601	382	0.010
إناث	191	2.35			

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بمدى وجود علاقة بين الجنس ومشاركة الأفراد لحياتهم الخاصة على صفحاتهم في الفيسبوك، وتعبّر عن نوع من الاندماج مع موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك، أنّ درجة اندماج الذكور أعلى من الإناث، حيث كان متوسط المقياس لدى الإناث 2.35، مقابل 2.53 لدى الذكور. كما يظهر اختبار ت الذي بلغت قيمته 2.601 عند درجة الحرية 382، أنّه دال إحصائياً لأن قيمة الدلالة الإحصائية 0.010 هي أقل من 0.05، مما يعني وجود فروق دالة إحصائية في مشاركة الأفراد لحياتهم الخاصة على صفحاتهم في الفيسبوك، كنوع من الاندماج، حسب الجنس. (ملحق رقم: 7-21).

جدول رقم (139): يبين العلاقة بين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة لمقياس الإضافات التي يقدمها أفراد العينة عند قيامهم بنشر أحد أنشطتهم اليومية على الفيسبوك ومتغير السن.

السن	التكرار	المتوسط	قيمة ف	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
أقل من 20	74	2.76	11.383	3	0.000
من 20 إلى 29	168	2.48			
من 30 إلى 39	103	2.27			
40 سنة وأكثر	39	2.12			

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بمدى وجود علاقة بين السن ومشاركة الأفراد لحياتهم الخاصة على صفحاتهم في الفيسبوك، وتعبّر عن نوع من الاندماج مع موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك، أنّ درجة اندماج أعلى لدى الأقل من 20 سنة حيث كان متوسط المقياس لديهم 2.76، يليهم الفئة (20-29 سنة) بمتوسط 2.48، ثم الأفراد من فئة (30-39 سنة) بمتوسط 2.27، وأخيراً الأفراد الأكبر من 40 سنة بمتوسط حسابي 2.12، مما يعني كلما زاد معدل السن قلّ معدل الاندماج. كما يظهر اختبار ف الذي بلغت قيمته 11.383 عند درجة الحرية 3، أنّه دال إحصائياً لأن قيمة الدلالة

الإحصائية 0.000 هي أقل من 0.05، مما يعني وجود فروق دالة إحصائية في مشاركة الأفراد لحياتهم الخاصة على صفحاتهم في الفيسبوك، كنوع من الاندماج، حسب السن. (ملحق رقم: 7-22).

جدول رقم (140): يبين العلاقة بين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة لمقياس الإضافات التي يقدمها أفراد العينة عند قيامهم بنشر أحد أنشطتهم اليومية على الفيسبوك ومتغير الحالة الاج.

الدالة الإحصائية	درجة الحرية	قيمة ف	المتوسط	التكرار	الحالة العائلية
0.000	2	11.704	2.55	243	أعزب
			2.21	130	متزوج
			2.65	11	مطلق أو أرمل

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بمدى وجود علاقة بين الحالة الاجتماعية ومشاركة الأفراد لحياتهم الخاصة على صفحاتهم في الفيسبوك، وتعبّر عن نوع من الاندماج مع موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك، أنّ درجة اندماج أعلى لدى فئة مطلق أو أرمل والذين كان متوسط المقياس لديهم 2.65، يليهم العازبون بمتوسط 2.55، وأخيراً المتزوجون حيث بلغ لديهم المتوسط 2.21. كما يظهر اختبار ف الذي بلغت قيمته 11.704 عند درجة الحرية 2، أنّه دال إحصائياً لأن قيمة الدلالة الإحصائية 0.000 هي أقل من 0.05، أي وجود فروق دالة إحصائية في مشاركة الأفراد لحياتهم الخاصة على صفحاتهم في الفيسبوك كنوع من الاندماج، حسب الحالة الاجتماعية. (ملحق رقم: 7-23).

جدول رقم (141): يبين العلاقة بين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة لمقياس الإضافات التي يقدمها أفراد العينة عند قيامهم بنشر أحد أنشطتهم اليومية على الفيسبوك ومتغير المستوى.

الدالة الإحصائية	درجة الحرية	قيمة ف	المتوسط	التكرار	المستوى التعليمي
0.007	3	4.148	3.03	5	ابتدائي
			2.51	56	متوسط
			2.54	140	ثانوي
			2.33	183	جامعي

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بمدى وجود علاقة بين المستوى التعليمي ومشاركة الأفراد لحياتهم الخاصة على صفحاتهم في الفيسبوك، وتعبّر عن نوع من الاندماج مع موقع التواصل



الاجتماعي الفايبيوك، أنّ درجة اندماج أعلى لدى الأفراد ذوي المستوى التعليمي الإبتدائي إذ بلغ متوسط المقياس لديهم 3.03، يليهم لأفراد ذوي المستوى التعليمي الثانوي بقيمة متوسط 2.54، ثم ذوي المستوى التعليمي المتوسط بقيمة 2.51، وأخيرا الأفراد بمستوى تعليمي جامعي بقيمة 2.33، بمعنى كلما زاد المستوى التعليمي قلّ معدّل الاندماج. كما يظهر اختبار ف الذي بلغت قيمته 4.148 عند درجة الحرية 3، أنّه دال إحصائيا لأن قيمة الدلالة الإحصائية 0.007 هي أقل من 0.05، مما يعني وجود فروق دالة إحصائيا في مشاركة الأفراد لحياتهم الخاصة على صفحاتهم في الفيسبوك، كنوع من الاندماج، حسب المستوى التعليمي. (ملحق رقم: 7-24).

جدول رقم (142): يبين العلاقة بين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة لمقياس الإضافات التي يقدمها أفراد العينة عند قيامهم بنشر أحد أنشطتهم اليومية على الفيسبوك ومتغير الوظيفة.

الحالة الوظيفية	التكرار	المتوسط	قيمة ف	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
بطل	72	2.38	11.115	4	0.000
طور الدراسة	98	2.77			
صاحب حرفة	39	2.61			
موظف	162	2.25			
قطاع خاص	13	2.24			

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بمدى وجود علاقة بين الحالة الوظيفية ومشاركة الأفراد لحياتهم الخاصة على صفحاتهم في الفيسبوك، وتعبّر عن نوع من الاندماج مع موقع التواصل الاجتماعي الفايبيوك، أنّ درجة اندماج أعلى لدى من هم طور الدراسة إذ بلغ المتوسط لديهم 2.77، يليهم الأشخاص أصحاب الحرف بمتوسط 2.61، ثم الأفراد البطالون بمتوسط 2.38، فالموظفون الذين كان متوسط المقياس عندهم 2.25، وأخيرا الأشخاص العاملون بالقطاع الخاص حيث بلغ متوسط المقياس لديهم 2.24. كما يظهر اختبار ف الذي بلغت قيمته 11.115 عند درجة الحرية 4، أنّه دال إحصائيا لأن قيمة الدلالة الإحصائية 0.000 هي أقل من 0.05، مما يعني وجود فروق دالة إحصائيا في مشاركة الأفراد لحياتهم الخاصة على صفحاتهم في الفيسبوك، كنوع من الاندماج، حسب الحالة الوظيفية. (ملحق رقم: 7-25).

## 2- اقحام الفيسبوك في الحياة اليومية:

إنّ اقحام مواقع التواصل الاجتماعي في حياتنا اليومية بأن تتحول إلى أحد محاورها أو أن تدور حولها أنشطتنا اليومية يمثلّ واحدا من المؤشّرات المهمّة في للاندماج الاجتماعي للتكنولوجيا في حياتنا:

جدول رقم (143): يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة لمقياس أثر

محتويات الفيسبوك على الحياة اليومية لأفراد العينة.

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	دائما		أحيانا		نادرا		أبدا		العبارة
			%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	
متوسط	0.92	2.54	11.2	43	<u>51.0</u>	196	18.8	72	19.0	73	01 تحول منشور على الفيسبوك إلى موضوع للنقاش مع الأسرة أو الأصدقاء خارجا.
متوسط	0.89	2.67	15.9	61	<u>48.7</u>	187	22.4	86	13.0	50	02 بحثت وراء المعلومة التي وجدتتها على الفيسبوك لتتأكد منها.
متوسط	1.03	2.22	10.2	39	<u>36.2</u>	139	19.3	74	<u>34.4</u>	132	03 قمت بلقاء أحد ممن تعرفت عليهم على الفيسبوك.
متوسط	0.95	2.53	13.8	53	<u>44.8</u>	172	<u>22.4</u>	86	19.0	73	04 حاولت تجريب وصفة أو تقنية شاهدتها أو قرأت عنها في الفيسبوك.
منخفض	0.84	1.53	3.1	12	13.0	50	17.2	66	<u>66.7</u>	256	05 تكوّن لديك مشكل ( أسري، مهني، أمني ... ) بسبب محتوى يعنك على الفيسبوك.
متوسط	0.56	2.30	المقياس الكلي								
1- 2: منخفض ----- 2.01 - 3: متوسط ----- 3.01 - 4: مرتفع											

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بطريقة إدماج الأفراد لموقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك في حياتهم اليومية، ويعبّر هذا الإدماج على الاندماج الكلي بين الأفراد المستعملين والتقنية الجديدة، حيث قال **51.0%** من المبحوثين أن بعض المنشورات على الفيسبوك تحولت إلى موضوع للنقاش مع الأسرة أو الأصدقاء خارجا في بعض الأحيان مقابل **11.2%** منهم أقرّوا بأن ذلك دائما ما يحدث، كما سبق لـ **48.7%** من الأفراد المستعملين أن بحثوا وراء المعلومة التي وجدوها على الفيسبوك ليتأكدوا منها أحيانا و **15.9%** منهم يفعلون ذلك دائما، ونفس الأمر بالنسبة لمحاولة تجريب وصفة أو

تقنية شاهدها أو قرأوا عنها على الفيسبوك إذ أنّ 44.8% من المبحوثين يفعلون ذلك أحيانا و 22.4% يفعلون ذلك لكن بشكل نادر، وقد صرّح 36.2% من الأفراد المستعملين أنّه سبق لهم أن قاموا بلقاء أحد ممن تعرفوا عليهم على الفيسبوك، بينما نفى ذلك وبشكل مطلق 34.4% منهم، وهذه النسب تعبّر عن ادماج متوسط للتقنية في حياة المبحوثين مستعملي الفيسبوك. وبدرجة أشد انخفاضاً أيضاً فإن 66.7% من المبحوثين نفوا مطلقاً أن يكون قد تكوّن لديهم مشكل (أسري، مهني، أمّني...) بسبب محتوى يعينهم على الفيسبوك. و 17.2% منهم قد حدث ذلك معهم ولكن بشكل نادر.

وعموماً فإنّ درجة المقياس السابق والمتعلق بطريقة إدماج الأفراد لموقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك في حياتهم اليومية، ويعبّر هذا الإدماج على الاندماج الكلي بين الأفراد المستعملين والتقنية الجديدة، تمّ تحديدها باحتساب قيمة المتوسط الحسابي للمقياس البالغ 2.30 وهذه القيمة تعبّر على أنّ إدماج الأفراد للفيسبوك في حياتهم الخاصة ومنه الاندماج الكلي بين مستعملي موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك وتقنياته، كان متوسطاً.

إنّ فئة كبيرة من المبحوثين عبّرت عن إحكامها للفيسبوك في حياتها اليومية، خاصة فيما يتعلّق بالنقاش الناجم حول مضامينه ومحتوياته، أو البحث والتأكّد منها. ويعتقد الدكتور أحمد عبدلي حسب ما توصل إليه في دراسته أنّ الأثر التراكمي للاستخدام، والذي ينتج عن طول خبرة الاستخدام، وتكراره، واتساع دائرة تطبيق مختلف الخدمات الإعلامية والاتصالية والتقنية، وتوظيفها وإدماجها كنشاط اعتيادي ضمن باقي الأنشطة الحياتية، هو ما من شأنه أن يدفع إلى المزيد من التغير في العادات والاتجاهات والسلوكيات، ويعزز هذا الطرح الاتجاه الحكومي نحو تعميم استعمال هذه التكنولوجيا وتبنيها كمشروعات تربوية وتعليمية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> أحمد عبدلي، استخدام الإنترنت والتغير الثقافي لدى الشباب الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في الدعوة والإعلام والاتصال، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية 2009-2010، ص 278.

جدول رقم (144): يبين العلاقة بين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة لمقياس أثر محتويات الفيسبوك على الحياة اليومية لأفراد العينة ومتغير الجنس.

الجنس	التكرار	المتوسط	قيمة ت	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
ذكور	193	2.32	0.638	382	0.524
إناث	191	2.28			

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بمدى وجود علاقة بين الجنس وإدماج الأفراد للفيسبوك في حياتهم الخاصة كنوع من الاندماج الكلي بين مستعملي موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك وتقنياته، أنّ درجة الإدماج الكلي بين الذكور والإناث متقاربة، حيث كان متوسط المقياس لدى الإناث 2.28، و2.32 لدى الذكور. كما يظهر اختبار ت الذي بلغت قيمته 0.638 عند درجة الحرية 382، أنّه غير دال إحصائياً لأن قيمة الدلالة الإحصائية 0.524 هي أكبر من 0.05، مما يعني عدم وجود فروق دالة إحصائية في إدماج الأفراد للفيسبوك في حياتهم الخاصة ومنه الاندماج الكلي بين مستعملي موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك وتقنياته، حسب الجنس. (ملحق رقم: 7-26).

جدول رقم (145): يبين العلاقة بين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة لمقياس أثر محتويات الفيسبوك على الحياة اليومية لأفراد العينة ومتغير السن.

السن	التكرار	المتوسط	قيمة ف	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
أقل من 20	74	2.37	2.771	3	0.041
من 20 إلى 29	168	2.34			
من 30 إلى 39	103	2.27			
40 سنة وأكثر	39	2.08			

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بمدى وجود علاقة بين السن وإدماج الأفراد للفيسبوك في حياتهم الخاصة كنوع من الاندماج الكلي بين مستعملي موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك وتقنياته، أنّ درجة الإدماج الكلي أعلى لدى الأقل من 20 سنة حيث كان متوسط المقياس لديهم 2.37، يليهم الأفراد من الفئة (20-29 سنة) بمتوسط 2.34، ثم الأفراد من فئة (30-39 سنة) بمتوسط حسابي 2.27، وأخيراً الأفراد الأكبر من 40 سنة والذين بلغ متوسطهم 2.08، وعليه ونلاحظ انخفاض معدل الاندماج الكلي كلما زاد معدل السن. كما يظهر اختبار ف الذي بلغت قيمته 2.771 عند درجة الحرية

3، أنه دال إحصائياً لأن قيمة الدلالة الإحصائية 0.041 هي أقل من 0.05، مما يعني وجود فروق دالة إحصائية في إدماج الأفراد للفيديو في حياتهم الخاصة ومنه الاندماج الكلي بين مستعملي موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك وتقنياته، حسب السن. (ملحق رقم: 7-27).

جدول رقم (146): يبين العلاقة بين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة لمقياس أثر محتويات الفيديو على الحياة اليومية لأفراد العينة ومتغير الحالة الاجتماعية.

الدلالة الإحصائية	درجة الحرية	قيمة ف	المتوسط	التكرار	الحالة العائلية
0.154	2	1.881	2.34	243	أعزب
			2.22	130	متزوج
			2.31	11	مطلق أو أرمل

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بمدى وجود علاقة بين الحالة الاجتماعية وإدماج الأفراد للفيديو في حياتهم الخاصة كنوع من الاندماج الكلي بين مستعملي موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك وتقنياته، أن درجة الإدماج الكلي متقاربة لدى الأفراد على اختلاف فئاتهم الاجتماعية، حيث يظهر متوسط المقياس لدى العازبون 2.34، و2.22 لدى المتزوجون، ولدى الأفراد المنتمون لفئة مطلق أو أرمل كان متوسط المقياس 2.31. كما يظهر اختبار ف الذي بلغت قيمته 1.881 عند درجة الحرية 2، أنه غير دال إحصائياً لأن قيمة الدلالة الإحصائية 0.154 هي أكبر من 0.05، مما يعني عدم وجود فروق دالة إحصائية في إدماج الأفراد للفيديو في حياتهم الخاصة ومنه الاندماج الكلي بين مستعملي موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك وتقنياته، حسب الحالة الاجتماعية. (ملحق رقم: 7-28).

جدول رقم (147): يبين العلاقة بين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة لمقياس أثر محتويات الفيديو على الحياة اليومية لأفراد العينة ومتغير المستوى التعليمي.

الدلالة الإحصائية	درجة الحرية	قيمة ف	المتوسط	التكرار	المستوى التعليمي
0.071	3	2.357	2.68	5	ابتدائي
			2.15	56	متوسط
			2.33	140	ثانوي
			2.32	183	جامعي

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بمدى وجود علاقة بين المستوى التعليمي وإدماج الأفراد للفيسبوك في حياتهم الخاصة كنوع من الاندماج الكلي بين مستعملي موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك وتقنياته، أنّ درجة الإدماج الكلي متقاربة لدى الأفراد على اختلاف المستويات التعليمية، حيث بلغ متوسط المقياس لدى الأفراد ذوي المستوى التعليمي الإبتدائي 2.68، و2.15 لدى ذوي المستوى التعليمي المتوسط، ولدى ذوي المستوى التعليمي الثانوي بمتوسط 2.33، وأخيرا الأفراد بمستوى تعليمي جامعي والذين بلغ المتوسط لديهم 2.32. كما يظهر اختبار ف الذي بلغت قيمته 2.357 عند درجة الحرية 3، أنّه غير دال إحصائيا لأن قيمة الدلالة الإحصائية 0.071 هي أكبر من 0.05، مما يعني عدم وجود فروق دالة إحصائيا في إدماج الأفراد للفيسبوك في حياتهم الخاصة ومنه الاندماج الكلي بين مستعملي موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك وتقنياته، حسب المستوى التعليمي. (ملحق رقم: 7-29).

**جدول رقم (148): يبين العلاقة بين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة لمقياس أثر محتويات الفيسبوك على الحياة اليومية لأفراد العينة ومتغير الحالة الوظيفية.**

الحالة الوظيفية	التكرار	المتوسط	قيمة ف	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
بطل	72	2.28	1.581	4	0.179
طور الدراسة	98	2.41			
صاحب حرفة	39	2.33			
موظف	162	2.25			
قطاع خاص	13	2.17			

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بمدى وجود علاقة بين الحالة الوظيفية وإدماج الأفراد للفيسبوك في حياتهم الخاصة كنوع من الاندماج الكلي بين مستعملي موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك وتقنياته، أنّ درجة الإدماج الكلي متقاربة لدى الأفراد على اختلاف حالاتهم الوظيفية، حيث كان متوسط المقياس عند الأفراد طور الدراسة 2.41، ولدى الأشخاص أصحاب الحرف 2.33، والبطالون بلغ متوسط مقياس لديهم 2.28، والموظفون 2.25، وأخيرا الأشخاص العاملون بالقطاع الخاص متوسط المقياس لديهم كان 2.17. كما يظهر اختبار ف الذي بلغت قيمته 1.581 عند درجة الحرية 4، أنّه غير دال إحصائيا لأن قيمة الدلالة الإحصائية 0.179 هي أكبر من 0.05، مما يعني عدم وجود فروق دالة إحصائيا في إدماج الأفراد للفيسبوك في حياتهم الخاصة ومنه الاندماج الكلي بين مستعملي موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك وتقنياته، حسب الحالة الوظيفية. (ملحق رقم: 7-30).

## 3- آفاق استعمال الفيسبوك:

وتعتبر آفاق استعمال وسيلة إعلامية معينة كمواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك)، وهو تعبير عن إمكانية الاستغناء عنها، أو بمعنى آخر كلما كان هناك إمكانية للاستغناء عن المستحدث كلما كانت درجة الاندماج أقل:

جدول رقم (149): يبين آفاق استعمال أفراد العينة للفيسبوك.

آفاق استعمال الفيسبوك	التكرار	النسبة %
الزيادة في استعماله	44	11.5
الإنقاص من استعماله	127	33.1
الكف كلياً عن استعماله	37	9.6
الإبقاء على نفس الوتيرة	176	45.8
المجموع	384	100.0%

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلقة بآفاق استعمال المبحوثين لموقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك أنّ غالبية المبحوثين قد قرّروا الإبقاء على نفس الوتيرة في استعمال الفيسبوك وذلك بنسبة 45.8% منهم، فيما يجد 33.1% من المبحوثين أنّ عليهم الإنقاص من استعمال الفيسبوك وهي نسبة لا بأس لها مقارنة مع حجم الاستعمال الواسع لهذه الشبكة، وهذا مقابل 11.5% من المبحوثين الذين يحبذون الزيادة في استعماله، أمّا بخصوص من يجدون أنّ لهم رغبة في الكف كلياً من استعمال الفيسبوك فهم ما نسبته 9.6% من المبحوثين. وفي اعتقادنا أنّ الفئة التي قررت تغيير سلوكها إزاء استعمال الفيسبوك بالمنحى السالب للاستعمال سواء بالكف عنه كلياً أو حتى بالإنقاص منه وهي نسبة كبيرة، يعود ذلك إلى عدم مقدرتهم على التحكم في هذا الاستعمال وتنظيمه مما يخلق لهم الكثير من الأعباء في حياتهم اليومية، وهم هنا بالإضافة إلى الفئة التي قررت الزيادة في الاستعمال يقومون غالباً بتقييم مدى استفادتهم منه. إذ أنّ من المظاهر الأساسية لجمهور المتلقين في العملية الإعلامية، أنّه لا يعتبر مجرد متلقي يتعرض ويتأثر بعد ذلك بالرسالة لكنه طرف متفاعل ونشط في هذه العملية، ولذلك فإنه يقوم بدور بمجرد اشتراكه فيها كمظهر للذات الاجتماعية وكطرف في هذه العملية يسهم في حركتها واستمرارها، ومن هنا يأتي الدور النقدي الذي يقوم به كل عضو من أعضاء الجمهور فيما يتعلق بعناصر العملية كلّها، والدور النقدي هو الذي يؤثر في استمرار عملية التعرّض أو الانسحاب منها بناء على

الممارسة التي يقوم بها العضو كطرف في العملية الإعلامية.<sup>1</sup> ومن جهة ثانية فإنّه يمكننا تفسير النتيجة السابقة من أنّ الفيسبوك استطاع أن يجد له مكان بين وسائل الإعلام التقليدية، إذ تفترض مقارنة الاستعمالات والإشباعات وجود علاقة تنافسية بين وسائل الاتصال ومصادر أخرى للحصول على رضا الجمهور.<sup>2</sup> وعليه تكون مواقع التواصل الاجتماعية في موقع تنافسي على الرغم من حداثة استعمالها في الأوساط الاجتماعية مقارنة معها الوسائل التقليدية.

جدول رقم (150): يبين العلاقة بين آفاق استعمال الفيسبوك والجنس.

المجموع		إناث (ن = 191)		ذكور (ن = 193)		الجنس
نسبة %	تك	نسبة %	تك	نسبة %	تك	
11.5	44	09.4	18	13.5	26	الزيادة في استعماله
33.1	127	35.1	67	31.1	60	الإنقاص من استعماله
9.6	37	11.0	21	08.3	16	الكف كلياً عن استعماله
45.8	176	44.5	85	47.1	91	الإبقاء على نفس الوتيرة
100.0	384	100.0	191	100.0	193	المجموع

يتضح من نتائج الجدول السابق والذي يبين مدى وجود علاقة بين الجنس وآفاق استعمال موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك الغالبية من الجنسين ذكورا وإناثا يودون الإبقاء على نفس وتيرة استعمالهم للفيسبوك مع تفاوت بسيط في النسب بينهما حيث قرّر 47.1% من الذكور استعمال الفيسبوك بنفس الوتيرة السابقة وهذا مقابل 44.5% من الإناث. كما أنّ للذكور رغبة في زيادة الاستعمال أكبر من الإناث حيث قال 13.5% من الذكور أنّهم يودون زيادة استعمالهم للفيسبوك مقابل 09.4% من مجموع الإناث. وبالعكس من ذلك فإن 35.1% من الإناث يرغبون في إنقاص الاستعمال مقابل 31.1% من الذكور. وفي الأخير فإن 11.0% من الإناث صرّحوا برغبتهم في الكف كلياً عن استعماله فيما كان 08.3% من الذكور لهم ذات الفكرة. و بعد احساب معامل كاف تربيع كا كانت قيمته 2.710 عند درجة الحرية 3، وكان غير دال إحصائياً لأن قيمة الدلالة الإحصائية 0.438 أكبر من 0.05، مما يعني عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين آفاق استعمال الفيسبوك والجنس (ملحق رقم: 7-31).

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد، دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، مرجع سبق ذكره، ص ص 111-112.

<sup>2</sup> بشير العلاق، نظريات الاتصال: مدخل متكامل، دار اليازوردي، عمان، 2009، ص 80.



جدول رقم (151): يبين العلاقة بين آفاق استعمال الفيسبوك والسن.

40 ≤ سنة		30 إلى 39		20 إلى 29		20 > سنة		السن	آفاق استعمال الفيسبوك
النسبة	تك	النسبة	تك	النسبة	تك	النسبة	تك		
7.7	3	4.9	5	12.5	21	20.3	15		الزيادة في استعماله
38.5	15	31.1	32	34.5	58	29.7	22		الإنقاص من استعماله
5.1	2	6.8	7	13.7	23	6.8	5		الكف كلياً عن استعماله
<b>48.7</b>	<b>19</b>	<b>57.3</b>	<b>59</b>	<b>39.3</b>	<b>66</b>	<b>43.2</b>	<b>32</b>		الإبقاء على نفس الوتيرة
100.0	39	100.0	103	100.0	168	100.0	74		المجموع

يتضح من نتائج الجدول السابق والذي يبين مدى وجود علاقة بين السن وآفاق استعمال موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك أنّ هناك إختلافات بين الفئات العمرية بخصوص وتيرة استعمالهم للفيسبوك مستقبلاً حيث سيحافظ 48.7 % ممن هم فوق 40 سنة على نفس وتيرة استعمالهم للفيسبوك، و 57.3 ممن هم بين 30 إلى 39 سنة هم أيضاً سيقفون على نفس وتيرة الاستعمال، وهذا في مقابل 43.2 ممن هم أقل من 20 سنة، و 39.3 ممن هم بين 20 إلى 29 سنة. أمّا بخصوص الرغبة في زيادة وتيرة الاستعمال فإن 20.3 % من أصحاب الفئة العمرية أقل من 20 سنة يرغبون في الزيادة من استعمالهم للفيسبوك، مقابل 12.5 % من أصحاب الفئة العمرية من 20 إلى 29 سنة، ومقابل أيضاً 7.7 % من أصحاب الفئة العمرية أكبر من 40 سنة، ومقابل 4.9 % فقط من أصحاب الفئة العمرية من 30 إلى 39 سنة. وبعد احساب معامل كاف تربيع كا2 كانت قيمته 20.285 عند درجة الحرية 9، وكان دال إحصائياً لأن قيمة الدلالة الإحصائية 0.016 أقل من 0.05، مما يعني وجود علاقة دالة إحصائياً بين آفاق استعمال الفيسبوك والسن ( ملحق رقم: 7-32 ).

جدول رقم (152): يبين العلاقة بين آفاق استعمال الفيسبوك والحالة الاجتماعية.

المجموع		مطلق/أرمل (ة)		متزوج (ة)		أعزب (ة)		الحالة الاجتماعية	آفاق استعمال الفيسبوك
النسبة	تك	النسبة	تك	النسبة	تك	النسبة	تك		
11.5	44	09.1	1	11.5	15	11.5	28		الزيادة في استعماله
33.1	127	18.2	2	26.1	34	37.5	91		الإنقاص من استعماله
9.6	37	18.2	2	12.4	16	07.8	19		الكف كلياً عن استعماله
45.8	176	<b>54.5</b>	<b>6</b>	<b>50.0</b>	<b>65</b>	<b>43.2</b>	<b>105</b>		الإبقاء على نفس الوتيرة
100.0	384	100.0	11	100.0	130	100.0	243		المجموع

يتضح من نتائج الجدول السابق والذي يبين مدى وجود علاقة بين الحالة الاجتماعية وآفاق استعمال موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك أن 37.5% من العازبين عبّروا عن رغبتهم في الإنقاص من استعمال الفيسبوك، وهو نفس ما صرّح به 26.1% من المتزوجين، و18.2% من فئة مطلق أو أرمل. بينما لم يتعدّد عدد العازبين الراغبين في الكف كلياً عن استعماله نسبة 07.8% من مجموع أفراد هذه الفئة، وهي مقابل 12.4% من فئة متزوج(ة) و 18.2% من فئة مطلق/أرمل(ة) كان لهم رغبة في الكف عن استعمال الفيسبوك كلياً. بينما تبقى الرغبة في البقاء على نفس وتيرة الاستعمال ما أجاب به غالبية الأفراد من الفئات الاجتماعية الثلاثة. وباحتساب معامل كاف تربيع كا2، كانت قيمته 7.750 عند درجة الحرية 6، وكان غير دال إحصائياً لأنّ قيمة الدلالة الاحصائية له 0.257 أكبر من 0.05، مما يعنى عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين آفاق استعمال الفيسبوك والحالة الاجتماعية ( ملحق رقم: 7-33).

جدول رقم (153): يبين العلاقة بين آفاق استعمال الفيسبوك والمستوى التعليمي.

جامعي		ثانوي		متوسط		ابتدائي		المستوى التعليمي
النسبة	تك	النسبة	تك	النسبة	تك	النسبة	تك	آفاق استعمال الفيسبوك
8.7	16	10.7	15	16.1	9	80.0	4	الزيادة في استعماله
39.3	72	27.9	39	28.6	16	0.0	0	الإنقاص من استعماله
8.7	16	8.6	12	16.1	9	0.0	0	الكف كلياً عن استعماله
43.2	79	52.9	74	39.3	22	20.0	1	الإبقاء على نفس التوتيرة
100.0	183	100.0	140	100.0	56	100.0	5	المجموع

يتضح من نتائج الجدول السابق والذي يبين مدى وجود علاقة بين المستوى التعليمي وآفاق استعمال موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك أنّ هناك تفاوتاً كبيراً في الرغبة من زيادة استعمال الفيسبوك بين المستويات التعليمية الأربعة ف 80.0% ممن لهم المستوى الابتدائي يرغبون في زيادة وتيرة استعمالهم للفيسبوك، وهذا مقابل 16.1% ممن لهم المستوى المتوسط، و 10.7% ممن لهم المستوى الثانوي، و 8.7% فقط من لهم المستوى التعليمي الجامعي ويرغبون في زيادة وتيرة استعمال الفيسبوك. وفي حين عبّر 20.0% من أصحاب المستوى الابتدائي عن رغبتهم في الإبقاء على نفس وتيرة الاستعمال للفيسبوك، أيّد 52.9% من الثانويين الفكرة، ومعهم و 43.2% من الجامعيين، و 39.3% من أصحاب المستوى التعليمي المتوسط. وعند احساب معامل كاف تربيع كا2 كانت قيمته 34.357 عند درجة

الحرية 9، وكان دال إحصائياً لأن قيمة الدلالة الإحصائية 0.000 أقل من 0.05، مما يعني وجود علاقة دالة إحصائياً بين آفاق استعمال الفيسبوك والمستوى التعليمي ( ملحق رقم: 7-34 ).

جدول رقم (154): يبين العلاقة بين آفاق استعمال الفيسبوك والحالة الوظيفية.

قطاع خاص	موظف		صاحب حرفة		طور الدراسة		بطال		الحالة الوظيفية آفاق استعمال الفيسبوك	
	النسبة	تك	النسبة	تك	النسبة	تك	النسبة	تك		
15.4	2	5.6	9	17.9	7	15.3	15	15.3	11	الزيادة في استعماله
38.5	5	35.8	58	20.5	8	37.8	37	26.4	19	الإنقاص من استعماله
23.1	3	9.3	15	7.7	3	6.1	6	13.9	10	الكف كلياً عن استعماله
23.1	3	49.4	80	53.8	21	40.8	40	44.4	32	الإبقاء على نفس الوتيرة
100.0	13	100.0	162	100.0	39	100.0	98	100.0	72	المجموع

يتضح من نتائج الجدول السابق والذي يبين مدى وجود علاقة بين الحالة الوظيفية وآفاق استعمال موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك أنّ هناك بعض الاختلافات في نظرة الفئات الوظيفية لمستقبل علاقتهم بالفيسبوك حيث عبّر 38.5 % من عاملي القطاع الخاص عن رغبتهم في الإنقاص من استعمال الفيسبوك، وهو نفس ما قاله 37.8 % كذلك ممن هم طور الدراسة، وكذا 35.8 % من الأفراد الموظفين، وهذا مقابل 26.4 % ممن هم ضمن الفئة بطّال، و20.5 % فقط ممن هم أصحاب حرفة. كما أنّ 23.1 % من عاملي القطاع الخاص قالوا أنهم يريدون الكفّ كلياً عن استعمال الفيسبوك، وكذلك 13.9 % من البطّالين، و 9.3 % من الموظفين كلّهم أجابوا برغبتهم في ترك الفيسبوك، وهذا مقابل 7.7 % من الحرفيين، 6.1 % فقط من المتمدرسين يحملون نفس الرغبة. وبعد احساب معامل كاف تربيع كا2 كانت قيمته 20.930 عند درجة الحرية 12، وكان غير دال إحصائياً لأن قيمة الدلالة الإحصائية 0.051 أكبر من 0.05، مما يعني عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين آفاق استعمال الفيسبوك والحالة الوظيفية ( ملحق رقم: 7-35 ).

## الفصل السادس:

### عرض وتحليل نتائج مظاهر التغير الاجتماعي والثقافي

المبحث الأول: عرض وتحليل نتائج التغير في البنى الثقافية.

- (1) التغير في العناصر الثقافية.
- (2) التغير في الممارسات الثقافية.

المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج التغير في العلاقات الاجتماعية.

- (1) أسس العلاقات الاجتماعية على الفيسبوك.
- (2) شكل العلاقات الاجتماعية على الفيسبوك.
- (3) التغير في العلاقات الاجتماعية الواقعية.

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج التغير في الأدوار والوظائف الاجتماعية.

- (1) التغير في الأدوار والوظائف المجتمعية.
- (2) التغير في الإلتزامات والمسؤوليات لدى أفراد المجتمع.

المبحث الرابع: عرض وتحليل نتائج التغير في المعايير الاجتماعية.

- (1) التغير في الممارسات الدينية في المجتمع.
- (2) التغير في العادات والتقاليد والأعراف السائدة في المجتمع.
- (3) التغير في المعايير الاجتماعية.

## المبحث الأول: عرض وتحليل نتائج التغير في البنى الثقافية.

## تمهيد:

تأخذ الثقافة تبعاً للمحيط الذي تنشأ فيه والقنوات والوسائل التي يتم التعبير بها عنها، العديد من المفاهيم والأشكال، وهي في وسيط الإنترنت أكثر تجسداً وتغيراً في نفس الوقت من باقي وسائل الإعلام الأخرى. فقد ساعدت تلك الخدمات التي تتطوي عليها تطبيقات الإنترنت كالشبكات الاجتماعية، التي توفر حتمية التبادل الثقافي كوسيط إضافة المحتوى الثقافي فيها، فحتى في غياب الدافع وإرادة التفاعل مع الغير يكون للثقافة ولعناصرها المتنوعة مجال آخر تنمو فيه وتتجدد من خلال أشكال التعبير عنها.<sup>1</sup> فالعناصر المشكّلة للبنى الثقافية بهذا الوصف يطالها التغير بشكل أو بآخر معلنا في كثير من المجتمعات عن انتشار لعادات وممارسات جديدة، وتنامي لمستحدثات في أوساطه والتي يجمّلها "درسلير Dressler" عندما يستطرد أكثر في إضافة عناصر أكثر للثقافة يطالها التغير بداية من الاعتقاد والأذواق الخاصة بالمأكل والمشرب والملبس والتقاليد والفن والأخلاق والتكنولوجيا هذا بالإضافة إلى التغيرات التي تحدث في بنية المجتمع ووظائفه.. إلخ وهذا في وصفه التغير الثقافي بأنه تحول أو انقطاع عن الإجراءات المجربة والمختبرة والمنقولة عن ثقافة الماضي مع إدخال إجراءات جديدة، تمسّ العناصر الآتية الذكر.<sup>2</sup> وعلى هذا فإنّ الشبكات الاجتماعية الإلكترونية كواحدة من المستحدثات التي بات انتشارها يتوسّع ويزداد يوماً بعد يوم في المجتمع يمكن أن تحدث تغيير في البنى الثقافية لمجتمعاتنا التقليدية كنوع من التأثيرات الناجمة عن الاستعمال، وهو ما سنحاول الكشف عنه من خلال عرض وتحليل البيانات الخاصة بكل من:

(1) التغير في العناصر الثقافية.

(2) التغير في الممارسات الثقافية.

<sup>1</sup> فوزي مراد شرايطي، التدوين الإلكتروني والإعلام الجديد، ط1، دار أسامة للنشر، عمان، 2015، ص 34.

<sup>2</sup> بشرى حسين الحمداني، الإعلام وثقافة التغيير في ظل الثورات العربية، ط 1، دار العالم العربي، القاهرة، 2014، ص ص 37-38.

## 1- التغيير في العناصر الثقافية:

يقتضي تعريف الثقافة الذي قدّمه تايلور ومنه التعريف الإجرائي الذي قدّمناه بداية بحثنا أنّ كما للثقافة مكوّن غير مادّي فإنّ لها آخر مادّي يشمل العناصر الثقافية، والتي يؤدّي التغيّر في أحدها إلى التغيّر الاجتماعي الثقافي ككل:

جدول رقم (155): يبين العناصر الثقافية التي تغيرت لدى أفراد العينة بعد استعمال الفيسبوك.

النسبة المئوية 2 %**	النسبة المئوية 1 %*	التكرار	مظهر العناصر الثقافية
8.6	17.8	68	أسلوب اللباس والمظهر الخارجي
8.8	18.3	70	أسلوب العيش والحياة الاستهلاكية
<u>25.5</u>	<u>52.7</u>	202	المعارف والخبرات
<u>23.5</u>	48.6	186	التعامل مع التكنولوجيا
20.6	42.6	163	طريقة التفكير ومعاملة الغير
13.1	27.2	104	لم يتغير شيئا
100.0	207.0	793	مجموع الإجابات
* النسبة المئوية محسوبة على أساس أفراد العينة. ** النسبة المئوية محسوبة على أساس مجموع الإجابات.			

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بالتغيّر في العناصر الثقافية لدى المبحوثين بعد استعمالهم موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك أنّ 72.8% من عدد المبحوثين أقرّوا بوجود تغيّر في العناصر الثقافية بعد استعمالهم للفيسبوك (27.2% أجابوا لم يتغيّر شيء) وهي تختلف في درجاتها من عنصر إلى آخر، حيث يعتقد الأغلبية أنّ معارفهم وخبراتهم قد تغيّرت فعلا باستعمالهم للفيسبوك وهو ما يظهر من خلال 25.5% من مجموع إجابات المبحوثين تعبّر عن التغيّر في المعارف والخبرات أي 52.2% من مجموع المبحوثين صرّحوا بذلك. كما كانت 23.5% من إجابات المبحوثين تعبّر عن تغيّر أصحاب هذه الإجابات في التعامل مع التكنولوجيا، و20.6% من إجاباتهم تنبئ عن تغيّر في طريقة التفكير ومعاملة الغير، بينما لم يمس التغيّر بشكل كبير كل من أسلوب اللباس والمظهر الخارجي وكذا أسلوب العيش والحياة الاستهلاكية، كما أنّ 13.1% من إجابات المبحوثين أظهرت أنّه لم يتغيّر شيء في العناصر الثقافية لدى أصحابها وهم يمثلون 27.2% من أفراد العينة المبحوثة.

إنّ الفئة الغالبة من مستعملي الفيسبوك تعتبر أنّ هناك تغيّرا على مستوى على الأقل عنصر من العناصر الثقافية، إذ أنّ مواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك ومن قبله شبكة الإنترنت أتاحت أمام

الناس قدرا هائلا من المعلومات التي يتم تبادلها بين الناس بكل سهولة ويسر، وهذه المعلومات غالبا ما تعبر عن خبرات أو ممارسات جديدة. فتناقص مصادر المعلومات التقليدية كالاتصال الشخصي والجماعات الرفاق التي كانت بالنسبة لأغلبية الطبقات مصدرا رئيسيا للمعلومات (هناك دائما شخص يخبرك عن أحسن طريقة لفعل كذا .. أو أفضل مادة لعمل كذا .. ) وعدم إمكانية تعويضها بأي من النظم الحالية كالخدمات المتخصصة، هو ما جعل من شبكة الإنترنت تنتشر وتزداد شعبيتها كونها استطاعت أن توفر بديلا تشتد الحاجة إليه.<sup>1</sup> كما يعتبر الأسلوب التكنولوجي لمجتمع ما أحد العناصر المهمة في ثقافته إذا ما أريد به التعبير عن نظرات المجتمع وكيفية استخدامه للمكتشفات والمخترعات التكنولوجية وانتقاعه بها. إذ يحمل العنصر الثقافي مجالين اثنين أولهما الفكر، وثانيهما التطبيق. وعلى هذا فهو لا يقتصر على استخدام التكنولوجيا في المجتمع بل يتعداه إلى النظرة إلى نتائج العلم الحديث وكيفية تطبيقها وتطويرها، فلا شك أنّ لكل اكتشاف أو اختراع أثاره الاجتماعية البارزة، وهكذا تصبح التكنولوجيا قوة مشلولة إذا لم يصاحبها تغيير في مفاهيم الناس وأنماط سلوكياتهم ومهاراتهم ومداركهم وقيمهم واتجاهاتهم ولن تؤدي إلى تغيير حقيقي في الحياة الثقافية للمجتمع.<sup>2</sup>

جدول رقم (156): يبين العلاقة بين العناصر الثقافية التي تغيرت باستعمال الفايسبوك والجنس.

مظهر العناصر الثقافية	ذكور (ن = 193)		إناث (ن = 191)		المجموع	
	تك	نسبة %	تك	نسبة %	تك	نسبة %
أسلوب اللباس والمظهر الخارجي	39	9.7	29	<u>7.5</u>	68	8.6
أسلوب العيش والحياة الاستهلاكية	27	<u>6.7</u>	43	11.1	70	8.8
المعارف والخبرات	100	<u>24.8</u>	102	<u>26.2</u>	202	25.5
التعامل مع التكنولوجيا	98	24.3	88	22.6	186	23.5
طريقة التفكير ومعاملة الغير	85	21.0	78	20.1	163	20.5
لم يتغير شيئا	55	<u>13.6</u>	49	<u>12.6</u>	104	13.1
مجموع الإجابات	404	100.0	389	100.0	793	100.0

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بمدى وجود علاقة بين الجنس والتغير في العناصر الثقافية بعد استعمال موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك أنّ التغير في العناصر الثقافية مسّ الإناث أكثر

<sup>1</sup> مايكل هيل، أثر المعلومات في المجتمع: دراسة لطبيعتها وقيمتها واستعمالها، ط1، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، أبوظبي، 2004، ص 215.

<sup>2</sup> هادي نعمان الهبتي، الاتصال والتغير الثقافي، منشورات وزارة الثقافة والفنون، بغداد، 1978، ص ص 100-101.

من الذكور نسبيا ففي الوقت الذي كانت 13.6% من مجموع إجابات الذكور لم يتغير شيء كان مجموع إجابات الإناث 12.6%. أما عن الاختلافات بين الجنسين فهي تتفاوت من عنصر لآخر إذ يتفق كل من الذكور والإناث على أنّ أكثر ما تغير بالنسبة لهم هو المعارف والخبرات بـ 26.2% من مجموع إجابات الإناث مع 24.8% من مجموع إجابات الذكور تؤكد ذلك، يليها التغير في طريقة التعامل مع التكنولوجيا حيث كانت 24.3% من إجابات الذكور تؤكد وجود تغير لدى أصحابها في وهذا مقابل 22.6% من مجموع إجابات الإناث. غير أنه يمكن ملاحظة الاختلافات بين الجنسين فيما يخص التغير في أسلوب العيش والحياة الاستهلاكية التي نجدها الأقل تغيرا لدى الذكور وتؤكد ذلك 6.7% من مجموع إجابات الذكور، بينما وجود تغير في أسلوب اللباس والمظهر الخارجي كان الأقل لدى الإناث وتؤكد 7.5% من مجموع إجابات الإناث. ويمكننا أن نعيد الاختلافات السابقة الذكر لكون الإناث أكثر ميلا للظهور الاجتماعي لذلك يكون اهتمامهن بالمظهر الخارجي أكثر من الذكور.

جدول رقم (157): يبين العلاقة بين العناصر الثقافية التي تغيرت باستعمال الفايسبوك والسن.

السن		20 > سنة		20 إلى 29		30 إلى 39		40 ≤ سنة	
مظهر العناصر الثقافية		تك	%	تك	%	تك	%	تك	%
أسلوب اللباس والمظهر الخارجي		26	15.6	28	7.7	11	5.8	3	4.3
أسلوب العيش والحياة الاستهلاكية		16	9.6	42	11.5	11	5.8	1	1.4
المعارف والخبرات		44	26.3	84	23.0	51	26.7	23	33.3
التعامل مع التكنولوجيا		35	21.0	92	25.1	47	24.6	12	17.4
طريقة التفكير ومعاملة الغير		34	20.4	74	20.2	38	19.9	17	24.6
لم يتغير شيئا		12	7.2	46	12.6	33	17.3	13	18.8
مجموع الإجابات		167	100.0	366	100.0	191	100.0	69	100.0

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بمدى وجود علاقة بين السن والتغير في العناصر الثقافية بعد استعمال موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك أنّ هناك اختلافات واضحة بين الفئات العمرية في معدل التغير في العناصر الثقافية من فئة لأخرى حيث نجد أنّ التغير في أسلوب اللباس والمظهر الخارجي قد مسّ الأقل من 20 سنة أكثر من غيره حيث كانت 15.6% من إجاباتهم تعبر عن تغير في أسلوب لباسهم ومظهرهم، وهذا مقابل 7.7% من إجابات الذين هم بين سن 20 و 29 سنة، و 5.8% من خيارات الأفراد بين 30 و 39 سنة، ومقابل أيضا 4.3% فقط من خيارات من هم فوق 40 سنة. كما أنّ التغير في أسلوب العيش والحياة الاستهلاكية قد مسّ الأشخاص ما بين سن 20 و 29 سنة حيث



كانت 11.5 من إجاباتهم تعبر عن تغيير أسلوب عيشهم وحياتهم الإستهلاكية، وهذا مقابل 9.6% من مجموع إجابات الأفراد الأقل من 20 سنة، و 5.8% من خيارات الأفراد بين 30 و 39 سنة، ومقابل أيضا 1.4% فقط من خيارات من هم فوق 40 سنة.

وبصفة عامة فإن 18.8% من إجابات من هم فوق 40 سنة تعتبر أنه لم يتغير شيء في العناصر الثقافية بعد استعمالهم للفيسبوك، وكذا 17.3% من إجابات الذين هم بين 30 و 39 سنة، وهذا مقابل 12.6% من إجابات الذين ينتمون للفئة بين 20 و 29 سنة، ومقابل 7.2% فقط من إجابات المنتمين للفئة أقل من 20 سنة تعبر عن عدم وجود أي تغيير في العناصر الثقافية بالنسبة لأصحابها. ويمكن أن نرجع هذه الاختلافات إلى أنه كل ما زاد العمر يقل التغيير في العناصر الثقافية لدى أصحابها من جهة، ناهيك قرب الفئات الشبابية والأصغر سنًا من التكنولوجيا أكثر.

جدول رقم (158): يبين العلاقة بين العناصر الثقافية التي تغيرت باستعمال الفايسبوك والحالة الاجتماعية.

المجموع		مطلق/أرمل (ة)		متزوج (ة)		أعزب (ة)		الحالة الاجتماعية
%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	مظهر العناصر الثقافية
8.6	68	18.5	5	7.0	17	8.8	46	أسلوب اللباس والمظهر الخارجي
8.8	70	11.1	3	7.0	17	9.5	50	أسلوب العيش والحياة الإستهلاكية
25.5	202	<b>33.3</b>	9	<b>29.8</b>	72	23.1	121	المعارف والخبرات
23.5	186	14.8	4	22.3	54	<b>24.4</b>	128	التعامل مع التكنولوجيا
20.5	163	22.2	6	19.4	47	21.0	110	طريقة التفكير ومعاملة الغير
<b>13.1</b>	104	<b>0.0</b>	0	<b>14.5</b>	35	<b>13.2</b>	<b>69</b>	لم يتغير شيئا
100.0	793	100.0	27	100.0	242	100.0	524	مجموع الإجابات

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بمدى وجود علاقة بين الحالة الاجتماعية والتغيير في العناصر الثقافية بعد استعمال موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك أنّ هناك اختلافات بين الفئات الاجتماعية في تغيير عناصر الثقافة من عنصر لآخر، إذ أنّ التغيير في المعارف والخبرات قد طال كل من المتزوجين والذين ينتمون لفئة (مطلق أو أرمل) حيث أكدت إجابات 29.8% من المتزوجين و 33.3% من فئة المطلق أو الأرمل على ذلك، في حين أنّ التغيير في التعامل مع التكنولوجيا فقد مسّ فئة العازبين أكثر من غيره من الفئات حيث كانت 24.4% من إجاباتهم تعبر عن تغيير في تعاملهم مع

التكنولوجيا. وعموما فإنّ هناك اختلافات واضحة بين الفئات الاجتماعية في معدل التغير في العناصر الثقافية من فئة لأخرى حيث نجد 14.5% من إجابات المتزوجين تعتبر أنّه لم يتغير شيء في العناصر الثقافية بعد استعمالهم للفيسبوك، وكذا 13.2% من إجابات العازبين، وهذا مقابل ولا أية إجابة من الذين ينتمون لفئة (مطلق أو أرمل).

جدول رقم (159): يبين العلاقة بين العناصر الثقافية التي تغيرت باستعمال الفايسبوك والمستوى التعليمي.

المستوى التعليمي		ابتدائي		متوسط		ثانوي		جامعي	
مظهر العناصر الثقافية		تك	%	تك	%	تك	%	تك	%
أسلوب اللباس والمظهر الخارجي		4	33.3	11	10.5	30	10.2	23	6.0
أسلوب العيش والحياة الإستهلاكية		2	16.7	10	9.5	32	10.9	26	6.8
المعارف والخبرات		3	25.0	21	20.0	74	25.2	104	27.2
التعامل مع التكنولوجيا		1	8.3	21	20.0	61	20.7	103	27.0
طريقة التفكير ومعاملة الغير		2	16.7	21	20.0	61	20.7	79	20.7
لم يتغير شيئا		0	0.0	21	20.0	36	12.2	47	12.3
مجموع الإجابات		12	100.0	105	100.0	294	100.0	382	100.0

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بمدى وجود علاقة بين المستوى التعليمي والتغير في العناصر الثقافية بعد استعمال موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك أنّ هناك اختلافات واضحة بين المستويات التعليمية في التغير الذي طال العناصر الثقافية من مستوى لآخر حيث نجد أنّ التغير في أسلوب اللباس والمظهر الخارجي قد مسّ الذين لهم مستوى تعليمي ابتدائي أكثر من غيرهم من المستويات حيث كانت 33.3% من إجاباتهم تعبر عن تغير في أسلوب لباسهم ومظهرهم، كما مسّ التغير في التعامل مع التكنولوجيا أكثر من غيرهم من المستويات حيث كانت 27.0% من إجاباتهم تعبر عن تغير في تعاملهم مع التكنولوجيا وكذا التغير في معارفهم وخبراتهم التي عبرت عنها 27.2% من إجاباتهم، في حين مسّ التغير أكثر عنصر المعارف والخبرات الثانويين كما تبينته 25.2% من إجاباتهم، وبالنسبة لمن لهم مستوى تعليم متوسط، فقد مسّ التغير معظم العناصر بنفس النسبة تقريبا. وبوجه عام فإنّ 20.0% من إجابات من لهم مستوى تعليم متوسط يعتبرون أنّه لم يتغير شيء في العناصر الثقافية بعد استعمالهم للفيسبوك، مقابل 12.3% من إجابات الجامعيين، وكذا 12.2% من إجابات الثانويين، وهذا مقابل ولا أية إجابة من الذين لهم مستوى تعليم ابتدائي.

جدول رقم (160): يبين العلاقة بين العناصر الثقافية التي تغيرت باستعمال الفايسبوك والحالة الوظيفية.

قطاع خاص		موظف		صاحب حرفة		طور الدراسة		بطل		الحالة الوظيفية
%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	مظهر العناصر الثقافية
11.1	3	4.0	12	8.0	7	14.1	31	9.4	15	أسلوب اللباس والمظهر الخارجي
7.4	2	4.7	14	11.4	10	10.9	24	12.6	20	أسلوب العيش والحياة الاستهلاكية
<b>25.9</b>	7	<b>27.8</b>	83	<b>27.3</b>	24	<b>25.0</b>	55	20.8	33	المعارف والخبرات
22.2	6	24.4	73	23.9	21	21.8	48	<b>23.9</b>	38	التعامل مع التكنولوجيا
14.8	4	21.1	63	18.2	16	21.4	47	20.8	33	طريقة التفكير ومعاملة الغير
<b>18.5</b>	5	<b>18.1</b>	54	<b>11.4</b>	10	<b>6.8</b>	15	<b>12.6</b>	20	لم يتغير شيئا
100.0	27	100.0	299	100.0	88	100.0	220	100.0	159	مجموع الإجابات

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بمدى وجود علاقة بين الحالة الوظيفية والتغير في العناصر الثقافية بعد استعمال موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك أنه ليس هناك اختلافات كبيرة بين الفئات الوظيفية في تغير العناصر الثقافية حيث كان التغير في المعارف والخبرات قد مسّ الموظفين فكانت 27.8% من إجاباتهم تعبر عن تغير في معارفهم وخبراتهم، ثمّ الحرفيين وتعبر عن ذلك 27.3% من إجاباتهم أيضا، وكذا عملي القطاع الخاص بنسبة 25.9% من مجموع إجاباتهم، ثمّ المتدربين بنسبة 25.0% من إجاباتهم كذلك، بينما طال التغير عنصر التعامل مع التكنولوجيا لدى البطالين بالدرجة الأولى حسب 23.9% من إجاباتهم. ضف إلى ذلك أنّ التغير أسلوب اللباس والمظهر الخارجي قد مسّ الذين هم طور الدراسة أكثر من غيرهم من الفئات حيث كانت 14.1% من إجاباتهم تعبر عن تغير في أسلوب لباسهم ومظهرهم، و 11.1% من إجابات عملي القطاع الخاص تعبر عن تغير في أسلوب لباسهم ومظهرهم، وهذا مقابل 9.4% من إجابات البطالين، و 8.0% من إجابات الحرفيين، ومقابل 4.0% فقط من إجابات الموظفين. وأمّا وبصفة عامة فإنّ هناك اختلافات واضحة بين الفئات الوظيفية في معدل التغير في العناصر الثقافية من فئة لأخرى حيث نجد 18.5% من إجابات عملي القطاع الخاص يعتبرون أنه لم يتغير شيء في العناصر الثقافية بعد استعمالهم للفيسبوك، و 18.1% من إجابات الموظفين، مقابل 12.6% من إجابات البطالين، و 11.4% من إجابات الحرفيين، وهذا مقابل أيضا 6.8% من إجابات المتدربين.

2- التغيير في الممارسات الثقافية:

إن محاولة الكشف عن العناصر الثقافية الأكثر تغييراً يقتضي معرفة الممارسات الثقافية المتأثرة باستعمال الفيسبوك من خلال السلوكيات الجديدة التي ظهرت على الأفراد:

جدول رقم (161): يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة لمقياس الممارسات الثقافية الجديدة التي أکسبها استعمال الفيسبوك لأفراد العينة

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق		لا أعلم		غير موفق		العبارة
			%	تك	%	تك	%	تك	
منخفض	0.81	1.47	20.3	78	6.0	23	73.7	283	استعمالي للفيسبوك ساعدني على تغيير طريقي في اللباس.
منخفض	0.69	1.31	13.0	50	4.9	19	82.0	315	أقلد نجوم الفن أو الرياضة في قصات الشعر التي أراها على الفيسبوك.
منخفض	0.54	1.18	7.0	27	3.6	14	89.3	343	انشغالي بالفيسبوك دفعني لشراء الأكل جاهزا من المطاعم أو المحلات.
متوسط	0.96	1.97	44.0	169	8.6	33	47.4	182	استعمالي للفيسبوك نبهني إلى أهمية الماركات العالمية في اقتناء الأشياء.
متوسط	0.97	2.09	51.6	198	6.0	23	42.4	163	جددت هاتفي كي يتلائم مع تطبيقات الفيسبوك المتجددة.
منخفض	0.79	1.45	18.5	71	8.3	32	73.2	281	اقتنيت مشتريات لي وللبيت عن طريق الفيسبوك بسهولة.
منخفض	0.73	1.37	14.6	56	8.1	31	77.3	297	زادت مصاريفي وإنفاقي في اقتناء ما أراه على الفيسبوك.
متوسط	0.94	1.92	40.1	154	12.0	46	47.9	184	أجدت العديد من التطبيقات والألعاب الإلكترونية لأنها موجودة على الفيسبوك.
متوسط	0.94	2.04	45.6	175	12.5	48	41.9	161	تعلمت حرفا يدوية من خلال انضمامي لبعض المجموعات على الفيسبوك.
مرتفع	0.77	2.57	74.2	285	8.6	33	17.2	66	اكتسبت كلمات وجمل من لغات مختلفة بتواصلني عن طريق الفيسبوك.
مرتفع	0.52	2.83	88.8	341	4.9	19	6.3	24	دخولي لصفحات متنوعة على الفيسبوك زاد من ثقافتي العامة وفي مجالات عديدة.
مرتفع	0.84	2.39	62.0	238	14.8	57	23.2	89	استعمالي للفيسبوك زاد من وعيي بحقوقى وواجباتي القانونية.

مرتفع	0.82	2.47	67.7	260	11.5	44	20.8	80	استعمالي للفيسبوك زاد من وعيي الصحي واهتماماتي الطبية.	13
متوسط	0.89	2.26	56.0	215	13.8	53	30.2	116	من خلال تصفحي للفيسبوك اكتشفت أنواع جديدة من فنون التصوير، الرسم والموسيقى والرقص والرياضات...	14
متوسط	0.42	1.95	المقياس الكلي							
1- 1.66: منخفض ----- 1.67 - 2.33: متوسط ----- 2.34 - 3: مرتفع										

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بوجود سلوكيات جديدة لدى الأفراد بعد استعمال موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك، وتعبّر هذه السلوكيات عن تغيير في بعض الممارسات الثقافية في المجتمع، حيث أجاب 74.2% من المبحوثين أنهم قد اكتسبوا كلمات وجمل من لغات مختلفة بتواصلهم عن طريق الفيسبوك، و88.8% منهم قالوا أنّ دخولهم لصفحات متنوعة على الفيسبوك زاد من ثقافتهم العامة وفي مجالات عديدة، كما وجد 62.0% أنّ استعمالهم للفيسبوك قد زاد من وعيهم بحقوقهم وواجباتهم القانونية، و67.7% منهم كذلك زاد من وعيهم الصحي واهتماماتهم الطبية، وهي نسب مثّلت درجة تغيير مرتفعة.

بينما قال 20.3% من المبحوثين فقط أنّ استعمالهم للفيسبوك قد ساعدتهم على تغيير طريقتهم في اللباس، و 13.0% فقط منهم قد قاموا بتقليد نجوم الفن أو الرياضة في قصّات الشعر التي رأوها على الفيسبوك، و7.0% فقط قالوا أنّ انشغالهم بالفيسبوك دفعهم لشراء الأكل جاهزا من المطاعم أو المحلات، كما أنّ 18.5% قاموا باقتناء مشتريات لهم وللبيت عن طريق الفيسبوك، و14.6% مهم وجدوا أنّ مصاريفهم وإنفاقهم زاد في اقتناء ما أراه على الفيسبوك، وهذه النتائج تبين وجود درجة تغيير ضعيفة ومنخفضة.

ومن ناحية أخرى فقد أجاب 44.0% من المبحوثين أنّ استعمالهم للفيسبوك نبّههم إلى أهمية الماركات العالمية في اقتناء الأشياء، و 51.6% منهم قاموا بتجديد هاتفهم كي يتلائم مع تطبيقات الفيسبوك المتجددة، و40.1% جدّوا العديد من التطبيقات والألعاب الإلكترونية لأنها موجودة على الفيسبوك، بالإضافة إلى 45.6% تعلموا حرفا يدوية من خلال انضمامهم لبعض المجموعات على الفيسبوك، كما اكتشف 56.0% منهم أنواع جديدة من فنون التصوير، الرسم والموسيقى والرقص

والرياضات... من خلال تصفحي للفيديو، وهي نسب تعبر عن درجة تغيير متوسطة في هذه السلوكيات.

وعموماً فإنّ درجة المقياس السابق والمتعلق بوجود سلوكيات جديدة لدى الأفراد بعد استعمال موقع التواصل الاجتماعي الفيديو مرتبطة بالممارسات الثقافية، تمّ تحديدها باحتساب قيمة المتوسط الحسابي للمقياس البالغ 1.95 وهذه القيمة تعبر على أنّ التغيير في بعض الممارسات الثقافية، كان متوسطاً.

إنّ الممارسات الثقافية التي عبر الباحثون على أنّها قد تغيرت بعد استعمالهم للفيديو لم تكن بالقدر الذي يسمح بظهورها مقارنة مع تلك التي لم تتغير أو تغيرها كان متوسطاً، وهذا يمكن تفسيره بتفاوت قابلية الأفراد لتقبل عناصر ثقافية جديدة على أخرى، فليس كل المستحدث يمكن قبوله اجتماعياً، إذ تتطوي المجتمعات البشرية على عدد كبير من الأنشطة والوظائف اليومية التي يمارسها أفرادها كمظهر ثقافي خاص بها ويميّزها عن غيرها من الثقافات الأخرى، كما يمكن أن تشترك فيها، وهي امتداد لما هو مألوف من عادات وتقاليد وأعراف، فمفصل الكيمينو في اليابان غير ناسج البرنوس في الجزائر مثلاً، رغم اشتراكهما في المهنة نفسها وهي الخياطة والنسيج بصفة عامة، وهذا راجع طبعاً لثقافة كل بلد، غير أنّ المهم في هذا الجانب من الثقافة هو التغيير الذي تعرفه هذه الأنشطة مع مرور الزمن، حيث تظهر أنشطة وممارسات جديدة لم تكن معروفة من قبل، وهذا نتيجة للحركة التي تعرفها الأنشطة الإنسانية على تنوعها واختلاف مجالاتها، ففي الحقل الإلكتروني أو الافتراضي ظهرت العديد من الوظائف والأنشطة الجديدة التي صاحبت موجة التطور التي أحدثتها برامج الويب والويب 2.0<sup>1</sup>

وفي هذا الصدد يعتقد الدكتور أحمد عبدلي أنّ هناك إقبال على مظاهر وعناصر الثقافة الرقمية المرتبطة بالانترنت، ولو بنسب متفاوتة بتفاوت المميزات والخصائص الفردية والاجتماعية والتعليمية، وهو يعكس طبيعة وثقافة هذا الجيل الذي نشأ وسط بيئة رقمية، متعددة الوسائط.<sup>2</sup> وهذا يعكس أكثر النتائج التي ستظهرها الجداول الموالية المتعلقة بالتغيير في الممارسات الثقافية وعلاقته بالخصائص الديمغرافية.

<sup>1</sup> فوزي مراد شرايطي، مرجع سبق ذكره، ص 57.

<sup>2</sup> أحمد عبدلي، استخدام الإنترنت والتغيير الثقافي لدى الشباب الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في الدعوة والإعلام والاتصال، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية 2009-2010، ص 277.

جدول رقم (162): يبين العلاقة بين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة لمقياس الممارسات الثقافية الجديدة التي أكسبها استعمال الفيسبوك لأفراد العينة ومتغير الجنس.

الجنس	التكرار	المتوسط	قيمة ت	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
ذكور	193	1.90	-2.265	382	0.024
إناث	191	2.00			

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بمدى وجود علاقة بين الجنس والسلوكيات الجديدة المكتسبة لدى الأفراد بعد استعمال موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك، والتي تعبر عن التغيير في بعض الممارسات الثقافية في المجتمع، أنّ الإناث أكثر اكتساباً للسلوكيات الجديدة بعد استعمال الفيسبوك مقارنة بالذكور حيث كان متوسط المقياس لدى الإناث 2.00، مقابل 1.90 لدى الذكور. كما يظهر اختبارات الذي بلغت قيمته -2.265 عند درجة الحرية 382، أنّه دال إحصائياً لأن قيمة الدلالة الإحصائية 0.024 هي أقل من 0.05، مما يعني وجود فروق دالة إحصائية في اكتساب سلوكيات جديدة معبرة عن تغيير في بعض الممارسات الثقافية بعد استعمال الفيسبوك حسب الجنس. (ملحق رقم 8-01).

جدول رقم (163): يبين العلاقة بين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة لمقياس الممارسات الثقافية الجديدة التي أكسبها استعمال الفيسبوك لأفراد العينة ومتغير السن.

السّن	التكرار	المتوسط	قيمة ف	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
أقل من 20	74	2.15	11.245	3	0.000
29-20	168	1.96			
39-30	103	1.87			
40 وأكثر	39	1.72			

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بمدى وجود علاقة بين السن والسلوكيات الجديدة المكتسبة لدى الأفراد بعد استعمال موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك، والتي تعبر عن التغيير في بعض الممارسات الثقافية في المجتمع، أنّ الأفراد الأقل من 20 سنة هم الأكثر اكتساباً للسلوكيات الجديدة بعد استعمال الفيسبوك حيث كان متوسط المقياس لديهم 2.15، يليهم الأفراد الذين ينتمون إلى الفئة (20-29 سنة) بقيمة متوسط حسابي 1.96، ثم الأفراد من فئة (30-39 سنة) بمتوسط حسابي 1.87، وأخيراً الأفراد الأكبر من 40 سنة بمتوسط حسابي 1.72، أي يقل هذا الاكتساب كلما تقدمنا في السن. كما يظهر اختبار ف الذي بلغت قيمته 11.245 عند درجة الحرية 3، أنّه دال إحصائياً لأن قيمة الدلالة

الإحصائية 0.000 هي أقل من 0.05، مما يعني وجود فروق دالة إحصائية في اكتساب سلوكيات جديدة معبرة عن تغيير في بعض الممارسات الثقافية بعد استعمال الفيسبوك حسب السن. (ملحق رقم 8-02).

جدول رقم (164): يبين العلاقة بين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة لمقياس الممارسات الثقافية الجديدة التي أكسبها استعمال الفيسبوك لأفراد العينة ومتغير الحالة الاجتماعية.

الحالة الاجتماعية	التكرار	المتوسط	قيمة ف	درجة الحرية	الدالة الإحصائية
أعزب	243	1.99	4.847	2	0.008
متزوج	130	1.86			
مطلق	11	2.10			

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بمدى وجود علاقة بين الحالة الاجتماعية والسلوكيات الجديدة المكتسبة لدى الأفراد بعد استعمال موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك، والتي تعبر عن التغيير في بعض الممارسات الثقافية في المجتمع، أنّ الأفراد المنتمون إلى فئة مطلق أو أرمل هم الأكثر اكتساباً للسلوكيات الجديدة بعد استعمال الفيسبوك حيث كان متوسط المقياس لديهم 2.10، يليهم الأفراد الذين ينتمون إلى الفئة العزّاب بقيمة متوسط حسابي 1.99، وأخيراً الأفراد المتزوج بمتوسط حسابي 1.86. كما يظهر اختبار ف الذي بلغت قيمته 4.847 عند درجة الحرية 2، أنّه دال إحصائياً لأن قيمة الدلالة الإحصائية 0.008 هي أقل من 0.05، مما يعني وجود فروق دالة إحصائية في اكتساب سلوكيات جديدة معبرة عن تغيير في بعض الممارسات الثقافية بعد استعمال الفيسبوك حسب الحالة الاجتماعية. (ملحق رقم 8-03).

جدول رقم (165): يبين العلاقة بين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة لمقياس الممارسات الثقافية الجديدة التي أكسبها استعمال الفيسبوك لأفراد العينة ومتغير المستوى التعليمي.

المستوى التعليمي	التكرار	المتوسط	قيمة ف	درجة الحرية	الدالة الإحصائية
ابتدائي	5	2.44	5.481	3	0.001
متوسط	56	1.91			
ثانوي	140	2.03			
جامعي	183	1.89			

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بمدى وجود علاقة بين المستوى التعليمي والسلوكيات الجديدة المكتسبة لدى الأفراد بعد استعمال موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك، والتي تعبر عن التغيير



في بعض الممارسات الثقافية في المجتمع، أنّ الأفراد ذوي المستوى التعليمي الابتدائي هم الأكثر اكتساباً للسلوكات الجديدة بعد استعمال الفيسبوك حيث كان متوسط المقياس لديهم 2.44، يليهم الأفراد ذوي المستوى التعليمي الثانوي بقيمة متوسط حسابي 2.03، ثمّ الأفراد ذوي المستوى التعليمي المتوسط بقيمة متوسط حسابي 1.91، وأخيراً الأفراد بمستوى تعليمي جامعي بمتوسط حسابي 1.89. كما يظهر اختبار ف الذي بلغت قيمته 5.481 عند درجة الحرية 3، أنّه دال إحصائياً لأن قيمة الدلالة الإحصائية 0.001 هي أقل من 0.05، مما يعني وجود فروق دالة إحصائية في اكتساب سلوكات جديدة معبّرة عن تغيّر في بعض الممارسات الثقافية بعد استعمال الفيسبوك حسب المستوى التعليمي. (ملحق رقم 8-04).

جدول رقم (166): يبين العلاقة بين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة لمقياس الممارسات الثقافية الجديدة التي أكسبها استعمال الفيسبوك لأفراد العينة ومتغير الحالة الوظيفية.

الحالة الوظيفية	التكرار	المتوسط	قيمة ف	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
بطل	72	2.05	10.837	4	0.000
طور الدراسة	98	2.12			
صاحب حرفة	39	1.95			
موظف	162	1.82			
قطاع خاص	13	1.70			

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بمدى وجود علاقة بين الحالة الوظيفية والسلوكات الجديدة المكتسبة لدى الأفراد بعد استعمال موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك، والتي تعبر عن التغيّر في بعض الممارسات الثقافية في المجتمع، أنّ الأفراد طور الدراسة هم الأكثر اكتساباً للسلوكات الجديدة بعد استعمال الفيسبوك حيث كان متوسط المقياس لديهم 2.12، يليهم الأشخاص البطالون بقيمة متوسط حسابي 2.05، ثمّ الأشخاص أصحاب الحرف بقيمة متوسط حسابي 1.95، والموظفون بقيمة متوسط حسابي 1.82، وأخيراً الأشخاص العاملون بالقطاع الخاص بمتوسط حسابي 1.70، مما يعني أنّ الاكتساب يقلّ عموماً عند العمال. كما يظهر اختبار ف الذي بلغت قيمته 10.837 عند درجة الحرية 4، أنّه دال إحصائياً لأن قيمة الدلالة الإحصائية 0.000 هي أقل من 0.05، مما يعني وجود فروق دالة إحصائية في اكتساب سلوكات جديدة معبّرة عن تغيّر في بعض الممارسات الثقافية بعد استعمال الفيسبوك حسب الحالة الوظيفية. (ملحق رقم 8-05).

## المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج التغيير في العلاقات الاجتماعية.

## تمهيد:

إنّ العلاقات الاجتماعية بين الأفراد شيء ضروري بالنسبة لجميع البشر، فقد يجد الإنسان نفسه مريضاً عندما لا يستطيع التواصل مع الآخرين، ومع دخول التقنيات الحديثة وتعامل الأشخاص مع أجهزة الحاسب أكثر من تعاملهم مع بعضهم البعض، فنشأت عن ذلك معاناة نفسية كبيرة ظهرت في سلوكيات الأفراد في كثير من الشعوب وخاصة من لهم طبيعة مادية أكثر من غيرهم، لتأتي الشبكات الاجتماعية لتحقيق أغراض التواصل الاجتماعي على مستوى تقنية شبكة الإنترنت وسد احتياج الأفراد لعمل علاقات اجتماعية وإعادة التواصل فيما بينهم خلال فترات العمر المختلفة.<sup>1</sup> فبفضل شبكة الإنترنت وما أتاحتها من تطبيقات وأدوات أمام مستخدميها كالشبكات الاجتماعية، أصبح المتواصلون عبرها على موقع كالفيسبوك الذي يعدّ واحداً منها، يشكّلون مجتمعا افتراضيا أكثر سهولة وراحة من حال المتواصلين في المجتمعات الحقيقية حسب البعض، ففي هذا المجتمع الافتراضي يستطيع الشخص اختيار من يريد من الأصدقاء ليتعرف عليهم ويتواصل معهم ولا يجد نفسه مضطراً للتعامل مع أشخاص لا يرغب في التعامل معهم، فلا يشعر المتواصل عبر هذا الموقع بما يشعر به الإنسان في المجتمع الحقيقي من ضغوط وصعوبات، حيث لا يجد نفسه مرغماً على قبول أي شيء لا يريد من أصدقاء أو مكان أو قراءة.<sup>2</sup> الأمر الذي طرح الكثير من الإشكاليات فيما يتعلّق بتغيّر نمط العلاقات الاجتماعية والذي بدوره تعبّر عن تغيّر اجتماعي وثقافي في المجتمع، وهو ما سنحاول إبرازه أكثر من خلال عرض وتحليل البيانات الخاصة بـ:

- (1) أسس العلاقات الاجتماعية على الفيسبوك.
- (2) شكل العلاقات الاجتماعية على الفيسبوك.
- (3) التغيّر في العلاقات الاجتماعية الواقعية.

<sup>1</sup> فتحي شمس الدين، شبكات التواصل الاجتماعي والتحول الديمقراطي في مصر، ط1، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2013، ص 42.

<sup>2</sup> علي خليل شقرا، الإعلام الجديد: شبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة، عمان، 2014، ص65.

## 1- أسس العلاقات الاجتماعية على الفيسبوك:

على الرغم من الطبيعة الاجتماعية للإنسان، فإن العلاقات الاجتماعية سواء على المستوى الواقعي أم الافتراضي، ويوصفها تفاعلا بين أطراف، عادة ما تقوم لأسباب مسبقة يحددها أحد هؤلاء الأطراف أو جميعهم، وهو ما نحاول التعرف عليه من خلال الأسس التي تقوم عليها على الفيسبوك:

جدول رقم (167): يبين أسس العلاقات الاجتماعية على الفيسبوك.

النسبة المئوية 2 % **	النسبة المئوية 1 % *	التكرار	أسس العلاقات الاجتماعية على الفيسبوك
21.9	32.1	123	المستوى المعرفي والثقافي
12.3	18.0	69	الاهتمام المشترك
<b>23.3</b>	34.2	131	علاقة القرابة والجيرة
<b>31.1</b>	45.7	175	علاقة الصداقة والزمانة
11.4	16.7	64	لا يوجد أي معيار
100.0	146.7	793	مجموع الإجابات
* النسبة المئوية محسوبة على أساس أفراد العينة. ** النسبة المئوية محسوبة على أساس مجموع الإجابات.			

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بأسس العلاقات الاجتماعية على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك أنّ 83.3% من عدد المبحوثين أجمعوا على أن هناك معايير (أو أسس) لتشكيل علاقات اجتماعية على الفيسبوك (16.7% من المبحوثين أجابوا أنّه لا يوجد أي معيار)، وقد تراوحت بين المستوى المعرفي والثقافي، الاهتمام المشترك، علاقات القرابة والجيرة، وعلاقات الصداقة والزمانة. وقد كان من بين الإجابات التي قدّمها المبحوثون 31.1% عبّرت على أن أهم أسس العلاقات الاجتماعية للفيسبوك هو علاقات الصداقة والزمانة التي تربط بين الفيسبوكيين في الواقع وهو ما قاله 45.7% من المبحوثين، كما عبّرت 23.3% من مجموع إجابات المبحوثين على أنّ أساس هذه العلاقات يعود إلى علاقات القرابة والجيرة في الواقع، فيما أعادت 21.9% من إجابات المبحوثين أساس هذه العلاقات إلى توافق المستوى المعرفي والثقافي، وأخيرا كان الإهتمام المشترك بين أصدقاء الفيسبوك آخر أسس العلاقات الاجتماعية عليه حسب ما عبّرت عنه 12.3% من إجاباتهم المبحوثين. ولعلّ غالب مستعملي الفيسبوك يقيمون علاقات فيه تعود إلى صداقات أو زمالات قديمة أم حالية، في محاولة لتسجيل تلك العلاقات الواقعية افتراضيا أيضا، خاصة لو علمنا أنّ الهدف الأساسي الذي جاء به الفيسبوك أو كما

أطلق عليه أول مرة كتاب الوجوه هو ربط رفاق الدراسة مع بعضهم البعض لذلك أو البحث عن رفاق مدرسة سابقين أو جيرانا كانوا لنا في السابق نحاول إعادة العلاقة بهم. إنَّ الفيسبوك هو واحد من المواقع الصديقة والأكثر شعبية بين الشبكات، وقد تمَّ إنشاؤه أصلاً كمنتدى لطلاب الجامعات حيث لا يزال مستخدماً وبشكل كبير من قبل الطلاب الجامعيين إلى يومنا هذا، إذ يهدف في المقام الأول لمساعدة الناس في بناء وجودها على الإنترنت والشبكات الاجتماعية، وقد جعل الفيسبوك من الممكن للناس البقاء على اتصال مع الأصدقاء القدامى أو الحالية من جهة، كما سمح من خلال إلقاء نظرة على الصور الموجودة على البروفايلات بتكوين صداقات جديدة من أجل المتعة أو لتبادل المعلومات حول الذات، أو حتى التعلم ومشاركة المناسبات الاجتماعية.<sup>1</sup> حيث يتيح الفيسبوك الفرصة للصداقة والتواصل بين الأعضاء المشتركين في هذا الموقع من خلال:<sup>2</sup>

- إمكانية إضافة العضو لمن يشاء من الأصدقاء للتواصل معهم بعد أخذ موافقتهم فالخيار والحرية متاحة لمن يريد أن يضيف صديق له على الموقع، ومتاح لهذا الصديق أن يقبل أو يرفض هذه الصداقة عن طريق الإجابة سلباً أو إيجاباً على الطلب الذي يتلقاه.
- ويمكن لمن يتلقى طلب الصداقة أن يتحرى عن الشخص طالب الصداقة عن طريق نبذاته الشخصية أو الاستفسار عنه من أصدقاء آخرين وفي حال تمت الموافقة على الصداقة يستطيع كل منهم التواصل مع الآخر.
- إرشاد صديقين إلى بعضهما البعض على هذا الموقع حتى وإن كانا لا يعرفان بعضهما في الواقع الحقيقي.
- اقتراح أصدقاء جدد لمن يريد من الأصدقاء القدامى الذين يعرفهم سابقاً وبالتالي توسيع شبكة الصداقة والتواصل التي يمتلكها.
- إتاحة الفرصة لمشاهدة كل الأصدقاء مرة واحدة مرتبة أسماءهم أبجدياً مع أرقام هواتفهم الموجودة على نبذ حياتهم إذا كانت هذه الهواتف متاحة للأصدقاء.
- إمكانية فرز الأصدقاء وتصنيفهم حسب أي معلومات مضافة على كل منهم كزملاء الدراسة أو زملاء العمل أو حسب المهنة.

<sup>1</sup> مصطفى يوسف كافي، الإعلام التفاعلي، ط1، دار ومكتبة الحامد، عمان، 2016، ص 119.

<sup>2</sup> علي خليل شقران، الإعلام الجديد: شبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة، عمان، 2014، ص ص 67-68.

- إمكانية التواصل والتفاعل مع الأصدقاء عن طريق الدردشة والرسائل والميديا الافتراضية وإبلاغهم عن الأعمال التي تقوم بها حالياً بحيث يبقوا على اتصال مستمر عبر هذا الواقع الافتراضي
- إتاحة المجال لحذف اسم أي صديق من لائحة الأصدقاء إذا كنت لا ترغب بالاستمرار في صداقته.

جدول رقم (168): يبين العلاقة بين أسس العلاقات الاجتماعية على الفيسبوك والجنس.

المجموع		إناث (ن = 191)		ذكور (ن = 193)		الجنس
نسبة %	تك	نسبة %	تك	نسبة %	تك	أسس العلاقات الاجتماعية على الفيسبوك
21.9	123	19.1	54	24.7	69	المستوى المعرفي والثقافي
12.3	69	11.0	31	13.6	38	الاهتمام المشترك
23.3	131	26.9	76	19.7	55	علاقة القرابة والجيرة
31.1	175	<b>33.9</b>	96	<b>28.3</b>	79	علاقة الصداقة والزمالة
11.4	64	<b>9.2</b>	26	<b>13.6</b>	38	لا يوجد أي معيار
100.0	562	100.0	283	100.0	279	مجموع الإجابات

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بمدى وجود علاقة بين الجنس وأسس العلاقات الاجتماعية على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك أنّ الإناث أكثر وضعا للمعايير والأسس عند إقامة علاقات اجتماعية على الفيسبوك، ففي الوقت الذي كانت 13.6% من مجموع إجابات الذكور أنّه لا يوجد أي معيار لانتقاء الصداقات على الفيسبوك كان مجموع إجابات الإناث 9.2% فقط. كما أنّ الغالبية سواء من الذكور بـ 28.3% من مجموع إجاباتهم أو الإناث بـ 33.9% من مجموع إجاباتهم أيضاً تؤكد على أساس علاقات الصداقة والزمالة بالدرجة الأولى. أمّا عن الإختلافات بين الجنسين عن طبيعة هذه المعايير فهي تتفاوت بينهما، فبالنسبة للذكور يركزون على كل من التوافق في المستوى المعرفي والثقافي بالدرجة الثانية فنجد 24.7% من مجموع إجابات الذكور تؤكد على أساس المستوى المعرفي والثقافي مقابل 19.1% من مجموع إجابات الإناث. أمّا بالنسبة للإناث فهنّ يركزن على أساس علاقات القرابة والجيرة بعد علاقات الصداقة والزمالة كلّما أردن تشكيل علاقات على مستوى الفيسبوك حيث نجد 26.9% من مجموع إجابات الإناث تؤكد على أساس علاقات القرابة والجيرة مقابل 19.7% من مجموع إجابات لذكور.

وتفسير هذا في اعتقادنا لتخوّف الإناث من العلاقات الافتراضية أكثر من الذكور فهن غالباً يملن إلى من يعرفنه على الواقع سواء من حيث الزمالة أو حتى القرابة والجيرة.

جدول رقم (169): يبين العلاقة بين أسس العلاقات الاجتماعية على الفيسبوك والسن.

40 ≤ سنة		30 إلى 39		20 إلى 29		20 > سنة		السن
%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	أسس العلاقات الاجتماعية على الفيسبوك
26.7	16	22.6	37	21.4	51	19.0	19	المستوى المعرفي والثقافي
15.0	9	14.6	24	12.2	29	7.0	7	الاهتمام المشترك
21.7	13	23.8	39	23.9	57	22.0	22	علاقة القرابة والجيرة
<b>30.0</b>	18	<b>27.4</b>	45	<b>30.3</b>	72	<b>40.0</b>	40	علاقة الصداقة والزمالة
<b>6.7</b>	4	<b>11.6</b>	19	<b>12.2</b>	29	<b>12.0</b>	12	لا يوجد أي معيار
100.0	60	100.0	164	100.0	238	100.0	100	مجموع الإجابات

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بمدى وجود علاقة بين السن وأسس العلاقات الاجتماعية على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك أنّ ليس هناك اختلافات كبيرة بين الفئات العمرية في تحديد معايير وأسس من أجل بناء علاقات اجتماعية على الفيسبوك من عمر لآخر حيث تجمع الفئات العمرية الأربعة على أساس الصداقة والزمالة والتي وافقت و 40.0% من إجابات الأفراد الأقل من 20 سنة، و 30.3% من إجابات الأشخاص ما بين سن 20 و 29 سنة، و 27.4% من إجابات الأفراد بين 30 و 39 سنة، و 30.0% من إجابات من هم فوق 40 سنة، كما يركّز بالدرجة الثانية الذين تجاوزوا الـ 40 سنة والأفراد بين 30 و 39 سنة على معياري التوافق في المستوى المعرفي والثقافي، والاهتمام المشترك، بينما يركّز الذين هم بين سن 20 و 29 سنة على علاقات القرابة والجيرة كأساس. ويشكل عام فإنّ 12.2% من إجابات الذين ينتمون للفئة بين 20 و 29 سنة، و 12.0% من إجابات المنتمين للفئة أقل من 20 سنة، و 11.6% من إجابات الذين هم بين 30 و 39 سنة، و 6.7% فقط من إجابات من هم فوق 40 سنة وافقتهم لا يضع أصحابها معايير وأسس لبناء علاقات على الفيسبوك، ما يعني أنّه كلما زاد العمر كلما أصبح الشخص أكثر تحفظاً في بناء علاقات على الفيسبوك.

جدول رقم (170): يبين العلاقة بين أسس العلاقات الاجتماعية على الفيسبوك والحالة الاجتماعية.

المجموع		مطلق/أرمل (ة)		متزوج (ة)		أعزب (ة)		الحالة الاجتماعية
%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	أسس العلاقات الاجتماعية على الفيسبوك
21.9	123	11.1	2	21.5	42	22.6	79	المستوى المعرفي والثقافي
12.3	69	5.6	1	16.4	32	10.3	36	الاهتمام المشترك
23.3	131	<b>38.9</b>	7	<b>27.7</b>	54	20.1	70	علاقة القرابة والجيرة
31.1	175	33.3	6	25.1	49	<b>34.4</b>	120	علاقة الصداقة والزمانة
<b>11.4</b>	<b>64</b>	<b>11.1</b>	<b>2</b>	<b>9.2</b>	<b>18</b>	<b>12.6</b>	<b>44</b>	لا يوجد أي معيار
100.0	562	100.0	18	100.0	195	100.0	349	مجموع الإجابات

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بمدى وجود علاقة بين الحالة الاجتماعية وأسس العلاقات الاجتماعية على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك أنّ هناك اختلافات واضحة بين الفئات الاجتماعية في تحديد معايير وأسس من أجل بناء علاقات اجتماعية على الفيسبوك من فئة لأخرى، ففي الوقت الذي يركّز العازبون على معيار علاقة الصداقة والزمانة، نجد أنّ كل من المتزوجين وفئة مطلق/أرمل(ة) يركّزون على معيار علاقات القرابة والجيرة. حيث نجد 34.4% من إجابات العازبين تعبّر عن اعتماد أصحابها على معيار علاقات الصداقة والزمانة عند بناء علاقة على الفيسبوك، و33.3% من إجابات الذين ينتمون لفئة (مطلق أو أرمل)، مقابل 25.1% من إجابات المتزوجين. في حين أنّ 38.9% من إجابات الذين ينتمون لفئة (مطلق أو أرمل)، و27.7% من إجابات المتزوجين، ومقابل 20.1% من إجابات العازبين، كلّها عبّر أصحابها على اعتمادهم على علاقات القرابة والجيرة عند البحث لإقامة علاقة فيسبوكية. وعموماً فإنّ 12.6% من إجابات العازبين، و11.1% من إجابات الذين ينتمون لفئة (مطلق أو أرمل)، وأيضا 9.2% من إجابات المتزوجين أجمع أصحابها على أن لا وجود لمعيار أو أساس عند انتقاء أصدقاءهم وعلاقاتهم ما يعني أن المتزوجون أكثر تحفظاً في تكوين علاقات فيسبوكية.

ويمكننا أن نرجع ذلك إلى عامل الاستقرار النفسي بعد الزواج من جهة، وإلى الخوف من تبعات العلاقات الفيسبوكية على علاقاتهم الواقعية، خاصة وقد بدأت آثار هذه الظاهرة في المجتمع الحقيقي بين الأفراد الذين أدمنوا استخدام الفيسبوك والتواصل عبر المجتمعات الافتراضية، إذ تسبب في

تدمير العلاقات الأسرية، وتفتيت الأسر بالطلاق أو الخيانات أو الانعزال. وقد أكدت دراسة للمركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية في مصر أن خمس حالات الطلاق تعود لاكتشاف شريك الحياة وجود علاقة مع طرف آخر عبر الإنترنت من خلال الفيسبوك.<sup>1</sup>

جدول رقم (171): يبين العلاقة بين أسس العلاقات الاجتماعية على الفيسبوك والمستوى التعليمي.

جامعي		ثانوي		متوسط		ابتدائي		المستوى التعليمي
تك	%	تك	%	تك	%	تك	%	أسس العلاقات الاجتماعية على الفيسبوك
72	24.2	34	18.9	15	20.3	2	20.0	المستوى المعرفي والثقافي
44	14.8	18	10.0	5	6.8	2	20.0	الاهتمام المشترك
64	21.5	46	25.6	18	24.3	3	<b>30.0</b>	علاقة القرابة والجيرة
87	<b>29.2</b>	59	<b>32.8</b>	27	<b>36.5</b>	2	20.0	علاقة الصداقة والزمالة
31	<b>10.4</b>	23	<b>12.8</b>	9	<b>12.2</b>	1	<b>10.0</b>	لا يوجد أي معيار
298	100.0	180	100.0	74	100.0	10	100.0	مجموع الإجابات

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بمدى وجود علاقة بين المستوى التعليمي وأسس العلاقات الاجتماعية على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك أن ليس هناك اختلافات كبيرة بين المستويات التعليمية في تحديد معايير وأسس من أجل بناء علاقات اجتماعية على الفيسبوك من مستوى لآخر، حيث يركّز كل من الجامعيون بـ 29.2% من إجاباتهم وكذا أصحاب مستوى التعليم الثانوي والمتوسط بـ 32.8% و 36.5% من إجابات كل من الثانويين و أصحاب مستوى التعليم المتوسط على علاقات الصداقة والزمالة، في الوقت الذي يركز أصحاب مستوى التعليم الابتدائي على علاقات القرابة والجيرة كمعيار من خلال 30.0% من إجاباتهم. وعموماً فإن 12.8% من إجابات الذين لهم مستوى تعليم ثانوي، و 12.2% من إجابات من لهم مستوى تعليم متوسط، و 10.4% من إجابات الذين لهم مستوى تعليم جامعي، و 10.0% من إجابات الذين لهم مستوى تعليم ابتدائي، كلّها لا يضع أصحابها معايير وأسس لبناء علاقات على الفيسبوك، ما يدلّ على أن كل ما زاد المستوى التعليمي قلّ معه التحفظ في وضع أسس لبناء علاقات افتراضية.

<sup>1</sup> علي خليل شقرا، مرجع سبق ذكره، ص 69-70.



جدول رقم (172): يبين العلاقة بين أسس العلاقات الاجتماعية على الفيسبوك والحالة الوظيفية.

قطاع خاص		موظف		صاحب حرفة		طور الدراسة		بطل		الحالة الوظيفية أسس العلاقات الاجتماعية على الفيسبوك
النسبة %	تك	النسبة %	تك	النسبة %	تك	النسبة %	تك	النسبة %	تك	
23.5	4	26.2	68	11.5	6	19.2	25	19.4	20	المستوى المعرفي والثقافي
5.9	1	15.0	39	19.2	10	8.5	11	7.8	8	الاهتمام المشترك
17.6	3	20.8	54	32.7	17	21.5	28	28.2	29	علاقة القرابة والجيرة
17.6	3	29.6	77	28.8	15	37.7	49	30.1	31	علاقة الصداقة والزمالة
35.3	6	8.5	22	7.7	4	13.1	17	14.6	15	لا يوجد أي معيار
100.0	17	100.0	260	100.0	52	100.0	130	100.0	103	مجموع الإجابات

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بمدى وجود علاقة بين الحالة الوظيفية وأسس العلاقات الاجتماعية على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك أنّ هناك اختلافات واضحة بين الفئات الوظيفية في تحديد معايير وأسس من أجل بناء علاقات اجتماعية على الفيسبوك من فئة لأخرى، ففي الوقت الذي يركّز فيه كل من الموظفون، والمتدربون والبطّالون على علاقة الصداقة والزمالة، يركّز الحرفيون على علاقات القرابة والجيرة، ويركز عاملو القطاع الخاص على المستوى المعرفي والثقافي. حيث نجد 29.6% من إجابات الموظفين وقع اختيارهم على الصداقة والزمالة كمعيار وكذا و37.7% من إجابات المتدربين، و30.1% من إجابات البطّالين، في حين أنّ 32.7% من إجابات الذين يشغلون حرفة (حرفيين) يعيد أصحابها علاقاتهم إلى أساس علاقات القرابة والجيرة، و23.5% من إجابات عاملي القطاع الخاص وافقوا على معيار التوافق في المستوى المعرفي والثقافي. أمّا الفئة التي كانت أكثر تحفظاً في هذا النوع من العلاقات هي الحرفيين حيث لا يضع 7.7% منهم فقط معياراً للصداقات الفيسبوكية، وكذا 8.5% من إجابات الموظفين، مقابل 13.1% من إجابات الذين هم طور الدراسة، و 14.6% من إجابات البطّالين، ومقابل أيضاً 35.3% من إجابات عاملي القطاع والتي تعتبر الفئة الأقل تحفظاً. وغلباً يرجع هذا إلى حجم المسؤولية والالتزامات التي تكون ملقاة على عاتق الموظفين ومن يشغلون مناصب ثابتة وحتى الذين هم طور الدراسة أيضاً، مما يجعلهم أكثر تقيداً عند ولوج المجتمعات الافتراضية ومحاولة تأسيس علاقات ضمنها.

وتتفق النتائج المسجلة في الجداول السابق المتعلقة باختبار العلاقة بين أسس العلاقات الإلكترونية والمتغيرات الديمغرافية مع ما توصل إليه الدكتور أحمد عبدلي من أنّ هناك محدودية في بناء علاقات على الشبكات إلا أنّ هناك مؤشرات على تغييرات لدى الشباب المبحوث في طرق بنائهم للعلاقات الاجتماعية اعتمادا على الشبكة، وكذا في توسعة فضاءاتهم الاتصالية مع الآخرين من مشارب ثقافية مختلفة، غير أنّ هذه العلاقات يشوبها التحفظ وعدم الثقة خصوصا إذا تعلق الأمر بعلاقات وصلات حميمة عميقة، انعكس ذلك على أشكال التعبير عن الهوية، حيث تغلب عليها ما يسمى "الهوية الافتراضية" أي التخفي وراء هويات غير حقيقية، ويمكن الاستنتاج أنّ القوانين الاجتماعية والعادات الثقافية المرتبطة بطرق وأساليب بناء العلاقات الاجتماعية خصوصا الزوجية مازالت مستحكمة وتفرض منطقتها، وبالتالي فإنّ الإنترنت لم تتحول بعد إلى الوسيط الاجتماعي الكامل أو المنافس لباقي الوسائط الاجتماعية الأخرى، فيما يتعلق بالقضايا والمسائل ذات التقاليد الراسخة.<sup>1</sup>

وقد جاءت هذه النتائج لحدّ الآن لتؤكد فكرة الدكتور الصادق الحمّامي من أنّ الفايسبوك ومواقع الشبكات الاجتماعية يمثلان مثلا جيدا لمواجهة الأفكار الشائعة عن الشبكة وعن تأثيراتها بنتائج البحث العلمي، فالواقع أنّ البحوث حول موقع الفايسبوك لا تزال قليلة نظرا إلى حداثة الظاهرة، إلا أنّ الدراسات المتوفرة تعطينا فكرة واضحة عن هذا التفاوت بين التمثّلات الشائعة للشبكة الاجتماعية واستخداماتها العملية، حتى أنّ مجموعة الباحثين التي أنجزت إحدى أهم الدراسات حول الفايسبوك بعنوان " منافع الفايسبوك" خلصوا إلى أنّ دراستهم تعارض البديهيات التي تهيمن على الخطاب الاعلامي، فالتفاعلات الرمزية التي تحتضنها مواقع الشبكات الاجتماعية لا تعزل الأفراد عن عوالمهم الاجتماعية بل يمكن أنّ تدعم العلاقات الانسانية وتصل الناس بعضهم ببعض، ويعتمد الباحثون هنا مفهوم قديما لاستجلاء ممارسة تواصلية جديدة، إذ يسمح توظيف مفهوم الرأسمال الاجتماعي من الناحية النظرية بملاحظة العوالم الافتراضية في علاقتها بالسياق الاجتماعي، وبالاعتماد على مفهوم الرأسمال الاجتماعي عند عالم الاجتماع الفرنسي بيار بورديو وعند الباحث الأمريكي "روبرت بوتنام" يبين الباحثون أنّ الفايسبوك يساهم في تعزيز الرأسمال الاجتماعي، فالاستخدام الهام للفايسبوك يسمح بالمحافظة على العلاقات مع المجموعات الاجتماعية القديمة ( خريجي الدفعة بالنسبة إلى الطلاب).<sup>2</sup>

<sup>1</sup> أحمد عبدلي، استخدام الإنترنت والتغير الثقافي لدى الشباب الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في الدعوة والإعلام والاتصال، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية 2009-2010، ص 277.

<sup>2</sup> الصادق الحمّامي، الميديا الجديدة: الإبتيمولوجيا والإشكاليات والسياقات، ط1، المنشورات الجامعية بمنوبة، تونس، 2012، ص 53.

## 2- شكل العلاقات الاجتماعية على الفيسبوك:

للعلاقات الاجتماعية أشكال ومواصفات عديدة على غرار عدد العلاقات التي يمكن أن يقيمها الفرد والتي يمكن الاستدلال عليها من خلال معدّل الصداقات على الفيسبوك، وكذلك طبيعة هذه الصداقات من حيث الجنس المفضل لإقامة صداقات معه، بالإضافة إلى الأسباب الكامنة وراء هذه الصداقات خاصة إذا تعلّق الأمر بتفضيل جنس على آخر.

جدول رقم (173): يبين كم يملك أفراد العينة من صديق على الفيسبوك.

النسبة المئوية %	التكرار	معدّل الصداقات على الفيسبوك
13.0	50	أقل من 10 أصدقاء
<b>29.4</b>	113	من 11 إلى 50 صديق
<b>17.2</b>	66	من 51 إلى 100 صديق
<b>16.7</b>	64	من 101 إلى 200 صديق
12.0	46	من 201 إلى 500 صديق
11.7	45	أكثر من 500 صديق
100.0	384	المجموع

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بمعدّل الصداقات على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك أنّ النسبة الأعلى من مستعملي الفيسبوك يقع معدّل صداقاتهم على الفيسبوك من 11 إلى 50 صديق، حيث أجاب 29.4% من المبحوثين أن عدد أصدقاءهم يقع ما بين 11 إلى 50 صديقا، و17.2% منهم يقع معدّل صداقاتهم في المجال بين 51 إلى 100 صديق، ونسبة قريبة منها كذلك و16.7% من المبحوثين لهم أصدقاء في حدود من 101 إلى 200 صديق، و12.0% من المبحوثين أصبح لهم أصدقاء ما بين 201 إلى 500، في الوقت الذي صرّح 11.7% من الأفراد أن علاقات الصداقة لديهم على الفيسبوك تجاوزت الـ 500 صديق، غير أن هناك من الناس من لن يتجاوز عدد صداقاتهم 10 علاقات فقط وهم يمثلون 13.0% من عدد المبحوثين.

ولعلّ هذا الانخفاض في معدّل الصداقات على الفيسبوك يعود إلى طبيعة المجتمع المدروس، وهو واحد من المجتمعات التقليدية في الجزائر التي لا يزال فيها الأفراد يتجنّبون الخوض في علاقات مع أناس جدد في كل مرة، بالإضافة إلى كون العلاقات الواقعية في هذه المجتمعات مازالت مقدّسة، كذا عند

ربط هذه النتيجة مع سابقتها يتضح أن علاقات الأفراد على الفيسبوك تقتصر على الزمالة أو الجيرة فهم أناس على سابق معرفة بهم. وعلى العموم فإن الفيسبوك يقدم مثل غيره من الشبكات الاجتماعية الإلكترونية خدمة أو خاصية الأصدقاء Friends للدلالة على العلاقات التي تربط المشترك، وهم بمثابة الأشخاص الذين يتعرّف عليهم الشخص لغرض معين، فالشبكات تطلق مسمى "صديق" على هذا الشخص المضاف لقائمة أصدقاءك بينما تطلق بعض المواقع الخاصة بالمحترفين مسمى "اتصال" أو "علاقة" على هذا الشخص المضاف للقائمة.<sup>1</sup> والتسمية الأخيرة ربّما تكون الأصدق تعبيراً إذا اعتبرنا أن الوصول لمستوى علاقة الصداقة بين طرفين يحتاج المرور بتجارب وخبرات طويلة.

جدول رقم (174): يبين الجنس المفضل عند تبادل الصداقات على الفيسبوك لدى أفراد العينة.

النسبة المئوية %	التكرار	الجنس المفضل عند تبادل الصداقات على الفيسبوك
38.5	148	أناس من نفس الجنس
6.3	24	أناس من جنس آخر
<u>55.2</u>	212	لا يهم الجنس
100.0	384	المجموع

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بالجنس المفضل عند تبادل الصداقات على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك أنّ أكثر من نصف المبحوثين لا يهمهم طبيعة جنس من يطلبون صداقاتهم على الفيسبوك، حيث أجاب 55.2% من عدد المبحوثين أنّه لا يهمهم الجنس عند تبادل الصداقات على الفيسبوك، فيما فضّل 38.5% من المبحوثين أن يتبادلوا طلبات الصداقات على الفيسبوك وإقامة علاقات اجتماعية مع أناس من نفس جنسهم، وهذا مقابل 6.3% من الناس المبحوثين قالوا أنهم يرسلون طلبات صداقة إلى أناس من غير جنسهم، كما يفضلون أن يستقبلوا أيضاً طلبات صداقة من جنس آخر. إذا ربطنا نتائج الجدول السابق مع نتائج هذا الجدول فإن معظم المبحوثين لا يهمهم طبيعة الجنس الذي يتواصلون معه ما داموا يتواصلون مع أناس يعرفونهم من قبل من قبيل الزمالة أو الجيرة. ويجد الدكتور أحمد عبدلي أنّ العلاقات مع أناس من الجنس الآخر يفتح الباب أمام ما يسميه بعض الباحثين " الخيانة الافتراضية" حيث تشيع أشكال الانجذاب إلى الآخرين من كلا الجنسين، ونتيجة لذلك أصبح من المألوف اليوم ورود الكثير من التقارير عبر وسائل الإعلام المختلفة عن شباب وشابات أصيبوا بخيبات أمل وانهايارات عصبية، جراء إقدامهم على إقامة علاقات من هذا النوع أو تعليق آمال كبيرة عليها، كما أن

<sup>1</sup> مصطفى يوسف كافي، الإعلام التفاعلي، ط1، دار ومكتبة الحامد، عمان، 2016، ص 114.

الكثير من الاضطرابات العائلية التي وصلت حداً مأساوياً سببه الانغماس في هذا العالم والانخراط فيه.<sup>1</sup> كما أنه في المجتمع الواقعي عندما تنهار العلاقات بين الأفراد يشعر الفرد باحباط ووحدة واكتئاب، ويسعى ويبدل جهده بشتى الطرق لإصلاح تلك العلاقات، أما في المجتمعات الافتراضية فالفرد لا يعاني تلك المعاناة عندما تنهار علاقته بالآخرين إنما قد يسعى لإقامة علاقات جديدة وهكذا... وبالتالي تكمن خطورة تلك المجتمعات في تضليل الفرد وتقديم نمط علاقات قد تكون متعددة ولا حدود لها، لكنها لا تتسم بالدوام والاستمرارية.<sup>2</sup>

جدول رقم (175): يبين أسباب تفضيل أفراد العينة جنساً معيناً عند تبادل الصداقات على الفيسبوك.

أسباب تبادل الصداقات على الفيسبوك	التكرار	النسبة المئوية 1 %*	النسبة المئوية 2 %**
بحثاً عن تعرفهم من قبل	116	30.5	24.1
التعرف على أناس جدد	126	33.2	26.2
زيادة الخبرات	154	40.5	32.0
للتسلية وتمضية الوقت	63	16.6	13.1
إقامة علاقات عاطفية	22	5.8	4.6
مجموع الإجابات	481	126.6	100.0
* النسبة المئوية محسوبة على أساس أفراد العينة. ** النسبة المئوية محسوبة على أساس مجموع الإجابات.			

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بأسباب تبادل الصداقات على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك أنّ المبحوثين يختلفون في تحديد الأسباب التي تدفعهم إلى تبادل الصداقات وإقامة علاقات على الفيسبوك حيث اتجه الغالبية إلى ارجاع ذلك إلى زيادة الخبرات بالدرجة الأولى حيث كانت 32.0% من مجموع إجابات المبحوثين هي أن أصحابها يتبادلون طلبات الصداقة رغبة في زيادة الخبرات، فيما مثل التعرف على أناس جدد، والبحث على أناس يعرفونهم قبلاً أسباب من الدرجة الثانية، حيث كانت 26.2% من إجابات المبحوثين تظهر رغبة أصحابها في التعرف على أناس جدد، مقابل 24.1% من مجموع إجابات المبحوثين تبيّن أنّ أصحابها يرغبون في إيجاد أناس عرفهم قبلاً في الواقع، وأخيراً وكأسباب ثانوية لإقامة صداقات على الفيسبوك فإن هناك من يرجع ذلك للتسلية وتمضية الوقت أو لإقامة علاقات عاطفية والتي عبّرت عنها 13.1% و 4.6% من إجاباتهم المبحوثين على التوالي. لقد جاءت إجابات المبحوثين لتؤكد النتائج السابقة إذ أنّ السبب الذي يمكن أن يدفع المبحوثين في حال إقامة

<sup>1</sup> أحمد عبدلي، مرجع سبق ذكره، ص 274.

<sup>2</sup> علياء سامي عبد الفتاح، مرجع سبق ذكره، 45/44.

صداقات مع الجنس الآخر هو زيادة الخبرات أو بحثاً عن معارف سابقين فقط، وهنا نشير إلى ما أشار إليه كل من **كوكس** و**واتسون** من أنّ الخبرة والمعرفة المسبقة بين الأفراد أهم ما يميز المجتمع الواقعي ويساعد على التفاعل بين الأفراد، ولا تتوافر هذه الميزة في المجتمع الافتراضي لو استخدمه الأفراد في التواصل مع أفراد لا يعرفونهم من قبل.<sup>1</sup> وقد أشارت إلى هذا قبل ذلك الدراسة التي قامت بها **Ellison** و **N.B** عام 2007، و استهدفت من خلالها التعرف على خصائص ومزايا **الفيسبوك**، ومدى فعاليته في تكوين مجموعات الأصدقاء، والتواصل الاجتماعي، اعتماداً على نظرية الاستخدامات والإشباع، إذ توصلت من خلال عينة مكونة من 800 مبحوث من طلاب جامعة **ميتشيغان** بالولايات المتحدة الأمريكية، إلى وجود علاقة ايجابية بين استخدام المبحوثين لموقع **الفيسبوك** وتكوين علاقات اجتماعية جديدة، وهو أيضاً ما توصلت إليه دراسة شارك بها ستة باحثين هم **J.Dimicco** و **B.Brownholtz** و **C.Dugan** و **W.Geyer** و **D.Millen** و **M.Muller** عام 2010 قاموا من خلالها بتأسيس موقع للتواصل الاجتماعي داخل شبكة **IBM** أطلقوا عليه خلية النحل، وذلك من أجل التعرف على دوافع استخدام الجمهور لشبكات التواصل الاجتماعي في العمل من خلال عينة ل 100 مبحوث من مستخدمي الموقع، من خلال طرح بعض التساؤلات منها: ما دوافع تعرّض المبحوثين لموقع التواصل الاجتماعي (خلية النحل)؟، ومع من يتواصل المبحوثين من خلال الموقع؟، وهل يستخدمون الموقع لتكوين صداقات جديدة؟ أم يستخدمونه للحفاظ على علاقات سابقة؟<sup>2</sup>

عموماً فإنّه من الجدير هنا الإشارة إلى أنّ هناك جدلاً آخر قائم بين الباحثين حول العلاقة بين الإنترنت كوسيط اتصالي والاتصال الشخصي، حيث أن هناك مجموعة من التساؤلات يرغب الباحثون في الحصول على إجابات عنها كما يشير **والزر** وهي: هل شكل الاتصال بين الأفراد الذين اعتادوا على الحوار وجهاً لوجه يماثل شكل الاتصال عبر الإنترنت؟ هل يمكن أن يكون هناك تفاعل اجتماعي بين أفراد دون حضور مادي، وما شكل العلاقات الاجتماعية بين الأفراد عبر الإنترنت؟ بمعنى آخر: هل يمكن أن يحل الإنترنت محل الاتصال الشخصي؟<sup>3</sup>

<sup>1</sup> علياء سامي عبد الفتاح، مرجع سبق ذكره، ص ص 44/45.

<sup>2</sup> حنان أحمد سليم، الاتجاهات الحديثة في دراسات وبحوث علاقة الجمهور بالإنترنت والإعلام الجديد، جامعة أسيوط، 2013، ص ص 19-26.

<sup>3</sup> علياء سامي عبد الفتاح، مرجع سبق ذكره، ص ص 39.

3- التغير في العلاقات الاجتماعية الواقعية:

إنّ العلاقات الاجتماعية الواقعية كسلوك اجتماعي يطالها التغير بمرور الوقت وذلك راجع لعدّة أسباب، والتي يكون الاستعمال المفرط لمواقع التواصل الاجتماعي وغيرها من الشبكات الاجتماعية الإلكترونية واحدا منها أو حتى إذا تعلّق الأمر بباقي وسائل الاتصال الجماهيري، إذ يكون هذا التغير واضحا وملموسا في مؤشرات معينة للعلاقات الاجتماعية ويختلف في أخرى.

جدول رقم (176): يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة لمقياس السلوكيات التي تظهر التغير في العلاقات الاجتماعية الواقعية.

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق		لا أعلم		غير موافق		العبارة
			%	تك	%	تك	%	تك	
متوسط	0.91	1.88	35.9	138	16.1	62	47.9	184	01 لم أعد أخرج في التعامل مع الجنس الآخر منذ بدأت أستعمل الفيسبوك.
متوسط	0.92	1.78	33.3	128	11.2	43	55.5	213	02 تشتكي أسرتي من كثرة استعمالتي للفيسبوك.
منخفض	0.88	1.61	26.3	101	8.1	31	65.6	252	03 أصبحت زياراتي للجيران والأقارب مرتبطة بالمناسبات، منذ بدأت أستعمل الفيسبوك.
متوسط	0.91	2.25	56.5	217	12.0	46	31.5	121	04 زادت علاقاتي ودائرة معارفي بفضل حسابي على الفيسبوك.
مرتفع	0.67	2.68	80.2	308	8.1	31	11.7	45	05 بحثي في الفيسبوك أعاد تواصل مع أقاربي البعيدين وأصدقائي القدامى.
متوسط	0.94	2.08	48.2	185	12.0	46	39.8	153	06 الوقت الذي أقضيه في الحديث مع أصدقائي عبر الفيسبوك أكثر من الوقت الذي أقضيه معهم وجها لوجه.
متوسط	0.94	1.80	35.9	138	8.6	33	55.5	213	07 كثرة استعمالتي للفيسبوك قلّلت جلساتي ومسامراتي مع أفراد أسرتي.
منخفض	0.80	1.50	19.3	74	11.5	44	69.3	266	08 أصبحت أشعر بالضيق عندما أدمى للمشاركة في المناسبات الاجتماعية.
متوسط	0.92	1.74	32.8	126	8.9	34	58.3	224	09 أكتفي بإرسال التهاني والتبريكات في المناسبات عن طريق الفيسبوك.
مرتفع	0.80	2.43	62.2	239	18.5	71	19.3	74	10 مشاركتي في حملات خيرية على الفيسبوك أشعرتني بأني جزء من مجتمعي.
مرتفع	0.81	2.45	65.9	253	13.5	52	20.6	79	11 إطلاعي على أخبار الوطن على الفيسبوك زادني شعورا بالانتماء له.

متوسط	0.85	2.32	56.8	218	18.5	71	24.7	95	انخرطي في بعض مجموعات الفيسبوك جعلني أكثر غيرة على وطني.	12
متوسط	0.46	2.04	المقياس الكلي							
1 - 1.66 :منخفض ----- 1.67 - 2.33 :متوسط ----- 2.34 - 3 :مرتفع										

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بوجود سلوكات جديدة لدى الأفراد بعد استعمال موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك، وتعبّر هذه السلوكات عن تغيّر في العلاقات الاجتماعية لدى المجتمع، حيث أجاب 80.2% من الأفراد المبحوثين أنّ بحثهم في الفيسبوك أعاد تواصلهم مع أقاربهم البعيدين وأصدقاءهم القدامى، كما قال 62.2% منهم أنّ مشاركتهم في حملات خيرية على الفيسبوك أشعرتهم بأنهم جزء من مجتمعهم، و65.9% منهم أنّ إطلاعهم على أخبار الوطن عبر الفيسبوك زادهم شعورا بالانتماء له، وهي نسب مثّلت درجة تغيّر مرتفعة.

بينما أجاب 26.3% من المبحوثين أنّ زيارتهم للجيران والأقارب أصبحت مرتبطة بالمناسبات، منذ بدأوا استعمال الفيسبوك، كما أصبح 19.3% منهم يشعرون بالضيق عندما يدعون للمشاركة في المناسبات الاجتماعية، وهذه النتائج تبيّن وجود درجة تغيّر ضعيفة ومنخفضة.

ومن ناحية أخرى فقد صرّح 35.9% من المبحوثين أنّهم لم يعد لديهم حرج في التعامل مع الجنس الآخر منذ بدأوا استعمال الفيسبوك، و56.5% منهم زادت علاقاتهم ودائرة معارفهم بفضل حساباتهم على الفيسبوك، و48.2% منهم أيضا يجدون أنّ الوقت الذي يقضونه في الحديث مع أصدقاءهم عبر الفيسبوك أكثر من الوقت الذي يقضونه معهم وجها لوجه، كما يجد 35.9% أنّ كثرة استعمالهم للفيسبوك قلّلت جلساتهم ومسامراتهم مع أفراد أسرهم، و32.8% منهم أصبح يكتفي بإرسال التهاني والتبريكات في المناسبات عن طريق الفيسبوك، وعليه فإنّ 33.3% منهم كذلك باتت أسرهم تشكّي من كثرة استعمالهم للفيسبوك، أمّا 56.8% من المبحوثين فقد جعلهم انخرطهم في بعض مجموعات الفيسبوك أكثر غيرة على الوطن. وهي نسب تعبّر عن درجة تغيّر متوسطة.

وعموما فإنّ درجة المقياس السابق والمتعلق بوجود سلوكات جديدة لدى الأفراد بعد استعمال موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك، مرتبطة بالعلاقات الاجتماعية داخل المجتمع، تمّ تحديدها باحتساب قيمة المتوسط الحسابي للمقياس البالغ 2.04 وهذه القيمة تعبّر على أنّ التغيّر في العلاقات الاجتماعية كان متوسطا.



إن نتائج الجدول السابق لم تظهر وجود تغيّر جوهري في العلاقات الواقعية بسبب استعمال الفيسبوك حيث يمكن أن نفسّر ذلك باقتصار العلاقات الافتراضية على الناس الذين يعرفونهم قبلا حسب ما أجاب به المبحوثين قبلا. وعموما فإنه في دراسة مسحية أجراها كل من باركز وروبرتس لمعرفة الروابط التي تربط الأصدقاء في مجتمع الإنترنت، مقارنة بالعلاقة التي تربط بين الأصدقاء في المجتمع الخارجي أشارت أهم النتائج إلى أنه بالرغم من أنّ أفراد العينة أشاروا إلى أنهم اكتسبوا المزيد من الأصدقاء من خلال الألعاب الجماعية، إلا أنّهم أشاروا إلى أنّ العلاقات التي تربطهم بأصدقائهم في المجتمع الواقعي أقوى وأعمق. والسؤال الذي يطرحه الباحثون هو: ماذا يحدث لو التقى الأفراد الذين يعيشون معا عبر المجتمع الافتراضي فقط في المجتمع الواقعي؟<sup>1</sup>

وبينت دراسات أجريت في المجتمع الغربي أنّ الفيسبوك كان سببا من أسباب رفع معدلات الطلاق والانفصال في هذه المجتمعات، فقد كشف استطلاع للرأي أجراه الموقع الانجليزي "ديفوس-أون لاين" حول هذا الموضوع أن ثلث حالات الطلاق التي وقعت في بريطانيا عام 2011 كانت بسبب التواصل عبر الفيسبوك والرسائل غير اللاتقة والتعليقات البذيئة التي يتم إرسالها إلى الشريك الآخر خاصة بعد الانفصال وقبل الطلاق، مما يجعل الطلاق حتميا.<sup>2</sup>

وفي دراسة مشابهة للدكتور محمد لعقاب وجد أنّه وبالنسبة للاستقادات من الشبكة أوضحت نسبة مهمة منهم أنهم استفادوا من الشبكة، بينما أفادت نسبة أخرى قليلة أن علاقاتهم مع أصدقائهم قد تغيرت، وبعضهم أصبح يشعر بالعزلة، فيما أشار آخرون إلى أن الانترنت تحررهم.<sup>3</sup>

جدول رقم (177): يبين العلاقة بين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة لمقياس السلوكيات التي تظهر التغيّر في العلاقات الاجتماعية الواقعية ومتغير الجنس.

الجنس	التكرار	المتوسط	قيمة ت	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
ذكور	193	2.05	0.342	382	0.733
إناث	191	2.04			

<sup>1</sup> علياء سامي عبد الفتاح، مرجع سبق ذكره، ص ص 43/42.

<sup>2</sup> علي خليل شقرا، مرجع سبق ذكره، ص ص 69-70.

<sup>3</sup> محمد لعقاب، مجتمع الإعلام والمعلومات: دراسة استكشافية للانترنتيين الجزائريين، أطروحة دكتوراه، قسم علوم الإعلام والاتصال جامعة الجزائر، 2002، ص 377.

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بمدى وجود علاقة بين الجنس والسلوكيات الجديدة المكتسبة لدى الأفراد بعد استعمال موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك، تعبر هذه السلوكيات عن تغيير في العلاقات الاجتماعية لدى المجتمع، أنّ درجة التغيير واكتساب السلوكيات الجديدة لدى كل من الإناث والذكور بعد استعمال الفيسبوك متوسطة ومقاربة جدا، حيث كان متوسط المقياس لدى الإناث 2.04، مقابل 2.05 لدى الذكور. كما يظهر اختبار ت الذي بلغت قيمته 0.342 عند درجة الحرية 382، أنّه غير دال إحصائيا لأن قيمة الدلالة الإحصائية 0.733 هي أكبر من 0.05، مما يعني عدم وجود فروق دالة إحصائية في اكتساب سلوكيات جديدة معبرة عن تغيير في العلاقات الاجتماعية لدى المجتمع بعد استعمال الفيسبوك حسب الجنس. (ملحق رقم 8-06).

جدول رقم (178): يبين العلاقة بين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة لمقياس السلوكيات التي تظهر التغيير في العلاقات الاجتماعية الواقعية ومتغير السن.

السن	التكرار	المتوسط	قيمة ف	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
أقل من 20	74	2.26	9.458	3	0.000
29-20	168	2.04			
39-30	103	1.96			
40 وأكثر	39	1.85			

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بمدى وجود علاقة بين السن والسلوكيات الجديدة المكتسبة لدى الأفراد بعد استعمال موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك، تعبر هذه السلوكيات عن تغيير في العلاقات الاجتماعية لدى المجتمع، أنّ الأفراد الأقل من 20 سنة هم الأكثر اكتسابا للسلوكيات الجديدة بعد استعمال الفيسبوك حيث كان متوسط المقياس لديهم 2.26، يليهم الأفراد الذين ينتمون إلى الفئة (29-20 سنة) بقيمة متوسط حسابي 2.04، ثم الأفراد من فئة (30-39 سنة) بمتوسط حسابي 1.96، وأخيرا الأفراد الأكبر من 40 سنة بمتوسط حسابي 1.85، أي كلما زاد السن انخفض متوسط التغيير في العلاقات الاجتماعية لدى أفراد بعد استعمال الفيسبوك. كما يظهر اختبار ف الذي بلغت قيمته 9.458 عند درجة الحرية 3، أنّه دال إحصائيا لأن قيمة الدلالة الإحصائية 0.000 هي أقل من 0.05، مما يعني وجود فروق دالة إحصائية في اكتساب سلوكيات جديدة معبرة عن تغيير في العلاقات الاجتماعية لدى أفراد بعد استعمال الفيسبوك حسب السن. (ملحق رقم 8-07).

جدول رقم (179): يبين العلاقة بين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة لمقياس السلوكيات التي تظهر التغير في العلاقات الاجتماعية الواقعية ومتغير الحالة الاجتماعية.

الدالة الإحصائية	درجة الحرية	قيمة ف	المتوسط	التكرار	الحالة الاجتماعية
0.001	2	7.674	2.10	243	أعزب
			1.92	130	متزوج
			2.20	11	مطلق

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بمدى وجود علاقة بين الحالة الاجتماعية والسلوكيات الجديدة المكتسبة لدى الأفراد بعد استعمال موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك، تعبر هذه السلوكيات عن تغير في العلاقات الاجتماعية لدى المجتمع، أنّ درجة التغير واكتساب السلوكيات الجديدة بعد استعمال الفيسبوك لدى الأفراد المنتمون لفئة مطلق أو أرمل هي الأعلى حيث بلغ متوسط المقياس لديهم 2.20، تليها لدى العازبون بمتوسط حسابي 2.10، وأخيراً لدى فئة المتزوجون حيث كان متوسط المقياس لديهم 1.92. كما يظهر اختبار ف الذي بلغت قيمته 7.674 عند درجة الحرية 2، أنه دال إحصائياً لأن قيمة الدلالة الإحصائية 0.001 هي أقل من 0.05، مما يعني وجود فروق دالة إحصائية في اكتساب سلوكيات جديدة معبرة عن تغير في العلاقات الاجتماعية لدى الأفراد بعد استعمال الفيسبوك حسب الحالة الاجتماعية. (ملحق رقم 8-8).

جدول رقم (180): يبين العلاقة بين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة لمقياس السلوكيات التي تظهر التغير في العلاقات الاجتماعية الواقعية ومتغير المستوى التعليمي.

الدالة الإحصائية	درجة الحرية	قيمة ف	المتوسط	التكرار	المستوى التعليمي
0.025	3	3.160	2.57	5	ابتدائي
			2.05	56	متوسط
			2.08	140	ثانوي
			2.00	183	جامعي

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بمدى وجود علاقة بين المستوى التعليمي والسلوكيات الجديدة المكتسبة لدى الأفراد بعد استعمال موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك، تعبر هذه السلوكيات عن تغير في العلاقات الاجتماعية لدى المجتمع، أنّ الأفراد ذوي المستوى التعليمي الإبتدائي هم الأكثر

اكتسابا للسلوكات الجديدة بعد استعمال الفايسبوك حيث كان متوسط المقياس لديهم 2.57، يليهم الأفراد ذوي المستوى التعليمي الثانوي بقيمة متوسط حسابي 2.08، ثمّ الأفراد ذوي المستوى التعليمي المتوسط بقيمة متوسط حسابي 2.05، وأخيرا الأفراد بمستوى تعليمي جامعي بمتوسط حسابي 2.00. كما يظهر اختبار ف الذي بلغت قيمته 3.160 عند درجة الحرية 3، أنّه دال إحصائيا لأن قيمة الدلالة الإحصائية 0.025 هي أقل من 0.05، مما يعني وجود فروق دالة إحصائية في اكتساب سلوكات جديدة معبّرة عن تغيّر في العلاقات الاجتماعية لدى الأفراد بعد استعمال الفايسبوك حسب المستوى التعليمي. (ملحق رقم 8-09).

جدول رقم (181): يبين العلاقة بين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة لمقياس السلوكات التي تظهر التغيّر في العلاقات الاجتماعية الواقعية ومتغير الحالة الوظيفية.

الحالة الوظيفية	التكرار	المتوسط	قيمة ف	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
بطل	72	2.09	9.017	4	0.000
طور الدراسة	98	2.23			
صاحب حرفة	39	2.13			
موظف	162	1.90			
قطاع خاص	13	1.94			

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بمدى وجود علاقة بين الحالة الوظيفية والسلوكات الجديدة المكتسبة لدى الأفراد بعد استعمال موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك، تعبّر هذه السلوكات عن تغيّر في العلاقات الاجتماعية لدى المجتمع، أنّ الأفراد طور الدراسة هم الأكثر اكتسابا للسلوكات الجديدة بعد استعمال الفايسبوك حيث كان متوسط المقياس لديهم 2.23، يليهم الأشخاص أصحاب الحرف بقيمة متوسط حسابي 2.13، ثمّ الأشخاص البطالون بقيمة متوسط حسابي 2.09، والأشخاص العاملون بالقطاع الخاص بمتوسط حسابي 1.94، وأخيرا الموظفون بقيمة متوسط حسابي 1.90. كما يظهر اختبار ف الذي بلغت قيمته 9.017 عند درجة الحرية 4، أنّه دال إحصائيا لأن قيمة الدلالة الإحصائية 0.000 هي أقل من 0.05، مما يعني وجود فروق دالة إحصائية في اكتساب سلوكات جديدة معبّرة عن تغيّر في العلاقات الاجتماعية لدى الأفراد بعد استعمال الفايسبوك حسب الحالة الوظيفية. (ملحق رقم 8-10).

## المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج التغير في الأدوار والوظائف الاجتماعية.

## تمهيد:

إنّ بناء أيّ نسق اجتماعي ينهض بواسطة مختلف (المراكز) الفردية والجماعية التي يتكون منها. إذ أنّ العنصر الوظيفي في هذا البناء يتمثل في الدور، أو السلوك الواقعي الذي يقوم به الفرد في مركز معين أو مكانة معينة، وهناك تأثير متبادل بين المكانة والدور.<sup>1</sup> فكل فرد في المجتمع له مكانة تكسبها له مؤسسات المجتمع، وبناء على احتلال هذه المكانة يتحدد كيف يمكن لشخص معين أن يعمل ويتصرف بطريقة أو بأخرى، كما أنّه إذا لم يقم هذا الشخص بدوره، فسوف تتغير مكانته بالضرورة.

وتحديد الأدوار الاجتماعية ككل العمليات التي يعرفها أي مجتمع يطالها التغير مع الزمن بفعل عوامل عدّة كما أسلفنا، وهنا يذهب جنزبرج **Ginsberg** في وصفه للتغير من أنّه: "كل تغير يطرأ على البناء الاجتماعي، في الكل والجزء، وفي شكل النظام الاجتماعي، ولهذا فإن الأفراد يمارسون أدوارا اجتماعية مختلفة عن تلك التي كانوا يمارسونها خلال حقبة من الزمن، أي أننا إذا حاولنا تحليل مجتمع في ضوء بناءه القائم، وجب أن ننظر إليه من خلال لحظة معينة من الزمن، ويصرّح بذلك قائلا: "إنني لا أفهم تغيرا يتم إلا في بناء المجتمع، أي في حجمه وتركيب أجزائه وشكل تنظيمه الاجتماعي، وحينما يحدث هذا التغير في المجتمع يمارس أفراده مراكزا وأدوارا اجتماعية مغايرة لتلك التي كانوا يمارسونها خلال فترة زمنية سابقة".<sup>2</sup> ولهذا فإنّ المجتمع المتناسك البناء الذي تتضح فيه أدوار الفرد وواجباته والتزاماته يكون أقلّ تعرضا للتغير من مجتمع مفكك في بناءه، وحتى يحدث هذا التغير فإن عوامل كثيرة قد تدخل في هذه العملية على غرار ظهور الإعلام الإلكتروني واستعمال الأفراد للشبكات الاجتماعية كالفيسبوك، وعلى هذا فإننا سوف نحاول التعرض إلى هذه العلاقة من خلال:

(1) التغير في الأدوار والوظائف المجتمعية.

(2) التغير في الالتزامات والمسؤوليات لدى أفراد المجتمع.

<sup>1</sup> سامية محمد جابر، الاتصال الجماهيري والمجتمع الحديث: النظرية والتطبيق، ط2، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 2006، ص 316.

<sup>2</sup> دلال ملحق إستراتيجية، التغير الاجتماعي والثقافي، ط3، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص ص 22/21.

## 1- التغيير في الأدوار والوظائف المجتمعية:

يعتبر التغيير في الأدوار التي يلعبها الأفراد ضمن مؤسسات المجتمع الذي ينتمي له، الوظائف التي يقوم بها مؤشرا واحدا من أهمّ الجوانب التي يطالها التغيير الاجتماعي الثقافي:

جدول رقم (182): يبين الأدوار والوظائف المجتمعية التي تأثرت باستعمال الفيسبوك حسب أفراد العينة.

الأدوار والوظائف المجتمعية	التكرار	النسبة المئوية 1 % *	النسبة المئوية 2 % **
دور الآباء والتنشئة الاجتماعية.	127	33.1	21.3
دور الأبناء والواجبات الأسرية.	174	45.3	29.2
دور الأزواج والواجبات الزوجية.	119	31.0	20.0
دور الموظف والواجبات المهنية.	81	21.1	13.6
دور كل مواطن والواجبات الوطنية.	95	24.7	15.9
مجموع الإجابات.	596	155.2	100.0
* النسبة المئوية محسوبة على أساس أفراد العينة. ** النسبة المئوية محسوبة على أساس مجموع الإجابات.			

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بالأدوار والوظائف المجتمعية التي تأثرت باستعمال موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك أنّ تأثر عدة أدوار ووظائف في المجتمع بعد انتشار استعمال الفيسبوك لكن بدرجات متفاوتة ما بين هذه الأدوار، حيث يعتبر دور الأبناء اتجاه أهاليهم وواجباتهم الأسرية هو الأكثر تأثرا حسب ما أجاب به 45.3% من عدد المبحوثين، فكانت 29.2% من مجموع إجاباتهم تؤكد هذا التغيير، يليه تأثر دور الآباء في عملية التنشئة الاجتماعية حيث يعتقد 33.1% من المبحوثين بذلك من خلال 21.3% من مجموع إجاباتهم، وبدرجة قريبة يعتقد 31.0% من المبحوثين أنّ كذلك دور الزوج اتجاه زوجته وواجباته الزوجية قد تأثر بعد استعمال الفيسبوك فكانت 20.0% من إجابات المبحوثين كذلك، فيما يبقى دور الفرد العامل أو الموظف وكذا أدوار المواطنة هي الأقل تأثرا.

وتلتقي الأدوار الأكثر تأثرا في أكثر المؤسسات الاجتماعية أهمية وهي الأسرة، ما يعني أنّ هناك تناقص واضح في دورها الاجتماعي. إذ أنّ الأسرة أول جماعة يعيش فيها الطفل ويشعر بالانتماء إليها، وهي التي تكسب الفرد الخصائص الاجتماعية الأساسية، أي أنّها الوسيلة الرئيسية للتنشئة الاجتماعية والضبط الاجتماعي، وهي بذلك تمارس عمليات تربية هادفة لتحقيق نمو الفرد والمجتمع، فالأسرة حساسة لما يصيب المجتمع في نظمه وقيمه من تغيير وتحويل، والمجتمع بدوره يتأثر بما يقع في

الأنماط الأسرية من تغيير.<sup>1</sup> غير أنّ المساحة المخصصة للأسرة والتي تمارس من خلالها وظائفها بدأت تتناقص تدريجياً مع استخدام وسائل الاتصال الحديثة، فبسبب جاذبيتها وتعدد استخداماتها وتتنوع ما تقدّمه من معلومات وما تنقله من أخبار جادة وطريفة، أخذت تحلّ مكانة هامة في حياتنا فتناقص بذلك الدور المنوط بمؤسسات التنشئة المختلفة كالأُسرة، وتراجع دورها في نقل القيم والمعايير والمعرفة والثقافة.<sup>2</sup>

جدول رقم (183): يبين العلاقة بين الأدوار والوظائف المجتمعية التي تأثرت باستعمال الفيسبوك والجنس.

المجموع		إناث (ن = 191)		ذكور (ن = 193)		الجنس الأدوار والوظائف المجتمعية
نسبة %	تك	نسبة %	تك	نسبة %	تك	
21.3	127	21.8	70	20.7	57	دور الأباء في التنشئة الإجتماعية.
29.2	174	<b>31.2</b>	100	<b>26.9</b>	74	دور الأبناء الواجبات الأسرية.
20.0	119	<b>22.7</b>	73	16.7	46	دور الأزواج والواجبات الزوجية.
13.6	81	13.4	43	13.8	38	دور الموظف والواجبات المهنية.
15.9	95	10.9	35	<b>21.8</b>	60	دور كل مواطن والواجبات الوطنية.
100.0	596	100.0	321	100.0	275	مجموع الإجابات.

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بمدى وجود علاقة بين الجنس والأدوار والوظائف المجتمعية التي تأثرت باستعمال موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك أنّ هناك اختلافات في رؤية كل من الذكور والإناث للأدوار والوظائف المجتمعية التي تغيرت بعد انتشار استعمال الفيسبوك، فبينما تتفق تصورات كل من الذكور والإناث على أنّ دور الأبناء والواجبات الأسرية هو الذي طاله التغيير بالدرجة الأولى حسب 31.2% من مجموع إجابات الإناث تجد صاحباتها أنّ دور الأبناء قد تغير و 26.9% من مجموع إجابات الذكور كذلك. تختلف التصورات بين الجنسين فيما يتعلّق دور الأزواج وإجابتهم الزوجية حيث أنّ 22.7% من مجموع إجابات الإناث تعتبرن أنّ هناك تغير في مقابل 16.7% من مجموع إجابات الذكور يتصوّرون ذلك. وكذا في نظرة كلا الجنسين إلى التغيير الذي مسّ دور الفرد كمواطن إتجاه محيطه وواجباته حيث 21.8% من مجموع إجابات لذكور مقابل 10.9% من مجموع إجابات الإناث تؤكد على ذلك.

<sup>1</sup> صباح جعفر، تأثير الأجهزة الذكية على التنشئة الأسرية، مجلة التغيير الاجتماعي، مخبر التغيير الاجتماعي والعلاقات العامة في الجزائر، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 02، فيفري 2017، ص 168-169.

<sup>2</sup> صباح جعفر، المرجع نفسه، ص 169.

ويمكن أن نفسّر ذلك بميل الذكور أكثر من الإناث نحو بناء علاقات افتراضية مما يجعل الطرف الآخر أكثر حساسية في هذا الموضوع ويعتبر أنّ أي انشغال بمواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك مع بعض الإهمال هو بمثابة إهمال للدور لذلك النساء يعتبرن التغيير قد طال الحياة الزوجية وما يترتب عليها من واجبات أكثر، في الوقت الذي يقضي في الذكور معظم أوقاتهم خارج المنزل أو في العمل مما يجعلهم على احتكاك أكبر من الإناث مع الأشخاص ويلاحظ ممارساتهم المواظنية وهذا ما يجعلهم يعتقدون بأن التغيير قد طال الفرد ودوره كمواطن صالح.

جدول رقم (184): يبين العلاقة بين الأدوار والوظائف المجتمعية التي تأثرت باستعمال الفيسبوك والسن.

السن		20 > سنة		20 إلى 29		30 إلى 39		40 ≤ سنة	
الأدوار والوظائف المجتمعية		تك	%	تك	%	تك	%	تك	%
دور الآباء والتنشئة الإجتماعية.		24	22.9	55	20.8	35	20.3	13	24.1
دور الأبناء والواجبات الأسرية.		35	33.3	73	27.5	48	27.9	18	33.3
دور الأزواج والواجبات الزوجية.		19	18.1	55	20.8	39	22.7	6	11.1
دور الموظف والواجبات المهنية.		12	11.4	40	15.1	24	14.0	5	9.3
دور كل مواطن والواجبات الوطنية.		15	14.3	42	15.8	26	15.1	12	22.2
مجموع الإجابات.		105	100.0	265	100.0	172	100.0	54	100.0

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بمدى وجود علاقة بين السن والأدوار والوظائف المجتمعية التي تأثرت باستعمال موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك أنّه ليس هناك اختلافات كبيرة بين الفئات العمرية في تصورهم للأدوار التي تغيرت بفعل استعمال الفيسبوك، حيث يتبين أنّه على العموم الغالبية من كل فئة منها ترى التغيير أكثر في دور الأبناء وعلاقتهم بواجباتهم الأسرية حسب ما تؤكّده 33.3% من إجابات من هم فوق 40 سنة، ونفس النسبة من إجابات المنتمين للفئة أقل من 20 سنة، وكذلك 27.9% من إجابات الذين هم بين 30 و39 سنة، و27.5% من إجابات الذين ينتمون للفئة بين 20 و29 سنة. أما بخصوص الاختلافات ما بين تصورات الفئات العمرية عن الأدوار التي مسّها التغيير نجد أنّ 22.9% من إجابات الأفراد الأقل من 20 سنة، و20.8% من إجابات الأشخاص ما بين سن 20 و29 سنة، وكذا 24.1% من إجابات من هم فوق 40 سنة يعتقد أصحابها أنّ التغيير قد مسّ دور الآباء والتنشئة الاجتماعية بالدرجة الثانية مقابل 22.7% من إجابات الأفراد بين 30 و39 سنة يرى أصحابها أنّ التغيير مسّ أدوار الأزواج والعلاقات الزوجية بالدرجة الثانية. وبنفس التفاوت تقريبا فإنّ



15.1% من إجابات الأشخاص ما بين سن 20 و 29 سنة، و 14.0% من إجابات الأفراد بين 30 و 39 سنة الواجبات المهنية للأفراد العاملين وبالتالي دور الموظف والعامل قد تغيّر، وهذا مقابل 11.4% من إجابات الأفراد الأقل من 20 سنة و 9.3% فقط من إجابات من هم فوق 40 سنة. ويرجع الاختلاف في اعتقادنا إلى كون الأفراد الذين يتراوح أعمارهم بين 30 و 39 سنة هم الناس الحديثي الارتباط وتصورهم عن علاقة الزواج مازال محدودا، فيعتقدون بالتغيّر في الواجبات الزوجية هو الأكثر تأثرا نظرا لما يحملونه من تصورات مسبقة تختلف عما يصادفونه فعليا.

جدول رقم (185): يبين العلاقة بين الأدوار والوظائف المجتمعية التي تأثرت باستعمال الفيسبوك والحالة الاجتماعية.

المجموع		مطلق/أرمل (ة)		متزوج (ة)		أعزب (ة)		الحالة الاجتماعية الأدوار والوظائف المجتمعية
%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	
21.3	127	<b>25.0</b>	5	17.3	34	<b>23.2</b>	88	دور الآباء والتنشئة الإجتماعية.
29.2	174	<b>40.0</b>	8	<b>31.6</b>	62	<b>27.4</b>	104	دور الأبناء والواجبات الأسرية.
20.0	119	10.0	2	<b>22.4</b>	44	19.2	73	دور الأزواج والواجبات الزوجية.
13.6	81	15.0	3	12.8	25	13.9	53	دور الموظف والواجبات المهنية.
15.9	95	10.0	2	15.8	31	16.3	62	دور كل مواطن والواجبات الوطنية.
100.0	596	100.0	20	100.0	196	100.0	380	مجموع الإجابات.

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بمدى وجود علاقة بين الحالة الاجتماعية والأدوار والوظائف المجتمعية التي تأثرت باستعمال موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك أنّ هناك تقارب بين الفئات الاجتماعية فيما يخصّ نظرتهم للأدوار التي مسّها التغير أكثر، إذ الغالبية من كل فئة ترى أنّ التغير أكثر في دور الأبناء وعلاقتهم بواجباتهم الأسرية حيث كانت 40.0% من إجابات الذين ينتمون لفئة (مطلق أو أرمل)، و 31.6% من إجابات المتزوجين، وأيضا 27.4% من إجابات العازبين، أجمع أصحابها على ذلك. ثم وبدرجة أقل نجد أنّ 25.0% من إجابات الذين ينتمون لفئة (مطلق أو أرمل) يعتقد أصحابها أنّ هناك تغيّرا مسّ دور الآباء والعائلة في عملية التنشئة الاجتماعية باستعمال الفيسبوك، مقابل 23.2% من إجابات العازبين يعتقدون ذلك، في حين أنّ 22.4% من إجابات المتزوجين يرى أصحابها أنّ التغيّر مسّ أدوار الأزواج والعلاقات الزوجية، وفي الوقت أيضا الذي تعيد فيه 16.3% من إجابات العازبين أنّ التغيّر مسّ أدوار الفرد المواطن وواجباته اتجاه محيطه بسبب استعمال الفيسبوك، وكذا 15.8% من إجابات المتزوجين، مقابل 33.3% من إجابات الذين ينتمون لفئة

(مطلق أو أرملة). وتوافق نتائج هذا الجدول اعتقادنا السابق والمتعلق بالجدولين السابقين خاصة، إذ يرجع الاختلاف في اعتقادنا إلى كون الأفراد المتزوجون، هو الأكثر تضررا من العلاقات الافتراضية للطرف الآخر مما يجعلهم يعتقدون بالتغير في الواجبات الزوجية هو الأكثر تأثرا.

جدول رقم (186): يبين العلاقة بين الأدوار والوظائف المجتمعية التي تأثرت باستعمال الفيسبوك والمستوى التعليمي.

المستوى التعليمي		ابتدائي		متوسط		ثانوي		جامعي	
الأدوار والوظائف المجتمعية		تك	%	تك	%	تك	%	تك	%
دور الآباء والتنشئة الاجتماعية.		5	45.5	14	17.9	34	19.0	74	22.6
دور الأبناء والواجبات الأسرية.		2	18.2	22	28.2	53	29.6	97	29.6
دور الأزواج والواجبات الزوجية.		2	18.2	15	19.2	40	22.3	62	18.9
دور الموظف والواجبات المهنية.		1	9.1	9	11.5	22	12.3	49	14.9
دور كل مواطن والواجبات الوطنية.		1	9.1	18	23.1	30	16.8	46	14.0
مجموع الإجابات.		11	100.0	78	100.0	179	100.0	328	100.0

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بمدى وجود علاقة بين المستوى التعليمي والأدوار والوظائف المجتمعية التي تأثرت باستعمال موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك أن ليس هناك اختلافات كبيرة بين المستويات التعليمية فيما يخص نظرتهم للأدوار التي مسها التغير أكثر، فبينما يرى الأشخاص الذين لهم مستوى تعليم ابتدائي أن التغير مس الدور الذي على الآباء والعائلة في عملية التنشئة الاجتماعية، يعتقد الذين لهم مستوى تعليم متوسط، والذين لهم مستوى تعليم ثانوي، الذين لهم مستوى تعليم جامعي أيضا أن التغير مس دور الأبناء والواجبات الأسرية حيث كانت 45.5% من إجابات أصحاب مستوى التعليم الابتدائي يعتقد أصحابها أن هناك تغيرا مس دور الآباء والعائلة في عملية التنشئة الاجتماعية باستعمال الفيسبوك، مقابل 29.6% من إجابات الجامعيين، و29.6% أيضا من إجابات الثانويين، وكذا 28.2% من إجابات أصحاب مستوى التعليم المتوسط كلها تؤكد التغير في دور الأبناء والواجبات الأسرية. وبنفس التفاوت تقريبا فإن 14.9% من إجابات الجامعيين، و12.3% من إجابات الثانويين، وكذا 11.5% من إجابات الأفراد ذوي المستوى التعليمي المتوسط، وأيضا 9.1% من إجابات ذوي المستوى التعليمي الابتدائي، كلها يعتقد أصحابها أن التغير قد مس الواجبات المهنية للأفراد العاملين وبالتالي دور الموظف والعامل قد تغير. ويمكننا ارجاع الاختلاف بين الفئات التعليمية

خاصة فيما يتعلّق بذوي التعليم الابتدائي من كون هذه الفئة غالبا ما تتشكّل من الأطفال صغار السن، والأطفال الذين يستعملون الفيسبوك بشكل مفرط خاصة يشعرون بعدم التوافق النفسي والاجتماعي غالبا.

جدول رقم (187): يبين العلاقة بين الأدوار والوظائف المجتمعية التي تآثرت باستعمال الفيسبوك والحالة الوظيفية.

قطاع خاص		موظف		صاحب حرفة		طور الدراسة		بطل		الحالة الوظيفية الأدوار والوظائف المجتمعية
%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	
16.7	3	20.8	57	20.8	11	<u>22.7</u>	32	<u>21.8</u>	24	دور الأباء والتنشئة الإجتماعية.
<u>22.2</u>	4	<u>28.5</u>	78	<u>24.5</u>	13	<u>33.3</u>	47	<u>29.1</u>	32	دور الأبناء والواجبات الأسرية.
16.7	3	<u>20.8</u>	57	<u>20.8</u>	11	19.1	27	19.1	21	دور الأزواج والواجبات الزوجية.
11.1	2	14.6	40	17.0	9	10.6	15	13.6	15	دور الموظف والواجبات المهنية.
<u>33.3</u>	6	15.3	42	17.0	9	14.2	20	16.4	18	دور كل مواطن والواجبات الوطنية.
100.0	18	100.0	274	100.0	53	100.0	141	100.0	110	مجموع الإجابات.

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بمدى وجود علاقة بين الحالة الوظيفية والأدوار والوظائف المجتمعية التي تآثرت باستعمال موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك أنه هناك بعض الاختلافات بين الفئات الوظيفية في تصورهم للأدوار التي تغيّرت بفعل استعمال الفيسبوك، إذ نجد 33.3% من من إجابات المتدرسين، و29.1% من إجابات البطّالين، و28.5% من إجابات الموظّفين، وأيضاً 24.5% من إجابات الحرفيّين، كلها يعتقد أصحابها أيضاً أنّ هناك تغيّراً مسّ دور الأبناء وما ينجّر عنها من واجبات بعد استعمال الفيسبوك، ومقابل 22.2% من إجابات عملي القطاع الخاص، والذين اعتقدوا أنّ التغيّر مسّ أدوار الفرد المواطن وواجباته اتجاه محيطه بسبب استعمال الفيسبوك من خلال إجابات 33.3% منهم. أمّا بدرجة أقلّ فإن 22.7% من من إجابات المتدرسين، و21.8% من إجابات البطّالين، يعتقد أصحابها أنّ هناك تغيّراً مسّ دور الأباء والعائلة في عملية التنشئة الاجتماعية باستعمال الفيسبوك، في حين نجد 20.8% من إجابات الحرفيّين، و20.8% من إجابات الموظّفين يرى أصحابها أنّ التغيّر مسّ أدوار الأزواج والعلاقات الزوجية، أمّا 22.2% من إجابات عملي القطاع فتشير إلى تغيّر في دور الأبناء والواجبات الأسرية. ونرجع الاختلافات في اعتقادنا إلى كون الفئة الوظيفية العاملة بالقطاع الخاص هي أكثر الفئات تعاملًا مع المؤسسات والأفراد من الناحية المهنية خاصة وأنّ الهدف الأول لأي مؤسسة خاصة هو التموّج وإثبات المكانة لذلك يمكنهم ملاحظة

الممارسات غير المهنية من الأشخاص أو حتى المؤسسات أكثر من غيرهم، مما يجعلهم يعتقدون بأن التغيير مس دور الفرد المواطن اتجاه الوطن الذي ينتمي إليه.

وفي دراسة مشابهة للدكتور **السعيد بومعيزة** وجد أنّ دور وسائل الإعلام يبقى مكملًا لدور مؤسسات التنشئة الاجتماعية الأخرى، وأنه كلما كان دور هذه الأخيرة قويا إلا وقل دور وسائل الإعلام في تعزيز القيم، وبصفة خاصة قيم الأبعاد النفسية والاجتماعية والدينية، إذ أن أغلبية المبحوثين مشبعون بالقيم ذات البعد الاجتماعي التي تعلموها واستدمجوها بفعل عوامل التنشئة وبالتالي صارت تضبط تفاعلاتهم الاجتماعية وتجعلهم موجهين (على مستوى الشخصية) نحو الخارج أكثر مما هم موجهين نحو الداخل. ويستعمل الشباب محتويات وسائل الإعلام وفق ما يتماشى وقيمهم بصفة خاصة ذات البعد الاجتماعي والديني، ويتحاشون كل ما يتنافر وهذه القيم. حيث أن قيم البعد الديني هي أكثر تجليا في شخصية المبحوثين، وبالتالي فهي تضبط ما يستعملونه من وسائل إعلام وما يتعرضون له من محتويات.<sup>1</sup>

وقدّم **أشرف جلال** أيضا دراسة سنة 2009، بهدف توصيف أثر الوسائل الاتصالية الحديثة أي الإنترنت، على طبيعة وحجم العلاقات والتفاعلات الاجتماعية داخل الأسرة، وأجريت على عينة من الأبناء و الآباء بهدف ترشيد استخدام التقنيات الحديثة وتفعيل دور المسؤولية الأسرية، إذ توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية بين مستوى الاستخدام ومستوى العلاقات الاجتماعية التي يكونها الأفراد عبر الإنترنت، فكلما زاد معدل الاستخدام اتجه الأفراد إلى تكوين علاقات اجتماعية مستقرة، وكلما انخفض الاستخدام اتجه الأفراد إلى تكوين علاقات اجتماعية عابرة، كما أشارت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية عكسية بين معدل استخدام الشباب للمواقع ومعدل التحصيل الدراسي لديهم، وكذلك بينت الدراسة أنه كلما شعر الأفراد بالخصوصية في استخدام جهاز الكمبيوتر كلما زاد انعزالهم عن المواقع وانخفض مستوى تفاعلهم الاجتماعي.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> السعيد بومعيزة، أثر وسائل الإعلام على السلوكيات والقيم لدى الشباب: دراسة استطلاعية بمنطقة البلدية، رسالة دكتوراه دولة، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2004/2005، ص 339.

<sup>2</sup> حنان أحمد سليم، الاتجاهات الحديثة في دراسات وبحوث علاقة الجمهور بالإنترنت والإعلام الجديد، جامعة أسبوط، 2013، ص 23-24.

2- التغيير في الالتزامات والمسؤوليات لدى أفراد المجتمع:

تعتبر الالتزامات والمسؤوليات التي يتأبطها الأفراد واحدة من أهم مؤشرات المكانة الاجتماعية وتعبّر أيضا عن الدور والوظيفة الاجتماعية للفرد لذا فإنّ التغيير في الالتزامات والمسؤوليات هو تغيير في الأدوار التي يلعبها الأفراد ضمن مؤسسات المجتمع الذي ينتمي لها:

جدول رقم (188): يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة لمقياس الالتزامات والمسؤوليات التي تغيرت باستعمال أفراد العينة للفيسبوك.

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق		لا أعلم		غير موفق		العبارة
			%	تك	%	تك	%	تك	
منخفض	0.77	1.41	17.2	66	6.3	24	76.6	294	01 منذ استعملت الفيسبوك أهملت واجباتي اتجاه أسرتي.
منخفض	0.90	1.66	28.9	111	8.1	31	63.0	242	02 الوقت الذي أقضيه على الفيسبوك يثني عن أداء أعمال المنزلية.
منخفض	0.74	1.41	15.1	58	10.4	40	74.5	286	03 انشغالي عن أسرتي بالفيسبوك جعلهم يهملونني في اتخاذ قرارات الأسرة.
منخفض	0.66	1.30	11.2	43	8.1	31	80.7	310	04 أشعر أنني فقدت مكانتي بين أفراد أسرتي منذ استعملت الفيسبوك.
منخفض	0.84	1.65	23.7	91	18.0	69	58.3	224	05 الوقت الذي أقضيه على الفيسبوك جعلني أنشغل عن شؤون الحي.
متوسط	0.90	2.18	50.5	194	16.7	64	32.8	126	06 استعمال الفيسبوك جعلني أعير اهتمامي للأحداث التي تدور في محيطي.
مرتفع	0.78	2.53	71.1	273	11.2	43	17.7	68	07 استعمال الفيسبوك بثّ فيّ روح التكافل ومساعدة الآخرين.
متوسط	0.86	2.29	56.3	216	16.9	65	26.8	103	08 ساعدت أنا في حل مشاكلهم بعد أن سمعت بقصصهم على الفيسبوك.
متوسط	0.88	2.11	44.8	172	21.1	81	34.1	131	09 بدأت أشارك في النشاطات التطوعية أكثر منذ انخرطت في مجموعات خيرية على الفيسبوك.
متوسط	0.89	2.22	53.1	204	16.1	62	30.7	118	10 شاركت في حملات توعية بعد أن سمعت بها في صفحات الفيسبوك.
متوسط	0.44	1.88	المقياس الكلي						
1- 1.66 - منخفض ----- 1.67 - 2.33: متوسط ----- 2.34 - 3: مرتفع									

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بوجود سلوكيات جديدة لدى الأفراد بعد استعمال موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك، وتعبّر هذه السلوكيات عن تغيير في الالتزامات والمسؤوليات الأسرية والاجتماعية لدى أفراد المجتمع، حيث أجاب **71.1%** من الأفراد المبحوثين أنّ استعمالهم للفيسبوك قد بثّ فيهم روح التكافل ومساعدة الآخرين، وهي النسبة الوحيدة التي مثلت درجة تغيير مرتفعة.

في حين قال **17.2%** من المبحوثين أنّهم منذ استعمالوا الفيسبوك أهملوا واجباتهم اتجاه أسرهم، و**28.9%** يثنيهم الوقت الذي يقضونه على الفيسبوك عن أداء أعمالهم المنزلية، وصرّح **15.1%** من بينهم أنّ انشغالهم عن أسرهم بالفيسبوك جعلهم يهملونهم في اتخاذ قرارات الأسرة، و**11.2%** منهم أصبح يشعر أنّه فقد مكانته بين أفراد أسرته، أمّا **23.7%** من المبحوثين يجدون أنّ الوقت الذي يقضونه على الفيسبوك جعلهم ينشغلون عن شؤون الحي، وهذه النتائج تبيّن وجود درجة تغيير ضعيفة ومنخفضة.

وفي نفس الاتجاه قال **50.5%** من المبحوثين أنّ استعمالهم للفيسبوك جعلهم يعيرون اهتمامهم للأحداث التي تدور في محيطهم، حيث صرّح **56.3%** منهم أيضاً أنّه ساعدت أناساً في حل مشاكلهم بعد أن سمعت بقصصهم على الفيسبوك، بدأ **44.8%** يشاركون في النشاطات التطوعية أكثر منذ انخرطوا في مجموعات خيرية على الفيسبوك، كما أدلى **53.1%** منهم أنّه شارك في حملات توعية بعد أن سمع بها على صفحات الفيسبوك، وهي نسب تعبّر عن درجة تغيير متوسطة في هذه السلوكيات.

وعموماً فإنّ درجة المقياس السابق والمتعلق بوجود سلوكيات جديدة لدى الأفراد بعد استعمال موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك، مرتبطة بالالتزامات والمسؤوليات الأسرية والاجتماعية لدى أفراد المجتمع، تمّ تحديدها باحتساب قيمة المتوسط الحسابي للمقياس البالغ **1.88** وهذه القيمة تعبّر على أنّ التغيير في الالتزامات والمسؤوليات الأسرية والاجتماعية لدى أفراد المجتمع، كان متوسطاً.

ويرى ويلمان **Wellman** أنّ استخدام مواقع التواصل الاجتماعي قد يتدخل في الكثير من الأحيان في التفاعل داخل المنزل، وخلق ما يعرف بما بعد الأسرة، عندما يصبح أفراد الأسرة يتفاعلون مع الإنترنت بدلاً من تفاعلهم مع بعضهم البعض، فمواقع التواصل الاجتماعي هو وجه من التأثير السلبي على التفاعل داخل الأسرة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> صباح جعفر، مرجع سبق ذكره، ص ص 172-173.

الأسرة هي وحدة التفاعل الاجتماعي المتبادل، حيث يقوم كل فرد من أفراد الأسرة بتأدية الأدوار والواجبات الخاصة به، بهدف إشباع الحاجات الاجتماعية والنفسية والاقتصادية لجميع أفرادها، وقد تكون مواقع التواصل الاجتماعي البديل أو السبيل لتحقيق الحاجات التي يفقدها أحد الأزواج في الطرف الآخر ومن هنا يزداد التباعد والجفاء وتكثر الخلافات والتي تؤثر بدورها على المناخ الأسري وهذا ينعكس سلباً على شعور الأبناء بالاستقرار والأمن النفسي.<sup>1</sup>

جدول رقم (189): يبين العلاقة بين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة لمقياس الالتزامات والمسؤوليات التي تغيرت باستعمال أفراد العينة للفيسبوك ومتغير الجنس.

الجنس	التكرار	المتوسط	قيمة ت	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
ذكور	193	1.86	-0.728	382	0.467
إناث	191	1.89			

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بمدى وجود علاقة بين الجنس والسلوكيات الجديدة المكتسبة لدى الأفراد بعد استعمال موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك، تعبر عن تغيير في الالتزامات والمسؤوليات الأسرية والاجتماعية لدى أفراد المجتمع، أنّ درجة التغيير واكتساب السلوكيات الجديدة لدى كل من الإناث والذكور بعد استعمال الفيسبوك متوسطة ومتقاربة جداً، حيث كان متوسط المقياس لدى الإناث 1.89، مقابل 1.86 لدى الذكور. كما يظهر اختبار ت الذي بلغت قيمته -0.728 عند درجة الحرية 382، أنّه غير دال إحصائياً لأن قيمة الدلالة الإحصائية 0.467 هي أكبر من 0.05، مما يعني عدم وجود فروق دالة إحصائية في اكتساب سلوكيات جديدة معبرة عن تغيير في بعض الالتزامات والمسؤوليات الأسرية والاجتماعية بعد استعمال الفيسبوك حسب الجنس. (ملحق رقم 8-11).

جدول رقم (190): يبين العلاقة بين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة لمقياس الالتزامات والمسؤوليات التي تغيرت باستعمال أفراد العينة للفيسبوك ومتغير السن.

السن	التكرار	المتوسط	قيمة ف	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
أقل من 20	74	2.05	5.626	3	0.001
20-29	168	1.88			
30-39	103	1.80			
40 وأكثر	39	1.77			

<sup>1</sup> صباح جعفر، مرجع سبق ذكره، ص ص 173-174.

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بمدى وجود علاقة بين السن والسلوكيات الجديدة المكتسبة لدى الأفراد بعد استعمال موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك، تعبر عن تغيير في الالتزامات والمسؤوليات الأسرية والاجتماعية لدى أفراد المجتمع، أن الأفراد الأقل من 20 سنة هم الأكثر اكتساباً للسلوكيات الجديدة بعد استعمال الفيسبوك حيث كان متوسط المقياس لديهم 2.05، يليهم الأفراد الذين ينتمون إلى الفئة (20-29 سنة) بقيمة متوسط حسابي 1.88، ثم الأفراد من فئة (30-39 سنة) بمتوسط حسابي 1.80، وأخيراً الأفراد الأكبر من 40 سنة بمتوسط حسابي 1.77، أي كلما زاد السن انخفض متوسط التغيير في الالتزامات والمسؤوليات الأسرية والاجتماعية لدى أفراد بعد استعمال الفيسبوك. كما يظهر اختبار ف الذي بلغت قيمته 5.626 عند درجة الحرية 3، أنه دال إحصائياً لأن قيمة الدلالة الإحصائية 0.001 هي أقل من 0.05، مما يعني وجود فروق دالة إحصائية في اكتساب سلوكيات جديدة معبرة عن تغيير في بعض الالتزامات والمسؤوليات الأسرية والاجتماعية بعد استعمال الفيسبوك حسب السن. (ملحق رقم 8-12).

جدول رقم (191): يبين العلاقة بين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة لمقياس الالتزامات والمسؤوليات التي تغيرت باستعمال أفراد العينة للفيسبوك ومتغير الحالة الاجتماعية.

الحالة الاجتماعية	التكرار	المتوسط	قيمة ف	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
أعزب	243	1.90	1.563	2	0.211
متزوج	130	1.82			
مطلق	11	1.97			

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بمدى وجود علاقة بين الحالة الاجتماعية والسلوكيات الجديدة المكتسبة لدى الأفراد بعد استعمال موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك، تعبر عن تغيير في الالتزامات والمسؤوليات الأسرية والاجتماعية لدى أفراد المجتمع، أن درجة التغيير واكتساب السلوكيات الجديدة لدى كل من الأفراد العازبون والمتزوجون والمنتمون لفئة مطلق أو أرمل بعد استعمال الفيسبوك متوسطة ومتقاربة، حيث كان متوسط المقياس لدى العازبون 1.90، مقابل 1.82 لدى المتزوجون، ومقابل 1.97 لدى المنتمون لفئة مطلق أو أرمل. كما يظهر اختبار ف الذي بلغت قيمته 1.563 عند درجة الحرية 2، أنه غير دال إحصائياً لأن قيمة الدلالة الإحصائية 0.211 هي أكبر من 0.05، مما يعني عدم وجود فروق دالة إحصائية في اكتساب سلوكيات جديدة معبرة عن تغيير في بعض الالتزامات والمسؤوليات الأسرية والاجتماعية بعد استعمال الفيسبوك حسب الحالة الاجتماعية. (ملحق رقم 8-13).



جدول رقم (192): يبين العلاقة بين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة لمقياس الالتزامات والمسؤوليات التي تغيرت باستعمال أفراد العينة للفيسبوك ومتغير المستوى التعليمي.

المستوى التعليمي	التكرار	المتوسط	قيمة ف	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
ابتدائي	5	2.66	6.940	3	0.000
متوسط	56	1.94			
ثانوي	140	1.90			
جامعي	183	1.82			

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بمدى وجود علاقة بين المستوى التعليمي والسلوكيات الجديدة المكتسبة لدى الأفراد بعد استعمال موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك، تعبر عن تغيير في الالتزامات والمسؤوليات الأسرية والاجتماعية لدى أفراد المجتمع، أنّ الأفراد ذوي المستوى التعليمي الإبتدائي هم الأكثر اكتساباً للسلوكيات الجديدة بعد استعمال الفيسبوك حيث كان متوسط المقياس لديهم 2.66، يليهم الأفراد ذوي المستوى التعليمي المتوسط بقيمة متوسط حسابي 1.94، ثمّ الأفراد ذوي المستوى التعليمي الثانوي بقيمة متوسط حسابي 1.90، وأخيراً الأفراد بمستوى تعليمي جامعي بمتوسط حسابي 1.82، بمعنى أنّه كلما زاد المستوى التعليمي انخفض متوسط التغيير في الالتزامات والمسؤوليات الأسرية والاجتماعية لدى أفراد بعد استعمال الفيسبوك. كما يظهر اختبار ف الذي بلغت قيمته 6.940 عند درجة الحرية 3، أنّه دال إحصائياً لأن قيمة الدلالة الإحصائية 0.000 هي أقل من 0.05، مما يعني وجود فروق دالة إحصائية في اكتساب سلوكيات جديدة معبرة عن تغيير في بعض الالتزامات والمسؤوليات الأسرية والاجتماعية بعد استعمال الفيسبوك حسب المستوى التعليمي. (ملحق رقم 8-14).

جدول رقم (193): يبين العلاقة بين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة لمقياس الالتزامات والمسؤوليات التي تغيرت باستعمال أفراد العينة للفيسبوك ومتغير الحالة الوظيفية.

الحالة الوظيفية	التكرار	المتوسط	قيمة ف	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
بطل	72	1.97	8.185	4	0.000
طور الدراسة	98	2.01			
صاحب حرفة	39	2.00			
موظف	162	1.74			
قطاع خاص	13	1.72			

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بمدى وجود علاقة بين الحالة الوظيفية والسلوكيات الجديدة المكتسبة لدى الأفراد بعد استعمال موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك، تعبر عن تغيّر في الالتزامات والمسؤوليات الأسرية والاجتماعية لدى أفراد المجتمع، أنّ الأفراد طور الدراسة هم الأكثر اكتساباً للسلوكيات الجديدة بعد استعمال الفيسبوك حيث كان متوسط المقياس لديهم 2.01، يليهم الأشخاص أصحاب الحرف بقيمة متوسط حسابي 2.00، ثمّ الأشخاص البطالون بقيمة متوسط حسابي 1.97، والموظفون بقيمة متوسط حسابي 1.74، وأخيراً الأشخاص العاملون بالقطاع الخاص بمتوسط حسابي 1.72. كما يظهر اختبار ف الذي بلغت قيمته 8.185 عند درجة الحرية 4، أنّه دال إحصائياً لأن قيمة الدلالة الإحصائية 0.000 هي أقل من 0.05، مما يعني وجود فروق دالة إحصائية في اكتساب سلوكيات جديدة معبرة عن تغيّر في بعض الالتزامات والمسؤوليات الأسرية والاجتماعية بعد استعمال الفيسبوك حسب الحالة الوظيفية. (ملحق رقم 8-15).

## المبحث الرابع: عرض وتحليل نتائج التغير في المعايير الاجتماعية.

## تمهيد:

يكتسب الفرد بصفته عضواً في جماعات متعددة - جبرياً أو اختيارياً- وخلال مراحل النمو في حياته، العديد من المعارف والخبرات والمهارات، نتيجة تفاعله واتصاله مع الآخرين سواء في جماعات الإنتماء أو الجماعات المرجعية أو خارجها، وهذه المكتسبات تشكل له أحكاماً مسبقة، ومقاييس أو قواعد نمطية، تصبح إطاراً يرجع إليه الفرد في إدراكه واتجاهاته وسلوكه الاجتماعي. وتعتبر المعايير الاجتماعية أيضاً من أهم الأسس في بناء هذا الإطار المرجعي، والتي تضم عدد كبير من نتائج التواصل الاجتماعي بين الأجيال السابقة والحاضرة، وتواصلها مع غيرها من الشعوب والثقافات فتشمل التعاليم الدينية والأخلاقية والقيم، والأعراف، والعادات والتقاليد السائدة .. إلى آخره من الأمور التي استقر المجتمع أو الجماعة على قبولها في تحديد ما هو مقبول أو مرفوض اجتماعياً، ويرجع إليها الفرد في سلوكه الاجتماعي.<sup>1</sup> غير أنّ التحولات في أنماط الفعل الاجتماعي والتفاعل الاجتماعي يتضمن تحولات كذلك يمكن أن تحدث على مستوى كل من القيم والمعايير وقواعد السلوك الضابطة لأنماط التفاعل بين الأفراد، فقد اعتبر ولبرت مور **W.Moore** أن التبدل الجوهرى في الأبنية الاجتماعية وفي أنماط الفعل الاجتماعي وما يرتبط بهذا التبدل من نتائج سينعكس حتماً في تغيرات تطراً القيم والمعايير والمنتجات الثقافية والرموز.<sup>2</sup> وتتجم هذه التحولات التي تمس -كما سبق- عمق المجتمع غالباً ما تحدث في ظل وجود عوامل سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية أو ثقافية على غرار دخول مستحدثات جديدة كالتيكنولوجيا، حيث سنختبر التغير في المعايير الاجتماعية لدى الأفراد كانعكاس لاستعمالهم للشبكات الاجتماعية الإلكترونية من خلال:

(1) التغير في الممارسات الدينية في المجتمع.

(2) التغير في العادات والتقاليد والأعراف السائدة في المجتمع.

(3) التغير في المعايير الاجتماعية.

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد، دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، مرجع سبق ذكره، ص 72-73.

<sup>2</sup> أحمد زايد، اعتماد علم، التغير الاجتماعي، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 2006، ص 19.

## 1- التغيير في الممارسات الدينية في المجتمع:

يعتبر الدين واحداً من أهمّ المعايير الاجتماعية لذلك فإنّ التغيير في الممارسات الدينية الذي يقوم بها الأفراد، مؤشراً مهماً للاستدلال التغيير الاجتماعي الثقافي في المجتمع:

جدول رقم (194): يبين الممارسات الدينية الأكثر تأثراً باستعمال الناس للفيسبوك حسب أفراد العينة.

الممارسات الدينية	التكرار	النسبة المئوية 1 %*	النسبة المئوية 2 %**
أداء الفرائض والأركان.	119	31.2	18.4
العقيدة والإيمان.	69	18.1	10.7
صلة الرحم.	199	52.1	30.8
هبة دور العبادة.	47	12.3	7.3
الاعتزاز بالهوية الإسلامية.	99	25.9	15.3
الامتثال للأخلاق الإسلامية.	113	29.6	17.5
مجموع الإجابات	646	169.1	100.0
* النسبة المئوية محسوبة على أساس أفراد العينة. ** النسبة المئوية محسوبة على أساس مجموع الإجابات.			

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بالممارسات الدينية التي تأثرت باستعمال موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك أنّ هناك تغيير قد مسّ مختلف الممارسات الدينية لكن بنسب متفاوتة، حيث يجمع غالبية المبحوثين وبنسبة 52.1% منهم على أنّ صلة الرحم هي أكثر ما طاله التغيير، وكانت 30.8% من مجموع إجاباتهم تؤكد ذلك. كما يجد 31.2% من المبحوثين أنّ هناك تغييراً في أداء الفرائض والأركان وأكدت ذلك 18.4% من مجموع إجاباتهم، وبنسبة قريبة 17.5% من مجموع إجابات المبحوثين تعبر عن إعتقاد أصحابها بأنّ الامتثال للأخلاق الإسلامية قد تأثر باستعمال الناس للفيسبوك، وكذا الإعتزاز بالهوية الإسلامية التي مثّلت 15.3% من مجموع إجاباتهم، فيما استبعد المبحوثون أنّ يكون التغيير قد مس كل من العقيدة والإيمان، وهبة دور العبادة، حسب ما تؤكد نسبتي الممارستين الدينيتين من مجموع الإجابات 10.7% و7.3% على التوالي.

جدول رقم (195): يبين العلاقة بين الممارسات الدينية التي تأثرت باستعمال الفيسبوك والجنس.

المجموع		إناث (ن = 191)		ذكور (ن = 193)		الجنس	الممارسات الدينية
نسبة %	تك	نسبة %	تك	نسبة %	تك		
18.4	119	<u>17.7</u>	59	<u>19.2</u>	60		أداء الفرائض والأركان.
10.7	69	10.2	34	11.2	35		العقيدة والإيمان.
30.8	199	<u>36.2</u>	121	<u>25.0</u>	78		صلة الرحم.
7.3	47	7.2	24	7.4	23		هيبية دور العبادة.
15.3	99	12.6	42	18.3	57		الاعتزاز بالهوية الإسلامية.
17.5	113	16.2	54	18.9	59		الامتثال للأخلاق الإسلامية.
100.0	646	100.0	334	100.0	312		مجموع الإجابات

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بمدى وجود علاقة بين الجنس والممارسات الدينية التي تأثرت باستعمال موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك أنه ليس هناك اختلافات واضحة في رؤية كل من الذكور والإناث للممارسات الدينية في المجتمع والتي تغيرت بعد انتشار استعمال الفيسبوك، حيث تتقارب تصوراتهم فيما يخص أن التغيير مسّ صلة الرحم بالدرجة الأولى، ثم أداء الفرائض والأركان والامتثال للأخلاق الإسلامية، تليها الاعتزاز بالهوية الإسلامية، وأخيرا العقيدة والإيمان وهيبية دور العبادة. حيث كانت مجموع إجابات الإناث 36.2% تؤكد على تغيير في أداء فريضة صلة الرحم، وكانت مجموع إجابات الذكور التي تؤكد ذلك 25.0%. كما كانت 17.7% من مجموع إجابات الإناث تجد صاحباتها تغيرا في أداء الفرائض والأركان، مقابل 19.2% من مجموع إجابات الذكور. وأيضا 16.2% من مجموع إجابات الإناث تعتبرن أن هناك تغيير في الامتثال للأخلاق الإسلامية مقابل 18.9% من مجموع إجابات الذكور يتصوّرون ذلك. وبالإضافة إلى أن 18.3% من مجموع إجابات الذكور يجد أصحابها أن التغيير طال الاعتزاز بالهوية الإسلامية مقابل 12.6% من مجموع إجابات الإناث تؤكد على ذلك.

جدول رقم (196): يبين العلاقة بين الممارسات الدينية التي تأثرت باستعمال الفيسبوك والسن.

السن		20 > سنة		20 إلى 29		30 إلى 39		40 ≤ سنة	
تك	%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	%
أداء الفرائض والأركان.	15	13.6	52	<u>19.2</u>	43	<u>21.8</u>	9	13.2	
العقيدة والإيمان.	13	11.8	25	9.2	21	10.7	10	14.7	
صلة الرحم.	40	<u>36.4</u>	88	<u>32.5</u>	52	<u>26.4</u>	19	<u>27.9</u>	
هبة دور العبادة.	6	5.5	26	9.6	12	6.1	3	4.4	
الاعتزاز بالهوية الإسلامية.	15	13.6	39	14.4	33	16.8	12	17.6	
الامتثال للأخلاق الإسلامية.	21	<u>19.1</u>	41	15.1	36	18.3	15	<u>22.1</u>	
مجموع الإجابات	110	100.0	271	100.0	197	100.0	68	100.0	

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بمدى وجود علاقة بين السن والممارسات الدينية التي تأثرت باستعمال موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك أنّ ليس هناك اختلافات كبيرة بين الفئات العمرية في تصورهم للممارسات الدينية التي تغيرت بفعل استعمال الفيسبوك، حيث يتبين أنّه على العموم الغالبية من كل فئة منها ترى التغير أكثر في صلة الرحم كممارسة دينية حسب ما تؤكّده 36.4% من إجابات المنتمين للفئة أقل من 20 سنة، و32.5% من إجابات الذين ينتمون للفئة بين 20 و29 سنة، وكذا 27.9% من إجابات من هم فوق 40 سنة، وأيضا 26.4% من إجابات الذين هم بين 30 و39 سنة. أمّا بخصوص الاختلافات ما بين تصورات الفئات العمرية عن الممارسات الدينية التي مسّها التغير نجد أنّ 21.8% من إجابات الأفراد بين 30 و39 سنة، و19.2% من إجابات الأشخاص ما بين سن 20 و29 سنة، يرى أصحابها أنّ التغير مسّ أداء الفرائض والأركان بالدرجة الثانية، مقابل 22.1% من إجابات من هم فوق 40 سنة، و19.1% من إجابات الأفراد الأقل من 20 سنة، يعتقد أصحابها أنّ التغير قد مسّ الامتثال للأخلاق الإسلامية كممارسة دينية وفريضة بالدرجة الثانية أيضا.

جدول رقم (197): يبين العلاقة بين الممارسات الدينية التي تأثرت باستعمال الفيسبوك والحالة الاجتماعية.

المجموع		مطلق/أرمل (ة)		متزوج (ة)		أعزب (ة)		الحالة الاجتماعية
%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	الممارسات الدينية
18.4	119	18.2	4	16.1	37	<b>19.8</b>	78	أداء الفرائض والأركان.
10.7	69	9.1	2	14.3	33	8.6	34	العقيدة والإيمان.
<b>30.8</b>	199	<b>27.3</b>	6	<b>30.0</b>	69	<b>31.5</b>	124	صلة الرحم.
7.3	47	9.1	2	7.4	17	7.1	28	هيبية دور العبادة.
15.3	99	13.6	3	13.5	31	16.5	65	الاعتزاز بالهوية الإسلامية.
17.5	113	<b>22.7</b>	5	<b>18.7</b>	43	16.5	65	الامتثال للأخلاق الإسلامية.
100.0	646	100.0	22	100.0	230	100.0	394	مجموع الإجابات

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بمدى وجود علاقة بين الحالة الاجتماعية والممارسات الدينية التي تأثرت باستعمال موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك أنه ليس هناك اختلافات كبيرة بين الفئات الاجتماعية فيما يخص نظرتهم للممارسات الدينية التي مسها التغيير بعد انتشار استعمال الفيسبوك، حيث تعتقد مختلف الفئات الاجتماعية أن صلة الرحم هي أكثر الممارسات الدينية تغييراً وعبر عن ذلك مقابل 31.5% من العازبين، و30.0% من المتزوجين، و27.3% من الذين ينتمون لفئة (مطلق أو أرمل). أما وبدرجة أقل فإن الأشخاص العازبون الأكثر اعتقاداً من غيرهم أن أداء الفرائض والأركان أكثر ما تغير وأيد ذلك 19.8% من إجابات العازبين أن التغيير مس أداء الفرائض والأركان بسبب استعمال الفيسبوك، بينما نجد أن 18.7% من إجابات المتزوجين، و22.7% من إجابات الذين ينتمون لفئة (مطلق أو أرمل)، يقول بأن هناك تغييراً مس الامتثال للأخلاق الإسلامية باستعمال الفيسبوك في الدرجة الثانية.

جدول رقم (198): يبين العلاقة بين الممارسات الدينية التي تأثرت باستعمال الفيسبوك والمستوى التعليمي.

المستوى التعليمي		ابتدائي		متوسط		ثانوي		جامعي	
الممارسات الدينية		تك	%	تك	%	تك	%	تك	%
أداء الفرائض والأركان.		2	16.7	11	12.6	39	17.3	67	20.9
العقيدة والإيمان.		2	16.7	6	6.9	25	11.1	36	11.2
صلة الرحم.		3	25.0	28	32.2	78	34.5	90	28.0
هبة دور العبادة.		1	8.3	10	11.5	14	6.2	22	6.9
الاعتزاز بالهوية الإسلامية.		1	8.3	15	17.2	34	15.0	49	15.3
الامتثال للأخلاق الإسلامية.		3	25.0	17	19.5	36	15.9	57	17.8
مجموع الإجابات		12	100.0	87	100.0	226	100.0	321	100.0

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بمدى وجود علاقة بين المستوى التعليمي والممارسات الدينية التي تأثرت باستعمال موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك أنّ هناك اختلافات جد بسيطة بين المستويات التعليمية فيما يخصّ نظرتهنّ للممارسات الدينية التي مسّها التغير أكثر، إذ أنّ غالبية الأفراد من الفئات التعليمية الأربعة يجدون أنّ صلة الرحم أكثر الممارسات الدينية التي مسّها التغير، حيث نجد أنّ 34.5% من إجابات الثانويين، و32.2% من إجابات أصحاب مستوى التعليم المتوسط، وكذا 28.0% من إجابات الجامعيين، إضافة إلى 25.0% من إجابات أصحاب مستوى التعليم الابتدائي، كلّها جمع أصحابها على أنّ التغير مسّ صلة الرحم. بينما يرى الأشخاص الذين لهم مستوى تعليم ابتدائي والذين لهم مستوى تعليم ثانوي والذين لهم مستوى تعليم جامعي أكثر من غيرهم أنّ التغير مسّ أداء الفرائض والأركان أكثر. حيث نجد 25.0% من إجابات أصحاب مستوى التعليم الابتدائي، و19.5% من إجابات أصحاب مستوى التعليم المتوسط، يعتقد أصحابها أنّ هناك تغيّراً مسّ الامتثال للأخلاق الإسلامية بأصحابها، مقابل 20.9% من إجابات الجامعيين، و17.3% من إجابات الثانويين يرى أصحابها أنّ التغير مسّ أداء الفرائض والأركان.



جدول رقم (199): يبين العلاقة بين الممارسات الدينية التي تأثرت باستعمال الفيسبوك والحالة الوظيفية.

قطاع خاص		موظف		صاحب حرفة		طور الدراسة		بطال		الحالة الوظيفية الممارسات الدينية
%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	
15.0	3	<u>21.7</u>	63	13.3	8	15.8	23	<u>16.9</u>	22	أداء الفرائض والأركان.
10.0	2	11.7	34	6.7	4	11.6	17	9.2	12	العقيدة والإيمان.
<u>30.0</u>	6	<u>27.6</u>	80	<u>26.7</u>	16	<u>32.9</u>	48	<u>37.7</u>	49	صلة الرحم.
10.0	2	5.9	17	13.3	8	6.8	10	7.7	10	هيئة دور العبادة.
<u>25.0</u>	5	15.5	45	18.3	11	14.4	21	13.1	17	الاعتزاز بالهوية الإسلامية.
10.0	2	17.6	51	<u>21.7</u>	13	<u>18.5</u>	27	15.4	20	الامتثال للأخلاق الإسلامية.
100.0	20	100.0	290	100.0	60	100.0	146	100.0	130	مجموع الإجابات

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بمدى وجود علاقة بين الحالة الوظيفية والممارسات الدينية التي تأثرت باستعمال موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك أنّ هناك بعض الاختلافات بين الفئات الوظيفية في تصورهم للأدوار التي تغيّرت بفعل استعمال الفيسبوك، لكن يمكن أن نميّز ميل بعض الفئات حيث، نجد 37.7% من إجابات البطّالين، و32.9% من إجابات المتمدرسين، يعتقد أصحابها أنّ هناك تغييراً مسّ صلة الرحم كممارسة دينية باستعمال الفيسبوك، وكذا 30.0% من عاملي القطاع الخاص، و27.6% من الموظفين، و26.7% من الحرفيّين هم أيضاً يرون تغييراً مسّ صلة الرحم كممارسة دينية بالدرجة الأولى. أمّا بدرجة أقلّ فإنّ 21.7% من الموظفين و16.9% من البطّالين، يرون أنّ التغيير مسّ أداء الفرائض والأركان، بينما نجد و18.5% من إجابات الذين هم طور الدراسة، وكذا 21.7% من إجابات (الحرفيّين) تؤكد التغيير في الامتثال للأخلاق الإسلامية بدرجة ثانية، ونجد أيضاً 25.0% من إجابات عاملي القطاع تؤكد أنّ التغيير مس الاعتزاز بالهوية الإسلامية بسبب استعمال الفيسبوك بالدرجة الثانية أيضاً. وعموماً جاء في دراسة السعيد بومعيرة أنّ معظم المبحوثين ولو أن الإناث أكثر من الذكور، يعتقدون أنّ وسائل الإعلام تساعدهم على تجاوز السلوكيات السلبية التي ينهي عنها المعتقد والقيام بالسلوكيات الإيجابية التي يوصي بها المعتقد، هناك فروقات فيما بين الذكور والإناث بخصوص قدرة وسائل الإعلام على المساعدة على تجاوز بعض السلوكيات.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> السعيد بومعيرة، اثر وسائل الإعلام على السلوكيات والقيم لدى الشباب، مرجع سبق ذكره، ص 340-341.

2- التغيير في العادات والتقاليد والأعراف السائدة في المجتمع:

تعتبر كل من العادات والتقاليد والأعراف من أهمّ المعايير الاجتماعية لذلك فإنّ التغيير في واحدة منها أو جميعها لدى الأفراد، مؤشر مهمّ للاستدلال على التغيير الاجتماعي الثقافي في المجتمع:

جدول رقم (200): يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة لمقياس أكثر العادات والتقاليد والأعراف التي تغيّرت بإستعمال الناس للفيسبوك حسب أفراد العينة.

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	كثيرا		قليلا		لم ألاحظ		العبرة
			%	تك	%	تك	%	تك	
متوسط	0.81	1.96	31.0	119	34.4	132	34.6	133	01 مظاهر الإحتفال بالخطوبة والزواج والختان.
متوسط	0.87	2.05	39.8	153	25.0	96	35.2	135	02 طلب الطلاق بسبب الخيانة الزوجية لأحد الطرفين أو المشاكل المتكررة.
منخفض	0.66	1.45	9.1	35	26.3	101	64.6	248	03 ممارسة بعض الطقوس كزيارة الأضرحة والتبرك بها.
متوسط	0.78	2.09	35.7	137	37.8	145	26.6	102	04 مظاهر الإلتفاف والتعاون ( التوزيع، المعروف، الطعم ..)
منخفض	0.74	1.56	14.9	57	26.0	100	59.1	227	05 الإعتداء على الأصول (والدين والأهل) لفظا أو فعلا أو التخلي عنهم بأي شكل ..
متوسط	0.45	1.82	المقياس الكلي						
11 - 1.66 : منخفض ----- 1.67 - 2.33 : متوسط ----- 2.34 - 3 : مرتفع									

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بأكثر العادات والتقاليد والأعراف التي تغيّرت بإستعمال الأفراد لموقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك، حيث اعتبر 31.0% من الأفراد المبحوثين أنّ مظاهر الاحتفال بالخطوبة والزواج والختان قد تغيّر كثيرا، وقال 34.4% منهم أنّ التغيير فيها قليل فقط، بينما لم يلاحظ 34.6% وجود أي تغيير فيها. بينما لاحظ 39.8% من المبحوثين أن حالات طلب الطلاق بسبب الخيانة الزوجية لأحد الطرفين أو المشاكل المتكررة قد باتت كثيرة في المجتمع، ووجدتها 25.0% منهم مازالت قليلة، في حين لم يلاحظ 35.2% منهم ذلك. أما عن مظاهر الإلتفاف والتعاون (التوزيع، المعروف، الطعم ..)، فقد أجاب 37.8% من المبحوثين أنّ هذه العادة قد طالها التغيير قليلا، بينما 35.7% منهم اعتبر التغيير الذي طالها كبير، و26.6% منهم لم يلاحظوا شيئا. وهذه نسب تعبر عن درجة تغيّر متوسطة في هذه العادات الاجتماعية.

وفي سياق متصل يجد غالب المبحوثين أنّ هناك عادات لم يطلها التغيير بشكل عام ومن ذلك ممارسة بعض الطقوس كزيارة الأضرحة والتبرك بها، حيث أجاب 64.6% من المبحوثين أنّه لم يلاحظ أيّ تغيير قد مسّ هذه العادة، و26.3% منهم لاحظ تغييراً قليلاً فيها فقط، بينما 9.1% فقط هم من لاحظوا تغييراً كبيراً في ذلك، وكذلك الحال بالنسبة للإعتداء على الأصول (الوالدين والأهل) لفظاً أو فعلاً، أو التخلي عنهم بأيّ شكل ..، حيث عبّر 59.1% من المبحوثين أنّه لم يلاحظ أيّ تغييراً في ذلك، و26.0% منهم لاحظ تغييراً قليلاً فيها فقط، أمّا 14.9% فقط هم من لاحظوا تغييراً كبيراً في ذلك. وهذه النتائج تبيّن وجود درجة تغيير ضعيفة ومنخفضة.

وعموماً فإنّ درجة المقياس السابق والمتعلق بتغيير بعض العادات والتقاليد والأعراف في المجتمع بعد استعمال الأفراد موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك، تمّ تحديدها باحتساب قيمة المتوسط الحسابي للمقياس البالغ 1.82 وهذه القيمة تعبّر على أنّ التغيير بالعادات والتقاليد والأعراف في المجتمع، كان متوسطاً.

وتنتقل العادات الشعبية من جيل إلى جيل، وقد تطرأ عليها بعض التغييرات خلال فترات غير قصيرة، فظهور أيّ نشاط جديد في المجتمع يحتمّ ظهور مجموعة من العادات المرتبطة به، والتي تشكل معينا على أداء كثير من الأنشطة دون كثير من الجهد، كما أنّ تحول جماعة ما عن نشاط عقلي أو ذهني معين يحتمّ اسقاط ما ارتبط به من عادات، وهنا تسهم أجهزة الاتصال في بلورة عادات ايجابية وإزاحة العادات ذات الأبعاد السلبية، هذه الأخيرة التي لا تبتعد في درجة صعوبة التعامل معها من الأعراف التي تعبّر عن مقدّسات ومحرمات المجتمع فهي تكتسب من القوة ما للأخلاق من ذلك، وعلى هذا فهي تميل للاستقرار أكثر من العادات وبالتالي يكون تغييرها بطيئاً.<sup>1</sup>

جدول رقم (201): يبين العلاقة بين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة لمقياس أكثر العادات والتقاليد والأعراف التي تغيرت بإستعمال الناس للفيسبوك حسب أفراد العينة ومتغير الجنس.

الجنس	التكرار	المتوسط	قيمة ت	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
ذكور	193	1.80	-0.997	382	0.319
إناث	191	1.84			

<sup>1</sup> هادي نعمان الهبتي، الاتصال والتغيير الثقافي، منشورات وزارة الثقافة والفنون، بغداد، 1978، ص ص 98-99.

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بمدى وجود علاقة بين الجنس والنظر لتغيير العادات والتقاليد والأعراف باستعمال موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك أنّ درجة التغيير في نظر كل من الإناث والذكور بعد استعمال الفيسبوك متقاربة وهي متوسطة، حيث كان متوسط المقياس لدى الإناث 1.84، مقابل 1.80 لدى الذكور. كما يظهر اختبار ت الذي بلغت قيمته -0.997 عند درجة الحرية 382، أنّه غير دال إحصائياً لأن قيمة الدلالة الإحصائية 0.319 هي أكبر من 0.05، مما يعني عدم وجود فروق دالة إحصائياً في النظر لتغيير للعادات والتقاليد والأعراف في المجتمع بعد استعمال الفيسبوك حسب الجنس. (ملحق رقم 8-16).

جدول رقم (202): يبين العلاقة بين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة لمقياس أكثر العادات والتقاليد والأعراف التي تغيرت بإستعمال الناس للفيسبوك حسب أفراد العينة ومتغير السن.

السن	التكرار	المتوسط	قيمة ف	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
أقل من 20	74	1.84	1.402	3	0.242
29-20	168	1.86			
39-30	103	1.75			
40 وأكثر	39	1.81			

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بمدى وجود علاقة بين السن والنظر لتغيير العادات والتقاليد والأعراف باستعمال موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك أنّ درجة التغيير في نظر كل من الأفراد وباختلاف الفئات العمرية التي ينتمون لها متقاربة، حيث كان المتوسط الحسابي لمقياس الاعتقاد الناس بتغيير بعض العادات والتقاليد والأعراف متقاربا ومتوسطا، فكان لدى الأفراد الأقل من 20 سنة بقيمة 1.84، ولدى الأفراد الذين ينتمون إلى الفئة (20-29 سنة) بقيمة 1.86، والأفراد من فئة (30-39 سنة) قيمته 1.75، و 1.81 عند الأفراد الأكبر من 40 سنة. كما يظهر اختبار ف الذي بلغت قيمته 1.402 عند درجة الحرية 3، أنّه غير دال إحصائياً لأن قيمة الدلالة الإحصائية 0.242 هي أكبر من 0.05، مما يعني عدم وجود فروق دالة إحصائياً في النظر لتغيير للعادات والتقاليد والأعراف في المجتمع بعد استعمال الفيسبوك حسب السن. (ملحق رقم 8-17).

جدول رقم (203): يبين العلاقة بين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة لمقياس أكثر العادات والتقاليد والأعراف التي تغيّرت بإستعمال الناس للفيسبوك حسب أفراد العينة ومتغير الحالة الاجتماعية.

الحالة الاجتماعية	التكرار	المتوسط	قيمة ف	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
أعزب	243	1.85	2.410	2	0.091
متزوج	130	1.76			
مطلق	11	1.96			

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بمدى وجود علاقة بين الحالة الاجتماعية والنظر لتغيّر العادات والتقاليد والأعراف باستعمال موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك أنّ درجة التغيّر في نظر كل من الأفراد وباختلاف حالاتهم الاجتماعية متقاربة، حيث كان المتوسط الحسابي لمقياس اعتقاد الناس بتغيّر بعض العادات والتقاليد والأعراف متقاربا ومتوسطا، فكان لدى الأفراد المنتمون لفئة مطلق أو أرمل بقيمة 1.96، ولدى العازبون بلغ المتوسط الحسابي 1.85، وأخيرا لدى فئة المتزوجون كان متوسط المقياس لديهم 1.76. كما يظهر اختبار ف الذي بلغت قيمته 2.410 عند درجة الحرية 2، أنّه غير دال إحصائيا لأن قيمة الدلالة الإحصائية 0.091 هي أكبر من 0.05، مما يعني عدم وجود فروق دالة إحصائيا في النظر لتغيّر للعادات والتقاليد والأعراف في المجتمع بعد استعمال الفيسبوك حسب الحالة الاجتماعية. (ملحق رقم 8-18).

جدول رقم (204): يبين العلاقة بين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة لمقياس أكثر العادات والتقاليد والأعراف التي تغيّرت بإستعمال الناس للفيسبوك حسب أفراد العينة ومتغير المستوى التعليمي.

المستوى التعليمي	التكرار	المتوسط	قيمة ف	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
ابتدائي	5	1.68	0.350	3	0.789
متوسط	56	1.78			
ثانوي	140	1.82			
جامعي	183	1.83			

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بمدى وجود علاقة بين المستوى التعليمي والنظر لتغيّر العادات والتقاليد والأعراف باستعمال موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك أنّ درجة التغيّر في نظر

كل من الأفراد وباختلاف مستوياتهم التعليمية متقاربة، حيث كان المتوسط الحسابي لمقياس اعتقاد الناس بتغيير بعض العادات والتقاليد والأعراف متقاربا ومتوسطا، فكان لدى الأفراد ذوي المستوى التعليمي الابتدائي بقيمة 1.68، ولدى الأفراد ذوي المستوى التعليمي المتوسط بقيمة 1.78، وبلغ المتوسط الحسابي كذلك للأفراد ذوي المستوى التعليمي الثانوي قيمة 1.82، وأخيرا الأفراد بمستوى تعليمي جامعي بمتوسط حسابي 1.83. كما يظهر اختبار ف الذي بلغت قيمته 0.350 عند درجة الحرية 3، أنه غير دال إحصائيا لأن قيمة الدلالة الإحصائية 0.789 هي أكبر من 0.05، مما يعني عدم وجود فروق دالة إحصائيا في النظر لتغيير العادات والتقاليد والأعراف في المجتمع بعد استعمال الفيسبوك حسب المستوى التعليمي. (ملحق رقم 8-19).

جدول رقم (205): يبين العلاقة بين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة لمقياس أكثر العادات والتقاليد والأعراف التي تغيرت باستعمال الناس للفيسبوك حسب أفراد العينة ومتغير الحالة الوظيفية.

الحالة الوظيفية	التكرار	المتوسط	قيمة ف	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
بطل	72	1.84	0.613	4	0.654
طور الدراسة	98	1.87			
صاحب حرفة	39	1.84			
موظف	162	1.79			
قطاع خاص	13	1.72			

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بمدى وجود علاقة بين الحالة الوظيفية والنظر لتغيير العادات والتقاليد والأعراف باستعمال موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك أن درجة التغيير في نظر كل من الأفراد وباختلاف حالاتهم الوظيفية متقاربة، حيث كان المتوسط الحسابي لمقياس اعتقاد الناس بتغيير بعض العادات والتقاليد والأعراف متقاربا ومتوسطا، فكان لدى الأفراد العاملون بالقطاع الخاص بقيمة 1.72، ولدى الموظفون بقيمة 1.79، وبلغ المتوسط الحسابي لدى كل من الأفراد أصحاب الحرف والبطالون قيمة 1.84، وأخيرا الأفراد طور الدراسة قيمة 1.87. كما يظهر اختبار ف الذي بلغت قيمته 0.613 عند درجة الحرية 4، أنه غير دال إحصائيا لأن قيمة الدلالة الإحصائية 0.654 هي أكبر من 0.05، مما يعني عدم وجود فروق دالة إحصائيا في النظر لتغيير العادات والتقاليد والأعراف في المجتمع بعد استعمال الفيسبوك حسب الحالة الوظيفية. (ملحق رقم 8-20).

3- التغيير في المعايير الاجتماعية:

يمكن للفرد التعبير عن التزامه بالمعايير الاجتماعية كالدين والعادات والتقاليد والأعراف من خلال مجموعة من السلوكيات والممارسات اليومية، وعليه فإنّ التغيير في واحد من هذه السلوكيات أو الممارسات يعبر عن تغيير في المعايير نفسها وبالتالي على التغيير الاجتماعي الثقافي في المجتمع:

جدول رقم (206): يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة لمقياس سلوكيات تعبر عن التغيير في المعايير الاجتماعية والتي قام بها أفراد العينة بعد استعمال الفيسبوك.

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق		لا أعلم		غير موفق		العبارة
			%	تك	%	تك	%	تك	
منخفض	0.91	1.62	29.2	112	3.6	14	67.2	258	01 انشغالي بالفيسبوك جعلني أأخر مواعيد صلاتي مرارا.
متوسط	0.94	1.84	37.8	145	8.3	32	53.9	207	02 كثرة استعمال الفيسبوك شغلنتني عن قراءتي المعتادة للقرآن.
متوسط	0.86	1.73	27.3	105	18.2	70	54.4	209	03 فكرت في أداء فريضة الزكاة عن طريق مجموعات خيرية على الفيسبوك.
مرتفع	0.67	2.67	77.9	299	10.9	42	11.2	43	04 ما عرفته من معلومات عن ديني على الفيسبوك جعلني أكثر فخرا بديني.
مرتفع	0.71	2.63	76.6	294	9.9	38	13.5	52	05 ما ينشر على صفحات الفيسبوك زاد من وعيي الديني ومعلوماتي الدينية.
متوسط	0.83	2.01	34.6	133	31.3	120	34.1	131	06 المعارف التي كونتها عن طريق الفيسبوك جعلتني أكثر تصالحا مع الأديان الأخرى.
متوسط	0.86	1.71	26.8	103	17.2	66	56.0	215	07 استعمال الفيسبوك نبهني أنّ عاداتنا وتقاليدنا لم تعد تصلح لأيامنا هذه.
متوسط	0.88	1.71	28.4	109	14.1	54	57.6	221	08 اكتسب عادات بعيدة وغريبة عن مجتمعي شاهدتها على الفيسبوك.
منخفض	0.76	1.48	16.7	64	14.6	56	68.8	264	09 أريد أن أرتبط أو أتعرف على شريكي عن طريق الفيسبوك.
منخفض	0.84	1.52	22.4	86	7.3	28	70.3	270	10 أصبحت أحب الاحتفال بأعياد ومناسبات لم أعهد لها سابقا كرأس السنة وعيد الحب لما شاهدت الناس يحتفلون بها على الفيسبوك.
متوسط	0.91	1.66	29.7	114	6.8	26	63.5	244	11 أسهر طويلا مع أصدقاء الفيسبوك وأستيقظ

متأخرا.										
منخفض	0.81	1.55	20.6	79	14.3	55	65.1	250	لم يعد يهمني رأي المجتمع في سلوكاتي بعدما رأيت سلوكات غيري على الفيسبوك.	12
منخفض	0.69	1.35	12.2	47	10.4	40	77.3	297	بسبب الفيسبوك أهملت مواعيدي وأخلفت بوعودي كثيرا.	13
مرتفع	0.86	2.42	66.9	257	8.6	33	24.5	94	شجعتني استعمال الفيسبوك على التعبير عن آرائي دون خوف أو خجل.	14
متوسط	0.43	1.85							المقياس الكلي	
1- 1.66: منخفض ----- 1.67- 2.33: متوسط ----- 2.34- 3: مرتفع										

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بوجود سلوكات جديدة لدى الأفراد بعد استعمال موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك، وتعتبر هذه السلوكات عن تغيير بالمعايير الاجتماعية في المجتمع، حيث قال **77.9%** من الأفراد المبحوثين أنّ ما عرفوه من معلومات عن دينهم على الفيسبوك جعلتهم أكثر فخرا به، كما زاد ما ينشر على صفحات الفيسبوك من الوعي الديني والمعلومات الدينية لـ **76.6%** منهم، بينما قال **66.9%** منهم أنّ استعمالهم للفيسبوك شجعهم على التعبير عن آراءهم دون خوف أو خجل، وهي النسب التي مثلت درجة تغيير مرتفعة.

في الوقت الذي أجاب **20.6%** من المبحوثين أنّه لم يعد يهمهم رأي المجتمع في سلوكاتهم بعدما رأوا سلوكات غيرهم على الفيسبوك، مما جعل **29.2%** منهم يقرّون بأنّ انشغالهم بالفيسبوك جعلهم يؤخّرون مواعيد صلاتهم مرارا، و**12.2%** يقرّون أيضا أنّه بسبب الفيسبوك أهملوا مواعيدهم وأخلفوا بوعودهم كثيرا، وفي سياق متصل صرّح **22.4%** من المبحوثين أنّهم أصبحوا يحبون الاحتفال بأعياد ومناسبات لم يعهدها سابقا كرأس السنة وعيد الحب لما شاهدوا الناس يحتفلون بها على الفيسبوك، وعبر **16.7%** منهم عن رغبتهم في الارتباط أو التعرف على شريكهم عن طريق الفيسبوك، وهذه النتائج تبيّن وجود درجة تغيير ضعيفة ومنخفضة.

وفي نفس المنحى قال **37.8%** من المبحوثين أنّ كثرة استعمالهم للفيسبوك قد شغلتهم عن قراءتهم المعتادة للقرآن، و**29.7%** أصبحوا يسهرون طويلا مع أصدقاء الفيسبوك ويستيقضون متأخرين، بينما فكّر **27.3%** منهم في أداء فريضة الزكاة عن طريق مجموعات خيرية على الفيسبوك، كما قال **34.6%** منهم أنّ المعارف التي كوّنوها عن طريق الفيسبوك جعلتهم أكثر اتصالا مع الأديان الأخرى، و**28.4%** منهم قد اكتسب عادات بعيدة وغريبة عن مجتمعه شاهدها على الفيسبوك، وتنبّه **26.8%**



بعد استعمالهم للفيديو إلى أنّ عاداتهم وتقاليدهم لم تعد تصلح لأيامنا هذه، وهي نسب تعبر عن درجة تغيير متوسطة في هذه السلوكيات.

وعموماً فإنّ درجة المقياس السابق والمتعلق بوجود سلوكيات جديدة لدى الأفراد بعد استعمال موقع التواصل الاجتماعي الفيديو، مرتبطة ببعض المعايير الاجتماعية في المجتمع، تمّ تحديدها باحتساب قيمة المتوسط الحسابي للمقياس البالغ 1.85 وهذه القيمة تعبر على أنّ التغيير بالمعايير الاجتماعية في المجتمع، كان متوسطاً.

إنّ تغيير المعايير الاجتماعية لم يكن واضحاً أو جوهرياً باستعمال الأفراد للفيديو، ونحن نرجع ذلك لقوة هذه المعايير وتجزؤها خاصة في المجتمعات التقليدية، بالإضافة إلى أنّ البيئة الافتراضية لم تحاول طمس هذه المعايير بل تعمل على الترويج لها إعلامياً فكثيراً من الأشخاص تعرّفوا على عادات وتقاليدهم أخرى من خلال الشبكة، وهنا نجد أنّ جانباً مهماً من المعايير الاجتماعية نجده ماثلاً في الحياة الافتراضية على الإنترنت أو ما يطلق عليه اليوم بالحياة الثانية **the second life** من خلال التواصل بين الأفراد والحوار المباشر أو من خلال المدونات والمنتديات. فقد شكلت الإنترنت كوسيلة إعلامية عونا على انتشار العادات والتقاليد والتعريف بها، وغيّرت من أشكال ممارسة هذه العادات الفردية من جهة، كما أنّها أدت إلى ظهور عادات جديدة من جهة ثانية، فعالم الإنترنت الافتراضي يملك معايير الخاصة في السلوك والتصرف والآداب العامة (مجاملات، إلقاء تحية...) وكل هذا يندرج تحت مسميات أخلاقيات الإنترنت **netiquette** التي وضعها سالي هامبريدج **Sally Hambridge** عام 1995.<sup>1</sup>

وعموماً فإنّ مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت جزءاً لا يتجزأ من حياة عدد كبير من الشباب والشابات لا يمكن الاستغناء عنه فقد نجحت شبكات التواصل الاجتماعي والأجهزة الذكية في التغيير والتعبير عما يكتفه الشباب بداخلهم متأثرين بثقافة العصر والانفتاح على الثقافات العالمية وهي في المقابل أداة خطيرة لهدم الأخلاق والقضاء على العادات والتقاليد الأصيلة والمعتقدات الدينية السمحة إذا ما أسيء استخدامها.<sup>2</sup> إن هذه المعايير ليست ثابتة ولكنها تتعرض للتغيير نتيجة تواصل المجتمع وأفراده مع المجتمعات والثقافات الأخرى، ونتيجة تغيير الظروف السياسية والاجتماعية والاقتصادية، التي تعكس معايير جديدة ترتبط بهذه التغييرات، ولذلك فإنّ دراستها ودراسة التغيير فيها، يفرض أهمية دراستها،

<sup>1</sup> فوزي مراد شرايطي، التدوين الإلكتروني والإعلام الجديد، ط1، دار أسامة للنشر، عمان، 2015، ص 55.

<sup>2</sup> صباح جعفر، مرجع سبق ذكره، ص 166.

لارتباط الإعلام كعملية اجتماعية بهذه التغييرات ومظاهرها، ذلك لأن هناك بعض الأفراد الذين سيكون لديهم الاستعداد لقبول المعايير الثقافية الجديدة، بما يقتضي معرفة حجم هؤلاء الأفراد والتغييرات التي شملت المعايير الثقافية.<sup>1</sup>

جدول رقم (207): يبين العلاقة بين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة لمقياس سلوكيات تعبر عن التغيير في المعايير الاجتماعي والتي قام بها أفراد العينة بعد استعمال الفيسبوك ومتغير الجنس.

الجنس	التكرار	المتوسط	قيمة ت	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
ذكور	193	1.89	1.874	382	0.062
إناث	191	1.81			

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بمدى وجود علاقة بين الجنس والسلوكيات الجديدة المكتسبة لدى الأفراد بعد استعمال موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك، وتعبر هذه السلوكيات عن تغيير بالمعايير الاجتماعية في المجتمع، أنّ درجة التغيير واكتساب السلوكيات الجديدة لدى كل من الإناث والذكور بعد استعمال الفيسبوك متوسطة ومتقاربة، حيث كان متوسط المقياس لدى الإناث 1.81، مقابل 1.89 لدى الذكور. كما يظهر اختبارات الذي بلغت قيمته 1.874 عند درجة الحرية 382، أنّه غير دال إحصائياً لأن قيمة الدلالة الإحصائية 0.062 هي أكبر من 0.05، مما يعني عدم وجود فروق دالة إحصائية في اكتساب سلوكيات جديدة معبرة عن تغيير بالمعايير الاجتماعية في المجتمع بعد استعمال الفيسبوك حسب الجنس. (ملحق رقم 8-21).

جدول رقم (208): يبين العلاقة بين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة لمقياس سلوكيات تعبر عن التغيير في المعايير الاجتماعي والتي قام بها أفراد العينة بعد استعمال الفيسبوك ومتغير السن.

السن	التكرار	المتوسط	قيمة ف	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
أقل من 20	74	2.09	14.175	3	0.000
29-20	168	1.87			
39-30	103	1.72			
40 وأكثر	39	1.66			

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد، دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، مرجع سبق ذكره، ص 74.

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بمدى وجود علاقة بين السن والسلوكيات الجديدة المكتسبة لدى الأفراد بعد استعمال موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك، وتعبّر هذه السلوكيات عن تغيير بالمعايير الاجتماعية في المجتمع، أنّ الأفراد الأقل من 20 سنة هم الأكثر اكتسابا للسلوكيات الجديدة بعد استعمال الفيسبوك حيث كان متوسط المقياس لديهم 2.09، يليهم الأفراد الذين ينتمون إلى الفئة (20-29 سنة) بقيمة متوسط حسابي 1.87، ثم الأفراد من فئة (30-39 سنة) بمتوسط حسابي 1.72، وأخيرا الأفراد الأكبر من 40 سنة بمتوسط حسابي 1.66، أي كلما زاد السن انخفض متوسط التغيير في المعايير الاجتماعية لدى أفراد بعد استعمال الفيسبوك. كما يظهر اختبار ف الذي بلغت قيمته 14.175 عند درجة الحرية 3، أنّه دال إحصائيا لأن قيمة الدلالة الإحصائية 0.000 هي أقل من 0.05، مما يعني وجود فروق دالة إحصائية في اكتساب سلوكيات جديدة معبّرة عن تغيير بالمعايير الاجتماعية في المجتمع بعد استعمال الفيسبوك حسب السن. (ملحق رقم 8-22).

جدول رقم (209): يبين العلاقة بين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة لمقياس سلوكيات تعبّر عن التغيير في المعايير الاجتماعي والتي قام بها أفراد العينة بعد استعمال الفيسبوك ومتغير الحالة الاجتماعية.

الحالة الاجتماعية	التكرار	المتوسط	قيمة ف	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
أعزب	243	1.91	13.412	2	0.000
متزوج	130	1.70			
مطلق	11	2.16			

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بمدى وجود علاقة بين الحالة الاجتماعية والسلوكيات الجديدة المكتسبة لدى الأفراد بعد استعمال موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك، وتعبّر هذه السلوكيات عن تغيير بالمعايير الاجتماعية في المجتمع، أنّ درجة التغيير واكتساب السلوكيات الجديدة بعد استعمال الفيسبوك لدى الأفراد المنتمون لفئة مطلق أو أرمل هي الأعلى حيث بلغ متوسط المقياس لديهم 2.16، تليها لدى العازبون بمتوسط حسابي 1.91، وأخيرا لدى فئة المتزوجون حيث كان متوسط المقياس لديهم 1.70. كما يظهر اختبار ف الذي بلغت قيمته 13.412 عند درجة الحرية 2، أنّه دال إحصائيا لأن قيمة الدلالة الإحصائية 0.000 هي أقل من 0.05، مما يعني وجود فروق دالة إحصائية في اكتساب سلوكيات جديدة معبّرة عن تغيير بالمعايير الاجتماعية في المجتمع بعد استعمال الفيسبوك حسب الحالة الاجتماعية. (ملحق رقم 8-23)

جدول رقم (210): يبين العلاقة بين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة لمقياس سلوكيات تعبر عن التغير في المعايير الاجتماعية والتي قام بها أفراد العينة بعد استعمال الفيسبوك ومتغير المستوى التعليمي.

المستوى التعليمي	التكرار	المتوسط	قيمة ف	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
ابتدائي	5	2.31	6.060	3	0.000
متوسط	56	1.97			
ثانوي	140	1.89			
جامعي	183	1.77			

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بمدى وجود علاقة بين المستوى التعليمي والسلوكيات الجديدة المكتسبة لدى الأفراد بعد استعمال موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك، وتعبّر هذه السلوكيات عن تغيّر بالمعايير الاجتماعية في المجتمع، أنّ الأفراد ذوي المستوى التعليمي الإبتدائي هم الأكثر اكتساباً للسلوكيات الجديدة بعد استعمال الفيسبوك حيث كان متوسط المقياس لديهم 2.31، يليهم الأفراد ذوي المستوى التعليمي المتوسط بقيمة متوسط حسابي 1.97، ثمّ الأفراد ذوي المستوى التعليمي الثانوي بقيمة متوسط حسابي 1.89، وأخيراً الأفراد بمستوى تعليمي جامعي بمتوسط حسابي 1.77، مما يعني أنّه كلما زاد المستوى التعليمي انخفضت درجة التغيّر بالمعايير الاجتماعية في المجتمع بعد استعمال الفيسبوك. كما يظهر اختبار ف الذي بلغت قيمته 6.060 عند درجة الحرية 3، أنّه دال إحصائياً لأن قيمة الدلالة الإحصائية 0.000 هي أقل من 0.05، مما يعني وجود فروق دالة إحصائية في اكتساب سلوكيات جديدة معبّرة عن تغيّر بالمعايير الاجتماعية في المجتمع بعد استعمال الفيسبوك حسب المستوى التعليمي. (ملحق رقم 8-24).

جدول رقم (211): يبين العلاقة بين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة لمقياس سلوكيات تعبر عن التغير في المعايير الاجتماعية والتي قام بها أفراد العينة بعد استعمال الفيسبوك ومتغير الحالة الوظيفية.

الحالة الوظيفية	التكرار	المتوسط	قيمة ف	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
بطل	72	1.91	14.169	4	0.000
طور الدراسة	98	2.06			
صاحب حرفة	39	1.95			

			1.69	162	موظف
			1.72	13	قطاع خاص

يتضح من نتائج الجدول السابق والمتعلق بمدى وجود علاقة بين الحالة الوظيفية والسلوكيات الجديدة المكتسبة لدى الأفراد بعد استعمال موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك، وتعبّر هذه السلوكيات عن تغيير بالمعايير الاجتماعية في المجتمع، أنّ الأفراد طور الدراسة هم الأكثر اكتساباً للسلوكيات الجديدة بعد استعمال الفيسبوك حيث كان متوسط المقياس لديهم 2.06، يليهم الأشخاص أصحاب الحرف بقيمة متوسط حسابي 1.95، ثمّ الأشخاص البطالون بقيمة متوسط حسابي 1.91، والأشخاص العاملون بالقطاع الخاص بمتوسط حسابي 1.72، وأخيراً الموظفون بقيمة متوسط حسابي 1.69. كما يظهر اختبار ف الذي بلغت قيمته 14.169 عند درجة الحرية 4، أنّه دال إحصائياً لأن قيمة الدلالة الإحصائية 0.000 هي أقل من 0.05، مما يعني وجود فروق دالة إحصائية في اكتساب سلوكيات جديدة معبّرة عن تغيير بالمعايير الاجتماعية في المجتمع بعد استعمال الفيسبوك حسب الحالة الوظيفية. (ملحق رقم 8-25).

وفي دراسة مشابهة للدكتور السعيد بومعيزة وجد أنّ أغلبية الباحثين صرحوا بأن استعمالهم لوسائل الإعلام ساعدهم على الارتباط بالقيم أكثر، وهذا عكس الاعتقاد السائد. لكن الإناث أكثر اعتقاداً من الذكور فيما يخص قدرة وسائل الإعلام على جعلهن يرتبطن بقيم الطموح والتقوى وتقدير العلم والعلماء والديمقراطية والعدل، وأنه كلما كان المستوى التعليمي أدنى إلا واعتبر الباحثون أن وسائل الإعلام مصدراً لتعزيز القيم عندهم، باستثناء بعض القيم التي لها علاقة بالبيئة الاجتماعية مثل: التفتح، أو التي هي بعيدة عن إدراكهم مثل: احترام الذات وإثبات الذات، كما تبين أنّ الشباب الأصغر سناً أكثر اعتقاداً في أن وسائل الإعلام تساعدهم على الارتباط أكثر بالقيم وبصفة خاصة القيم المرتبطة بالشخصية والمعتقد والبيئة الاجتماعية. لكن صغار الشباب وكبارهم لا يعتقدون بأن وسائل الإعلام تساعدهم على الارتباط بالقيم ذات البعد السياسي. وأن الذكور أقل اعتقاداً من الإناث في أن وسائل الإعلام تساعدهم على الارتباط بقيم البعد الاجتماعي والبعد الديني، وتعتبر الإناث أكثر اعتقاداً من الذكور في قدرة وسائل الإعلام على جعلهن ترتبطن بقيمة الديمقراطية بمفهومها الواسع الذي يشمل العلاقات الفردية والأسرية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> السعيد بومعيزة، اثر وسائل الإعلام على السلوكيات والقيم لدى الشباب، مرجع سبق ذكره، ص ص 337-339.

### الاستنتاجات العامة للدراسة ومناقشتها:

لقد خرجت الدراسة التي بين أيدينا بمجموعة من النتائج، والتي كنا قد أسلفنا عرضاً وتحليلاً في الفصول السابقة، لنصل في الأخير بمجموعة من الاستنتاجات العامة، ونحاول مناقشتها كما يلي:

### أولاً) الاستنتاجات العامة للدراسة:

#### أ) الاستنتاجات الخاصة بالاستعمال والتمثل:

##### استنتاجات الاستعمال والكثافة:

1) أنّ 49.7% من المبحوثين لهم أكثر من ثلاث سنوات يستعملون الفيسبوك، والذكور على معرفة مبكرة بموقع الفيسبوك مقارنة بالإناث، وأنّ 55.6% من العازبين يستعملون الفيسبوك منذ أكثر من 3 سنوات، بينما ليس هناك فروقات بين الفئات العمرية في استعمالهم للفيسبوك المبكر ولا المستوى التعليمي أو الحالة الوظيفية.

2) أنّ 41.4% قد تعرّف على الموقع من خلال الأصدقاء، و27.6% من خلال الإنترنت، وأنّ غالبية الذكور كان الأصدقاء ثم الإنترنت مصدر تعرفهم على الفيسبوك في حين أنّ الإناث كان مصدرهن الأصدقاء ثم الأقارب، وأن كل الفئات العمرية كان مصدرهم الأصدقاء بالدرجة الأولى ثم الإنترنت أما الأكبر من 40 سنة كانت الإنترنت ثم الأقارب، وأن 30.0% من العازبين كانت الإنترنت مصدر تعرفهم على الفيسبوك، أما المستوى التعليمي والحالة الوظيفية فهما متغيّران غير دالان.

3) أنّ 35.7% من بينهم المبحوثين يستعملون الفيسبوك أحياناً، و31.3% يستعملونه بشكل دائم، وأنّ 35.1% ممن هم أقل من 20 سنة يستعملون الفيسبوك بشكل دائم، وأنّ 38.3% من العازبين يستعملون الفيسبوك بشكل دائم، بينما الجنس والمستوى التعليمي والحالة الوظيفية متغيرات غير دالة.

4) أنّ 31.0% من المبحوثين يقضون ما بين ساعة إلى أقل من ساعتين، و26.8% يقضون أقل من ساعة في تصفح الفيسبوك، كما يقضي 28.4% ممن تقل أعمارهم عن 20 سنة أكثر من ثلاث ساعات عند استعمالهم للفيسبوك، وأنّ 11.5% من بين المتزوجين فقط من يتجاوز حجم استعمالهم للفيسبوك الثلاث ساعات، مقابل 22.7% من العازبين يتجاوز حجم استعمالهم للفيسبوك الثلاث ساعات، في حين الجنس والمستوى التعليمي والحالة الوظيفية متغيرات غير دالة.

##### استنتاجات عادات وأنماط الاستعمال:

1) أنّ 53.9% من بين الأفراد المبحوثين يفضلون استعمال موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك ليلاً [من 18 سا إلى 24 سا]، ولم تسجّل أية فروق بين الجنسين، أو على حسب السن، وكذا الحالة الاجتماعية والمستوى التعليمي ولا الحالة الوظيفية.

- (2) أن 88.3% من المبحوثين اختاروا المنزل ليكون مكانا مفضلاً لاستعمال الفيسبوك، وأن الفئات الأصغر سناً يفضلون مقهى الإنترنت أكثر من غيرهم، بينما لا يوجد فروقات تعزى إلى الجنس أو الحالة الاجتماعية أو المستوى التعليمي ولا الحالة الوظيفية.
- (3) أن 75.3% من المبحوثين اختاروا الهاتف النقال أو الآي باد كوسيلة مفضلة للتصفح، وأن الإناث يفضلن النقال أو الآي باد أكثر من الذكور، كما تفضله الفئات الأصغر سناً، والعازبون أكثر من غيرهم، و هو أيضا المفضل لدى الفئات الأقل تعليماً، والأكثر تفضيلاً لدى البطالين.
- (4) أن 54.4% يفضلون أن يكونوا بمفردهم عند تصفحهم حساباتهم على الفيسبوك، كما أن الذكور يفضلون رفقة الزملاء أما الإناث يفضلن رفقة الأقارب، والأقل سناً يفضلون الزمالة بينما الأكبر سناً القربة، كما يفضل العازبون رفقة الزملاء والمتزوجون الأقارب، وكلما زاد المستوى التعليمي زاد معه الرغبة في الفردانية في الاستعمال، أما الحالة الوظيفية فكانت غير دالة.
- (5) أن 32.5% من إجابات المبحوثين اتجهت نحو تفضيلهم لاستغلال ميزة الدردشة والرسائل، كما جاءت ميزة مشاركة الروابط والمنشورات مفضلة لدى الذكور في الوقت الذي مثلت ميزة متابعة الصفحات والمجموعات تفضيل الإناث، وأن الأكبر سناً يفضلون مشاركة الروابط بينما الأصغر سناً تجريب الألعاب والتطبيقات، كما أن العازبين يستغلون ميزة الدردشة وتبادل الرسائل في حين أن ميزة مشاركة الروابط والمنشورات تعدّ الأكثر استغلالاً لدى المتزوجون، وكلما زاد المستوى التعليمي تقلّ ميزة الدردشة والمراسلة، أما الحالة الوظيفية فغير دالة.
- (6) أن 31.7% من إجابات المبحوثين اتجهت نحو تفضيل قراءة المنشورات، و 21.7% منها اتجهت نحو تفضيل أن تتفاعل وتعلق على المنشورات، وأن الذكور يفضلون الدردشة والإناث التفاعل والتعليق على المنشورات، كما أن الأصغر سناً يفضلون الدردشة والأكبر سناً قراءة ما ينشر، ويفضّل الأقل مستوى الدردشة والأعلى مستوى قراءة المنشورات، ويفضّل الأقل انشغالاً الدردشة والأكثر انشغالاً قراءة المنشورات، أما الحالة الاجتماعية فغير دالة.

### استنتاجات التمثلات.

- (1) أن 80.5% من الأشخاص المبحوثين اختاروا عدم الثقة في ما ينشر على الفيسبوك، ويؤكد النتيجة عدم وجود أي فروقات تعزى للمتغيرات الديمغرافية.
- (2) أن 67.4% من المبحوثين يملكون حساباً واحداً، وأن الذكور يعدّون في الحسابات أكثر من الإناث، وكلّما زاد العمر قلّ التعدد في الحسابات على الفيسبوك، وأن المتزوجون هم الأقل تعدداً في الحسابات، وكلما زاد المستوى التعليمي كلما قلّ التعدد، وكلما قلّ الانشغال كلما زاد التعدد في الحسابات.

(3) أن 51.6% من الأشخاص المبحوثين يستعملون حسابات على الفيسبوك بأسمائهم الحقيقية، وأنّ الإناث أكثر استعمالاً للأسماء المستعارة، والأقل سناً يميلون للمستعارة والأكثر سناً للحقيقية، ويميل المتزوجون للحقيقية والعازبون للمستعارة، وكلما زاد انشغال الشخص مال للحقيقية، بينما المستوى التعليمي غير دال، وقد أجاب 67.7% ممن يستعملون أسماءهم الحقيقية حتى يجدي المعارف بسهولة، 63.4% ممن لهم أسماء مستعارة لأتصرف بكل حرية.

(4) أظهرت النتائج أنّ مستوى تمثّل الناس للفيسبوك في المجتمع مرتفعاً، وأنّ هذا التمثّل لا يوجد فيه أي فروقات بين الناس على أساس أي من المتغيرات الديمغرافية.

### ب) الاستنتاجات الخاصة بالإشباع والتملك والاندماج:

#### استنتاجات الإشباع:

(1) أنّ 27.5% من مجموع إجابات المبحوثين كانت اختيار المضامين الثقافية والعلمية ضمن المحتويات التي يفضّلونها، وتليها المضامين الدينية بنسبة 23.3%، وفي الوقت الذي تفضّل فيه الإناث المحتويات الدينية يفضّل الذكور المحتويات الرياضية والفنية، كما يفضّل الأكبر سناً الاجتماعية والخيرية أما الأقل سناً الرياضية والفنية والترفيهية، وأنّ 31.0% من مجموع إجابات فئة مطلق أو أرمل (ة) يفضّلون محتويات الصفحات والمجموعات الدينية، وكلما زاد المستوى التعليمي مال الأفراد نحو الصفحات الثقافية والعلمية وكلما قلّ نحو الدينية، ونجد أنّ 11.1% من تفضيلات فئة عاملي القطاع الخاص للمحتويات التجارية.

(2) أنّ 43.2% من المبحوثين سبب تفضيلاتهم لمحتويات صفحات ومجموعات فيسبوكية يعود لتوافقها واهتماماتهم، واختار 20.6% من المبحوثين وفرة المعلومات على مستوى الصفحة أو المجموعة بالدرجة الثانية، كما يبحث الذكور عن وفرة المعلومات والإناث على التجديد الدائم، ويبحث الأصغر سناً على التجديد الدائم والأكبر سناً على وفرة المعلومات، وكانت الحالة الاجتماعية والمستوى التعليمي والحالة الوظيفية متغيرات غير دالة.

(3) تعود أسباب تفضيلات كل محتوى على الفيسبوك إلى الإمام بالأحداث الوطنية والمحلية، والاقتراب من المحيط الاجتماعي، وزيادة الثقافة العامة، وتتبع أخبار الفن والرياضة، الحصول على معلومات دينية، ومعرفة الجديد من السلع والخدمات بالدرجة الأولى.

(4) أنّ 25.0% من مجموع إجابات المبحوثين تعتبر أنّ الدردشة والمراسلة دافعا وراء استعمال الفيسبوك ويليهما دافعهم لتتبع الأخبار بنسبة 24.3% من مجموع إجاباتهم، كما أنّ الإناث



دافعهن التسلية والترفيه بينما الذكور دافعهم العمل، ودافع الأصغر سنا التسلية والترفيه والأكبر سنًا تتبع الأخبار، وأنّ العازبون يتعرّضون بدافع الدردشة والمراسلة والمتزوجون لتتبع الأخبار والمطلقون لهروب من المشاكل، أمّا البطالون لتمضية الوقت والخواص للعمل والموظفون لتتبع الأخبار.

(5) أنّ 28.6% من مجموع إجابات المبحوثين كانت حاجتهم للتواصل وتليها حاجتهم للحصول معلومات بنسبة 25.2%، وأنّ الذكور حبًا في الاستكشاف والإناث للتخلّص من الوحدة، وكلما يزداد العمر تقل الحاجة إلى التواصل وتزداد الحاجة إلى الحصول على معلومات، كما للعازبين حاجة إلى التواصل، وللمطلقين والأرامل حاجة للتخلّص من الوحدة والمتزوجين للحصول على المعلومات، وكلما زاد المستوى التعليمي زادت الحاجة إلى حب الاستكشاف والحصول على معلومات، وكلّما زاد الإنشغال كلما زادت الحاجة إلى التنفيس من ضغوط الحياة وكلما قلّ زادت الحاجة إلى التخلّص من الوحدة.

### استنتاجات التملك:

(1) أنّ 89.3% من الأشخاص المبحوثين لم يجدوا صعوبة في التعامل مع الفيسبوك، وأنّ 61.0% من هؤلاء الأشخاص يرجعون هذه الصعوبات إلى بطء الاتصال بالإنترنت، كما أنّه لم تسجّل أي فروقات بين الأفراد على أساس الجنس والسن والمستوى التعليمي والحالة الوظيفية.

(2) أنّ 40.5% من إجابات المبحوثين أن لا شيء من النشاطات التي يقدمها الفيسبوك لمستعمليه كان قد سبق لهم ممارستها، بينما كانت 22.2% من إجابات المبحوثين تصرّح بإنشاء مجموعات نقاش كواحدة من النشاطات التي تمكّنوا من القيام بها قبلا، وأنّ الذكور أكثر تحكّمًا من الإناث، وكلما زاد السن قلّ التحكم في النشاطات، والعازبون هم الأكثر تحكّمًا، وكل ما زاد المستوى التعليمي يزداد التحكم، وأنّ الأفراد طور الدراسة ثم الخواص الأكثر تحكّمًا.

(3) أنّ التحكم في استعمال موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك من قبل الأفراد في المجتمع كان متوسطًا. في حين لم تسجّل أي فروقات تعزى إلى الخصائص الديمغرافية.

(4) أنّ التجديد باستعمال التقنيات المتاحة على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك من قبل الأفراد في المجتمع، كان متوسطًا. وأنّ هذا التجديد والتحكم ينخفض كلما زاد السن، وأنّ من لهم مستوى ثانوي هم الأكثر تجديداً وتحكّمًا في التقنيات المتاحة، وكذا الأشخاص العاملون بالقطاع الخاص هم الأقلّ تجديداً وتحكّمًا. بينما لم تسجّل أي فروقات بين الجنسين أو الحالات الاجتماعية الثلاث.

### استنتاجات الاندماج.

(1) على أن مشاركة الأفراد لحياتهم الخاصة على الفيسبوك واندماج مستعملي موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك مع تقنياته، كان متوسطاً، وأن درجة اندماج الذكور أعلى من الإناث، وكلما زاد معدل السن قلّ معدل الاندماج، وأن درجة اندماج أعلى لدى فئة مطلق أو أرمل، وكلما زاد المستوى التعليمي قلّ معدل الاندماج، وأن درجة الاندماج أعلى لدى من هم طور الدراسة.

(2) أن إدماج الأفراد للفيسبوك في حياتهم الخاصة ومنه الاندماج الكلي بين مستعملي موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك وتقنياته، كان متوسطاً، في حين لم تسجل أي فروقات تعزى إلى الخصائص الديمغرافية.

(3) أن غالبية المبحوثين قد قرروا الإبقاء على نفس الوتيرة في استعمال الفيسبوك وذلك بنسبة 45.8% منهم، فيما يجد 33.1% من المبحوثين أن عليهم الإنقاص من استعمال الفيسبوك، وأن الذكور أشدّ رغبة في البقاء على نفس الوتيرة، وكلما زاد السن زادت الرغبة في البقاء على نفس الوتيرة، أو الإنقاص من استعماله، وكلما زاد المستوى التعليمي زادت الرغبة في الإنقاص، وأن الموظفون الأشد رغبة في البقاء على نفس الوتيرة، في حين كانت الحالة الاجتماعية غير دالة.

### ج) الاستنتاجات الخاصة بأبعاد التغيير الاجتماعي الثقافي:

#### استنتاجات التغيير في البنى الثقافية:

(1) أن 72.8% من عدد المبحوثين أقرّوا بوجود تغيير في العناصر الثقافية بعد استعمالهم للفيسبوك (27.2% أجابوا لم يتغير شيء) وهي تختلف في درجاتها من عنصر إلى آخر، حيث يعتقد الأغلبية أن معارفهم وخبراتهم قد تغيرت فعلاً باستعمالهم للفيسبوك وهو ما يظهر من خلال 25.5% من مجموع إجابات المبحوثين، وأن الذكور يعتقدون بالتغيير في أسلوب العيش والحياة الاستهلاكية والإناث بوجود تغيير في أسلوب اللباس والمظهر الخارجي، ويعتقد الأصغر سناً بالتغيير في اللباس والمظهر الخارجي والأكبر سناً في المعارف والخبرات، كما يعتقد العازبون بالتغيير في التعامل مع التكنولوجيا والمتزوجون في المعارف والخبرات، أما ذوي المستوى الإبتدائي يعتقدون بالتغيير في اللباس والمظهر الخارجي والأعلى مستوى في المعارف والخبرات، وأخيراً ليس هناك فروقات بين الحالات الوظيفية.

(2) أن التغيير في بعض الممارسات الثقافية، كان متوسطاً، أن الإناث أكثر اكتساباً للممارسات الثقافية الجديدة بعد استعمال الفيسبوك مقارنة بالذكور، وأن هذا الاكتساب يقل كلما تقدمنا في السن، وأن الأفراد المنتمون إلى فئة مطلق أو أرمل هم الأكثر اكتساباً للممارسات الثقافية الجديدة بعد

استعمال الفاييبوك، أنّ الأفراد ذوي المستوى التعليمي الإبتدائي هم الأكثر اكتسابا للممارسات الثقافية الجديدة بعد استعمال الفاييبوك، وأنّ الأفراد طور الدراسة هم أكثر اكتسابا من غيرهم.

### استنتاجات التغير في العلاقات الاجتماعية.

(1) أنّ 83.3% من عدد المبحوثين أجمعوا على أنّ هناك معايير (أو أسس) أولها علاقات الصداقة والزمانة التي تربط بين الفاييبوكيين في الواقع ثم علاقات القرابة والجيرة في الواقع، وظهر أنّ الإناث أكثر وضعا للمعايير والأسس عند إقامة علاقات اجتماعية على الفاييبوك من الذكور، وكلما زاد العمر كلما أصبح الشخص أكثر تحفظا في بناء علاقات على الفاييبوك، كما يركّز العازبون على معيار علاقة الصداقة والزمانة، وظهر أنّ كل من المتزوجين وفئة مطلق/أرمل(ة) يركّزون على معيار علاقات القرابة والجيرة، ويركّز المتمدرسون والموظفون على الصداقة والزمانة بينما الخواص ليس لهم معيار.

(2) أنّ هناك انخفاض في معدّل الصداقات على الفاييبوك إذ قال 29.4% من المبحوثين أنّ عدد أصدقاءهم يقع ما بين 11 إلى 50 صديقا، و17.2% منهم يقع معدّل صداقاتهم في المجال بين 51 إلى 100 صديق، وقد أجاب 55.2% من عدد المبحوثين أنّه لا يهتمهم الجنس عند تبادل الصداقات على الفاييبوك، كما أرجع الغالبية رغبتهم في الصداقات إلى زيادة الخبرات بالدرجة الأولى وبدرجة أقل الرغبة في التعرف على أناس جدد، والبحث على أناس يعرفونهم قبلا أسباب من الدرجة الثانية.

(3) أنّ التغير في العلاقات الاجتماعية كان متوسطا، وأنّ درجة التغير في العلاقات الواقعية لدى الأفراد الأقل من 20 سنة كانت الأعلى، وهي الأعلى أيضا لدى الأفراد المنتمون لفئة مطلق أو أرمل، ولدى الأفراد ذوي المستوى التعليمي الإبتدائي أيضا، وكذلك لدى الأفراد طور الدراسة، بينما لم يكن هناك فروقات بين الجنسين.

### استنتاجات التغير في الأدوار والوظائف الاجتماعية.

(1) أنّ دور الأبناء اتجاه أهاليهم وواجباتهم الأسرية هو الأكثر تأثرا حسب ما أجاب به 45.3% من عدد المبحوثين، يليه تأثر دور الآباء في عملية التنشئة الاجتماعية حيث يعتقد 33.1% من المبحوثين بذلك، وأظهرت الدراسة أنّ الإناث يعتقدون بتغير دور الأزواج اتجاه واجباتهم الزوجية والذكور يعتقدون بالتغير الذي مسّ دور الفرد كمواطن إتجاه محيطه وواجباته، وأنّ الذين هم بين 30 و39 سنة يعتقدون بتغير دور الأزواج اتجاه واجباتهم الزوجية أكثر من غيرهم، كما يعتقد المتزوجون

بتغيّر دور الأزواج اتجاه واجباتهم الزوجية والعازبون بتغير دور الآباء في عملية التنشئة الاجتماعية، وتتفق كل المستويات التعليمية بتغيّر دور الأبناء والواجبات الأسرية، بينما عاملي القطاع الخاص يعتقدون أنّ التغيّر مس أدوار الفرد المواطن وواجباته اتجاه محيطه بسبب استعمال الفيسبوك أكثر من غيرهم.

(2) أنّ التغيّر في الالتزامات والمسؤوليات الأسرية والاجتماعية لدى أفراد المجتمع بعد استعمال الفيسبوك، كان متوسطا، وأنّ درجة التغيّر في هذه الالتزامات كان الأعلى لدى الأقل من 20، وكذلك لدى ذوي المستوى التعليمي الابتدائي، والأعلى أيضا لدى الأفراد طور الدراسة. بينما لم تسجل فروقات بين الجنسين أو بين الحالات الاجتماعية الثلاث.

### استنتاجات التغيّر في المعايير الاجتماعية.

(1) يجمع غالبية المبحوثين وبنسبة 52.1% منهم على أنّ صلة الرحم هي أكثر ما طاله التغيّر، كما يجد 31.2% من المبحوثين أنّ هناك تغيّرا في أداء الفرائض والأركان، وبنسبة قريبة من مجموع إجابات المبحوثين تعبّر عن إعتقاد أصحابها بأنّ الامتثال للأخلاق الإسلامية قد تأثر باستعمال الناس للفيسبوك، وأظهرت الدراسة أنّ الإناث أكثر اعتقادا بتغيّر في صلة الرحم والذكور في أداء الفرائض والأركان، وأنّ الأقل سنا يعتقدون بتغيّر في صلة الرحم والأكثر سنا بتغيّر في الاعتزاز بالهوية الإسلامية، كما يعتقد الأقل مستوى تعليمي بتغيّر في صلة الرحم والأعلى مستوى علمي بتغير في أداء الفرائض والأركان، ويجد الموظفون أنّ أداء الفرائض والأركان الأكثر تغيّرا.

(2) أنّ التغيّر بالعادات والتقاليد والأعراف في المجتمع، كان متوسطا. وأنّ هذا التغيّر لا يميّز أي فئة عن أخرى إذ لم تسجّل أي دلالات بينه وبين المتغيرات الديمغرافية.

(3) أنّ التغيّر بالمعايير الاجتماعية في المجتمع، كان متوسطا، وأنّ المعايير الاجتماعية عي الأكثر تأثرا لدى الأفراد الأقل من 20 سنة بعد استعمال الفيسبوك، وكذا لدى الأفراد المنتمون لفئة مطلق أو أرمل كانت الأعلى، وأيضا الأفراد ذوي المستوى التعليمي الابتدائي، والأفراد طور الدراسة، بينما لم يكن هناك أيّة فروقات بين الجنسين.

### ثانياً المناقشة:

إن النتائج التي توصلت لها الدراسة والاستنتاجات التي أدت إليها هي في واقع الأمر مرتبطة بكثير من متغيرات الواقع وسنحاول مناقشتها وفقاً لذلك كما يلي:

#### أ) الاستعمال والتمثّل:

- (1) على الرغم من أنّ هناك نسبة لا بأس بها في المجتمع مازالوا حديثي الاستعمال لهذا الوسيط الاتصالي الجديد، فإنّ معرفة الناس المبكرة بموقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك تعود لوجود استعدادات لدى المجتمع لقبول المستحدثات، إذا لعب الاتصال الشخصي (كجماعات الأصدقاء والقربانة) دوراً كبيراً في هذا الانتشار بالإضافة إلى التسهيلات التي بدأت تقدمها السياسات الحكومية لبعث التكنولوجيات الحديثة في المجتمع، من خلال توفير الدعائم المادية والتقنية لذلك كالمؤسسات الخدمية في مجال الاتصالات، وما يتبعها من هياكل وشبكات منتشرة عبر أرجاء الوطن.
- (2) إذا اعتبرنا أنّ تفضيل الناس لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك والإنترنت عموماً يعود لتوفر هذه الأخيرة والانجازات التتموية في مجال الاتصالات، فإنّ تفضيل عملية التصفح عبر الهاتف النقال أو جهاز الأيباد يعود لانتشار الثقافة الاستهلاكية للمواد المستوردة، والانفتاح الاقتصادي الذي جرّ وراءه الانفتاح الثقافي، هذا الأخير الذي انعكس على الكثير من السلوكات كالتواجد خارج البيت طيلة اليوم بسبب العمل أو قضاء الحاجات حتى بالنسبة للمرأة وهو ما يفسّر فترة الاستعمال المسائية لجميع الأفراد، والفردانية والرغبة في التواصل باستعمال مواقع التواصل الاجتماعي.
- (3) على الرغم من أنّ معظم مستعملي الفيسبوك لا يتقنون في ما ينشر على الفيسبوك بسبب ما يحملونه من تمثّلات تتضمّن قيماً سالبة، فإنّ غالبيتهم يملك حساباً واحداً على الفيسبوك يستعملونه بشكل دائم مما يجعل فكرة الفيسبوك محاطة بالجدية والالتزام، وهو ما يعكس أيضاً تساوي تقريباً عدد من يستعملون حسابات بأسماءهم الحقيقية رغبة في أن يجدهم معارفهم بسهولة، ومن يستعملون حسابات بأسماء مستعارة رغبة في التصرف بحرية.

ب) الإشباع المحققة، التملك، والاندماج:

- (1) على الرغم من أنّ مواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك تجذب جميع الفئات من المجتمع لما فيها من خصائص إلا أنّ الطبقة الشابة هي الأكثر انجذابا وهو ما يفسّر الاندفاع نحوها حبّا في الاستكشاف وبحثا وراء الجديد من الأخبار والمهارات والعوالم الأخرى والتواصل كحاجات، كما يفسّر الميل نحو المحتويات الثقافية والعلمية وكذا الدينية والاجتماعية الخيرية، والتي غالبا ما تعبّر عن الرغبة في الظهور الاجتماعي بصفة المثقّف أو الحصول على موادّ مجّانية كتحميل الكتب للطلبة والباحثين أو الوصفات للحرفيين أو أفكار وتدابير لربات البيوت... إلخ.
- (2) إنّ غالبية الناس يستعملون الفيسبوك ولا يجدون صعوبة مطلقا في التعامل معه، لكنّ مع هذا فإنّهم يقومون ببعض النشاطات على الفيسبوك اثباتا لتحكّمهم فيه كتقنية جديدة، كفتح مجموعات نقاش، أو اقتراح أصدقاء ومجموعات أو صفحات، .. إلخ، غير أنّ محاولة تطوير نشاطات الأفراد على الفيسبوك كالإستجابة للاستبيانات وسبر الآراء وتقييم المعالم أو المجموعات والصفحات ..، تقتصر على فئات تعليمية معيّنة فقط وهذا غالبا ما يعود إلى نظرهم الأساس حوله كونه وسيلة للتواصل مع الآخرين لمعرفة أخبارهم وما يدور حولهم، وبالتالي تصبح أي ميزة أو تطبيق خارج دائرة التراسل أو يتطلّب مجهودا فكريا أو ماديا هي ميزة غير مرغوب فيها. أمّا التجديدات التي يقومون بها على الفيسبوك والتي تقتصر على صور البروفايل والغطاء، وأخرى بتجديد ألبومات الصور، فهي لا تعدو كونها كسرا لروتين يومي من جهة أو محبّة في الظهور من جهة ثانية.
- (3) على الرغم من أنّ مواقع التواصل الاجتماعي قد تأسست على مبدأ مشاركة الآخرين لحياة الاجتماعية وما انجرّ عنه من اعتقاد سائد بأنّ الفيسبوك قد أفقد الناس الخصوصية، إلا أنّ إدماج الأفراد للفيسبوك في حياتهم اليومية، ومشاركة الآخرين مستجدات حياتهم اليومية لم يتعدّد حدود الإشارة إلى الحالات المزاجية للأشخاص أو الكتابة حول موضوع يهمّ المشارك وفي أقصى الحالات ارفاقه ببعض الصور أو الفيديوهات وعند فئات بسيطة من الناس يمكن إدراجها ضمن الشخصيات العامة.
- (4) إن إدماج الناس للفيسبوك لم يتعدّد حدود أن يتحوّل منشور ما موضوعا للنقاش مع الأسرة أو الأصدقاء خارجا، أو محاولة التأكّد من معلومات ما نشرت على صفحاته، أو تجريب وصفة أو تقنية قدّمها الفيسبوك، يبرهن على محدودية الاندماج مع هذه التقنية في المجتمع إذ تقف الكثير من المعوقات أمامها وعلى رأسها المعايير الاجتماعية خاصة التي ساهمت في بناء تلك التمثّلات عن الفيسبوك.

(ج) مظاهر التغير في الاجتماعي الثقافي:

1) بالنسبة للتغير في البنى الثقافية فعلى الرغم من أنّ غالبية الناس يعتقدون بوجود تغير في واحد على الأقل من العناصر الثقافية بعد استعمال للفيسبوك، فإن درجات هذا التغير تختلف من عنصر إلى آخر، ففي الوقت الذي يجمع الأغلبية على أن معارفهم وخبراتهم قد تغيرت فعلا باستعمالهم للفيسبوك، كما أنّ تعاملهم مع التكنولوجيا قد تطوّر، يجد قليلون أن أسلوبهم في العيش والحياة الاستهلاكية، أو مظهرهم الخارجي وطريقة لباسهم قد تغيرت، في حين أنّ ممارساتهم الثقافية لم تتأثر خاصة ما تعلق ببعض الممارسات التي مازالت بعيدة عن ثقافات المجتمعات التقليدية، مثل مساعدتهم على تغيير طريقتهم في اللباس، أو محاولة تقليد نجوم الفن أو الرياضة في قصّات الشعر التي يرونها على الفيسبوك، أو شراء الأكل جاهزا من المطاعم أو المحلات، أو حتى اقتناء مشتريات لهم وللبيت عن طريق الفيسبوك، حتى أنّ مصاريفهم وإنفاقهم لم يزد بسبب اقتناء ما يرونه على الفيسبوك.

2) بالنسبة للتغير في العلاقات الاجتماعية، فقد أظهرت النتائج أن العلاقات الإلكترونية يخضعها أصحابها إلى مجموعة من المعايير أولها علاقات الصداقة والزمالة التي تربط بين الفيسبوكيين في الواقع ثم علاقات القرابة والجيرة في الواقع، ما يعكسه انخفاض في معدّل الصداقات على الفيسبوك، وعدم الاهتمام بجنس الطرف الآخر عند تبادل الصداقات على الفيسبوك، خاصة وأنّ الغالبية يرجعون صداقاتهم الافتراضية لزيادة الخبرات، وعموما فإن العلاقات الافتراضية لم تلغ العلاقات الواقعية، بل على العكس من ذلك فالفيسبوك أعاد تواصل الناس مع أقاربهم البعيدين وأصدقاءهم القدامى، وساعد آخرين في مشاركتهم في حملات خيرية على الفيسبوك وأشعرتهم بأنهم جزء من مجتمعهم، وآخرون إطلاعهم على أخبار الوطن عبر الفيسبوك زادهم شعورا بالانتماء له.

3) بالنسبة للتغير في الأدوار والوظائف الاجتماعية، فقد أظهرت النتائج أنّ الغالبية يعتقدون بتأثر دور الأبناء اتجاه أهاليهم وواجباتهم الأسرية، يليه تأثر دور الآباء في عملية التنشئة الاجتماعية، وهي الأدوار الأسرية مما يفسّر بتراجع دور الأسرة في عملية التنشئة الاجتماعية، ويتأكد ذلك من خلال التغير في التغير في الالتزامات والمسؤوليات الاجتماعية لدى أفراد المجتمع بعد استعمال الفيسبوك، خاصة الأسرية .. فهناك من أهملوا واجباتهم اتجاه أسرهم، وهناك من يثنيهم الوقت الذي يقضونه على الفيسبوك عن أداء أعمالهم المنزلية، وهناك من أنّ انشغالهم عن أسرهم بالفيسبوك جعلهم يهملونهم في اتخاذ قرارات الأسرة، وهناك من أصبح يشعر أنّه فقد مكانته بين أفراد أسرته، وهناك من يجد أنّ الوقت الذي يقضونه على الفيسبوك جعلهم ينشغلون عن شؤون الحي.

4) بالنسبة للتغير في المعايير الاجتماعية، لم تشير النتائج لأي تغير على مستوى العادات والتقاليد والأعراف في المجتمع باستعمال الناس للفيديو، بينما مس بعض الممارسات الدينية باعتبار الدين أحد المعايير الاجتماعية وهو صلة الرحم بالدرجة الأولى، وأداء الفرائض والأركان والامتنان للأخلاق الإسلامية قد تأثر بالدرجة الثانية، وقد كانت السلوكيات المغايرة للمعايير الاجتماعية رغم قلتها هي أن الأفراد لم يعد يهتم رأي المجتمع في سلوكياتهم بعدما رأوا سلوكيات غيرهم على الفيديو، وانشغال آخرين بالفيديو جعلهم يؤخرون مواعيد صلاتهم مرارا، وبسبب الفيديو أهمل البعض مواعيدهم وأخلفوا بعودهم كثيرا، بينما هناك من أصبح يحب الاحتفال بأعياد ومناسبات لم يعهدها سابقا ك رأس السنة وعيد الحب لما شاهدوا الناس يحتفلون بها على الفيديو، وكذا هناك من عبر عن رغبتهم في الارتباط أو التعرف على شريكهم عن طريق الفيديو، وقد ظهرت بدرجة جد قليلة.

5) وعموما فإن التغير سواء في البنى الثقافية أو العلاقات الاجتماعية أو الأدوار والوظائف الاجتماعية أو حتى المعايير الاجتماعية يمس غالبا الفئات العمرية الأصغر سنا (الأقل من 20 سنة) كما بتعلق بالأدنى مستوى تعليمي ( مستوى الابتدائي) وكذلك يتعلق بالفئة الاجتماعية كطلق أو أرمل أكثر من غيرهم، في حين لم تسجل أي فروقات لها علاقة بالجنس أو الحالات الوظيفية.



## خاتمة:

لقد اتجهت معظم الدراسات الإعلامية وحتى يومنا هذا في محاولات تفسير وسائل الإعلام في علاقتها مع المجتمع الذي تنتمي وتتوجّه إليه بمضامينها، وتتوّعت هذه الدراسات وتباينت بتنوع وتباين وسائل الإعلام التي ما فتئت تنتشر وتتطور أشكالها وخصائصها، ومقدراتها التقنية بدءاً من الوسائل المطبوعة، فالسمعية أو البصرية، ثم السمعية البصرية، وصولاً إلى الوسائل التي تجمع كل هذه الخصائص معاً على غرار الإعلام الإلكتروني بكافة أشكاله ووسائله اليوم، هذا الذي بفضل اعتماده على امتزاج التكنولوجيات الحديثة بالدرجة الأولى، تخطّى الحدود المكانية والزمانية، واخترق الشعوب دولا وثقافات، وأثبت أنّ له دوراً قوياً في إحداث تغييرات جوهرية على مستوى الأفراد والمؤسسات على حدّ سواء، مما يفسح المجال للتفكير بعمق في قضية التغير الاجتماعي وتبدّل الأنساق الثقافية، خاصة في تلك البيئات التي تعيش في خضم الأزمات والهزّات المتتالية.

وقد حاولنا من خلال هذه الدراسة معالجة علاقة الإعلام الإلكتروني بظاهرة التغير التي باتت تصيب المجتمعات خاصة التقليدية منها، وهو الموضوع الذي شغل بال الباحثين في علم الاجتماع والاتصال على حدّ سواء منذ الستينات من القرن الماضي وإلى يومنا هذا، وذلك من خلال مقارنة الاستعمالات الاجتماعية لوسائل الإعلام الإلكترونية في كل مرحلة من مراحل تطورها كمبتكرات قابلة للانتشار والتبني في أوساط هذه المجتمعات التقليدية، على غرار الشبكات الاجتماعية الإلكترونية التي باتت تفرض نفسها اليوم كواقع تعرفه كل بلاد العالم على اختلاف مستويات التحضّر فيها من جهة، وعلى تباين درجات استحوادها على الإمكانيات التكنولوجية ومصادر المعلومات من جهة ثانية. وأمام هذا الانتشار الواسع لأنواع مختلفة من هذه الشبكات على غرار **الفيسبوك** زاد الخطاب البحثي القائل بقوة الأثر الذي تتركه وسائل الإعلام على النظم الاجتماعية بدءاً من البنى والعناصر الثقافية، فالعلاقات الاجتماعية ثم الأدوار والوظائف الاجتماعية وصولاً إلى المعايير الاجتماعية، وهي الأبعاد التي يطالها التغير الاجتماعي الثقافي. إذ أنّه وعلى الرغم من أنّ هناك نسبة لا بأس بها في المجتمع مازالوا حديثي الاستعمال لهذا الوسيط الاتصالي الجديد، فإنّ معرفة الناس المبكّرة بموقع التواصل الاجتماعي **الفيسبوك** وكثافة الاستعمال، بالإضافة إلى حجم الوقت الذي يقضونه في التعرّض إلى محتوياته يعود لوجود استعدادات لدى المجتمع لقبول المستحدثات، وهو ما تسعى غالباً السياسات الحكومية في كل البلاد

النامية لخلقها من خلال توفير الدعائم المادية والتقنية لذلك كالمؤسسات الخدمية في مجال الاتصالات، وما يتبعها من الهياكل والشبكات التي تنتشرها عبر أرجاء البلاد.

إن هذا الانتشار الواسع في استعمال الناس للشبكات الاجتماعية الإلكترونية على غرار الفيسبوك، لم تمنعه حقيقة التمثّلات التي يحملونها حول هذا المستحدث، والتي تنتهي في الغالب إلى عدم الثقة في المضامين التي يطرحها أمام مستعمليه، حتى وإن كانوا هم أنفسهم مشاركون في بناءه، غير أنّها بقيت حاجزا أمام السير قدما نحو تحقيقهم الاندماج في استعمال هذه المبتكرات ضمن نشاطاتهم اليومية على الرغم من برهنتهم على درجة من التملك والتحكم في هذا المبتكر الجديد، إذ أنّ الحيلولة دون الاندماج الكلي للشبكات الاجتماعية الإلكترونية ضمن الأنشطة اليومية الذي لم يتعدى حدود أن يتحوّل منشور ما على صفحات الفيسبوك موضوعا للنقاش مع الأسرة أو الأصدقاء خارجا، أو محاولة التأكد من معلومات ما نشرت على صفحاته، أو تجريب وصفة أو تقنية قدّمها الفيسبوك، يبرهن على محدودية الاندماج مع هذه التقنية في المجتمع، إذ تقف الكثير من المعوقات أمامها وعلى رأسها المعايير الاجتماعية، هذه الأخيرة التي كان يُنظر منها هي نفسها أن تكون تحت وطأة الأثر، وتكون متغيّرا تابعا لا مستقلا. فقد أثبتت التجربة البحثية الأخيرة عدم جدوى الحديث عن الأثر باتجاه واحد فلا التكنولوجيا تبني المجتمعات ولا المجتمعات هي بمنئى عن التكنولوجيا، بل أنّ العلاقة بينهما باتت تحدّدها صيرورات اجتماعية تنطلق من الاختيار الذكي الانتقائي إلى التبنى فالتحكّم وتنتهي إلى الاندماج بالممارسة اليومية والتي بدورها تتحوّل مع الوقت إلى عادة أو تقليد أو حتى إلى عرف.

إن هذه التجربة البحثية ومن خلال ما تقدّم من عرض نظري للتطور التاريخي للعلاقة بين الإعلام الإلكتروني والتغير الاجتماعي الثقافي الذي طرأ على المجتمعات الحديثة والمعاصرة، وكذا الدراسة الميدانية لأثر واحدة من الوسائل الإلكترونية الجديدة على أحد المجتمعات التقليدية كالمجتمع الجزائري، أكّدت على أنّ كل عمليات التغيّر الاجتماعي الثقافي التي عرفتتها مجتمعات العالم احتاجت بالإضافة إلى كثير من الوقت الذي قد يصل إلى العشرات من السنوات إلى وجود عوامل قوية تستطيع أن تهزّ بعمق في قلب هذه المجتمعات، وأنّ وسائل الإعلام ليست إلّا متغيّرات وسيطية تعمل على تحفيز هذه العوامل وتسريع العمليات الاجتماعية ولعلّ أبرز مثال على ذلك ما حدث مع المجتمع الياباني بعد هيروشيما وناكازاكي أو ما حدث مع بعض دول الخليج العربي بعد اكتشاف الثروة النفطية على سبيل المثال لا الحصر، أمّا الجزائر فالتجربة الدامية لسنوات التسعينيات الماضية وحدها كانت كفيلة في

اعتقادنا لتحديث الكثير من التحولات في البنية الاجتماعية والثقافية للمجتمع الجزائري، وهو ما ينتظر من الدراسات المستقبلية البرهنة عليه خاصة مع النقص المسجل في الدراسات التي تناولت الفترة سواء في بعدها التاريخي أو الاجتماعي أو السياسي أو حتى الإعلامي.

إنّ النتائج التي توصلت إليها الدراسة فيما يتعلّق بمستويات ودرجات التغيّر الذي أحدثه استعمال الشبكات الاجتماعية الإلكترونية وفي مقدّمتها الفيسبوك على المجتمع الجزائري كشف من أنّه رغم الاعتقاد السائد بوجود تغيّر في واحد على الأقل من العناصر الثقافية بعد استعمال الفيسبوك، فإن درجات هذا التغيّر تختلف من عنصر إلى آخر، إذ أنّ زيادة المعارف والخبرات خاصة في مجال التقنية ما هو إلاّ تعبير عن طبيعة وثقافة جيل نشأ في ظل ثورة تقنية رقمية تنتشر وتتسبب فيها كافة أشكال الوسائط التكنولوجية، في الوقت الذي مازالت كثير من الممارسات الثقافية لا تخرج عن حياة التقليدية لأفراد المجتمع، فالعادات والتقاليد والأعراف السائدة مازالت متحكّمة وبقوة في كل أساليب الحياة، ناهيك عن تجذّر القيم الدينية فيها، الأمر الذي انعكس حتى على الأدوار والوظائف التي يأخذها الفرد والذي وإن تأثر بتراجع دور الأسرة في عمليات التنشئة الاجتماعية، فإنّ مؤسسات اجتماعية أخرى بقيت محافظة على أدوارها خاصة المؤسسات الدينية منها، وكذا الأمر بالنسبة للعلاقات الاجتماعية التي وإن اتجه الأفراد نحو تغيير طرق بناءهم لها اعتمادا على مواقع التواصل الاجتماعي مثلا بتوسيع دائرة المعارف، فإنّها مازالت تخضع إلى مجموعة من المعايير أولها علاقات الصداقة والزمالة أو علاقات القرابة والجيرة التي تربط بين الفيسبوكيين في الواقع، وهذا ما يجعلنا نعيد التفكير من جديد حول علاقة المجتمع بوسائل الإعلام الإلكتروني عموما، والشبكات الاجتماعية خصوصا، وعضو الحديث عن احتمالات زوال العلاقات الواقعية والعزلة الاجتماعية، واندثار الموروث الثقافي وتلاشي سلطة المعايير الاجتماعية وهي المكون الأساس للرأس المال الاجتماعي، نبدأ في البحث وراء الطرق التي تعيد بها هذه التكنولوجيات الجديدة وعلى رأسها الشبكات الاجتماعية تشكيل هذا الرأس المال الاجتماعي.

- 1- القرآن الكريم: سورة البقرة، الآية (191).
- 2- القرآن الكريم: سورة مريم، الآية (17).
- 3- القرآن الكريم: سورة الرعد، الآية (11).

### قائمة المصادر والمراجع:

#### أولاً المصادر:

- 4- بن محمد ابن خلدون عبد الرحمان، المقدمة، دار الفكر العربي، بيروت، د.ت.

#### ثانياً القواميس، المعاجم والموسوعات:

- 5- ابراقن محمود، المبرق، المجلس الأعلى للغة العربية، الجزائر، 2004.
- 6- الرازي محمد بن أبي بكر بن عبد القادر، مختار الصحاح، مكتبة لبنان، بيروت، 1986.
- 7- الخفنى عبد المنعم، المعجم الشامل للمصطلحات الفلسفية، ط، 1 مكتبة مدبولي، القاهرة، 2000.
- 8- الفيروزابادي مجد الدين محمد بن يعقوب، القاموس المحيط، ج1، دار الكتاب العربي، بيروت، 1983.
- 9- بن منظور محمد بن مكرم الإفريقي المصري جمال الدين أبو الفضل، لسان العرب، مجلد 10، ط 3، دار صادر، بيروت، 1968.
- 10- زكي بدوي أحمد، معجم العلوم الاجتماعية، مكتبة لبنان، بيروت، 1979.
- 11- سهيل إدريس، المنهل، ط9، 1986.
- 12- شتى السيد علي، المجتمع البشري، الجزء الرابع، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 1995.
- 13- غيث محمد عاطف، قاموس علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1996.
- 14- غيث عاطف وآخرون، المرجع في مصطلحات العلوم الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية.
- 15- مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، ط 4، مكتبة الشروق الدولية، القاهرة، 2004.
- 16- مذكور إبراهيم، معجم العلوم الاجتماعية، الهيئة العامة للكتاب، مصر، 1975.
- 17- مراد عبد الفتاح، موسوعة البحث العلمي وإعداد الرسائل والأبحاث والمؤلفات، مصر، 1997.
- 18- منير حجاب محمد، المعجم الإعلامي، دار الفجر، مصر، 2004.
- 19- الموسوعة العربية العالمية، الرياض، ط2، 1999.

#### ثالثاً الكتب باللغة العربية:

- 20- إبراهيم الدسوقي عبده، التلفزيون والتنمية، دار الوفاء للطباعة، 2004، الإسكندرية، مصر.
- 21- إبراهيم الدسوقي عبده، التغيير الاجتماعي والوعي الطبقي، دار الوفاء للطباعة والنشر، الإسكندرية، 2004.
- 22- إبراهيم حمادة بسيوني، دراسات في الإعلام و تكنولوجيا الاتصال و الرأي العام، عالم الكتب، مصر، 2008، ط1.
- 23- إبراهيم شاكر، الإعلام ودوره في التنمية، المنشأة الشعبية للنشر والتوزيع والطباعة.
- 24- أبو الحسن منال، أساسيات علم الاجتماع الإعلامي: الوظائف والتأثيرات، دار النشر للجامعات، 2007، القاهرة، ط1.
- 25- أبو العلا محمد، فن الإتصال بال جماهير: بين النظرية والتطبيق، دار العلم والإيمان، مصر، 2014.
- 26- أبو الأصعب صالح، تحديات الإعلام العربي: دراسات الإعلام، المصداقية، الحرية، التنمية، دار الشروق، 1999، الأردن، ط1.
- 27- أبو عيشة فيصل، الإعلام الإلكتروني، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ط1.
- 28- إحدادن زهير، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ط4.
- 29- أحمد عبد اللطيف رشاد، تنمية المجتمع المحلي، دار الوفاء للطباعة، 2007، الإسكندرية، مصر، ط1.
- 30- أحمد رشتي جيهان، الإعلام الدولي، دار الفكر العربي، 1986، مصر، ط1.
- 31- أحمد رشتي جيهان، نظم الإتصال: الإعلام في الدول النامية، دار الفكر العربي، مصر.
- 32- أحمد جرار ليلي، الفيسبوك والشباب العربي، ط1، مكتبة الفلاح، الكويت، 2012.
- 33- أحمد سليم حنان، الاتجاهات الحديثة في دراسات وبحوث علاقة الجمهور بالإنترنت والإعلام الجديد، جامعة أسيوط، 2013.
- 34- اسماعيل الديهي محي الدين، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي الإعلامية على جمهور المتلقين، ط1، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، 2015.
- 35- التجاني ثريا، القيم الاجتماعية والتلفزيون في المجتمع الجزائري، دذط، دار الهدى، الجزائر، 2011.
- 36- الحلواني ماجي، مدخل إلى الفن الإذاعي والتلفزيوني الفضائي، عالم الكتب، القاهرة، 2002.
- 37- الحمامي الصادق، الميديا الجديدة: الإستيمولوجيا والإشكاليات والسياقات، المنشورات الجامعية بمنوبة، تونس، 2012، ط1.
- 38- الخولي سناء، التغيير الاجتماعي والتحديث، ط1، دار المعرفة الجامعية، بيروت، 2003.
- 39- الخولي سناء، الأسرة والحياة العائلية، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 1978.
- 40- السيد عبد العاطي السيد، المجتمع والثقافة والشخصية، دذط، بيروت، دار المعرفة الجامعية، 2003.
- 41- السويدي محمد، مقدمة في دراسة المجتمع الجزائري تحليل سوسيولوجي لأهم مظاهر التغيير في العالم المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، 1996.

- 42- الشريف عبد العزيز، الإعلام الإلكتروني، ط1، دار يافا العلمية، عمان، 2014.
- 43- العبد الله مي، نظريات الإتصال، دار النهضة العربية، 2006، بيروت لبنان، ط1.
- 44- العبد عاطف عدلي وعدلي العبد نهى، الإعلام التنموي و تغير الإجتماعي، دار الفكر العربية ودار الإيمان، 2007، عمان، ط 2.
- 45- العلوي شوقي، رهانات الإنترنت، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ط1، 2006.
- 46- العيفة جمال، الثقافة الجماهيرية: عندما تخضع وسائل الإعلام والاتصال لقوى السوق، منشورات جامعة باجي مختار-عنابة، الجزائر، 2003.
- 47- الفيصل عبد الأمير، دراسات في الإعلام الإلكتروني، ط1، دار الكتاب الجامعي، العين، الإمارات العربية المتحدة، 2014.
- 48- المقدادي خالد غسان يوسف، ثورة الشبكات الإجتماعية، ط 1، دار النفائس، عمان، الأردن، 2013.
- 49- انجرس موريس، تر: بوزيد صحراوي وآخرون، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ط 2، دار القصة للنشر، الجزائر، 2006.
- 50- بعزیز إبراهيم، تكنولوجيايات الإتصال الحديثة وتأثيراتها الإجتماعية والثقافية، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2012، ط1.
- 51- برو سيرج وبروتون فيليب ، تر: هالة عبد الرؤوف مراد، ثورة الإتصال: نشأة إيديولوجية جديدة، دار المستقبل العربي، القاهرة، 1993.
- 52- بن روان بلقاسم، وسائل الإعلام والمجتمع: دراسة في الأبعاد الاجتماعية والمؤسسية، دار الخلدونية للنشر، الجزائر، 2007، ط1.
- 53- بن مرسلي أحمد، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- 54- بدر غسان زكي، مقدمة في علم الاجتماع، مكتبة رافت جامعة عين شمس، القاهرة، 1987.
- 55- بلخيري رضوان، مدخل إلى الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات، ط1، دار جسور، الجزائر، 2014.
- 56- بوحوش عمار ومحمد الذنبيات، دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية، ط2، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1990.
- 57- توفلر إيفين، تر: عصام الشيخ قاسم، حضارة الموجة الثالثة، الدار الجماهيرية، بنغازي، 1990، ط1.
- 58- جاعد محسن الدليمي حميد، علم إجتماع الاعلام، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 59- حامد أحمد عقيلة عبد المحسن، الإعلام الجديد وعصر التدفق الإخباري، ط1، المكتبة العصرية، المنصورة، مصر، 2015.
- 60- حسين محمد، بحوث الإعلام، الأسس والمبادئ، ط2، عالم الكتب، القاهرة، 1995.

- 61- حسين الحمداني بشرى، الإعلام وثقافة التغيير في ظل الثورات العربية، دار العالم العربي، القاهرة، 2014، ط 1.
- 62- حمدي حسن، وظائف الاتصال الجماهيري: الوظيفة الإخبارية، دار الفكر العربي، مصر، 1991.
- 63- حمدي محمد الفاتح وآخرون، تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة: الاستخدام والتأثير، مؤسسة كنوز الحكمة، الجزائر 2011، ط1.
- 64- خليل العمر معن، التغيير الاجتماعي، دار الشروق للنشر والتوزيع، 2004، عمان ، الأردن، ط1.
- 65- خليل الجميلي خيرى، الاتصال ووسائله في المجتمع الحديث، المكتب العلمي للكمبيوتر، الإسكندرية، مصر، 1996.
- 66- خليل شقرا علي، الإعلام الجديد: شبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة، عمان، 2014.
- 67- خضر ساري حلمي، ثقافة الإنترنت: دراسة في التواصل الاجتماعي، ط1، دار مجدلاوي، عمان، 2005.
- 68- خضير البياتي ياس، الإعلام الجديد: الدولة الافتراضية الجديدة، ط1، دار البداية، عمان ، 2014.
- 69- درويش اللبان شريف، تكنولوجيا الاتصال: المخاطر والتحديات والتأثيرات الاجتماعية، ط2، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة.
- 70- دفلير ل. ملفين وساندرا بول روكيتش، تر: كمال عبد الرؤوف، نظريات وسائل الإعلام، الدار الدولية للنشر، القاهرة مصر، 1998، ط2.
- 71- دليو فضيل، الاتصال: مفاهيمه-نظرياته-وسائله، دار الفجر، القاهرة-مصر، 2003م، ط 1 .
- 72- دليو فضيل، التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال: المفهوم، الإستعمالات، والآفاق، دار الثقافة، عمان، الأردن، 2010.
- 73- دليو فضيل، تاريخ الصحافة المكتوبة في الجزائر: 1830-2013، ط1، دار هومة، الجزائر، 2014.
- 74- رزيق المخادمي عبد القادر، الإعلام والتنمية: قضايا وطموحات، دار هومة، 2003، الجزائر .
- 75- رضا عبد العال عبد الحليم، التغيير الاجتماعي: وهيكل المجتمعات المعاصرة، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 2005.
- 76- روجرز افريت، الأفكار المستحدثة وكيف تنشر، ت:سامي ناشر، عالم الكتب، القاهرة، 1991 .
- 77- زايد أحمد وعلام اعتماد، التغيير الاجتماعي، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 2006.
- 78- سادول جورج، تر: إبراهيم الكيلاني وفايز نقش، تاريخ السينما في العالم، ط:عويدات، بيروت 1388.
- 79- سامي عبد الفتاح علياء، الإنترنت والشباب: دراسة في آليات التفاعل الاجتماعي، ط 3، سلسلة إتجاهات حديثة في الإعلام، دار العالم العربي، القاهرة، 2014.
- 80- سترن روبرتو سترن نانس، تر: سرور وعاصم أحمد الحمامي، الحاسبات الآلية وتشغيل المعلومات، دار المريخ للنشر، الرياض، 1990.

- 81- سعد إبراهيم محمد، الإعلام التنموي والتعددية الحزبية - الجزء الأول، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، 2004، مصر.
- 82- سيد أحمد طارق، الإعلام المحلي وقضايا المجتمع، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2004، د ذ ط.
- 83- سيد ريان محمد، الإعلام الجديد، مركز الأهرام للنشر، القاهرة، 2012.
- 84- سيد أحمد الخليلي طارق، فن الكتابة الإذاعية والتلفزيونية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005.
- 85- سيف الإسلام زبير، الإعلام والتنمية في الوطن العربي، المركز العربي للدراسات الإسلامية، 1981.
- 86- شادي محمد شوق، الحاسب الإلكتروني ونظم المعلومات، دار النهضة، بيروت، 1983.
- 87- شرام ولبر، تر محمد فتحي، أجهزة الإعلام الوطنية: دور الإعلام في البلدان النامية، الهيئة المصرية العامة للتأليف النشر، القاهرة، 1970.
- 88- شروخ صلاح الدين، علم الاجتماع التربوي، دار العلوم للنشر والتوزيع، عنابة، الجزائر، 2004.
- 89- شفيق حسنين، نظريات الإعلام الجديد وتطبيقاتها في دراسات الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي، دار فكر وفن، القاهرة، 2014.
- 90- شفيق محمد، البحث العلمي، الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، ط1، 1998.
- 91- شمس الدين فتحي، شبكات التواصل الاجتماعي والتحول الديمقراطي في مصر، ط1، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2013.
- 92- عبد الله محمد عبد الرحمن، سوسيولوجيا الاتصال والإعلام، دار المعرفة الجامعية، 2007، الإسكندرية، مصر.
- 93- عبد الواحد أمين رضا، الصحافة الإلكترونية، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2007، مصر.
- 94- عبد الواحد رضا أمين، الإعلام الجديد، دار الفجر للنشر، القاهرة، مصر، 2015، ط 1.
- 95- عبد الحميد محمد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، دار الفكر، بيروت، لبنان، 1987، ط1.
- 96- عبد الحميد محمد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة، مصر، ط 1، 1997.
- 97- عبد الحميد محمد، الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت، عالم الكتب، القاهرة، 2007.
- 98- عبد الحميد محمد صلاح الدين، قياس دور وسائل الإعلام في التنمية: الصحافة، ماسبيد للطباعة، 1982، المدينة المنورة، ط1.
- 99- عبد الفتاح كنعان علي، الإعلام والمجتمع، دار اليازوردي، عمان الأردن، 2014، د ذ ط.
- 100- عبد الفتاح علي، الإعلام الاجتماعي، دار اليازوردي، عمان، الأردن، 2014.
- 101- عبد العاطي نجم طه، الاتصال الجماهيري في المجتمع العربي المعاصر: الموضوع والقضايا، دار المعرفة الجامعية، 2008، مصر، ط1.



- 102- عبد الغني عبد الرحمن، مدخل في تاريخ الديمقراطية في أوروبا، مؤسسة مواطن الفلسطينية لدراسة الديمقراطية، دار ناديا للطباعة، فلسطين، 2010.
- 103- عبد الفتاح كنعان علي، الإعلام والمجتمع، دار اليازوردي، عمان، الأردن، 2014.
- 104- عبد الحكم العادلي مرزوق، الإعلانات الصحفية، دراسة في الاستخدامات والاشباكات، دار الفجر، 2004.
- 105- عبد الرحمن عواطف، إشكالية الإعلام التنموي في الوطن العربي، دار الفكر العربي، 1977، القاهرة، مصر.
- 106- عبد الله خلف جليلة، الوظيفة الإخبارية للبوابات الإلكترونية: دراسة تحليلية للبوابات الإلكترونية العربية، دار الكتاب الجامعي، العين، الإمارات العربية المتحدة، 2014.
- 107- عبد العزيز أبو وردة أمين، أثر المواقع الإلكترونية الإخبارية الفلسطينية على التوجه والانتماء السياسي، ط1، دار الفتح، عمان، 2011.
- 108- عبد محمد عبد الرحمن، سوسيولوجيا الاتصال والاعلام، دار المعرفة الجامعية، 2007، الإسكندرية، مصر.
- 109- عبده الدسوقي، التغيير الاجتماعي والوعي الطبقي، دار الوفاء للطباعة والنشر، الإسكندرية، 2004.
- 110- عوجة علي، الإعلام والإعلام وقضايا التنمية، عالم الكتاب، 2004، مصر، ط1.
- 111- عدلي أبو طاحون علي، في التغيير الاجتماعي، المكتب الجامعي الحديث، 1997، الإسكندرية، مصر.
- 112- عزي عبد الرحمن وبومعيزة السعيد، الإعلام والمجتمع، رؤية سوسيولوجية مع تطبيقات على المنطقة العربية والإسلامية، دار الورسم، الجزائر، 2010.
- 113- عزي عبد الرحمن، عن تأثير وسائل الإتصال الجماهيرية، عالم الإتصال، سلسلة الدراسات الاعلامية، الجزائر، 1992.
- 114- عصام صلاح مروى، الإعلام الإلكتروني: الأسس وآفاق المستقبل، ط1، دار الإعصار للنشر، عمان، 2015.
- 115- عبد الحميد صلاح وعاطف يمني، الإعلام والفضاء الإلكتروني، ط1، أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي، القاهرة، 2015.
- 116- عمر الحسيني أماني، الدراما التلفزيونية وأثرها في حياة أطفالنا، عالم الكتب، مصر، 2005.
- 117- عماد مكاوي حسن، تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005، ط4.
- 118- عماد مكاوي حسن وعبد العزيز محمد بركات، المدخل إلى علم الاتصال، منشورات ذات السلاسل، الكويت، 1995، ط1.

- 119- عماد مكايي حسن وحسين السيد ليلي، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، 2008، القاهرة، مصر، ط7.
- 120- علم الدين محمود وعماد مكايي حسن، تكنولوجيا المعلومات والاتصال، سلسلة الدار العربية للتعليم المفتوح: الدراسات الإعلامية، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2009.
- 121- علي أبو طاحون عدلي، في التغيير الاجتماعي، المكتب الجامعي الحديث، 1997، الإسكندرية، مصر.
- 122- علي البدوي محمد، دراسات سوسيو إعلامية، دار النهضة العربية، بيروت، 2006، ط1.
- 123- عليان ربح مصطفى مجتمع المعلومات والواقع العربي، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2005.
- 124- عماد عبد الغني، سوسيولوجيا الثقافة، المفاهيم والإشكاليات من الحداثة إلى العولمة، ط2، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2008.
- 125- عودة الشمايلة ماهر وآخرون، الإعلام الرقمي الجديد، ط1، دار الإعصار العلمي، عمان، 2015،
- 126- عودة محمود ومحمد خيربي سيد، أساليب الاتصال والتغيير الاجتماعي، دار النهضة العربية، 1988، بيروت، لبنان.
- 127- عويس منى، والأفندي عبلة، التخطيط الاجتماعي والسياسة الاجتماعية: النظرية والتطبيق، دار الفكر العربي، مصر، 1994، ط1.
- 128- غسان يوسف المقدادي خالد، ثورة الشبكات الاجتماعية: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها، ط1، دار النفائس، عمان، الأردن، 2013.
- 129- قرناني ياسين، الشباب والإنترنت: دراسة في العادات والأنماط، الدوافع والتأثيرات، دار الأيام، عمان، الأردن، 2016، ط1.
- 130- طلعت شاهيناز، وسائل الإعلام والتنمية الاجتماعية، مكتبة الأنجلو المصرية، 1995، القاهرة، مصر، ط3.
- 131- صابات خليل وعبد العظيم جمال، وسائل الاتصال: نشأتها وتطورها، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 2001، ط9.
- 132- كايرول رولان، الصحافة المكتوبة والسمعية البصرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
- 133- كرييندورف سلطانة، تر: عزي عبد الرحمن، المنظور الإعلامي والتنمية، عالم الإتصال.
- 134- كوش دوني، تر: قاسم المقداد، مفهوم الثقافة في العلوم الاجتماعية، منشورات اتحاد الكتاب العرب، دمشق، 2002.
- 135- كنعان علي عبد الفتاح، الإعلام والمجتمع، د ذ ط، دار اليازوردي، عمان، الأردن، 2014.
- 136- لعقاب محمد، وسائل الإعلام والاتصال الرقمية، ط1، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2007.
- 137- لعقاب محمد، مجتمع الإعلام والمعلومات: ماهيته وخصائصه، دار هومة، الجزائر، 2003، ط1.

- 138- ليفنسون بول، تر: هبة ربيع، أحدث وسائل الإعلام الجديدة، دار الفجر للنشر، القاهرة، 2015.
- 139- مثناني رضا، مجتمع المعلومات والتنمية: أية علاقة؟، مركز النشر الجامعي، تونس، 2009، ط3.
- 140- مبارك خضر فضل الله وائل، أثر الفيسبوك على المجتمع، مدونة شمس النهضة، نوفمبر 2010.
- 141- محمد أبو شنب جمال، الاتصال والإعلام والمجتمع، دار المعرفة الجامعية، 2005، الإسكندرية، مصر.
- 142- محمد جابر سامية، الاتصال الجماهيري والمجتمع الحديث: النظرية والتطبيق، ط2، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 2006.
- 143- محمد عبد الوهاب عبد الباسط، استخدام تكنولوجيا الاتصال في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني: دراسة تطبيقية ميدانية، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، 2005، دذط.
- 144- محمد رحومة علي، الإنترنت والمنظومة التكنولوجية-اجتماعية: بحث تحليلي في الآلية التقنية للإنترنت ونموذج منظومتها الاجتماعية، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2005، ط1.
- 145- محمد حسين سمير، الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام، عالم الكتاب، 1996، القاهرة، مصر، ط3.
- 146- محمود عباس طارق، مجتمع المعلومات الرقمي، المركز الأصيل للطبع، القاهرة، مصر، 2004، ط1.
- 147- محمود عباس طارق، مجتمع المعلومات الرقمي، المركز الأصيل للطبع، القاهرة، 2004، ط1.
- 148- مراد شرايطي فوزي، التدوين الإلكتروني والإعلام الجديد، ط1، دار أسامة للنشر، عمان، 2015.
- 149- مصباح عامر، علم الاجتماع: الرواد والنظريات، شركة دار الأمة للطباعة والنشر والتوزيع، 2005، الجزائر، ط1.
- 150- مصباح عامر، منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلامية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008.
- 151- منصر هارون، تكنولوجيا الاتصال الحديثة: المسائل النظرية والتطبيقية، دار الألفية، قسنطينة، 2012، ط1.
- 152- منير حجاب محمد، الإعلام والتنمية الشاملة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 1998، ط1.
- 153- منير حجاب محمد، نظريات الاتصال، دار الفجر، القاهرة، مصر، 2010، ط1.
- 154- ملحق إستراتيجية دلال، التغيير الاجتماعي والثقافي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2010، ط3.
- 155- مهنا فريال، علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، دار الفكر، دمشق، 2002، ط1.
- 156- مهنى محمد، والحلواني ماجي، مقدمة في الفنون الإذاعية والسمعية البصرية، عالم الكتب، القاهرة، 1999.
- 157- نعمان الهيبي هادي، الاتصال والتغير الثقافي، منشورات وزارة الثقافة والفنون، بغداد، 1978.
- 158- هاشم الهاشمي مجد، الإعلام المعاصر وتقنياته الحديثة، دار المناهج للنشر، الأردن، 2006.
- 159- هلال المزاهرة منال، نظريات الاتصال، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2012، ط1.

160- هيل مايكل، أثر المعلومات في المجتمع: دراسة لطبيعتها وقيمتها واستعمالها، ط1، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، أبوظبي، 2004.

161- يوسف كافي مصطفى، الإعلام التفاعلي، ط1، دار ومكتبة الحامد، عمان، 2016.

#### رابعاً) الأطروحات والرسائل الجامعية:

140- بومعيزة السعيد، أثر وسائل الإعلام على السلوكيات والقيم لدى الشباب: دراسة استطلاعية بمنطقة البلدية، رسالة دكتوراه دولة، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2005/2004.

141- عبدلي أحمد، مستخدمو الانترنت -دراسة ميدانية بولاية سطيف وقسنطينة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الدعوة والإعلام والاتصال، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية 2002.

142- عودة أبو صعيك ضيف الله، "أثر شبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية على اتجاهات طلبة الجامعات في الأردن ودورها المقترح في تنمية الشخصية المتوازنة لديهم"، أطروحة مقدّمة لنيل درجة الدكتوراه، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية، عمان، 2012.

143- صبيحة بوخدوني، التغير الإجتماعي في الأسرة الجزائرية- دراسة مقارنة بين الشمال والجنوب، رسالة ماجستير جامعة الجزائر، 2001/2000.

144- ضيف ليندة، دور الإذاعة الوطنية في التنمية الثقافية: القناة الأولى نموذجاً، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، الجزائر، 2006/2005.

145- لعقاب محمد، مجتمع الإعلام والمعلومات: دراسة استكشافية للانترنتيين الجزائريين، أطروحة دكتوراه، قسم علوم الإعلام والاتصال جامعة الجزائر، 2002.

#### خامساً) المجلات والدوريات العلمية:

146- الصادق الحمادي، الإعلام الجديد: مقارنة تواصلية، مجلة الإذاعات العربية، عدد4، 2006.

147- السنوني ثريا، الشباب والاتصال التفاعلي في تونس، ورقة بحث منشورة ضمن أشغال الملتقى الدولي الشباب والاتصال والميديا، أفريل 2010، معهد الصحافة وعلوم الأخبار، تونس، مطبعة سانباكت

148- الصادق رابح، إعلام المواطن: بحث في المفهوم والمقاربات، المجلة العربية للإعلام والعلوم.

149- بوخنوفة عبد الوهاب، شباب الأحياء الشعبية في الجزائر والإنترنت: محاولة اقتراب التمثل والاستخدامات، ورقة بحث ضمن أشغال الملتقى الدولي الشباب والاتصال والميديا منشورة، معهد الصحافة وعلوم الأخبار، مطبعة سانباكت، تونس، 2010.

150- بومعيزة السعيد، «التغير الاجتماعي والثقافي بعض الخلفيات النظرية»، مجلة بحوث، العدد (1)، جامعة الجزائر، 1992-1993.

- 151- بوكانان آر.إيه، تر: شوقي جلال، الآلة قوة وسلطة: التكنولوجيا والإنسان منذ القرن 17م حتى الوقت الحاضر، سلسلة عالم المعرفة عدد 259، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 2000.
- 152- بيرغز آسا وبورك بيتر، تر: مصطفى محمد قاسم، التاريخ الاجتماعي للوسائط: من غوتمبرغ إلى الأنترنت، سلسلة عالم المعرفة عدد 315، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 2005.
- 153- تومبسون مايكل وآخرون، تر: علي سيد الصاوي، نظرية الثقافة، سلسلة عالم المعرفة 223.
- 154- جيتس بل، تر: عبد السلام رضوان، المعلوماتية بعد الإنترنت: طريق المستقبل، سلسلة عالم المعرفة ج 231، الكويت، 1998.
- 155- جعفر صباح، تأثير الأجهزة الذكية على التنشئة الأسرية، مجلة التغيير الاجتماعي، مخبر التغيير الاجتماعي والعلاقات العامة في الجزائر، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 02، فيفري 2017.
- 156- خضر ساري حلمي، تأثير الاتصال عبر الإنترنت في العلاقات الاجتماعية-دراسة ميدانية في المجتمع القطري، مجلة جامعة دمشق، العدد الأول والثاني، المجلد 24، 2008.
- 157- دبراسو فطيمة، الإدمان على الإنترنت وأثره على التوافق النفسي والاجتماعي للأسرة، مجلة التغيير الاجتماعي، مخبر التغيير الاجتماعي والعلاقات العامة في الجزائر، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 02، فيفري 2017.
- 158- دروكر بيتر، تر: عصام الشيخ قاسم، نشوء مجتمع المعرفة، مجلة الثقافة العالمية، العدد 71، جويلية 1995، دليو فضيل، تاريخ البحث في علم الاتصال المجلة الجزائرية للاتصال العدد 12/11.
- 159- دليو فضيل، تاريخ البحث في علم الاتصال المجلة الجزائرية للاتصال العدد 12/11.
- 160- بوجلال عبد الله، اثر التلفزيون على الأطفال، مجلة بحوث، العدد 1، جامعة الجزائر، 1993/1992.
- 161- علي نبيل، الثقافة العربية وعصر الإنترنت: رؤية لمستقبل الخطاب الثقافي العربي، سلسلة عالم المعرفة الجزء 265، الكويت، 2001.
- 162- علي نبيل، العرب وعصر المعلومات، سلسلة عالم المعرفة الجزء 184، الكويت، 1994.
- 163- صادق عباس مصطفى، الإعلام الجديد: دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة، مجلة الأكاديمية العربية المفتوحة، العدد 02، 2007.
- 164- قسايسية علي، دراسات جمهور وسائل الإعلام، الوسيط الأول، دار هومة، الجزائر، 2002.
- 165- قسايسية علي، مقاربات السلوك الإتصالي للجمهور: نماذج أبحاث وسائل الإعلام، الوسيط في الدراسات الجامعية، الجزء 11، دار هومة، الجزائر 2005.
- 166- كيلش فرانك، تر: حسام الدين زكريا، ثورة الإنفوميديا: الوسائط المعلوماتية وكيف تغير عالمنا وحياتك، عالم المعرفة 253، الكويت، 2000.
- 167- كريبيدورف سلطانة، المنظور الإعلامي والتنمية، تر: عزي عبد الرحمن، عالم الاتصال.

- 168- لازار جوديت، الأثر الاجتماعي لوسائل الإعلام، تر: رضوان بوجمعة، المجلة الجزائرية للإتصال، العدد 16 ديسمبر 1997، جامعة الجزائر.
- 169- لعبان عزيز، التعريف بوسائل الإتصال الجماهيرية، الوسيط الثالث، دار هومة، الجزائر، 2003.
- 170- لعبان عزيز، إشكالية التأثير: من الأثر المؤكد إلى الأثر المحتمل، الوسيط في الدراسات الجامعية، ج 11، دار هومة، الجزائر 2005.
- 171- لعبان عزيز: الخلفية النظرية لبحوث الإعلام وعوامل بروزها، مجلة الوسيط في الدراسات الجامعية، الجزء 4، الجزائر، 2003.
- 172- لوصيف سعيد، التغيرات المجتمعية في الغرب وتطور نظرية التنظيم والمناجمت، الوسيط الثالث، دار هومة، الجزائر، 2003.

سادسا) الكتب باللغات الأجنبية:

- 162- Jodelete (Denise): **Les Représentation Sociales**, Collection sociologie d'aujourd'hui, Paris, PUF, 1991.
- 163- SILIBREMANN (Alphons): **Communication de Masse: Eléments de sociologie empirique**; tr : Michel perrot, Classiques HACHETTE ,1981 , Paris.
- 164- BERTRAND (Claude-Jean): **Médias : Introduction à la presse, la radio, et la télévision**, ELLIPSES 2eme ed.
- 165- AZZI (Abderrahmane): **Developmental communication Typology**, revue Algerienne de communication n°19 juin 2005.
- 166- Kunczik (Michael): **Développement et communication : de l'importance de communication dans le processus de développement** , ed :Friedrich, 1993, Allemagne.
- 167- Rogers (everett): **diffusion of annovations**; the free press, new York, 1983, 3nd edition.
- 168- MATTELART (Armand et Michel): **Histoire des Théories de la Communication**, Ed la Découverte, Paris, 2002.
- 169- BALLE (Francis): **medias et société, de getmberg à INTERNET**; 15 EME EDITION, PARIS MONCHRETIER , 2011 .
- 170- Katz (ad's): **the uses of mass communication: current Perspectives on gratification researcg.ca**: sage publication.
- 171- Watson (James): **Mass Communication: An Introduction to Theory and Process**. HongKong, Mac,ilan Press LTD, 1998.

- 172- McQuail, Denis and Windahl Sevrn: **Communication Models for Study Mass Communication** , London : Longman,1993.
- 173- Charon (Danielle): **une introduction à la communication**, université du Québec; collection et communication et société, 1994.
- 174- Lindberg(Marcus) and others: **How to Implement and Evaluate an Online Channel Extension Through Social Media**; Linnaeus University; 2010.
- 175- Hartley (John): **COMMUNICATION, CULTURAL AND MEDIA STUDIES**; Taylor & Francis e-Library, 2004.
- 176- Rocher (Guy): **changement social**, Edition, IHMN, Paris, 1970.
- 177- Pisani (Francis) et Dominique (Piolet): **comment le web change le monde**; editions, paris.
- 178- Latour (Bernard): **médiations, culture et civilisation**, Paris, Gallimard, 2006.
- 179- Delcroix (eric) et martin (alban): **facebook: on s'y retrouve!**; pearson editions, paris, 2008.

سابعا) المواقع على شبكة الإنترنت:

173- بوزيان الرحماني هاجرة وبكدي فطيمة، التنمية المستدامة في الجزائر بين حتمية التطور وواقع التسيير،

متوفر على: [www.uneca-na.org/arabe/un/documents%20et%20etudes/indicateurs-AR\(8\).doc](http://www.uneca-na.org/arabe/un/documents%20et%20etudes/indicateurs-AR(8).doc)

174- Marc-Adelard Tremblay; **Le transfert culturel: Fondement et extensions dans le processus** réf de 2006. Disponible sur:

[http://classiques.uqac.ca/contemporains/tremblay\\_marc\\_adelard/transfert\\_culturel/transfert\\_culturel\\_summary.html](http://classiques.uqac.ca/contemporains/tremblay_marc_adelard/transfert_culturel/transfert_culturel_summary.html)

175- [https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc\\_financials/2016/Facebook-Reports-Second-Quarter-2016-Results.pdf](https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/2016/Facebook-Reports-Second-Quarter-2016-Results.pdf)

176- Daniel Nations; **"What Is Social Networking?"** , Retrieved 22-3-2017, in:

<https://www.computerhope.com/jargon/s/socinetw.htm>

فهرس الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
24	يبين الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة.	الجدول رقم (01):
264	يبين مدة استعمال الفيسبوك لدى أفراد العينة.	الجدول رقم (02):
265	يبين العلاقة بين مدة استعمال الفيسبوك والجنس.	الجدول رقم (03):
265	يبين العلاقة بين مدة استعمال الفيسبوك والسن.	الجدول رقم (04):
266	يبين العلاقة بين مدة استعمال الفيسبوك والحالة الاجتماعية.	الجدول رقم (05):
267	يبين العلاقة بين مدة استعمال الفيسبوك والمستوى التعليمي.	الجدول رقم (06):
268	يبين العلاقة بين مدة استعمال الفيسبوك والحالة الوظيفية.	الجدول رقم (07):
269	يبين كيفية التعرف على الفيسبوك لدى أفراد العينة	الجدول رقم (08):
270	يبين العلاقة بين طريقة التعرف على الفيسبوك والجنس	الجدول رقم (09):
271	يبين العلاقة بين طريقة التعرف على الفيسبوك والسن	الجدول رقم (10):
272	يبين العلاقة بين طريقة التعرف على الفيسبوك والحالة الاجتماعية	الجدول رقم (11):
273	يبين العلاقة بين طريقة التعرف على الفيسبوك والمستوى التعليمي	الجدول رقم (12):
274	يبين العلاقة بين طريقة التعرف على الفيسبوك والحالة الوظيفية	الجدول رقم (13):
275	يبين مدى استعمال الفيسبوك لدى أفراد العينة.	الجدول رقم (14):
275	يبين العلاقة بين مدى استعمال الفيسبوك والجنس.	الجدول رقم (15):
276	يبين العلاقة بين مدى استعمال الفيسبوك والسن.	الجدول رقم (16):
277	يبين العلاقة بين مدى استعمال الفيسبوك والحالة الاجتماعية.	الجدول رقم (17):
278	يبين العلاقة بين مدى استعمال الفيسبوك والمستوى التعليمي.	الجدول رقم (18):
279	يبين العلاقة بين مدى استعمال الفيسبوك والحالة الوظيفية.	الجدول رقم (19):
280	يبين حجم الوقت الذي يقضيه أفراد العينة في استعمال الفيسبوك	الجدول رقم (20):
281	يبين العلاقة بين حجم الوقت في استعمال الفيسبوك والجنس	الجدول رقم (21):
282	يبين العلاقة بين حجم الوقت في استعمال الفيسبوك والسن	الجدول رقم (22):
283	يبين العلاقة بين حجم الوقت في استعمال الفيسبوك والحالة الاج	الجدول رقم (23):
284	يبين العلاقة بين حجم الوقت في استعمال الفيسبوك والمستوى التعليمي	الجدول رقم (24):
285	يبين العلاقة بين حجم الوقت في استعمال الفيسبوك والحالة الوظيفية	الجدول رقم (25):
287	يبين الفترة التي يفضلها أفراد العينة في استعمال الفيسبوك	الجدول رقم (26):
288	يبين العلاقة بين الفترة المفضلة في استعمال الفيسبوك والجنس.	الجدول رقم (27):
289	يبين العلاقة بين الفترة المفضلة في استعمال الفيسبوك والسن.	الجدول رقم (28):
290	يبين العلاقة بين الفترة المفضلة في استعمال الفيسبوك والحالة الاجتماعية	الجدول رقم (29):
291	يبين العلاقة بين الفترة المفضلة في استعمال الفيسبوك والمستوى التعليمي.	الجدول رقم (30):
292	يبين العلاقة بين الفترة المفضلة في استعمال الفيسبوك والحالة الوظيفية.	الجدول رقم (31):



## فهرس الجداول

293	يبين الأماكن التي يفضلها أفراد العينة في استعمال الفيسبوك.	الجدول رقم (32):
294	يبين العلاقة بين المكان المفضل في استعمال الفيسبوك والجنس.	الجدول رقم (33):
295	يبين العلاقة بين المكان المفضل في استعمال الفيسبوك والسن.	الجدول رقم (34):
296	يبين العلاقة بين المكان المفضل في استعمال الفيسبوك والحالة الاجتماعية.	الجدول رقم (35):
297	يبين العلاقة بين المكان المفضل في استعمال الفيسبوك والمستوى التعليمي.	الجدول رقم (36):
298	يبين العلاقة بين المكان المفضل في استعمال الفيسبوك والحالة الوظيفية.	الجدول رقم (37):
299	يبين الوسيلة التي يفضلها أفراد العينة في استعمال الفيسبوك.	الجدول رقم (38):
300	يبين العلاقة بين الوسيلة المفضلة للدخول إلى الفيسبوك والجنس.	الجدول رقم (39):
300	يبين العلاقة بين الوسيلة المفضلة للدخول إلى الفيسبوك والسن.	الجدول رقم (40):
301	يبين العلاقة بين الوسيلة المفضلة للدخول إلى الفيسبوك والحالة الاجتماعية.	الجدول رقم (41):
302	يبين العلاقة بين الوسيلة المفضلة للدخول إلى الفيسبوك والمستوى التعليمي.	الجدول رقم (42):
303	يبين العلاقة بين الوسيلة المفضلة للدخول إلى الفيسبوك والحالة الوظيفية.	الجدول رقم (43):
304	يبين مع من يفضل أفراد العينة أن يكونوا عند استعمال الفيسبوك.	الجدول رقم (44):
305	يبين العلاقة بين الرفقة المفضلة عند استعمال الفيسبوك والجنس.	الجدول رقم (45):
306	يبين العلاقة بين الرفقة المفضلة عند استعمال الفيسبوك والسن.	الجدول رقم (46):
307	يبين العلاقة بين الرفقة المفضلة عند استعمال الفيسبوك والحالة الاجتماعية.	الجدول رقم (47):
308	يبين العلاقة بين الرفقة المفضلة عند استعمال الفيسبوك والمستوى التعليمي.	الجدول رقم (48):
309	يبين العلاقة بين الرفقة المفضلة عند استعمال الفيسبوك والحالة الوظيفية.	الجدول رقم (49):
310	يبين مميزات الفيسبوك الأكثر استغلالاً لدى أفراد العينة.	الجدول رقم (50):
311	يبين العلاقة بين مميزات الفيسبوك الأكثر استغلالاً والجنس.	الجدول رقم (51):
312	يبين العلاقة بين مميزات الفيسبوك الأكثر استغلالاً والسن.	الجدول رقم (52):
313	يبين العلاقة بين مميزات الفيسبوك الأكثر استغلالاً والحالة الاجتماعية.	الجدول رقم (53):
314	يبين العلاقة بين مميزات الفيسبوك الأكثر استغلالاً والمستوى التعليمي.	الجدول رقم (54):
315	يبين العلاقة بين مميزات الفيسبوك الأكثر استغلالاً والحالة الوظيفية.	الجدول رقم (55):
316	يبين ما يقوم به أفراد العينة عند استعمال الفيسبوك.	الجدول رقم ( 56):
317	يبين العلاقة بين أفعال وسلوكيات عند استعمال الفيسبوك والجنس.	الجدول رقم ( 57 ):
318	يبين العلاقة بين أفعال وسلوكيات عند استعمال الفيسبوك والسن.	الجدول رقم (58):
319	يبين العلاقة بين أفعال وسلوكيات عند استعمال الفيسبوك والحالة الاجتماعية.	الجدول رقم (59):
320	يبين العلاقة بين أفعال وسلوكيات عند استعمال الفيسبوك والمستوى التعليمي.	الجدول رقم (60):
321	يبين العلاقة بين أفعال وسلوكيات عند استعمال الفيسبوك والحالة الوظيفية.	الجدول رقم (61):
323	يبين ثقة أفراد العينة فيما ينشر على الفيسبوك.	الجدول رقم (62):
323	يبين العلاقة بين الثقة في ما ينشر على الفيسبوك والجنس.	الجدول رقم (63):
324	يبين العلاقة بين الثقة في ما ينشر على الفيسبوك والسن.	الجدول رقم (64):

## فهرس الجداول

325	الجدول رقم (65):	يبين العلاقة بين الثقة في ما ينشر على الفيسبوك والحالة الاجتماعية.
325	الجدول رقم (66):	يبين العلاقة بين الثقة في ما ينشر على الفيسبوك والمستوى التعليمي.
326	الجدول رقم (67):	يبين العلاقة بين الثقة في ما ينشر على الفيسبوك والحالة الوظيفية.
327	الجدول رقم (68):	يبين عدد الحسابات التي يملكها أفراد العينة على الفيسبوك.
327	الجدول رقم (69):	يبين العلاقة بين عدد الحسابات المملوكة على الفيسبوك والجنس.
328	الجدول رقم (70):	يبين العلاقة بين عدد الحسابات المملوكة على الفيسبوك والسن.
329	الجدول رقم (71):	يبين العلاقة بين عدد الحسابات المملوكة على الفيسبوك والحالة الاجتماعية.
329	الجدول رقم (72):	يبين العلاقة بين عدد الحسابات المملوكة على الفيسبوك والمستوى التعليمي.
330	الجدول رقم (73):	يبين العلاقة بين عدد الحسابات المملوكة على الفيسبوك والحالة الوظيفية.
331	الجدول رقم (74):	يبين استعمال أفراد العينة للحسابات الحقيقية والمستعارة على الفيسبوك.
332	الجدول (75):	يبين العلاقة بين طبيعة الحساب على الفيسبوك والجنس.
332	الجدول رقم (76):	يبين العلاقة بين طبيعة الحساب على الفيسبوك والسن.
333	الجدول رقم (77):	يبين العلاقة بين طبيعة الحساب على الفيسبوك والحالة الاجتماعية.
333	الجدول رقم (78):	يبين العلاقة بين طبيعة الحساب على الفيسبوك والمستوى العلمي.
334	الجدول رقم (79):	يبين العلاقة بين طبيعة الحساب على الفيسبوك والحالة الوظيفية.
335	الجدول رقم (80):	يبين سبب استعمال أفراد العينة للحسابات الحقيقية أو المستعارة على الفيسبوك.
336	الجدول رقم (81):	يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة لنظرة الباحثين للفيسبوك.
338	الجدول رقم (82):	يبين العلاقة بين التكرار والمتوسط الحسابي والفروق في نظرة الباحثين للفيسبوك و متغير الجنس.
339	الجدول رقم (83):	يبين العلاقة بين التكرار والمتوسط الحسابي والفروق في نظرة الباحثين للفيسبوك و متغير السن.
339	الجدول رقم (84):	يبين العلاقة بين التكرار والمتوسط الحسابي والفروق في نظرة الباحثين للفيسبوك والحالة الاجتماعية.
340	الجدول رقم (85):	يبين العلاقة بين التكرار والمتوسط الحسابي والفروق في نظرة الباحثين للفيسبوك والمستوى التعليمي.
341	الجدول رقم (86):	يبين العلاقة بين التكرار والمتوسط الحسابي والفروق في نظرة الباحثين للفيسبوك والحالة الوظيفية.
344	الجدول رقم (87):	يبين المجموعات والصفحات التي تنال إعجاب أفراد العينة على الفيسبوك.
346	الجدول رقم (88):	يبين العلاقة بين تفضيلات محتويات الفيسبوك والجنس.
347	الجدول رقم (89):	يبين العلاقة بين تفضيلات محتويات الفيسبوك والسن.
348	الجدول رقم (90):	يبين العلاقة بين تفضيلات محتويات الفيسبوك والحالة الاجتماعية.
349	الجدول رقم (91):	يبين العلاقة بين تفضيلات محتويات الفيسبوك والمستوى التعليمي.
350	الجدول رقم (92):	يبين العلاقة بين تفضيلات محتويات الفيسبوك والحالة الوظيفية.
351	الجدول رقم (93):	يبين سبب متابعة الصفحات والمجموعات عامة لدى أفراد العينة على الفيسبوك.
352	الجدول رقم (94):	يبين العلاقة بين أسباب تفضيلات محتويات الفيسبوك والجنس.
353	الجدول رقم (95):	يبين العلاقة بين أسباب تفضيلات محتويات الفيسبوك والسن.
354	الجدول رقم (96):	يبين العلاقة بين أسباب تفضيلات محتويات الفيسبوك والحالة الاجتماعية.
355	الجدول رقم (97):	يبين العلاقة بين أسباب تفضيلات محتويات الفيسبوك والمستوى التعليمي.

## فهرس الجداول

356	الجدول رقم (98): يبين العلاقة بين أسباب تفضيلات محتويات الفيسبوك والحالة الوظيفية.
357	الجدول رقم (99): يبين أسباب متابعة كل نوع من أنواع الصفحات والمجموعات على الفيسبوك.
361	الجدول رقم (100): يبين دوافع استعمال أفراد العينة للفيسبوك.
363	الجدول رقم (101): يبين العلاقة بين دوافع استعمال الفيسبوك والجنس.
364	الجدول رقم (102): يبين العلاقة بين دوافع استعمال الفيسبوك والسن.
365	الجدول رقم (103): يبين العلاقة بين دوافع استعمال الفيسبوك والحالة الاجتماعية.
366	الجدول رقم (104): يبين العلاقة بين دوافع استعمال الفيسبوك والمستوى التعليمي.
367	الجدول رقم (105): يبين العلاقة بين دوافع استعمال الفيسبوك والحالة الوظيفية.
368	الجدول رقم (106): يبين الحاجات التي يلبيها استعمال الفيسبوك.
369	الجدول رقم (107): يبين العلاقة بين الحاجات التي يلبيها استعمال الفيسبوك والجنس.
370	الجدول رقم (108): يبين العلاقة بين الحاجات التي يلبيها استعمال الفيسبوك والسن.
371	الجدول رقم (109): يبين العلاقة بين الحاجات التي يلبيها استعمال الفيسبوك والحالة الاجتماعية.
372	الجدول رقم (110): يبين العلاقة بين الحاجات التي يلبيها استعمال الفيسبوك والمستوى التعليمي.
373	الجدول رقم (111): يبين العلاقة بين الحاجات التي يلبيها استعمال الفيسبوك والحالة الوظيفية.
375	الجدول رقم (112): مدى وجود صعوبة في التعامل مع الفيسبوك.
376	الجدول رقم (113): يبين العلاقة بين وجود صعوبة في التعامل مع الفيسبوك والجنس.
376	الجدول رقم (114): يبين العلاقة بين وجود صعوبة في التعامل مع الفيسبوك والسن.
377	الجدول رقم (115): يبين العلاقة بين وجود صعوبة في التعامل مع الفيسبوك والحالة الاجتماعية.
377	الجدول رقم (116): يبين العلاقة بين وجود صعوبة في التعامل مع الفيسبوك والمستوى التعليمي.
378	الجدول رقم (117): يبين العلاقة بين وجود صعوبة في التعامل مع الفيسبوك والحالة الوظيفية.
379	الجدول رقم (118): يبين نوعية الصعوبات التي يواجهها أفراد العينة عند استعمالهم الفيسبوك.
380	الجدول رقم (119): يبين الأنشطة التي سبق وقام بها أفراد العينة عند استعمال الفيسبوك.
381	الجدول رقم (120): يبين العلاقة بين نشاطات مفضلة على الفيسبوك والجنس.
382	الجدول رقم (121): يبين العلاقة بين نشاطات مفضلة على الفيسبوك والسن.
383	الجدول رقم (122): يبين العلاقة بين نشاطات مفضلة على الفيسبوك والحالة الاجتماعية.
384	الجدول رقم (123): يبين العلاقة بين نشاطات مفضلة على الفيسبوك والمستوى التعليمي.
385	الجدول رقم (124): يبين العلاقة بين نشاطات مفضلة على الفيسبوك والحالة الوظيفية.
386	الجدول رقم (125): يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة لمقياس كيفية تفاعل أفراد العينة مع المنشورات.
388	الجدول رقم (126): يبين العلاقة المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة لمقياس كيفية تفاعل أفراد العينة مع المنشورات والجنس.
388	الجدول رقم (127): يبين العلاقة المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة لمقياس كيفية تفاعل أفراد العينة مع المنشورات والسن.
389	الجدول رقم (128): يبين العلاقة المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة لمقياس كيفية تفاعل أفراد العينة مع المنشورات والحالة الاجتماعية.

## فهرس الجداول

389	الجدول رقم(129): يبين العلاقة المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة لمقياس كيفية تفاعل أفراد العينة مع المنشورات والمستوى التعليمي.
390	الجدول رقم(130): يبين العلاقة المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة لمقياس كيفية تفاعل أفراد العينة مع المنشورات والحالة الوظيفية.
391	الجدول رقم(131): يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة لمقياس التجديدات التي يقوم بها أفراد العينة تباعا لنشاطاتهم اليومية على الفيسبوك.
393	الجدول رقم(132): يبين علاقة المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة للتجديدات التي يقوم بها مستعمل الفيسبوك.ومتغير الجنس.
394	الجدول رقم(133): يبين علاقة المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة للتجديدات التي يقوم بها مستعمل الفيسبوك.ومتغير السن.
394	الجدول رقم(134): يبين علاقة المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة للتجديدات التي يقوم بها مستعمل الفيسبوك.ومتغير الحالة الاجتماعية.
395	الجدول رقم(135): يبين علاقة المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة للتجديدات التي يقوم بها مستعمل الفيسبوك.ومتغير المستوى التعليمي.
396	الجدول رقم(136): يبين علاقة المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة للتجديدات التي يقوم بها مستعمل الفيسبوك.ومتغير الحالة الوظيفية.
398	الجدول رقم(137): يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة لمقياس الإضافات التي يقدمها أفراد العينة عند قيامهم بنشر أحد أنشطتهم اليومية على الفيسبوك.
400	الجدول رقم(138): يبين العلاقة بين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة لمقياس الإضافات التي يقدمها أفراد العينة عند قيامهم بنشر أحد أنشطتهم اليومية على الفيسبوك ومتغير الجنس.
400	الجدول رقم(139): يبين العلاقة بين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة لمقياس الإضافات التي يقدمها أفراد العينة عند قيامهم بنشر أحد أنشطتهم اليومية على الفيسبوك ومتغير السن.
401	الجدول رقم(140): يبين العلاقة بين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة لمقياس الإضافات التي يقدمها أفراد العينة عند قيامهم بنشر أحد أنشطتهم اليومية على الفيسبوك ومتغير الحالة الاجتماعية.
401	الجدول رقم(141): يبين العلاقة بين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة لمقياس الإضافات التي يقدمها أفراد العينة عند قيامهم بنشر أحد أنشطتهم اليومية على الفيسبوك ومتغير المستوى التعليمي.
402	الجدول رقم(142): يبين العلاقة بين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة لمقياس الإضافات التي يقدمها أفراد العينة عند قيامهم بنشر أحد أنشطتهم اليومية على الفيسبوك ومتغير الحالة الوظيفية.
403	الجدول رقم(143): يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة لمقياس أثر محتويات الفيسبوك على الحياة اليومية لأفراد العينة.
405	الجدول رقم(144): يبين العلاقة بين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة لمقياس أثر محتويات الفيسبوك على الحياة اليومية لأفراد العينة ومتغير الجنس.
405	الجدول رقم(145): يبين العلاقة بين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة لمقياس أثر محتويات الفيسبوك على الحياة اليومية لأفراد العينة ومتغير السن.

## فهرس الجداول

406	يبين العلاقة بين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة لمقياس أثر محتويات الفيسبوك على الحياة اليومية لأفراد العينة ومتغير الحالة الاجتماعية.	الجدول رقم(146):
406	يبين العلاقة بين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة لمقياس أثر محتويات الفيسبوك على الحياة اليومية لأفراد العينة ومتغير المستوى التعليمي.	الجدول رقم(147):
407	يبين العلاقة بين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة لمقياس أثر محتويات الفيسبوك على الحياة اليومية لأفراد العينة ومتغير الحالة الوظيفية.	الجدول رقم(148):
408	يبين آفاق استعمال أفراد العينة للفيسبوك.	الجدول رقم(149):
409	يبين العلاقة بين آفاق استعمال الفيسبوك والجنس.	الجدول رقم(150):
410	يبين العلاقة بين آفاق استعمال الفيسبوك والسن.	الجدول رقم(151):
410	يبين العلاقة بين آفاق استعمال الفيسبوك والحالة الاجتماعية.	الجدول رقم(152):
411	يبين العلاقة بين آفاق استعمال الفيسبوك والمستوى التعليمي.	الجدول رقم(153):
412	يبين العلاقة بين آفاق استعمال الفيسبوك والحالة الوظيفية.	الجدول رقم(154):
415	يبين العناصر الثقافية التي تغيرت لدى أفراد العينة بعد استعمال الفيسبوك.	الجدول رقم(155):
416	يبين العلاقة بين العناصر الثقافية التي تغيرت باستعمال الفيسبوك والجنس.	الجدول رقم(156):
417	يبين العلاقة بين العناصر الثقافية التي تغيرت باستعمال الفيسبوك والسن.	الجدول رقم(157):
418	يبين العلاقة بين العناصر الثقافية التي تغيرت باستعمال الفيسبوك والحالة الاجتماعية.	الجدول رقم(158):
419	يبين العلاقة بين العناصر الثقافية التي تغيرت باستعمال الفيسبوك والمستوى التعليمي.	الجدول رقم(159):
420	يبين العلاقة بين العناصر الثقافية التي تغيرت باستعمال الفيسبوك والحالة الوظيفية.	الجدول رقم(160):
421	يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة لمقياس الممارسات الثقافية الجديدة التي أكسبها استعمال الفيسبوك لأفراد العينة.	الجدول رقم(161):
424	يبين العلاقة بين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة لمقياس الممارسات الثقافية الجديدة التي أكسبها استعمال الفيسبوك لأفراد العينة ومتغير الجنس.	الجدول رقم(162):
424	يبين العلاقة بين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة لمقياس الممارسات الثقافية الجديدة التي أكسبها استعمال الفيسبوك لأفراد العينة ومتغير السن.	الجدول رقم(163):
425	يبين العلاقة بين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة لمقياس الممارسات الثقافية الجديدة التي أكسبها استعمال الفيسبوك لأفراد العينة ومتغير الحالة الاجتماعية.	الجدول رقم(164):
425	يبين العلاقة بين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة لمقياس الممارسات الثقافية الجديدة التي أكسبها استعمال الفيسبوك لأفراد العينة ومتغير المستوى التعليمي.	الجدول رقم(165):
426	يبين العلاقة بين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة لمقياس الممارسات الثقافية الجديدة التي أكسبها استعمال الفيسبوك لأفراد العينة ومتغير الحالة الوظيفية.	الجدول رقم(166):
428	يبين أسس العلاقات الاجتماعية على الفيسبوك.	الجدول رقم(167):
430	يبين العلاقة بين أسس العلاقات الاجتماعية على الفيسبوك والجنس.	الجدول رقم(168):
431	يبين العلاقة بين أسس العلاقات الاجتماعية على الفيسبوك والسن.	الجدول رقم(169):
432	يبين العلاقة بين أسس العلاقات الاجتماعية على الفيسبوك والحالة الاجتماعية.	الجدول رقم(170):

## فهرس الجداول

433	يبين العلاقة بين أسس العلاقات الاجتماعية على الفيسبوك والمستوى التعليمي.	الجدول رقم(171):
434	يبين العلاقة بين أسس العلاقات الاجتماعية على الفيسبوك والحالة الوظيفية.	الجدول رقم(172):
336	يبين كم يملك أفراد العينة من صديق على الفيسبوك.	الجدول رقم(173):
337	يبين الجنس المفضل عند تبادل الصداقات على الفيسبوك لدى أفراد العينة.	الجدول رقم(174):
338	يبين أسباب تفضيل أفراد العينة جنسا معينا عند تبادل الصداقات على الفيسبوك.	الجدول رقم(175):
440	يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة لمقياس السلوكيات التي تظهر التغير في العلاقات الاجتماعية الواقعية.	الجدول رقم(176):
442	يبين العلاقة بين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة لمقياس السلوكيات التي تظهر التغير في العلاقات الاجتماعية الواقعية ومتغير الجنس.	الجدول رقم(177):
443	يبين العلاقة بين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة لمقياس السلوكيات التي تظهر التغير في العلاقات الاجتماعية الواقعية ومتغير السن.	الجدول رقم(178):
444	يبين العلاقة بين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة لمقياس السلوكيات التي تظهر التغير في العلاقات الاجتماعية الواقعية ومتغير الحالة الاجتماعية.	الجدول رقم(179):
444	يبين العلاقة بين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة لمقياس السلوكيات التي تظهر التغير في العلاقات الاجتماعية الواقعية ومتغير المستوى التعليمي.	الجدول رقم(180):
445	يبين العلاقة بين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة لمقياس السلوكيات التي تظهر التغير في العلاقات الاجتماعية الواقعية ومتغير الحالة الوظيفية.	الجدول رقم(181):
447	يبين الأدوار والوظائف المجتمعية التي تأثرت باستعمال الفيسبوك حسب أفراد العينة.	الجدول رقم(182):
448	يبين العلاقة بين الأدوار والوظائف المجتمعية التي تأثرت باستعمال الفيسبوك والجنس.	الجدول رقم(183):
449	يبين العلاقة بين الأدوار والوظائف المجتمعية التي تأثرت باستعمال الفيسبوك والسن.	الجدول رقم(184):
450	يبين العلاقة بين الأدوار والوظائف المجتمعية التي تأثرت باستعمال الفيسبوك والحالة الاجتماعية.	الجدول رقم(185):
451	يبين العلاقة بين الأدوار والوظائف المجتمعية التي تأثرت باستعمال الفيسبوك والمستوى التعليمي.	الجدول رقم(186):
452	يبين العلاقة بين الأدوار والوظائف المجتمعية التي تأثرت باستعمال الفيسبوك والحالة الوظيفية.	الجدول رقم(187):
454	يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة لمقياس الإلتزامات والمسؤوليات التي تغيرت باستعمال أفراد العينة للفيسبوك.	الجدول رقم(188):
456	يبين العلاقة بين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة لمقياس الإلتزامات والمسؤوليات التي تغيرت باستعمال أفراد العينة للفيسبوك ومتغير الجنس.	الجدول رقم(189):
456	يبين العلاقة بين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة لمقياس الإلتزامات والمسؤوليات التي تغيرت باستعمال أفراد العينة للفيسبوك ومتغير السن.	الجدول رقم(190):
457	يبين العلاقة بين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة لمقياس الإلتزامات والمسؤوليات التي تغيرت باستعمال أفراد العينة للفيسبوك ومتغير الحالة الاجتماعية.	الجدول رقم(191):
458	يبين العلاقة بين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة لمقياس الإلتزامات والمسؤوليات التي تغيرت باستعمال أفراد العينة للفيسبوك ومتغير المستوى التعليمي.	الجدول رقم(192):
458	يبين العلاقة بين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة لمقياس الإلتزامات والمسؤوليات التي	الجدول رقم(193):

## فهرس الجداول

	تغيرت باستعمال أفراد العينة للفيسبوك ومتغير الحالة الوظيفية.	
461	يبين الممارسات الدينية الأكثر تأثراً باستعمال الناس للفيسبوك حسب أفراد العينة.	الجدول رقم(194):
462	يبين العلاقة بين الممارسات الدينية التي تأثرت باستعمال الفيسبوك والجنس.	الجدول رقم(195):
463	يبين العلاقة بين الممارسات الدينية التي تأثرت باستعمال الفيسبوك والسن.	الجدول رقم(196):
464	يبين العلاقة بين الممارسات الدينية التي تأثرت باستعمال الفيسبوك والحالة الاجتماعية.	الجدول رقم(197):
465	يبين العلاقة بين الممارسات الدينية التي تأثرت باستعمال الفيسبوك والمستوى التعليمي.	الجدول رقم(198):
466	يبين العلاقة بين الممارسات الدينية التي تأثرت باستعمال الفيسبوك والحالة الوظيفية.	الجدول رقم(199):
467	يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة لمقياس أكثر العادات والتقاليد والأعراف التي تغيرت باستعمال الناس للفيسبوك حسب أفراد العينة.	الجدول رقم(200):
468	يبين العلاقة بين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة لمقياس أكثر العادات والتقاليد والأعراف التي تغيرت باستعمال الناس للفيسبوك حسب أفراد العينة ومتغير الجنس.	الجدول رقم(201):
469	يبين العلاقة بين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة لمقياس أكثر العادات والتقاليد والأعراف التي تغيرت باستعمال الناس للفيسبوك حسب أفراد العينة ومتغير السن.	الجدول رقم(202):
470	يبين العلاقة بين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة لمقياس أكثر العادات والتقاليد والأعراف التي تغيرت باستعمال الناس للفيسبوك حسب أفراد العينة ومتغير الحالة الاجتماعية.	الجدول رقم(203):
470	يبين العلاقة بين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة لمقياس أكثر العادات والتقاليد والأعراف التي تغيرت باستعمال الناس للفيسبوك حسب أفراد العينة ومتغير المستوى التعليمي.	الجدول رقم(204):
471	يبين العلاقة بين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة لمقياس أكثر العادات والتقاليد والأعراف التي تغيرت باستعمال الناس للفيسبوك حسب أفراد العينة ومتغير الحالة الوظيفية.	الجدول رقم(205):
472	يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة لمقياس سلوكيات تعبر عن التغير في المعايير الاجتماعية والتي قام بها أفراد العينة بعد استعمال الفيسبوك.	الجدول رقم(206):
475	يبين العلاقة بين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة لمقياس سلوكيات تعبر عن التغير في المعايير الاجتماعية والتي قام بها أفراد العينة بعد استعمال الفيسبوك ومتغير الجنس.	الجدول رقم(207):
475	يبين العلاقة بين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة لمقياس سلوكيات تعبر عن التغير في المعايير الاجتماعية والتي قام بها أفراد العينة بعد استعمال الفيسبوك ومتغير السن.	الجدول رقم(208):
476	يبين العلاقة بين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة لمقياس سلوكيات تعبر عن التغير في المعايير الاجتماعية والتي قام بها أفراد العينة بعد استعمال الفيسبوك ومتغير الحالة الاجتماعية.	الجدول رقم(209):
477	يبين العلاقة بين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة لمقياس سلوكيات تعبر عن التغير في المعايير الاجتماعية والتي قام بها أفراد العينة بعد استعمال الفيسبوك ومتغير المستوى التعليمي.	الجدول رقم(210):
477	يبين العلاقة بين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة لمقياس سلوكيات تعبر عن التغير في المعايير الاجتماعية والتي قام بها أفراد العينة بعد استعمال الفيسبوك ومتغير الحالة الوظيفية.	الجدول رقم(211):

فهرس المحتويات:

الصفحة	المحتويات
06-05	- خطة الدراسة .....
10 -07	- مقممة .....
<b>11</b>	<b>الإطار المنهجي للدراسة</b>
13	1- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها.....
16	2- أسباب اختيار الموضوع.....
17	3- أهداف الدراسة.....
18	4- أهمية الدراسة.....
19	5- منهج الدراسة وأدواتها.....
29	6- حدود الدراسة.....
30	7- تحديد مصطلحات ومفاهيم الدراسة.....
56	8- الدراسات السابقة.....
<b>68</b>	<b>الجزء النظري</b>
<b>69</b>	<b>الفصل الأول: المقاربات النظرية لدراسة علاقة الإعلام الإلكتروني بالتغير الاجتماعي الثقافي.</b>
69	- تقديم الفصل الأول .....
71	المبحث الأول: "الوظيفية" كمدخل نظري لدراسة العلاقة بين وسائل الإعلام والمجتمع. +
72	(1) النماذج المفسرة للمنظور الوظيفي لوسائل الإعلام في المجتمع.....
77	(2) رؤى العلماء لوظائف وسائل الإعلام في المجتمع.....
84	(3) أهمية المنظور الوظيفي لدور وسائل الإعلام في المجتمع.....
90	المبحث الثاني: مدخل "التحديث" لدراسة علاقة وسائل الإعلام بالتغير الاجتماعي والثقافي. +
91	(1) نظريات التحديث: الجذور الفكرية والنماذج.....
96	(2) النماذج السائدة في بحوث علاقة وسائل الإعلام بالتحديث والتغير الاجتماعي.....
101	(3) نموذج الإبتكار "التجديد" وانتشار الأفكار المستحدثة.....
109	المبحث الثالث: "الاستعمالات والإشباعات" نموذج لدراسة دوافع استعمال الشبكات الاجتماعية الإلكترونية وانعكاساتها على سلوكيات الفرد. +
110	(1) أبحاث الاستعمال والإشباع، جذورها، وتطورها.....
119	(2) أسس مقرب الاستعمالات والإشباعات.....
127	(3) تقويم مقرب الاستعمالات والإشباعات وأهميته العلمية.....



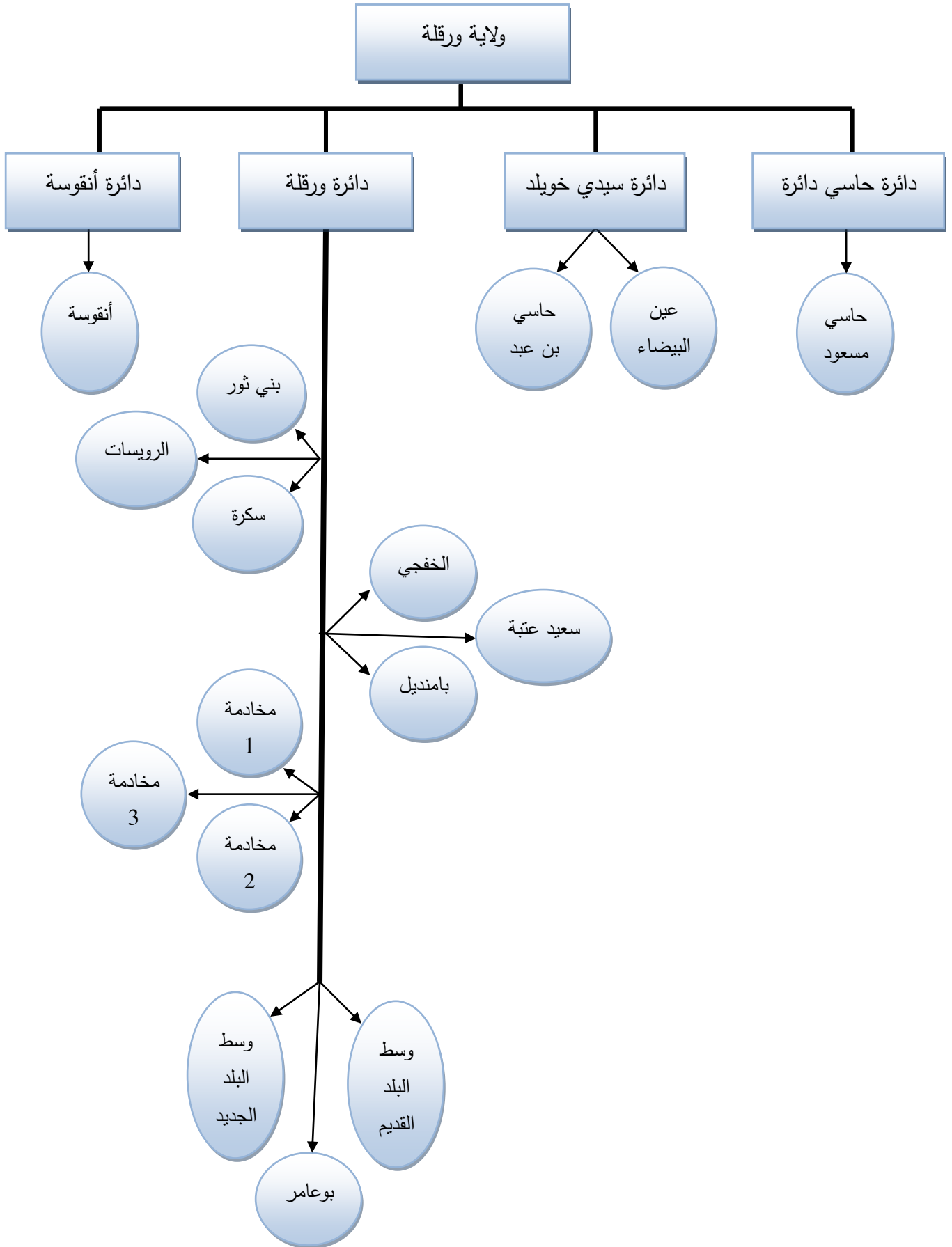
135	- خلاصة الفصل الأول .....
<b>136</b>	<b>الفصل الثاني: تطور العلاقة بين الإعلام الإلكتروني والتغير الاجتماعي الثقافي للمجتمعات.</b>
136	- تقديم الفصل الثاني .....
138	<b>المبحث الأول: ظاهرة التغير الاجتماعي الثقافي وزوال المجتمعات التقليدية.</b>
139	(1) الجذور التاريخية لظاهرة التغير الاجتماعي الثقافي وتشكل المفهوم. ....
146	(2) ظاهرة التغير الاجتماعي الثقافي، عواملها، وأنواعها. ....
152	(3) مظاهر التغير الاجتماعي الثقافي في المجتمعات التقليدية. ....
160	<b>المبحث الثاني: البعد التقني للإعلام الإلكتروني وتحول المجتمع الصناعي إلى المجتمع الجماهيري.</b>
161	(1) بؤادر ثورة اتصالية إلكترونية.....
166	(2) ظهور وتطور وسائل الإعلام الجماهيرية. ....
172	(3) زوال المجتمع التقليدي وتشكل المجتمع الجماهيري. ....
179	<b>المبحث الثالث: ثورة تكنولوجيايات الاتصال الرقمية وميلاد مجتمع المعلومات.</b>
180	(1) تجاوز الدور التقليدي لوسائل الإعلام وظهور تكنولوجيايات الاتصال الحديثة. ....
185	(2) تكنولوجيا الحاسبات الإلكترونية. ....
189	(3) تكنولوجيا الشبكات والإنترنت. ....
194	(4) مجتمع المعلومات: التغير المعلوماتي تغير اجتماعي. ....
201	- خلاصة الفصل الثاني. ....
<b>203</b>	<b>الفصل الثالث: واقع الإعلام الإلكتروني والشبكات الاجتماعية في الوطن العربي والجزائر.</b>
203	- تقديم الفصل الثالث. ....
205	<b>المبحث الأول: مظاهر الإعلام الإلكتروني الحديثة وتشكل المجتمعات الإلكترونية عبر العالم.</b>
206	(1) ماهية الإعلام الإلكتروني. ....
213	(2) تصنيفات الإعلام الإلكتروني وأشكاله الجديدة. ....
218	(3) تشكل المجتمعات الإلكترونية. ....
225	<b>المبحث الثاني: انتشار الشبكات الاجتماعية الإلكترونية في العالم العربي.</b>
226	(1) مراحل تطور الشبكات الاجتماعية الإلكترونية وانتشارها. ....
232	(2) خصائص الشبكات الاجتماعية الإلكترونية وأسباب انتشارها. ....
236	(3) أنواع الشبكات الاجتماعية وأهم نماذجها. ....
243	<b>المبحث الثالث: المجتمع الجزائري وعلاقته بموقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك".</b>
244	(1) المجتمع الجزائري وخصائصه. ....

249	(2) الفيسبوك أهم موقع للشبكات الاجتماعية الإلكترونية.....
256	(3) علاقة المجتمع الجزائري بموقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك".....
260	- خلاصة الفصل الثالث.....
<b>261</b>	<b>الجزء التطبيقي</b>
<b>262</b>	<b>الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الاستعمال والتمثّل</b>
263	<b>المبحث الأول: عرض وتحليل نتائج الاستعمال والكثافة</b>
264	(1) مدة استعمال الفيسبوك.....
269	(2) طريقة التعرف على الفيسبوك.....
275	(3) مدى استعمال الفيسبوك.....
280	(4) حجم الوقت في استعمال الفيسبوك.....
286	<b>المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج عادات وأنماط الاستعمال</b>
287	(1) الفترة المفضلة في استعمال الفيسبوك.....
293	(2) المكان المفضل في استعمال الفيسبوك.....
299	(3) الوسيلة المفضلة للدخول إلى الفيسبوك.....
304	(4) الرفقة المفضلة عند استعمال الفيسبوك.....
310	(5) مميزات الفيسبوك الأكثر استغلالا.....
316	(6) سلوكيات غالبية عند استعمال الفيسبوك.....
322	<b>المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج التمثّلات</b>
323	(1) الثقة في ما ينشر على الفيسبوك.....
327	(2) عدد الحسابات على الفيسبوك.....
331	(3) طبيعة الحساب على الفيسبوك.....
336	(4) النظرة إلى الفيسبوك.....
<b>342</b>	<b>الفصل الخامس: عرض وتحليل نتائج الإشباع، التملك والاندماج</b>
343	<b>المبحث الأول: عرض وتحليل نتائج الإشباع</b>
344	(1) تفضيلات محتويات الفيسبوك.....
351	(2) أسباب تفضيلات محتويات الفيسبوك.....
357	(3) أسباب تفضيلات كل محتوى على الفيسبوك.....
361	(4) دوافع استعمال الفيسبوك.....
368	(5) الحاجات التي يلبّيها استعمال الفيسبوك.....
374	<b>المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج التملك</b>

375	1) وجود صعوبة في التعامل مع الفيسبوك. ....
380	2) التحكم في أنشطة الفيسبوك. ....
386	3) تطوير نشاطات مستعمل الفيسبوك. ....
391	4) تجديسات مستعمل الفيسبوك. ....
397	المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الاندماج. ....
398	1) إدراج الأنشطة اليومية على الفيسبوك. ....
403	2) اقحام الفيسبوك في الحياة اليومية. ....
408	3) آفاق استعمال الفيسبوك. ....
<b>413</b>	<b>الفصل السادس: عرض وتحليل نتائج مظاهر التغير الاجتماعي والثقافي</b>
414	المبحث الأول: عرض وتحليل نتائج التغير في البنى الثقافية. ....
415	1) التغير في العناصر الثقافية. ....
421	2) التغير في الممارسات الثقافية. ....
427	المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج التغير في العلاقات الاجتماعية. ....
428	1) أسس العلاقات الاجتماعية على الفيسبوك. ....
436	2) شكل العلاقات الاجتماعية على الفيسبوك. ....
440	3) التغير في العلاقات الاجتماعية الواقعية. ....
446	المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج التغير في الأدوار والوظائف الاجتماعية. ....
447	1) التغير في الأدوار والوظائف المجتمعية. ....
454	2) التغير في الالتزامات والمسؤوليات لدى أفراد المجتمع. ....
460	المبحث الرابع: عرض وتحليل نتائج التغير في المعايير الاجتماعية. ....
461	1) التغير في الممارسات الدينية في المجتمع. ....
467	2) التغير في العادات والتقاليد والأعراف السائدة في المجتمع. ....
472	3) التغير في المعايير الاجتماعية. ....
<b>479</b>	- النتائج التفصيلية والإستنتاجات العامة للدراسة. ....
<b>490</b>	- خاتمة. ....
<b>493</b>	- قائمة المصادر والمراجع. ....
<b>505</b>	- فهرس الجداول. ....
<b>513</b>	- فهرس المحتويات. ....
/	- الملاحق. ....

الأملا حفق

ماحق رقم ( 01 ): مخطط يبين طريقة ومراحل اختبار عينة الدراسة جغرافيا.



ماحق رقم ( 02 ): يمثل استمارة الاستبيان الخاصة بالدراسة.

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة وهران 2 - محمد بن أحمد



المدرسة الدكتورالية للعلوم الاجتماعية والإنسانية.

كلية العلوم الإجتماعية

تخصص: علوم الإعلام والاتصال.

إستمارة إستبيان حول موضوع:

**الإعلام الإلكتروني والتغير الاجتماعي الثقافي:**

**الشبكات الاجتماعية الإلكترونية "الاستعمالات والإشباع"**

**- دراسة ميدانية على عينة من مستعملي موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" بورقلة -**

بعد التحية والتقدير

بين أيديكم استبيان يندرج ضمن بحث علمي ميداني تحضيراً لشهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال.

ونحن نرجو منكم الإدلاء بإجاباتكم على أسئلة هذه الاستمارة بعد القراءة المتأنية لها بكل صدق وأمانة، ونحيطكم علماً بأننا بحاجة للمعلومات التي تدلون بها، وهي على قدر من السرية ولن تستعمل إلا لغرض البحث العلمي.

ولكم منا جزيل الشكر والثناء.

الطالبة/ لبنى سويقات

ملاحظة: ضع/ضعي علامة (x) داخل خانة الإجابة المناسبة

السنة الجامعية 2016/2017.

## الملاحق

### الجزء الأول: بيانات عامة

1- الجنس: 1. ذكر ( ) 2. أنثى ( )

2- السن:

أقل من 20 سنة	من 20 إلى 29 سنة	من 30 إلى 39 سنة	من 40 سنة فما فوق

3- الحالة الإجتماعية:

1. أعزب ( ) 2. متزوج ( ) 3. مطلق/أرمل ( )

4- المستوى التعليمي:

1. ابتدائي ( ) 2. متوسط ( ) 3. ثانوي ( ) 4. جامعي ( )

5- الحالة الوظيفية:

بطال ( ) 2. طور الدراسة ( ) 3. صاحب حرفة ( ) 4. موظف ( ) 5. قطاع خاص ( )

### المحور الأول: الاستعمال والتمثل

#### أولاً) بيانات حول الاستعمال والكثافة:

1- منذ متى تستعمل الفيسبوك؟

من 6 أشهر إلى أقل من سنة	من سنة إلى أقل من سنتين	من سنتين إلى أقل من ثلاث سنوات	من ثلاث سنوات فأكثر

2- كيف تعرفت على الفيسبوك؟

1. الأقارب ( ) 2. الأصدقاء ( ) 3. الإنترنت ( ) 4. وسائل الإعلام { تلفزيون/إذاعة/صحف .. } ( )

5. أخرى: .....

3- هل تستعمل الفيسبوك:

1. دائماً ( ) 2. غالباً ( ) 3. أحياناً ( ) 4. نادراً ( )

4- ما هو حجم الوقت الذي تقضيه في استعمالك الفيسبوك يومياً؟

1. أقل من ساعة ( ) 2. من ساعة إلى أقل من ساعتين ( )

3. من ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات ( ) 4. من ثلاث ساعات فأكثر ( )

#### ثانياً) بيانات حول عادات وأنماط الاستعمال:

5- رتب فترات استعمالك للفيسبوك حسب تفضيلك؟

صباحاً من 6 إلى 12	مساءً من 12 إلى 18	ليلاً من 18 إلى 24	هزيعاً من 00 إلى 06

6- ما هو المكان المفضل لديك في تصفحك على الفيسبوك؟

1. المنزل ( ) 2. مقر العمل ( ) 3. الشارع والساحات العامة ( )

4. مقهى الإنترنت ( ) 5. المدرسة أو الجامعة ( ) 6. أخرى: .....

## الملاحق

7- ما هي الوسيلة التي تستعملها للدخول إلى الفيسبوك؟

1. حاسوب مكتبي ( ) 2. حاسوب محمول ( ) 3. الهاتف النقال أو أي باد ( )

8- عندما تتصفح حسابك على الفيسبوك هل تفضل أن تكون:

1. مع الأهل أو الأقارب ( ) 2. مع الأصدقاء أو الزملاء ( ) 3. بمفرد ( )

9- ما هي مميزات الفيسبوك الأكثر إستغلالا لديك؟

1. مشاركة الصور والفيديو ( ) 3. متابعة الصفحات والمجموعات ( ) 5. تجريب التطبيقات والألعاب ( )  
2. مشاركة الروابط والمنشورات ( ) 4. الدردشة وتبادل الرسائل ( ) 6. تحديد المواقع والجغرافيا ( )

أخرى .....

10- عندما تتصفح الفيسبوك، ماذا تفعل غالبا؟

1. قراءة المنشورات. ( ) 3. وضع منشورات خاصة بك. ( ) 5. تجريب التطبيقات واللعب. ( )  
2. التفاعل والتعليق على المنشورات. ( ) 4. مشاركة منشورات الآخرين. ( ) 6. الدردشة مع الآخرين. ( )

ثالثا) بيانات حول التمثلات:

11- هل تثق في ما ينشر على الفيسبوك؟

1. نعم ( ) 2. لا ( )

لماذا؟: .....

12- كم تملك من حساب على الفيسبوك؟

1. حساب واحد فقط ( ) 2. حسابين ( ) 3. أكثر من حسابين ( )

13-أ- هل حسابك الذي تستعمله بشكل دائم بإسم مستعار أم حقيقي؟

1. إسم مستعار ( ) 2. إسم حقيقي ( )

إذا كنت تستعمل إسم مستعار، من أجل:	إذا كنت تستعمل اسما حقيقيا، من أجل:
1. لأنصرف بكل حرية. ( )	1. حتى يجدرك معارفك بسهولة. ( )
2. الخوف من أن يتعرف الآخرون علي. ( )	2. حتى تحظى بثقة المتفاعلين معك. ( )
3. لأتقمص شخصية غير شخصيتي. ( )	3. بحثا عن المكانة والشهرة. ( )
4. أخرى: .....	4. أخرى: .....

14- ماذا يعني لك الفيسبوك؟

العبارة	المقياس				
	موافق جدا	موافق	لا أعلم	غير موافق	غير موافق جدا
1. الفيسبوك وسيلة لإستقاء الأخبار الجديدة كل يوم.					
2. الفيسبوك جعل الكثير من الناس معروفين أكثر.					
3. الفيسبوك وسيلة للتواصل سهلة وغير مكلفة.					



## الملاحق

4	الفيسبوك مصدر ثري بالمعلومات، يجد فيه الناس كل ما يبحثون عنه.
5	يتضمن الفيسبوك على الكثير من الألعاب والتطبيقات التي تسلي.
6	الفيسبوك شجّع على فساد الأخلاق في المجتمع.
7	الفيسبوك يضيع الوقت.
8	الفيسبوك كشف أسرار الناس وعورات البيوت.
9	الفيسبوك تسبب في نشر الشائعات أكثر.
10	الفيسبوك شتت الكثير من الأسر.
11	الفيسبوك اخترق الخصوصية.
12	للفيسبوك إيجابيات وسلبيات تتحدد من طبيعة استعمال كل الفرد لها.
13	الفيسبوك وضع أساسا لمراقبة الناس.
14	استعمال الفيسبوك عادة يومية فقط.
15	من يستعمل الفيسبوك، لن يستطيع الإستغناء عنه فيما بعد.

### المحور الثاني: الإشباع، التملك والاندماج

#### أولاً) بيانات حول الإشباع:

15- ما هي أنواع المجموعات والصفحات التي تنال إعجابك أكثر؟

سياسية وإعلامية	اجتماعية وخيرية	ثقافية وعلمية	فنية، رياضية وترفيهية	دينية	تجارية

16- لماذا تتابع هذه الصفحات والمجموعات على الفيسبوك؟

نوع الصفحة أو المجموعة	السبب
أ- سياسية وإعلامية:	1. الإلمام بالأحداث الوطنية والمحلية. ( ) 2. الإلمام بالأحداث الدولية. ( ) 3. الحصول على تحليلات وتفسيرات للأحداث. ( ) 4. التعبير عن رأيي في الأحداث. ( )
ب- إجتماعية وخيرية:	1. التعرف والتعريف بالعادات والتقاليد. ( ) 2. الاقتراب من المحيط الاجتماعي. ( ) 3. حلول للمشاكل الاجتماعية. ( ) 4. تقديم المساعدات الخيرية. ( )
ت- الثقافية والعلمية:	1. زيادة الثقافة العامة ( ) 2. إكتسابات مهارات جديدة ( ) 3. التعلم عن بعد ( ) 4. إنجاز بحوث ( )
ث- الفنية، الرياضية والترفيهية:	1. تتبع أخبار الفن والرياضة ( ) 2. متابعة أخبار المشاهير ( ) 3. تبادل النكت والتسلية ( ) 4. تتبع جديد الموضة من لباس وقصات شعر ( )
ج- الدينية:	1. الحصول على معلومات دينية. ( ) 2. البحث عن فتاوى وقضايا فقهية. ( ) 3. تقوية الوازع الديني لديك. ( ) 4. تشجع على الإلتزام في العبادات. ( )
ح- التجارية:	1. شراء ما يلزمك من سلع أو طلب خدمات. ( ) 2. القيام ببيع سلع أو تقديم خدمات بمقابل. ( ) 3. معرفة الجديد من السلع والخدمات. ( ) 4. البحث عن فرصة للعمل والمتاجرة. ( )

17- ما أسباب إختيارك لتلك المجموعات والصفحات؟

## الملاحق

مصادقتها	شهرتها	وفرة المعلومات	التجديد الدائم	توافق مستوي	توافق إهتماماتي

### 18-تستعمل الفيسبوك بدافع:

1. التسلية والترفيه ( ) 3. الدردشة والمراسلة ( ) 5. تتبع الأخبار ( ) 7. الفضول ( )  
2. تضيئة الوقت ( ) 4. أوسع علاقاتي ( ) 6. الهروب من المشاكل ( ) 8. للعمل ( )  
أخرى .....

### 19-تستعمل الفيسبوك من أجل تلبية حاجتك إلى:

1. التخلص من التوتر ( ) 3. الإشباع العاطفي ( ) 5. حب الإستكشاف ( ) 7. التنفيس من ضغوط الحياة ( )  
2. التخلص من الوحدة ( ) 4. إثبات المكانة ( ) 6. الحصول على معلومات ( ) 8. التواصل ( )  
أخرى .....

### ثانيا) بيانات حول التملك:

#### 20-أ- هل وجدت صعوبة في التعامل مع الفيسبوك؟

1. نعم ( ) 2. لا ( )

#### ب- إذا كان جوابك بـ نعم ، ما هي الصعوبات التي واجهتها عند استعمال الفيسبوك؟

1. بطء الإتصال بالإنترنت. ( ) 3. صعوبات لغوية. ( )  
2. إرتفاع تكاليف الاستعمال. ( ) 4. صعوبات تقنية. ( )

#### 21-هل سبق لك وأن قمت بأحد النشاطات التالية:

1. تنشئ مجموعة. ( ) 3. تنشئ مناسبة. ( ) 5. تقترح أصدقاء وصفحات ومجموعات. ( )  
2. تنشئ صفحة إعلانية. ( ) 4. تدبير مجموعة أو صفحة. ( ) 6. لاشيء منها. ( )

#### 22-في تفاعلك مع المنشورات على الفيسبوك هل سبق لك أن قمت بـ:

النشاط		المقياس			
		أبدا	نادرا	أحيانا	دائما
1	حظر ( محتوى أو شخص.				
2	المشاركة في الإبلاغ عن صفحة أو مجموعة أو محتوى.				
3	إرسال إشارات إستتكار ( نكزات).				
4	المشاركة في إستبيانات وسبر آراء.				
5	قيمت مقالا، أو معلما سياحيا أو مكانا معيناً ...				
6	مراسلة إدارة الفيسبوك للإستعلام.				

#### 23-ما هي التجديدات التي تقوم بها عادة على حسابك في الفيسبوك تبعا لنشاطاتك اليومية؟

النشاط		المقياس			
		أبدا	نادرا	أحيانا	دائما

## الملاحق

1	صور البروفايل والغطاء.			
2	البيانات والمعلومات الشخصية.			
3	ألبومات الصور.			
4	أراقب قائمة الأصدقاء.			
5	أجدد قائمة الصفحات.			
6	أجدد قائمة المجموعات.			
7	أحدّث الأماكن التي زرتها.			
8	أحدّث المناسبات التي أنوي المشاركة فيها.			
9	لا أجري أي تعديلات.			

### ثالثاً) بيانات حول الاندماج:

24- عندما تقوم بنشر أحد أنشطتك اليومية على الفيسبوك، فهل:

النشاط	المقياس	دائماً	أحياناً	نادراً	أبداً
1	تكتفي بالكتابة فقط.				
2	ترفق المنشور بصور أو فيديوهات.				
3	تشير في المنشور إلى وضعك (مسافر، تحتفل، تقرأ، تأكل،...)				
4	تشير في المنشور إلى من يتواجد معك.				
5	تشير في المنشور إلى مكان تواجدك أو وجهتك.				
6	تشير في المنشور إلى حالتك المزاجية.				

25- لمحتويات الفيسبوك أثر على حياتنا اليومية، فهل سبق لك وأن:

النشاط	المقياس	دائماً	أحياناً	نادراً	أبداً
1	تحول منشور على الفيسبوك إلى موضوع للنقاش مع الأسرة أو الأصدقاء خارجاً.				
2	بحثت وراء المعلومة التي وجدتها على الفيسبوك لتتأكد منها.				
3	قمت بلقاء أحد ممن تعرفت عليهم على الفيسبوك.				
4	حاولت تجريب وصفة أو تقنية شاهدتها أو قرأت عنها في الفيسبوك.				
5	تكوّن لديك مشكل (أسري، مهني، أممي...) بسبب محتوى يعينك على الفيسبوك.				

26- ما هي آفاق استعمالك للفيسبوك؟

1. الزيادة في استعماله ( )
2. الإنقاص من استعماله ( )
3. الكف كلياً عن استعماله ( )
4. أبقى على نفس الوتيرة ( )

المحور الثالث: التغيير الاجتماعي الثقافي

أولاً) بيانات عن التغيير في الجوانب الثقافية:

27- رتب المظاهر التي تغيرت في حياتك بعد استعمالك للفيسبوك:

1. أسلوبك في اللباس ومظهرك الخارجي. ( ) 3. معارفك وخبراتك ( ) 5. طريقة تفكيرك ومعاملتك للغير ( )  
2. أسلوب عيشك وحياتك الإستهلاكية. ( ) 4. تعاملك مع التكنولوجيا. ( ) 6. لم يتغير شيئاً. ( )

28- هل تجد أن استعمالك للفيسبوك قد أكسبك السلوكيات الجديدة التالية:

المقياس		العبارة ( نمط العيش/المعارف والمهارات)			
موافق جداً	موافق	لا أعلم	غير موافق	غير موافق جداً	
					1 استعمال للفيسبوك ساعدني على تغيير طريقي في اللباس.
					2 أقد نجوم الفن أو الرياضة في قصات الشعر التي أراها على الفيسبوك.
					3 إنشغالي بالفيسبوك دفعني لشراء الأكل جاهزاً من المطاعم أو المحلات.
					4 استعمال للفيسبوك نبهني إلى أهمية الماركات العالمية في إقتناء الأشياء.
					5 جددت هاتفي كي يتلائم مع تطبيقات الفيسبوك المتجددة.
					6 إقتنيت مشتريات لي وللبيت عن طريق الفيسبوك بسهولة.
					7 زادت مصاريفي وإنفاقي في إقتناء ما أراه على الفيسبوك.
					8 أجدت العديد من التطبيقات والألعاب الإلكترونية لأنها موجودة على الفيسبوك.
					9 تعلمت حرفاً يدوية من خلال إنضمامي لبعض المجموعات على الفيسبوك.
					10 إكتسبت كلمات وجمل من لغات مختلفة بتواصلني عن طريق الفيسبوك.
					11 دخولي لصفحات متنوعة على الفيسبوك زاد من ثقافتي العامة وفي مجالات عديدة.
					12 استعمال للفيسبوك زاد من وعيي بحقوق وواجباتي القانونية.
					13 استعمال للفيسبوك زاد من وعيي الصحي وإهتماماتي الطبية.
					14 من خلال تصفحي للفيسبوك إكتشفت أنواع جديدة من فنون التصوير، الرسم والموسيقى والرقص والرياضات..

ثانياً) بيانات عن التغيير في العلاقات الاجتماعية:

29-أ- كم تملك من صديق على الفيسبوك؟

أقل من 10	من 11 إلى 50	من 51 إلى 100	من 101 إلى 200	من 201 إلى 500	أكثر من 500

## الملاحق

ب- على أي أساس تختار أصدقاءك على الفيسبوك؟

1. المستوى المعرفي والثقافي ( )
3. علاقة القرابة والجيرة ( )
5. لا يوجد أي معيار ( )
2. الإهتمام المشترك ( )
4. علاقة الصداقة والزمانة ( )
6. أخرى

ت- مع من تتبادل طلبات الصداقة غالبا؟

1. مع أناس من نفس جنسك ( )
2. مع أناس من الجنس الآخر ( )
3. لا يهمك جنسه ( )

ث- لماذا؟

1. بحثا عن تعرفهم قبلا ( )
3. زيادة الخبرات ( )
5. إقامة علاقات عاطفية ( )
2. التعرف على أناس جدد ( )
4. للتسلية وتمضية الوقت ( )
6. أخرى:

30- هل تجد أن استعمالك للفيسبوك قد ساهم في قيامك بهذه السلوكات؟

المقياس	موافق جدا	موافق	لا أعلم	غير موافق	غير موافق جدا	العبارة
1						لم أعد أخرج في التعامل مع الجنس الآخر منذ بدأت أستعمل الفيسبوك.
2						تشتكي أسرتي من كثرة استعمالك للفيسبوك.
3						أصبحت زيارتي للجيران والأقارب مرتبطة بالمناسبات، منذ بدأت أستعمل الفيسبوك.
4						زادت علاقاتي ودائرة معارفني بفضل حسابي على الفيسبوك.
5						بحثي في الفيسبوك أعاد تواصل مع أقاربي البعيدين وأصدقائي القدامى.
6						الوقت الذي أقضيه في الحديث مع أصدقائي عبر الفيسبوك أكثر من الوقت الذي أقضيه معهم وجها لوجه.
7						كثرة استعمالك للفيسبوك قللت جلساتي ومسامراتي مع أفراد أسرتي.
8						أصبحت أشعر بالضيق عندما أدعى للمشاركة في المناسبات الاجتماعية.
9						أكتفي بإرسال التهاني والتبريكات في المناسبات عن طريق الفيسبوك.
10						مشاركتي في حملات خيرية على الفيسبوك أشعرتني بأني جزء من مجتمعي.
11						إطلاعي على أخبار الوطن على الفيسبوك زادني شعورا بالإنتماء له.
12						إنخراطي في بعض مجموعات الفيسبوك جعلني أكثر غيرة على وطني.

### ثالثا) بيانات عن التغيير في الأدوار الاجتماعية:

31- في إعتقادك، ما هي أكثر الأدوار المجتمعية التي تأثرت باستعمال الناس للفيسبوك؟

1. دور الآباء والتشئة الاجتماعية. ( )
3. دور الأزواج والواجبات الزوجية. ( )
5. دور كل مواطن والواجبات الوطنية. ( )
2. دور الأبناء والواجبات الأسرية. ( )
4. دور الموظف والواجبات المهنية. ( )
6. أخرى: .....

32- ما هي إلتزاماتك الأسرية والإجتماعية التي تغيرت بعد استعمالك شخصيا الفيسبوك؟

غير موافق جدا	غير موافق	لا أعلم	موافق	موافق جدا	المقياس	العبارة
						1 منذ إستعملت الفيسبوك أهملت واجباتي اتجاه أسرتي.
						2 الوقت الذي أقضيه على الفيسبوك يثني عن أداء أعمالي المنزلية.
						3 إنشغالي عن أسرتي بالفيسبوك جعلهم يهملوني في إتخاذ قرارات الأسرة.
						4 أشعر أنني فقدت مكانتي بين أفراد أسرتي منذ إستعملت الفيسبوك.
						5 الوقت الذي أقضيه على الفيسبوك جعلني أنشغل عن شؤون الحي.
						6 استعمالي للفيسبوك جعلني أعير إهتمامي للأحداث التي تدور في محيطي.
						7 استعمالي للفيسبوك بث فيا روح التكافل ومساعدة الآخرين.
						8 ساعدت أناسا في حل مشاكلهم بعد أن سمعت بقصصهم على الفيسبوك.
						9 بدأت أشارك في النشاطات التطوعية أكثر منذ إنخرطت في مجموعات خيرية على الفيسبوك.
						10 شاركت في حملات توعية بعد أن سمعت بها في صفحات الفيسبوك.

**رابعا) بيانات عن التغير في المعايير الإجتماعية:**

ما هي في إعتقادك أكثر الممارسات الدينية تأثرا باستعمال الناس للفيسبوك؟

1. أداء الفرائض والأركان. ( ) 3. صلة الرحم. ( ) 5. الإعتزاز بالهوية الإسلامية. ( )  
 2. العقيدة والإيمان. ( ) 4. هيبة دور العبادة. ( ) 6. الإمتثال للأخلاق الإسلامية. ( )

أخرى: .....

33- ما هي في إعتقادك أكثر العادات والتقاليد والأعراف التي تغيرت باستعمال الناس للفيسبوك في محيطك؟

لم ألاحظ	كثيرا	قليلا	المقياس	العبارة
				1 مظاهر الإحتفال بالخطوبة والزواج والختان.
				2 طلب الطلاق بسبب الخيانة الزوجية لأحد الطرفين أو المشاكل المتكررة.
				3 ممارسة بعض الطقوس كزيارة الأضرحة والتبرك بها.
				4 مظاهر الإلتفاف والتعاون ( التوزيع، المعروف، أطعم .. )
				5 الإعتداء على الأصول (والوالدين والأهل) لفظا أو فعلا أو التخلي عنهم بأي شكل ..

أخرى أذكرها: .....

المقياس	موافق جدا	موافق	لا أعلم	غير موافق	غير موافق جدا	العبارة
						1 إنشغالي بالفيسبوك جعلني أأخر مواعيد صلاتي مرارا.
						2 كثرة استعمال للفيسبوك شغلتنني عن قراءتي المعتادة للقرآن.
						3 فكرت في أداء فريضة الزكاة عن طريق مجموعات خيرية على الفيسبوك.
						4 ما عرفته من معلومات عن ديني على الفيسبوك جعلني أكثر فخرا بديني.
						5 ما ينشر على صفحات الفيسبوك زاد من وعيي الديني ومعلوماتي الدينية.
						6 المعارف التي كونتها عن طريق الفيسبوك جعلتني أكثر اتصالا مع الأديان الأخرى.
						7 استعمال للفيسبوك نبهني أن عاداتنا وتقاليدنا لم تعد تصلح لأيامنا هذه.
						8 إكتسب عادات بعيدة وغريبة عن مجتمعي شاهدتها على الفيسبوك.
						9 أريد أن أرتبط أو أتعرف على شريكي عن طريق الفيسبوك.
						10 أصبحت أحب الإحتفال بأعياد ومناسبات لم أعهد لها سابقا ك رأس السنة وعيد الحب لما شاهدت الناس يحتفلون بها على الفيسبوك.
						11 أسهر طويلا مع أصدقاء الفيسبوك وأستيقظ متأخرا.
						12 لم يعد يهمني رأي المجتمع في سلوكاتي بعدما رأيت سلوكات غيري على الفيسبوك.
						13 بسبب الفيسبوك أهملت مواعيدي وأخلفت بوعودي كثيرا.
						14 شجعني استعمال للفيسبوك على التعبير عن آرائي دون خوف أو خجل.

إنتهى.

ماحق رقم ( 03 ): قائمة المحكمين.

اسم ولقب المحكم	الاختصاص	مؤسسة الانتماء
أ.د/ عبد القادر عبد الإله	علوم الإعلام والاتصال	جامعة وهران 1.
د/ أحمد بن ادريس	علوم الإعلام والاتصال	جامعة وهران 1.
أ.د/ جمال العيفة	علوم الإعلام والاتصال	جامعة باجي مختار عنابة.
أ.د/ أحمد عبدلي	علوم الإعلام والاتصال	جامعة الأمير عبد القادر الإسلامية- قسنطينة.
أ.د/ يوسف تمار	علوم الإعلام والاتصال	جامعة الجزائر 3.
أ.د/ علي قسايسية	علوم الإعلام والاتصال	جامعة الجزائر 3.
د/ الزهرة الأسود	علم النفس.	جامعة حمة لخضر - الوادي.



ماحق رقم (04): صورة من البيانات المفرغة على "SPSS" برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم

الإجتماعية Statistical Package for the Social Sciences

Visible : 225 variables sur 225

الجنس	السن	الحالة	المستوى	الوظيفة	1س	2س	3س	1س4ع	2س4ع	3س4ع	4س4ع	5س4ع	6س4ع	7س4ع	8
363	2	1	4	4	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	1
364	2	3	1	4	4	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3
365	2	3	2	4	4	2	3	1	3	3	1	3	3	3	1
366	2	3	1	4	4	1	4	1	1	3	1	2	2	2	3
367	2	3	2	4	4	5	4	4	1	3	1	1	2	3	3
368	2	3	2	3	4	2	2	2	3	2	1	2	3	3	3
369	2	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
370	2	4	2	4	4	2	4	1	1	3	1	3	3	3	3
371	2	4	2	4	4	2	4	4	3	3	1	3	3	3	3
372	2	4	2	3	4	5	4	1	2	3	1	1	2	3	3
373	1	2	1	4	2	2	3	2	2	3	1	3	3	3	3
374	1	2	1	4	2	2	3	4	3	3	1	2	3	3	3
375	1	2	1	4	4	1	4	1	3	3	3	3	2	3	3
376	1	2	1	4	5	2	1	1	3	3	3	3	3	3	3
377	1	3	2	3	4	3	4	3	3	1	1	1	1	3	3
378	1	3	2	3	3	2	2	4	3	2	3	1	2	3	3
379	1	3	2	4	4	2	1	1	3	3	1	1	3	2	3
380	1	3	1	4	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3
381	1	4	2	3	4	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3
382	1	4	2	3	4	2	1	3	3	3	1	3	3	3	3
383	1	4	2	4	4	2	3	3	1	3	3	1	3	3	3
384	1	4	2	4	4	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3
385															

1

Le processeur IBM SPSS Statistics est prêt Unicode:ON

Vue de données Vue des variables



Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	10.889 <sup>a</sup>	9	.283
Rapport de vraisemblance	11.041	9	.273
Association linéaire par linéaire	1.485	1	.223
N d'observations valides	384		

a. 0 cellules (0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 5.38.

ملحق رقم: (02-6)

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	13.118 <sup>a</sup>	9	.157
Rapport de vraisemblance	12.688	9	.177
Association linéaire par linéaire	8.780	1	.003
N d'observations valides	384		

a. 4 cellules (25.0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de .69.

ملحق رقم: (04-6)

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	19.406 <sup>a</sup>	4	.001
Rapport de vraisemblance	19.781	4	.001
Association linéaire par linéaire	2.983	1	.084
N d'observations valides	384		

a. 0 cellules (0.0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 6.96.

ملحق رقم: (06-6)

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	25.274 <sup>a</sup>	8	.001
Rapport de vraisemblance	22.077	8	.005
Association linéaire par linéaire	.064	1	.800
N d'observations valides	384		

a. 6 cellules (40.0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de .40.

ملحق رقم: (08-6)

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	25.765 <sup>a</sup>	16	.057
Rapport de vraisemblance	27.145	16	.040
Association linéaire par linéaire	3.315	1	.069
N d'observations valides	384		

a. 9 cellules (36.0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de .47.

ملحق رقم: (10-6)

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	21.841 <sup>a</sup>	3	.000
Rapport de vraisemblance	22.146	3	.000
Association linéaire par linéaire	21.126	1	.000
N d'observations valides	384		

a. 0 cellules (0.0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 26.36.

ملحق رقم: (01-6)

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	19.573 <sup>a</sup>	6	.003
Rapport de vraisemblance	17.804	6	.007
Association linéaire par linéaire	4.227	1	.040
N d'observations valides	384		

a. 3 cellules (25.0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 1.52.

ملحق رقم: (03-6)

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	9.736 <sup>a</sup>	12	.639
Rapport de vraisemblance	9.654	12	.646
Association linéaire par linéaire	2.222	1	.136
N d'observations valides	384		

a. 3 cellules (15.0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 1.79.

ملحق رقم: (05-6)

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	22.197 <sup>a</sup>	12	.035
Rapport de vraisemblance	21.669	12	.041
Association linéaire par linéaire	1.915	1	.166
N d'observations valides	384		

a. 5 cellules (25.0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 1.42.

ملحق رقم: (07-6)

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	18.724 <sup>a</sup>	12	.095
Rapport de vraisemblance	19.549	12	.076
Association linéaire par linéaire	.884	1	.347
N d'observations valides	384		

a. 7 cellules (35.0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de .18.

ملحق رقم: (09-6)

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	17.042 <sup>a</sup>	9	.048
Rapport de vraisemblance	15.349	9	.082
Association linéaire par linéaire	7.264	1	.007
N d'observations valides	384		

a. 1 cellules (6.3%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 2.64.

ملحق رقم: (12-6)

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	7.131 <sup>a</sup>	3	.068
Rapport de vraisemblance	7.154	3	.067
Association linéaire par linéaire	5.379	1	.020
N d'observations valides	384		

a. 0 cellules (0.0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 12.93.

ملحق رقم: (11-6)

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	15.559 <sup>a</sup>	9	.077
Rapport de vraisemblance	15.440	9	.080
Association linéaire par linéaire	1.972	1	.160
N d'observations valides	384		

a. 5 cellules (31.3%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de .34.

ملحق رقم: (14-6)

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	30.019 <sup>a</sup>	6	.000
Rapport de vraisemblance	32.576	6	.000
Association linéaire par linéaire	21.949	1	.000
N d'observations valides	384		

a. 4 cellules (33.3%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de .74.

ملحق رقم: (13-6)

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	.486 <sup>a</sup>	3	.922
Rapport de vraisemblance	.486	3	.922
Association linéaire par linéaire	.031	1	.860
N d'observations valides	384		

a. 0 cellules (.0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 34.82.

ملحق رقم: (16-6)

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	13.791 <sup>a</sup>	12	.314
Rapport de vraisemblance	13.841	12	.311
Association linéaire par linéaire	.197	1	.657
N d'observations valides	384		

a. 6 cellules (30.0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de .88.

ملحق رقم: (15-6)

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	18.237 <sup>a</sup>	6	.006
Rapport de vraisemblance	19.910	6	.003
Association linéaire par linéaire	10.707	1	.001
N d'observations valides	384		

a. 4 cellules (33.3%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 2.01.

ملحق رقم: (18-6)

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	21.307 <sup>a</sup>	9	.011
Rapport de vraisemblance	23.052	9	.006
Association linéaire par linéaire	17.780	1	.000
N d'observations valides	384		

a. 0 cellules (0.0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 7.11.

ملحق رقم: (17-6)

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	18.954 <sup>a</sup>	12	.090
Rapport de vraisemblance	18.651	12	.097
Association linéaire par linéaire	7.520	1	.006
N d'observations valides	384		

a. 4 cellules (20.0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 2.37.

ملحق رقم: (20-6)

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	5.456 <sup>a</sup>	9	.793
Rapport de vraisemblance	5.098	9	.826
Association linéaire par linéaire	2.962	1	.085
N d'observations valides	384		

a. 4 cellules (25.0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de .91.

ملحق رقم: (19-6)

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	10.264 <sup>a</sup>	9	.330
Rapport de vraisemblance	14.518	9	.105
Association linéaire par linéaire	1.888	1	.169
N d'observations valides	384		

a. 3 cellules (18.8%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 1.32.

ملحق رقم: ( 22-6 )

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	10.726 <sup>a</sup>	9	.295
Rapport de vraisemblance	10.604	9	.304
Association linéaire par linéaire	1.615	1	.204
N d'observations valides	384		

a. 6 cellules (37.5%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de .17.

ملحق رقم: ( 24-6 )

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	11.008 <sup>a</sup>	2	.004
Rapport de vraisemblance	11.149	2	.004
Association linéaire par linéaire	5.035	1	.025
N d'observations valides	384		

a. 0 cellules (.0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 40.29.

ملحق رقم: ( 26-6 )

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	30.235 <sup>a</sup>	4	.000
Rapport de vraisemblance	30.089	4	.000
Association linéaire par linéaire	8.277	1	.004
N d'observations valides	384		

a. 2 cellules (22.2%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 2.32.

ملحق رقم: ( 28-6 )

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	12.723 <sup>a</sup>	8	.122
Rapport de vraisemblance	12.415	8	.134
Association linéaire par linéaire	1.046	1	.307
N d'observations valides	384		

a. 2 cellules (13.3%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 2.74.

ملحق رقم: ( 30-6 )

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	9.765 <sup>a</sup>	3	.021
Rapport de vraisemblance	9.841	3	.020
Association linéaire par linéaire	1.567	1	.211
N d'observations valides	384		

a. 0 cellules (.0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 6.47.

ملحق رقم: ( 21-6 )

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	7.324 <sup>a</sup>	6	.292
Rapport de vraisemblance	7.868	6	.248
Association linéaire par linéaire	2.256	1	.133
N d'observations valides	384		

a. 4 cellules (33.3%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de .37.

ملحق رقم: ( 23-6 )

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	22.456 <sup>a</sup>	12	.033
Rapport de vraisemblance	25.844	12	.011
Association linéaire par linéaire	.804	1	.370
N d'observations valides	384		

a. 6 cellules (30.0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de .44.

ملحق رقم: ( 25-6 )

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	21.900 <sup>a</sup>	6	.001
Rapport de vraisemblance	21.894	6	.001
Association linéaire par linéaire	1.254	1	.263
N d'observations valides	384		

a. 0 cellules (.0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 8.23.

ملحق رقم: ( 27-6 )

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	13.319 <sup>a</sup>	6	.038
Rapport de vraisemblance	11.881	6	.065
Association linéaire par linéaire	2.503	1	.114
N d'observations valides	384		

a. 3 cellules (25.0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 1.05.

ملحق رقم: ( 29-6 )

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	3.560 <sup>a</sup>	3	.313
Rapport de vraisemblance	3.846	3	.279
Association linéaire par linéaire	1.657	1	.198
N d'observations valides	384		

a. 0 cellules (.0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 7.62.

ملحق رقم: ( 32-6 )

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	6.064 <sup>a</sup>	3	.109
Rapport de vraisemblance	4.815	3	.186
Association linéaire par linéaire	.001	1	.980
N d'observations valides	384		

a. 2 cellules (25.0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de .98.

ملحق رقم: ( 34-6 )

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	15.930 <sup>a</sup>	2	.000
Rapport de vraisemblance	16.139	2	.000
Association linéaire par linéaire	14.832	1	.000
N d'observations valides	384		

a. 0 cellules (.0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 12.93.

ملحق رقم: ( 36-6 )

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	9.501 <sup>a</sup>	4	.045
Rapport de vraisemblance	10.522	4	.032
Association linéaire par linéaire	9.157	1	.002
N d'observations valides	384		

a. 2 cellules (22.2%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de .74.

ملحق رقم: ( 38-6 )

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	29.871 <sup>a</sup>	8	.000
Rapport de vraisemblance	31.519	8	.000
Association linéaire par linéaire	8.622	1	.003
N d'observations valides	384		

a. 4 cellules (26.7%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de .88.

ملحق رقم: ( 40-6 )

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)	Sig. exacte (bilatérale)	Sig. exacte (unilatérale)
khi-deux de Pearson	.352 <sup>a</sup>	1	.553		
Correction pour continuité <sup>b</sup>	.216	1	.642		
Rapport de vraisemblance	.352	1	.553		
Test exact de Fisher				.607	.321
Association linéaire par linéaire	.351	1	.553		
N d'observations valides	384				

a. 0 cellules (0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 37.30.

b. Calculée uniquement pour une table 2x2.

ملحق رقم: ( 31-6 )

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	1.865 <sup>a</sup>	2	.394
Rapport de vraisemblance	2.021	2	.364
Association linéaire par linéaire	1.803	1	.179
N d'observations valides	384		

a. 1 cellules (16.7%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 2.15.

ملحق رقم: ( 33-6 )

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	2.068 <sup>a</sup>	4	.723
Rapport de vraisemblance	2.182	4	.702
Association linéaire par linéaire	.976	1	.323
N d'observations valides	384		

a. 1 cellules (10.0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 2.54.

ملحق رقم: ( 35-6 )

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	12.362 <sup>a</sup>	6	.054
Rapport de vraisemblance	13.961	6	.030
Association linéaire par linéaire	9.622	1	.002
N d'observations valides	384		

a. 1 cellules (8.3%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 2.64.

ملحق رقم: ( 37-6 )

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	19.800 <sup>a</sup>	6	.003
Rapport de vraisemblance	17.884	6	.007
Association linéaire par linéaire	9.366	1	.002
N d'observations valides	384		

a. 4 cellules (33.3%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de .34.

ملحق رقم: ( 39-6 )

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	15.375 <sup>a</sup>	3	.002
Rapport de vraisemblance	15.563	3	.001
Association linéaire par linéaire	14.195	1	.000
N d'observations valides	384		

a. 0 cellules (.0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 18.89.

ملحق رقم: ( 42-6 )

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	1.047 <sup>a</sup>	3	.790
Rapport de vraisemblance	1.051	3	.789
Association linéaire par linéaire	.198	1	.656
N d'observations valides	384		

a. 2 cellules (25.0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 2.42.

ملحق رقم: ( 44-6 )

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)	Sig. exacte (bilatérale)	Sig. exacte (unilatérale)
khi-deux de Pearson	58.604 <sup>a</sup>	1	.000		
Correction pour continuité <sup>b</sup>	57.051	1	.000		
Rapport de vraisemblance	60.195	1	.000		
Test exact de Fisher				.000	.000
Association linéaire par linéaire	58.451	1	.000		
N d'observations valides	384				

a. 0 cellules (0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 92.52.

b. Calculée uniquement pour une table 2x2

ملحق رقم: ( 41-6 )

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	6.943 <sup>a</sup>	2	.031
Rapport de vraisemblance	6.985	2	.030
Association linéaire par linéaire	5.592	1	.018
N d'observations valides	384		

a. 0 cellules (0.0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 5.33.

ملحق رقم: ( 43-6 )

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	7.356 <sup>a</sup>	4	.118
Rapport de vraisemblance	7.387	4	.117
Association linéaire par linéaire	3.518	1	.061
N d'observations valides	384		

a. 0 cellules (0.0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 6.30.

ملحق رقم: ( 45-6 )

Test des échantillons indépendants

	Test de Levene sur l'égalité des variances	Test t pour égalité des moyennes								
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
									Inférieur	Supérieur
التمثلات	Hypothèse de variances égales	,093	,761	-,233	382	,816	-,00738	,03163	-,06956	,05480
	Hypothèse de variances inégales			-,233	381,999	,816	-,00738	,03162	-,06956	,05480

Statistiques de groupe

الجنس	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
التمثلات ذكور	193	2,5050	,31118	,02240
التمثلات انثى	191	2,5124	,30852	,02232

(ملحق رقم: 6-46)

Descriptives

التمثلات	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
					اقل من 20	74		
من 20 الى 29	168	2,5357	,28508	,02199	2,4923	2,5791	1,27	3,00
من 30 الى 39	103	2,4893	,32292	,03182	2,4262	2,5524	1,67	3,00
اكثر من 40	39	2,4103	,41564	,06656	2,2755	2,5450	1,00	2,93
Total	384	2,5087	,30948	,01579	2,4776	2,5397	1,00	3,00

ANOVA

التمثلات	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	,562	3	,187	1,970	,118
Intragroupes	36,120	380	,095		
Total	36,682	383			

(ملحق رقم: 6-47)

Descriptives

التمثلات	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
					احزاب	243		
متزوج	130	2,4744	,35797	,03140	2,4122	2,5365	1,00	3,00
مطلق /ارمل	11	2,6182	,24054	,07252	2,4566	2,7798	2,27	3,00
Total	384	2,5087	,30948	,01579	2,4776	2,5397	1,00	3,00

ANOVA

التمثلات	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	,329	2	,164	1,722	,180
Intragroupes	36,353	381	,095		
Total	36,682	383			

(ملحق رقم: 6-48)

Descriptives

التمثلات	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
					ابتدائي	5		
متوسط	56	2,4619	,32082	,04287	2,3760	2,5478	1,60	3,00
ثانوي	140	2,5067	,31359	,02650	2,4543	2,5591	1,00	3,00
جامعي	183	2,5162	,30055	,02222	2,4724	2,5600	1,27	3,00
Total	384	2,5087	,30948	,01579	2,4776	2,5397	1,00	3,00

ANOVA

التمثلات	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	,598	3	,199	2,098	,100
Intragroupes	36,085	380	,095		
Total	36,682	383			

(ملحق رقم: 6-49)

Descriptives

التمثلات	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
					بطل	72		
طور الدراسة	98	2,5218	,25018	,02527	2,4716	2,5719	1,87	3,00
صاحب حرفة	39	2,5692	,33988	,05442	2,4591	2,6794	1,60	3,00
موظف	162	2,4802	,33873	,02661	2,4277	2,5328	1,00	3,00
قطاع خاص	13	2,3949	,28734	,07969	2,2212	2,5685	2,00	2,87
Total	384	2,5087	,30948	,01579	2,4776	2,5397	1,00	3,00

ANOVA

التمثلات	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	,542	4	,135	1,421	,226
Intragroupes	36,140	379	,095		
Total	36,682	383			

(ملحق رقم: 6-50)



Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	31.258 <sup>a</sup>	15	.008
Rapport de vraisemblance	26.337	15	.035
Association linéaire par linéaire	.234	1	.629
N d'observations valides	384		

a. 7 cellules (29.2%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 1.22.

ملحق رقم: ( 02-7 )

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	5.718 <sup>a</sup>	5	.335
Rapport de vraisemblance	5.745	5	.332
Association linéaire par linéaire	.000	1	.996
N d'observations valides	384		

a. 0 cellules (0.0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 5.97.

ملحق رقم: ( 01-7 )

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	24.130 <sup>a</sup>	15	.063
Rapport de vraisemblance	25.016	15	.050
Association linéaire par linéaire	15.258	1	.000
N d'observations valides	384		

a. 9 cellules (37.5%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de .16.

ملحق رقم: ( 04-7 )

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	14.144 <sup>a</sup>	10	.167
Rapport de vraisemblance	15.155	10	.127
Association linéaire par linéaire	.471	1	.493
N d'observations valides	384		

a. 7 cellules (38.9%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de .34.

ملحق رقم: ( 03-7 )

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)	Sig. exacte (bilatérale)	Sig. exacte (unilatérale)
khi-deux de Pearson	3.434 <sup>a</sup>	1	.064		
Correction pour continuité <sup>b</sup>	2.849	1	.091		
Rapport de vraisemblance	3.470	1	.062		
Test exact de Fisher				.070	.045
Association linéaire par linéaire	3.425	1	.064		
N d'observations valides	384				

a. 0 cellules (0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 20.39.  
b. Calculée uniquement pour une table 2x2

ملحق رقم: ( 06-7 )

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	24.340 <sup>a</sup>	20	.228
Rapport de vraisemblance	24.290	20	.230
Association linéaire par linéaire	.856	1	.355
N d'observations valides	384		

a. 12 cellules (40.0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de .41.

ملحق رقم: ( 05-7 )

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	10.718 <sup>a</sup>	2	.005
Rapport de vraisemblance	9.815	2	.007
Association linéaire par linéaire	10.658	1	.001
N d'observations valides	384		

a. 1 cellules (16.7%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 1.17.

ملحق رقم: ( 08-7 )

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	2.075 <sup>a</sup>	3	.557
Rapport de vraisemblance	2.070	3	.558
Association linéaire par linéaire	.722	1	.395
N d'observations valides	384		

a. 1 cellules (12.5%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 4.16.

ملحق رقم: ( 07-7 )

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	5.319 <sup>a</sup>	4	.256
Rapport de vraisemblance	4.643	4	.326
Association linéaire par linéaire	.185	1	.667
N d'observations valides	384		

a. 2 cellules (20.0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 1.39.

ملحق رقم: ( 10-7 )

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	4.268 <sup>a</sup>	3	.234
Rapport de vraisemblance	3.778	3	.286
Association linéaire par linéaire	3.377	1	.066
N d'observations valides	384		

a. 2 cellules (25.0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de .53.

ملحق رقم: ( 09-7 )

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
									Inférieur	Supérieur
الفاعل في الفايديوك	Hypothèse de variances égales Hypothèse de variances inégales	.327	.568	2.434	382	.015	.14054	.05774	.02702	.25406
				2.435	381.427	.015	.14054	.05772	.02705	.25403

Statistiques de groupe

الجندس	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
ذكر الفاعل في الفايديوك	193	2.0786	.57936	.04170
التي	191	1.9380	.55153	.03991

ملحق رقم: ( 11-7 )

Descriptives

الشعا على في الفايديوك

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
من 20 اهل	74	2.0991	.56058	.06517	1.9692	2.2290	1.17	3.50
الى 29 من 20	168	1.9454	.57316	.04422	1.8581	2.0327	1.00	3.83
الى 39 من 30	103	2.0777	.56051	.05523	1.9681	2.1872	1.00	3.67
من 40 اكر	39	1.9274	.56815	.09098	1.7432	2.1115	1.00	3.00
Total	384	2.0087	.56931	.02905	1.9516	2.0658	1.00	3.83

ANOVA

الشعا على في الفايديوك

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	2.025	3	.675	2.101	.100
Intragroupes	122.113	380	.321		
Total	124.138	383			

ملحق رقم: ( 12-7 )

Descriptives

الشعا على في الفايديوك

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
اعرب	243	2.0247	.55985	.03591	1.9539	2.0954	1.00	3.50
منزوح	130	1.9615	.56815	.04983	1.8629	2.0601	1.00	3.67
ارمل / مطلق	11	2.2121	.76409	.23038	1.6988	2.7254	1.33	3.83
Total	384	2.0087	.56931	.02905	1.9516	2.0658	1.00	3.83

ANOVA

الشعا على في الفايديوك

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	.806	2	.403	1.246	.289
Intragroupes	123.331	381	.324		
Total	124.138	383			

ملحق رقم: ( 13-7 )

Descriptives

الشعا على في الفايديوك

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
ابدائي	5	2.1333	.98178	.43906	.9143	3.3524	1.33	3.83
متوسط	56	1.8601	.60950	.08145	1.6969	2.0233	1.00	3.33
تدوي	140	2.0321	.55002	.04648	1.9402	2.1241	1.00	3.50
جامعي	183	2.0328	.55620	.04112	1.9517	2.1139	1.00	3.67
Total	384	2.0087	.56931	.02905	1.9516	2.0658	1.00	3.83

ANOVA

الشعا على في الفايديوك

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	1.497	3	.499	1.546	.202
Intragroupes	122.641	380	.323		
Total	124.138	383			

ملحق رقم: ( 14-7 )

Descriptives

الشعا على في الفايديوك

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
بذاك	72	1.8981	.60485	.07128	1.7560	2.0403	1.00	3.83
الدراسة طور	98	2.0391	.55033	.05559	1.9288	2.1495	1.00	3.50
حرفه صاحب	39	2.0085	.59965	.09602	1.8142	2.2029	1.00	3.67
موظف	162	2.0216	.56072	.04405	1.9346	2.1086	1.00	3.33
خاص صناع	13	2.2308	.48847	.13548	1.9356	2.5259	1.50	3.17
Total	384	2.0087	.56931	.02905	1.9516	2.0658	1.00	3.83

ANOVA

الشعا على في الفايديوك

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	1.639	4	.410	1.267	.282
Intragroupes	122.499	379	.323		
Total	124.138	383			

ملحق رقم: ( 15-7 )

Test des échantillons indépendants

	Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
	F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
								Inférieur	Supérieur
الفحيد_موقع_الفايسوك	.176	.675	1.272	382	.204	.07311	.05748	-.03992-	.18613
Hypothèse de variances égales			1.272	381.822	.204	.07311	.05747	-.03990-	.18611
Hypothèse de variances inégales									

Statistiques de groupe

الحسن	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
ذكر	193	2.3310	.57211	.04118
انثى	191	2.2579	.55409	.04009

ملحق رقم: (7-16)

Descriptives

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
من 20 اهل	74	2.4595	.54392	.06323	2.3334	2.5855	1.25	4.00
الى 29 من 20	168	2.2813	.56331	.04346	2.1954	2.3671	1.00	4.00
الى 39 من 30	103	2.2658	.52850	.05207	2.1625	2.3691	1.25	3.75
من 40 اكبر	39	2.1154	.63310	.10138	1.9102	2.3206	1.00	3.38
Total	384	2.2946	.56367	.02876	2.2380	2.3512	1.00	4.00

ANOVA

الفحيد\_موقع\_الفايسوك

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	3.379	3	1.126	3.618	.013
Intragruppes	118.310	380	.311		
Total	121.689	383			

ملحق رقم: (7-17)

Descriptives

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
اعرب	243	2.3277	.53064	.03404	2.2606	2.3947	1.00	4.00
متزوج	130	2.2317	.60563	.05312	2.1266	2.3368	1.00	4.00
ارمل/ مطلقة	11	2.3068	.73816	.22256	1.8109	2.8027	1.00	3.38
Total	384	2.2946	.56367	.02876	2.2380	2.3512	1.00	4.00

ANOVA

الفحيد\_موقع\_الفايسوك

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	.781	2	.391	1.231	.293
Intragruppes	120.908	381	.317		
Total	121.689	383			

ملحق رقم: (7-18)

Descriptives

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
ابتدائي	5	2.7500	.61237	.27386	1.9896	3.5104	1.88	3.50
متوسط	56	2.1987	.55226	.07380	2.0508	2.3466	1.00	3.50
ثانوي	140	2.3777	.60396	.05104	2.2768	2.4786	1.00	4.00
جامعي	183	2.2480	.52307	.03867	2.1717	2.3242	1.00	3.75
Total	384	2.2946	.56367	.02876	2.2380	2.3512	1.00	4.00

ANOVA

الفحيد\_موقع\_الفايسوك

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	2.917	3	.972	3.111	.026
Intragruppes	118.773	380	.313		
Total	121.689	383			

ملحق رقم: (7-19)

Descriptives

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
بطلان	72	2.2708	.55507	.06542	2.1404	2.4013	1.00	3.50
الدراسة طور	98	2.4579	.51459	.05198	2.3547	2.5611	1.50	4.00
حرفه صاحب	39	2.3397	.66759	.10690	2.1233	2.5562	1.00	4.00
موظف	162	2.2122	.54354	.04270	2.1279	2.2965	1.00	3.50
خاص قطاع	13	2.0865	.66023	.18311	1.6876	2.4855	1.00	3.13
Total	384	2.2946	.56367	.02876	2.2380	2.3512	1.00	4.00

ANOVA

الفحيد\_موقع\_الفايسوك

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	4.397	4	1.099	3.552	.007
Intragruppes	117.293	379	.309		
Total	121.689	383			

ملحق رقم: (7-20)

Test des échantillons indépendants

	Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
	F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
								Inférieur	Supérieur
الإشارة على موقع الفاسبوك	.689	.407	2.601	382	.010	.17858	.06865	.04359	.31356
Hypothèse de variances égales			2.601	380.971	.010	.17858	.06867	.04356	.31359
Hypothèse de variances inégales									

Statistiques de groupe

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
المجنس				
ذكر الإشارة على موقع الفاسبوك	193	2.5294	.65859	.04741
انثى	191	2.3508	.68654	.04968

ملحق رقم: (7-21)

Descriptives

الإشارة على موقع الفاسبوك

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
من 20 اهل	74	2.7590	.65291	.07590	2.6077	2.9103	1.33	4.00
الى 29 من 20	168	2.4762	.66972	.05167	2.3742	2.5782	1.00	3.83
الى 39 من 30	103	2.2735	.61696	.06079	2.1529	2.3940	1.00	3.83
من 40 اكثر	39	2.1239	.65974	.10564	1.9101	2.3378	1.00	4.00
Total	384	2.4405	.67768	.03458	2.3725	2.5085	1.00	4.00

ANOVA

الإشارة على موقع الفاسبوك

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	14.503	3	4.834	11.383	.000
Intragruppes	161.389	380	.425		
Total	175.892	383			

ملحق رقم: (7-22)

Descriptives

الإشارة على موقع الفاسبوك

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
اعزب	243	2.5521	.64623	.04146	2.4705	2.6338	1.00	4.00
متزوج	130	2.2141	.64741	.05678	2.1018	2.3264	1.00	4.00
ارمل/ مطلق	11	2.6515	1.02863	.31014	1.9605	3.3426	1.00	4.00
Total	384	2.4405	.67768	.03458	2.3725	2.5085	1.00	4.00

ANOVA

الإشارة على موقع الفاسبوك

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	10.181	2	5.090	11.704	.000
Intragruppes	165.711	381	.435		
Total	175.892	383			

ملحق رقم: (7-23)

Descriptives

الإشارة على موقع الفاسبوك

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
ابتدائي	5	3.0333	.68109	.30459	2.1876	3.8790	2.33	3.83
متوسط	56	2.5060	.77131	.10307	2.2994	2.7125	1.00	3.83
ثانوي	140	2.5381	.67865	.05736	2.4247	2.6515	1.00	4.00
جامعي	183	2.3297	.62775	.04640	2.2381	2.4212	1.00	4.00
Total	384	2.4405	.67768	.03458	2.3725	2.5085	1.00	4.00

ANOVA

الإشارة على موقع الفاسبوك

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	5.578	3	1.859	4.148	.007
Intragruppes	170.315	380	.448		
Total	175.892	383			

ملحق رقم: (7-24)

Descriptives

الإشارة على موقع الفاسبوك

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
بطال	72	2.3750	.76645	.09033	2.1949	2.5551	1.00	3.83
الدراسة طور	98	2.7670	.61517	.06214	2.6437	2.8903	1.17	4.00
حرفة صاحب	39	2.6111	.73780	.11814	2.3719	2.8503	1.00	4.00
موظف	162	2.2469	.57171	.04492	2.1582	2.3356	1.00	4.00
خاص مهنه	13	2.2436	.68925	.19116	1.8271	2.6601	1.00	3.33
Total	384	2.4405	.67768	.03458	2.3725	2.5085	1.00	4.00

ANOVA

الإشارة على موقع الفاسبوك

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	18.467	4	4.617	11.115	.000
Intragruppes	157.426	379	.415		
Total	175.892	383			

ملحق رقم: (7-25)

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
									Inférieur	Supérieur
نابئر_الصيدوك	Hypothèse de variances égales	.000	.991	.638	382	.524	.03646	.05717	-.07596-	.14887
	Hypothèse de variances inégales			.638	381.985	.524	.03646	.05717	-.07595-	.14887

Statistiques de groupe

الجنس	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
نابئر_الصيدوك	193	2.3181	.56137	.04041
ذكر	191	2.2817	.55897	.04045

ملحق رقم: (7-26)

Descriptives

نابئر_الصيدوك	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
					من 20 اعلى	74		
الى 29 من 20	168	2.3369	.56405	.04352	2.2510	2.4228	1.00	3.60
الى 39 من 30	103	2.2699	.49997	.04926	2.1722	2.3676	1.20	3.80
من 40 اكثر	39	2.0821	.56887	.09109	1.8976	2.2665	1.00	3.00
Total	384	2.3000	.55975	.02856	2.2438	2.3562	1.00	4.00

ANOVA

نابئر_الصيدوك	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	2.569	3	.856	2.771	.041
Intragruppes	117.431	380	.309		
Total	120.000	383			

ملحق رقم: (7-27)

Descriptives

نابئر_الصيدوك	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
					اعرب	243		
متزوج	130	2.2231	.52156	.04574	2.1326	2.3136	1.00	3.80
ارمل/ مطلقة	11	2.3091	.67150	.20246	1.8580	2.7602	1.00	3.00
Total	384	2.3000	.55975	.02856	2.2438	2.3562	1.00	4.00

ANOVA

نابئر_الصيدوك	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	1.173	2	.587	1.881	.154
Intragruppes	118.827	381	.312		
Total	120.000	383			

ملحق رقم: (7-28)

Descriptives

نابئر_الصيدوك	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
					ابن دائي	5		
متوسط	56	2.1464	.59878	.08001	1.9861	2.3068	1.00	3.60
فانوي	140	2.3271	.56985	.04816	2.2319	2.4224	1.00	4.00
جامعي	183	2.3158	.53506	.03955	2.2378	2.3939	1.00	3.80
Total	384	2.3000	.55975	.02856	2.2438	2.3562	1.00	4.00

ANOVA

نابئر_الصيدوك	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	2.192	3	.731	2.357	.071
Intragruppes	117.808	380	.310		
Total	120.000	383			

ملحق رقم: (7-29)

Descriptives

نابئر_الصيدوك	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
					حطال	72		
الدراسة طور	98	2.4102	.59439	.06004	2.2910	2.5294	1.40	4.00
حرفه صاحب	39	2.3333	.60058	.09617	2.1386	2.5280	1.00	3.80
موظف	162	2.2457	.53185	.04179	2.1632	2.3282	1.00	3.40
خاص قطاع	13	2.1692	.70638	.19591	1.7424	2.5961	1.00	3.60
Total	384	2.3000	.55975	.02856	2.2438	2.3562	1.00	4.00

ANOVA

نابئر_الصيدوك	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	1.969	4	.492	1.581	.179
Intragruppes	118.031	379	.311		
Total	120.000	383			

ملحق رقم: (7-30)

## Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	20.285 <sup>a</sup>	9	.016
Rapport de vraisemblance	20.363	9	.016
Association linéaire par linéaire	5.117	1	.024
N d'observations valides	384		

a. 2 cellules (12.5%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 3.76.

ملحق رقم: (32-7)

## Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	2.710 <sup>a</sup>	3	.438
Rapport de vraisemblance	2.721	3	.437
Association linéaire par linéaire	.016	1	.898
N d'observations valides	384		

a. 0 cellules (0.0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 18.40.

ملحق رقم: (31-7)

## Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	34.357 <sup>a</sup>	9	.000
Rapport de vraisemblance	24.394	9	.004
Association linéaire par linéaire	.599	1	.439
N d'observations valides	384		

a. 4 cellules (25.0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de .48.

ملحق رقم: (34-7)

## Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	7.750 <sup>a</sup>	6	.257
Rapport de vraisemblance	7.776	6	.255
Association linéaire par linéaire	2.958	1	.085
N d'observations valides	384		

a. 3 cellules (25.0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 1.06.

ملحق رقم: (33-7)

## Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	20.930 <sup>a</sup>	12	.051
Rapport de vraisemblance	21.637	12	.042
Association linéaire par linéaire	1.352	1	.245
N d'observations valides	384		

a. 5 cellules (25.0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 1.25.

ملحق رقم: (35-7)

Test des échantillons indépendants

	Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
	F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
								Inférieur	Supérieur
السلوكات الجديده Hypothèse de variances égales	.270	.604	-2.265-	382	.024	-.09733-	.04297	-.18181-	-.01284-
Hypothèse de variances inégales			-2.266-	379.894	.024	-.09733-	.04295	-.18178-	-.01288-

Statistiques de groupe

الجنس	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
السلوكات الجديده ذكر	193	1.9019	.43841	.03156

ملحق رقم: (01-8)

Descriptives

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
					من 20 اهل	74		
الى 29 من 20	168	1.9622	.42728	.03297	1.8971	2.0272	1.00	3.00
الى 39 من 30	103	1.8745	.42145	.04153	1.7921	1.9568	1.00	3.00
من 40 اكبر	39	1.7216	.29396	.04707	1.6263	1.8169	1.00	2.43
Total	384	1.9503	.42328	.02160	1.9079	1.9928	1.00	3.00

ANOVA

السلوكات الجديده	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	5.595	3	1.865	11.245	.000
Intragruppes	63.024	380	.166		
Total	68.619	383			

ملحق رقم: (02-8)

Descriptives

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
					اعزب	243		
متزوج	130	1.8610	.42731	.03748	1.7868	1.9351	1.00	3.00
ارمل/ مطلقة	11	2.1039	.51346	.15481	1.7590	2.4488	1.00	3.00
Total	384	1.9503	.42328	.02160	1.9079	1.9928	1.00	3.00

ANOVA

السلوكات الجديده	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	1.703	2	.851	4.847	.008
Intragruppes	66.917	381	.176		
Total	68.619	383			

ملحق رقم: (03-8)

Descriptives

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
					ابتدائي	5		
متوسط	56	1.9120	.51956	.06943	1.7729	2.0511	1.00	3.00
ثانوي	140	2.0286	.41894	.03541	1.9586	2.0986	1.00	3.00
جامعي	183	1.8888	.37764	.02792	1.8337	1.9438	1.00	3.00
Total	384	1.9503	.42328	.02160	1.9079	1.9928	1.00	3.00

ANOVA

السلوكات الجديده	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	2.846	3	.949	5.481	.001
Intragruppes	65.773	380	.173		
Total	68.619	383			

ملحق رقم: (04-8)

Descriptives

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
					مطل	72		
الدراسة طور	98	2.1195	.38401	.03879	2.0425	2.1965	1.29	3.00
حرفة صاحب	39	1.9524	.50437	.08076	1.7889	2.1159	1.00	3.00
موظف	162	1.8223	.36563	.02873	1.7656	1.8790	1.00	2.86
خاص قطاع	13	1.6978	.38703	.10734	1.4639	1.9317	1.00	2.21
Total	384	1.9503	.42328	.02160	1.9079	1.9928	1.00	3.00

ANOVA

السلوكات الجديده	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	7.043	4	1.761	10.837	.000
Intragruppes	61.576	379	.162		
Total	68.619	383			

ملحق رقم: (05-8)

Test des échantillons indépendants

	Test de Levene sur l'égalité des variances	Test t pour égalité des moyennes								
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
									Inférieur	Supérieur
السلوكات 31	Hypothèse de variances égales	1.209	.272	.342	382	.733	.01603	.04688	-.07615-	.10821
	Hypothèse de variances inégales			.342	381.828	.733	.01603	.04687	-.07613-	.10819

Statistiques de groupe

	الجنس	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
السلوكات 31	ذكر	193	2.0527	.46650	.03358
	انثى	191	2.0366	.45197	.03270

ملحق رقم: (06-8)

Descriptives

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
					من 20 اقل	74		
الى 29 من 20	168	2.0441	.47025	.03628	1.9725	2.1158	1.00	3.00
الى 39 من 30	103	1.9628	.43782	.04314	1.8772	2.0484	1.00	3.00
من 40 اكثر	39	1.8526	.40032	.06410	1.7228	1.9823	1.17	2.67
Total	384	2.0447	.45880	.02341	1.9987	2.0907	1.00	3.00

ANOVA

السلوكات 31	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	5.601	3	1.867	9.458	.000
Intragroupes	75.020	380	.197		
Total	80.621	383			

ملحق رقم: (07-8)

Descriptives

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
					اعزب	243		
منزوح	130	1.9205	.45512	.03992	1.8415	1.9995	1.00	3.00
ارمل/ مطلق	11	2.1970	.66903	.20172	1.7475	2.6464	1.00	3.00
Total	384	2.0447	.45880	.02341	1.9987	2.0907	1.00	3.00

ANOVA

السلوكات 31	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	3.122	2	1.561	7.674	.001
Intragroupes	77.500	381	.203		
Total	80.621	383			

ملحق رقم: (08-8)

Descriptives

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
					ابتدائي	5		
متوسط	56	2.0521	.52981	.07080	1.9102	2.1940	1.00	2.92
ثانوي	140	2.0833	.46155	.03901	2.0062	2.1605	1.00	3.00
جامعي	183	1.9986	.42747	.03160	1.9363	2.0610	1.00	3.00
Total	384	2.0447	.45880	.02341	1.9987	2.0907	1.00	3.00

ANOVA

السلوكات 31	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	1.963	3	.654	3.160	.025
Intragroupes	78.659	380	.207		
Total	80.621	383			

ملحق رقم: (09-8)

Descriptives

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
					مطل	72		
الدراسة طور	98	2.2262	.39992	.04040	2.1460	2.3064	1.17	3.00
حرفه صاحب	39	2.1261	.47714	.07640	1.9714	2.2807	1.00	3.00
موظف	162	1.9038	.42831	.03365	1.8374	1.9703	1.00	3.00
خاص قطاع	13	1.9359	.49201	.13646	1.6386	2.2332	1.00	2.58
Total	384	2.0447	.45880	.02341	1.9987	2.0907	1.00	3.00

ANOVA

السلوكات 31	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	7.006	4	1.751	9.017	.000
Intragroupes	73.616	379	.194		
Total	80.621	383			

ملحق رقم: (10-8)



Test des échantillons indépendants

الإفراءات	Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
	F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
								Inférieur	Supérieur
Hypothèse de variances égales	3.359	.068	-.728-	382	.467	-.03309-	.04543	-.12241-	.05623
Hypothèse de variances inégales			-.729-	380.702	.467	-.03309-	.04541	-.12238-	.05620

Statistiques de groupe

الإفراءات	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
الجنس ذكر	193	1.8601	.46009	.03312
انثى	191	1.8932	.42945	.03107

ملحق رقم: ( 11-8 )

Descriptives

الإفراءات	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
					من 20 اهل	74		
الى 29 من 20	168	1.8756	.43589	.03363	1.8092	1.9420	1.00	3.00
الى 39 من 30	103	1.7971	.42298	.04168	1.7144	1.8798	1.00	3.00
من 40 اكبر	39	1.7692	.38124	.06105	1.6456	1.8928	1.00	2.50
Total	384	1.8766	.44484	.02270	1.8319	1.9212	1.00	3.00

ANOVA

الإفراءات	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	3.223	3	1.074	5.626	.001
Intragroupes	72.566	380	.191		
Total	75.789	383			

ملحق رقم: ( 12-8 )

Descriptives

الإفراءات	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
					اعرب	243		
متزوج	130	1.8231	.42890	.03762	1.7486	1.8975	1.00	3.00
ارمل/ مطلق	11	1.9727	.70013	.21110	1.5024	2.4431	1.00	3.00
Total	384	1.8766	.44484	.02270	1.8319	1.9212	1.00	3.00

ANOVA

الإفراءات	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	.617	2	.308	1.563	.211
Intragroupes	75.172	381	.197		
Total	75.789	383			

ملحق رقم: ( 13-8 )

Descriptives

الإفراءات	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
					ابتدائي	5		
متوسط	56	1.9375	.48936	.06539	1.8064	2.0686	1.00	3.00
ثانوي	140	1.8986	.43498	.03676	1.8259	1.9713	1.00	3.00
جامعي	183	1.8197	.41924	.03099	1.7585	1.8808	1.00	3.00
Total	384	1.8766	.44484	.02270	1.8319	1.9212	1.00	3.00

ANOVA

الإفراءات	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	3.937	3	1.312	6.940	.000
Intragroupes	71.852	380	.189		
Total	75.789	383			

ملحق رقم: ( 14-8 )

Descriptives

الإفراءات	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
					بشكل	72		
الدراسة طور	98	2.0061	.40609	.04102	1.9247	2.0875	1.00	3.00
حرفه صاحب	39	1.9974	.41453	.06638	1.8631	2.1318	1.10	3.00
موظف	162	1.7426	.41266	.03242	1.6786	1.8066	1.00	3.00
خاص قطاع	13	1.7154	.48278	.13390	1.4236	2.0071	1.00	2.30
Total	384	1.8766	.44484	.02270	1.8319	1.9212	1.00	3.00

ANOVA

الإفراءات	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	6.027	4	1.507	8.185	.000
Intragroupes	69.762	379	.184		
Total	75.789	383			

ملحق رقم: ( 15-8 )

Test des échantillons indépendants

	Test de Levene sur l'égalité des variances	Test t pour égalité des moyennes								
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
									Inférieur	Supérieur
المعادن_والعقائد	Hypothèse de variances égales	.012	.914	-.997-	382	.319	-.04605-	.04618	-1.3684-	.04474
	Hypothèse de variances inégales			-.997-	381.949	.319	-.04605-	.04617	-1.3683-	.04473

Statistiques de groupe

الجنس	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
المعادن_والعقائد	193	1.7979	.45734	.03292
ذکر	191	1.8440	.44739	.03237

ملحق رقم: ( 16-8 )

Descriptives

المعادن_والعقائد	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
					من 20 اقل	74		
الى 29 من 20	168	1.8607	.44197	.03410	1.7934	1.9280	1.00	2.80
الى 39 من 30	103	1.7476	.43563	.04292	1.6624	1.8327	1.00	2.80
من 40 اكثر	39	1.8051	.51399	.08230	1.6385	1.9717	1.00	2.80
Total	384	1.8208	.45242	.02309	1.7754	1.8662	1.00	2.80

ANOVA

المعادن\_والعقائد

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	.858	3	.286	1.402	.242
Intragruppes	77.535	380	.204		
Total	78.393	383			

ملحق رقم: ( 17-8 )

Descriptives

المعادن_والعقائد	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
					اعزب	243		
مفزوج	130	1.7554	.47070	.04128	1.6737	1.8371	1.00	2.80
ارمل/ مطلق	11	1.9636	.46319	.13966	1.6525	2.2748	1.00	2.60
Total	384	1.8208	.45242	.02309	1.7754	1.8662	1.00	2.80

ANOVA

المعادن\_والعقائد

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	.979	2	.490	2.410	.091
Intragruppes	77.414	381	.203		
Total	78.393	383			

ملحق رقم: ( 18-8 )

Descriptives

المعادن_والعقائد	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
					ابتدائي	5		
متوسط	56	1.7821	.47677	.06371	1.6545	1.9098	1.00	2.60
فانوي	140	1.8243	.47223	.03991	1.7454	1.9032	1.00	2.80
حامسي	183	1.8339	.43063	.03183	1.7711	1.8967	1.00	2.80
Total	384	1.8208	.45242	.02309	1.7754	1.8662	1.00	2.80

ANOVA

المعادن\_والعقائد

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	.216	3	.072	.350	.789
Intragruppes	78.178	380	.206		
Total	78.393	383			

ملحق رقم: ( 19-8 )

Descriptives

المعادن_والعقائد	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
					مطابق	72		
الدراسة بطور	98	1.8653	.42960	.04340	1.7792	1.9514	1.00	2.80
حرفه صاحب	39	1.8410	.47056	.07535	1.6885	1.9936	1.00	2.60
موظف	162	1.7901	.46854	.03681	1.7174	1.8628	1.00	2.80
خاص بمطاع	13	1.7231	.39614	.10987	1.4837	1.9625	1.00	2.40
Total	384	1.8208	.45242	.02309	1.7754	1.8662	1.00	2.80

ANOVA

المعادن\_والعقائد

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	.504	4	.126	.613	.654
Intragruppes	77.890	379	.206		
Total	78.393	383			

ملحق رقم: ( 20-8 )

Test des échantillons indépendants

	Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes							
	F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %		
								Inférieur	Supérieur	
الفئات بسلوكات	Hypothèse de variances égales	10.284	.001	1.874	382	.062	.08267	.04412	-.00407-	.16941
	Hypothèse de variances inégales			1.875	374.083	.062	.08267	.04408	-.00401-	.16935

Statistiques de groupe

الفئات بسلوكات	الجنس	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
الفئات بسلوكات	ذكر	193	1.8908	.46452	.03344
	انثى	191	1.8082	.39699	.02873

ملحق رقم: ( 21-8 )

Descriptives

الفئات بسلوكات	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
					من 20 اهل	74		
الى 29 من 20	168	1.8673	.44400	.03426	1.7997	1.9350	1.00	3.00
الى 39 من 30	103	1.7240	.38957	.03839	1.6479	1.8001	1.00	3.00
من 40 اكتر	39	1.6575	.38297	.06132	1.5334	1.7817	1.07	2.36
Total	384	1.8497	.43367	.02213	1.8062	1.8932	1.00	3.00

ANOVA

الفئات بسلوكات

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	7.249	3	2.416	14.175	.000
Intragruppes	64.781	380	.170		
Total	72.030	383			

ملحق رقم: ( 22-8 )

Descriptives

الفئات بسلوكات	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
					اعرب	243		
منزوح	130	1.7049	.38557	.03382	1.6380	1.7719	1.00	3.00
ارمل / مطلق	11	2.1558	.54005	.16283	1.7930	2.5187	1.07	3.00
Total	384	1.8497	.43367	.02213	1.8062	1.8932	1.00	3.00

ANOVA

الفئات بسلوكات

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	4.737	2	2.369	13.412	.000
Intragruppes	67.292	381	.177		
Total	72.030	383			

ملحق رقم: ( 23-8 )

Descriptives

الفئات بسلوكات	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
					ابدائي	5		
متوسط	56	1.9707	.48955	.06542	1.8396	2.1018	1.00	3.00
نادوي	140	1.8893	.44151	.03731	1.8155	1.9631	1.00	3.00
جامعي	183	1.7697	.38414	.02840	1.7137	1.8257	1.00	3.00
Total	384	1.8497	.43367	.02213	1.8062	1.8932	1.00	3.00

ANOVA

الفئات بسلوكات

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	3.289	3	1.096	6.060	.000
Intragruppes	68.741	380	.181		
Total	72.030	383			

ملحق رقم: ( 24-8 )

Descriptives

الفئات بسلوكات	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
					بطلان	72		
الدراسة طور	98	2.0561	.39328	.03973	1.9773	2.1350	1.00	3.00
حرفه صاحب	39	1.9451	.41015	.06568	1.8121	2.0780	1.00	3.00
موظف	162	1.6856	.38777	.03047	1.6255	1.7458	1.00	2.71
خاصه قطاع	13	1.7198	.50631	.14042	1.4138	2.0257	1.00	2.71
Total	384	1.8497	.43367	.02213	1.8062	1.8932	1.00	3.00

ANOVA

الفئات بسلوكات

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	9.370	4	2.343	14.169	.000
Intragruppes	62.659	379	.165		
Total	72.030	383			

ملحق رقم: ( 25-8 )

**Medias électroniques et le changement socioculturel: les réseaux sociaux électroniques "Usages et gratifications"**

– Une étude de terrain sur un échantillon d'utilisateurs du site social "Facebook" à Ouargla –

**Résumé:**

En général, les médias électroniques et réseaux sociaux en particulier sont l'un des résultats les plus importants des révolutions de la communication successive qui a entraîné des changements fondamentaux dans les structures sociales, les relations, les rôles ainsi que les normes sociales et les valeurs. Le qui a conduit à l'apparition des différents phénomènes étranger à la société humaine. Et c'est le cas de la société algérienne parmi ces communautés du monde. Se l'on cette perception, cette étude est fondée sur le côté pratique et théorique afin qu'elle montre la relation entre les médias électroniques et les changements socioculturels, en mesurant le niveau de changement qui a touché les structures culturelles, les relations sociales les rôles et les fonctions sociales, ainsi que les normes sociales les membres des sociétés traditionnelles en Algérie tel que la communauté de Ouargla. En revient à la diffusion d'usage de réseaux sociaux «face book » et la gratification achevée à travers cette usage.

**Mots clés:** changement socioculturel, E-médias, réseaux sociaux, usage, représentation, gratification, appropriation.

**Electronic media and socio-cultural change: social networks "uses and gratifications."**

– A pratical study on users of the social site "Facebook" sample in Ouargla

**Abstract:**

electronic media and electronic social networks are consider as one of the most important results of the progression communication revolution that has changed the social structure ties missions and social standards and values. As well as it took out a strange phenomena to humain societies and the Algerian society as a sample among them. According to this perception this study sheds light theoretically and practically on the relation between the electronic media and the socio cultural change dire to the variation that has touched many or the cultural structure social ties missions social positions as well as the social standards in traditional societies in Algeria as Ouargla community due to the extended usage of these social networks facebook and due to the gratification obtained from it.

**Key words:** socio-cultural change, E-media, social networks, usage, representation, gratification, appropriation.

**الإعلام الإلكتروني والتغير الاجتماعي الثقافي: الشبكات الاجتماعية الإلكترونية "الاستعمالات والإشباع"**

– دراسة ميدانية على عينة من مستعملي موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" بورقلة –

**الملخص:**

يعدُّ الإعلام الإلكتروني عموماً، والشبكات الاجتماعية الإلكترونية بوجه خاص واحدة من أهم وأبرز نتائج الثورات الاتصالية المتواليّة، والتي أحدثت تغييرات جذرية جوهرية مهمة مسّت البنى الاجتماعية، والعلاقات والأدوار وحتى المعايير الاجتماعية والقيم.. ما أوجد ظواهر مختلفة لم تألفها المجتمعات الإنسانية من ذي قبل، وهو ما ينطبق على المجتمع الجزائري كغيره من مجتمعات العالم. وعليه وانطلاقاً من هذا التصور، جاءت هذه الدراسة من أجل الوقوف نظرياً وميدانياً، على العلاقة بين الإعلام الإلكتروني والتغير الاجتماعي الثقافي، من خلال قياس مستوى التغير الذي مسّ كل من البنى الثقافية، العلاقات الاجتماعية، الأدوار والوظائف الاجتماعية وكذا المعايير الاجتماعية، لدى أفراد المجتمعات التقليدية في الجزائر – كالمجتمع الورقلي-، انعكاساً لانتشار استعمال موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك والإشباع الذي يحققه من خلال هذا الاستعمال.

**كلمات مفتاحية:** التغير الاجتماعي الثقافي، الإعلام الإلكتروني، الشبكات الاجتماعية، الفيسبوك، الاستعمال، التمثّل، الإشباع، التملك.