



LARBI TEBESSI – TEBESSA UNIVERSI
UNIVERSITE LARBI TEBESSI – TEBESSA-

جامعة العربي التبسي - تبسة -
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم: علوم الإعلام والاتصال

الميدان: علوم إنسانية واجتماعية.
الشعبة: علوم الاعلام والاتصال.
التخصص: إتصال تنظيمي.

العنوان:

دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي الثقافي خلال

حملة مقاطعة المنتوجات الفرنسية

- الفايبروك أنموذجاً -

دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال
بجامعة تبسة.

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر "ل.م.د"
دفعته: 2021

إشراف البروفيسور:

• رضوان بلخيري

إعداد الطالبتين:

• رانيا ايناس جويلي

• نجاد حمايدية

الصفة	الرتبة العلمية	الاسم واللقب
رئيساً	أستاذ محاضر "أ"	منصر هارون
مشرفاً ومقرراً	أستاذ تعليم عال	رضوان بلخيري
مناقشاً	أستاذ محاضر "أ"	البار الطيبرج

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

"قَالُوا سُبْحَانَكَ لَا عِلْمَ لَنَا إِلَّا مَا عَلَّمْتَنَا إِنَّكَ

أَنْتَ الْعَلِيمُ الْحَكِيمُ"

سورة البقرة (32)

إهداء

الحمد لله الذي وفقنا وأعاننا على اجتياز هذه الخطوة في طريق العلم وسخر لنا الأسباب المساعدة على ذلك لأجل ذلك فإننا نتقدم بهذا الأهداء ثمرة هذا الجهد الى الوالدين الكريمين أطال الله في أعمارهم، اللذان ندين لهم بكل الشكر والامتنان الى كل أفراد عائلة "حمادية" وعائلة "جيايلي".

الى كل الأصدقاء دون الاستثناء.

الى كل من ساعدنا لإتمام هذا العمل.

الى كل من قابلناهم في مشوارنا الدراسي.

الى كل من دونوا أسمائهم بأحرف من ذهب في ذاكرتنا.

الى كل من نساء قلمنا وتذكره قلوبنا.

نهاد ورائيا

فهرس المحتويات:

فهرس المحتويات:

فهرس الجداول:

مقدمة:

5..... الفصل الأول: الاطار المنهجي

1- إشكالية الدراسة.....5

2- أسباب اختيار الموضوع6

3- أهداف الدراسة7

4- أهمية الدراسة7

5- مفاهيم الدراسة ومصطلحاتها8

6- الدراسات السابقة12

7- مجتمع وعينة الدراسة16

8- منهج الدراسة.....17

9- أداة جمع البيانات18

10- مجالات الدراسة20

11- صعوبات الدراسة20

22..... الفصل الثاني: الإطار النظري

المبحث الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي.....22

المطلب الأول: نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي.....22

المطلب الثاني: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي.....24

25	المطلب الثالث: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي.
28	المبحث الثاني: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي.
28	المطلب الأول: الفايسبوك. Facebook
30	المطلب الثاني: التويتتر Twitter
36	المطلب الثالث: اليوتيوب.
41	المطلب الرابع: المدونات Blog
48	المبحث الثالث: خدمات واستخدامات مواقع التواصل الاجتماعي.
48	المطلب الأول: خدمات مواقع التواصل الاجتماعي.
49	المطلب الثاني: استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي:
50	المطلب الثالث: إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي.
51	المطلب الرابع: سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي.
52	المبحث الخامس: ماهية الوعي الثقافي.
52	المطلب الأول: مفهوم الوعي الثقافي.
53	المطلب الثاني: خصائص الثقافة.
54	المطلب الثالث: أهمية الوعي الثقافي.
54	المطلب الرابع: سمات الوعي الثقافي.
56	المبحث الخامس: الوعي الثقافي ومظاهره.
56	المطلب الأول: مظاهر انتشار الوعي الثقافي في المجتمع.
57	المطلب الثاني: الوعي الثقافي والتفاعل الثقافي.
59	المطلب الثالث: الوعي الثقافي والتقدم التكنولوجي.

62.....الفصل الثالث: الإطار التطبيقي.

62.....1- تحليل بيانات الدراسة حسب عينة البحث

83.....2- نتائج الدراسة

86.....خاتمة.

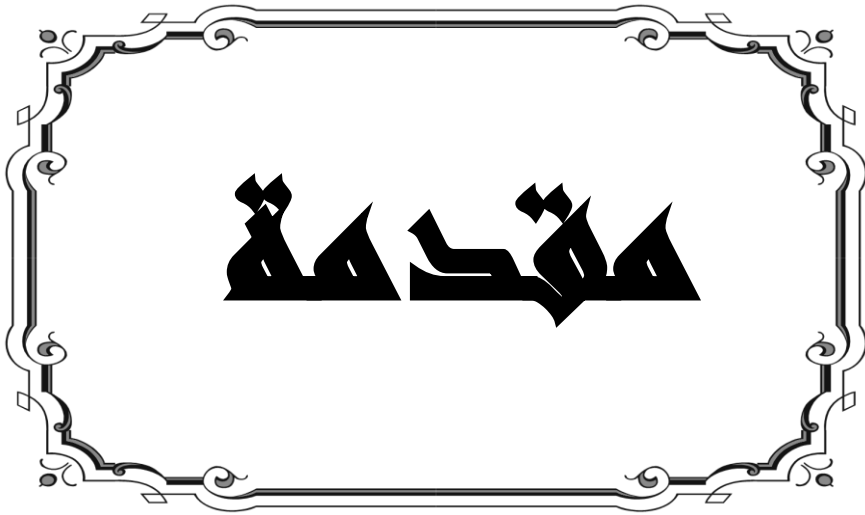
88.....قائمة المراجع:

94.....الملاحق

فهرس الجداول:

الصفحة	رقم وعنوان الجدول
62	الجدول رقم 1: توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس.
62	الجدول رقم 2: توزيع مفردات العينة حسب متغير السن.
63	الجدول رقم 3: توزيع مفردات العينة حسب المستوى الجامعي.
63	الجدول رقم 4: توزيع مفردات العينة حسب استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي.
64	الجدول رقم 5: توزيع مفردات العينة حسب كيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.
65	الجدول رقم 6: توزيع مفردات العينة حسب مدة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.
65	الجدول رقم 7: توزيع مفردات العينة حسب ترتيب درجة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.
66	الجدول رقم 8: توزيع مفردات العينة حسب مدة استخدام موقع الفيسبوك.
67	الجدول رقم 9: توزيع مفردات العينة حسب فترة استخدام الفيسبوك.
67	الجدول رقم 10: توزيع مفردات العينة حسب عدد زيارات موقع الفيسبوك.
68	الجدول رقم 11: توزيع مفردات العينة حسب معدل الوقت المقضي في استخدام الفيسبوك.
69	الجدول رقم 12: توزيع مفردات العينة حسب الحاجات التي يلبها الفيسبوك.
70	الجدول رقم 13: توزيع المفردات حسب المجالات الأكثر استقطابا غير موقع الفيسبوك.
70	الجدول رقم 14: توزيع مفردات العينة حسب مدى إفادة المعلومات الثقافية على مستوى الفيسبوك.
71	الجدول رقم 15: توزيع مفردات العينة حسب درجة التأكد من صحة المعلومات الثقافية التي ينشرها الفيسبوك من مواقع أخرى.

72	الجدول رقم 16: توزيع مفردات العينة حسب درجة تبادل الآراء مع الأصدقاء حول المواضيع الثقافية المتداولة عبر موقع فايسبوك.
72	الجدول رقم 17: توزيع مفردات العينة حسب درجة مساهمة مواضيع الفايسبوك في بناء الوعي الثقافي.
73	الجدول رقم 18: توزيع مفردات العينة حسب حجم تناول موقع الفايسبوك للمواضيع الثقافية
74	الجدول رقم 19: توزيع مفردات العينة حسب اعتبار الفايسبوك مصدر أولي للثقافة.
74	الجدول رقم 20: توزيع مفردات العينة حسب مدى اكتساب معرفة العادات والتقاليد المختلفة من خلال موقع الفايسبوك.
75	الجدول رقم 21: توزيع مفردات العينة حسب معرفة مختلف القيم الثقافية السائدة.
76	الجدول رقم 22: توزيع مفردات العينة حسب درجة الثقة في المضامين الثقافية التي يقدمها الفايسبوك.
77	الجدول رقم 23: توزيع مفردات العينة حسب أكثر المواقع اهتماما بحملة مقاطعة المنتجات الفرنسية.
77	الجدول رقم 24: توزيع الأفراد حسب كون الفايسبوك المصدر الأول لتعرف الطلبة على الحملة ومضمونها.
78	الجدول رقم 25: توزيع مفردات العينة حسب كيفية تناول الفايسبوك لموضوع الحملة.
79	الجدول رقم 26: توزيع أفراد العينة حسب درجة اكتساب الحملة لشعبية كبيرة عبر منصات موقع الفايسبوك.
80	الجدول رقم 27: توزيع أفراد العينة حسب ما إذا قام الطلبة بنشر ومشاركة هاشتاغ الحملة في المجموعات وعبر صفحات الفايسبوك.
81	الجدول رقم 28: توزيع أفراد العينة حسب درجة مساهمة الفايسبوك في رفع قيمة الوعي بحملات الإساءة التي يتعرض لها نبينا الكريم في مختلف الدول.



مقدمة:

تسارعت موجة التغيير في السنوات الأخيرة بفضل موجة جديدة من التطورات التي شهدها عالم الاتصال حيث برز في الآونة الأخيرة اتساع نطاق استخدام الإنترنت في عملية الاتصال الاجتماعي، وقد تميزت طرق الاتصال بميزات عديدة منها سهولة الاتصال، وقلة التكلفة إلا أنها على الجانب الآخر لها سلبياتها فالإنترنت يعد نظاما عالميا مفتوحا يربط حوالي 230 دولة حول العالم تختلف في قوانينها وأنظمتها، بل وحتى ما يعد مقبولا وغير مقبول فيها، فما هو أخلاقي في مجتمع ما قد ينظر إليه في مجتمع آخر على أنه غير أخلاقي، ويشير (Spence Daniel 2009) إلى أن الإنترنت يقدم تنوعا كبيرا في فرص بناء القدرات للقطاع الغير ربحي خاصة المنظمات الشعبية ذات الأعضاء المتفرقين جغرافيا، حيث تستخدم المنظمات ضعيفة الموارد الإنترنت لتزيد امتدادها وجمعها للمال وقدرتها على التوظيف.

وتعد شبكات مواقع التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت من أحدث منتجات تكنولوجيا الاتصالات وأكثرها استخداما لدى جميع مستويات الطبقات الاجتماعية المختلفة، وبالرغم من أن هذه المواقع أنشئت في الأساس للتواصل الاجتماعي بين الأفراد، إلا أن حدودها اتسعت للنشاط الثقافي والأكاديمي والرياضي والترفيهي والاقتصادي وغير ذلك من الأنشطة، وهنا يتأكد لنا أن مواقع التواصل الاجتماعي كانت من أهم وأضخم إنجازات هذا العصر، حيث عملت هذه الشبكات على تناول التطورات والأحداث العالمية والمحلية بسرعة فائقة أكثر من أي وسيلة إعلامية أخرى لنقل الحدث سواء أكان حدثا إخباريا، سياسيا، تعليميا، أو تثقيفيا أو ترفيهيا، فقد أصبح الفرد في أي مجتمع باستطاعته أن يرسل ويستقبل ويتفاعل ويعقب ويستفسر ويعلق بكل حرية وبسرعة فائقة باستخدام أشكال تعبيرية مختلفة كالمدونات، اليوتيوب، الفايسبوك، وغيرها من الأشكال الاجتماعية على شبكة الإنترنت التي أتاحت مساحة كبيرة للتعبير عن الرأي.

وبأتي موقع "الفايسبوك" في صدارة هذه المواقع نظرا لنجاحه الكبير في دعم فكرة التواصل مع الأصدقاء والحفاظ على العلاقات بين الطلبة، وهي الفكرة التي انطلق منها الموقع في

البداية، وقد أصبح الفايسبوك حاليا فضاء رحبا غنيا بالمواد العلمية والثقافية التي تعمل على نشر الوعي والمعرفة والثقافة، وتعتبر منشورات ومحتويات الفيديوها على الفايسبوك من أهم مصادر التوعية فهي تساعد على الالمام بالحقائق والمعلومات من أجل تنمية مداركنا، فالثقافة باختصار هي أن يعرف الفرد شيئا عن كل شيء، أو أن يلم إماما يسيرا بأكثر ضروب المعرفة المتصلة بالعلوم الإنسانية بوجه خاص لأنها ترقى بالإنسان وتوسع معارفه وتمده بالنظرة الشاملة للأمور لينعكس هذا التصرف في شؤون حياته، فالثقافة من الأمور التي يتجمل بها الإنسان ويستكمل بها مقوماته الشخصية.

حاولنا من خلال هذه الدراسة تسليط الضوء على مواقع التواصل الاجتماعي بصفة خاصة وخاصة موقع الفايسبوك وتحديد الدور التي تلعبه منشوراته في نشر الوعي الثقافي من خلال حملة مقاطعة المنتجات الفرنسية، والتي جاءت كرد على الرسومات المسيئة لنبي الأمة محمد صلى الله عليه وسلم، والتصريحات المستفزة من طرف رئيس دولة فرنسا المعادية للإسلام والتي تعرض على محاربة الإسلام وتضييق الخناق على المسلمين حول العالم، وهو ما قبل بتفشي وانتشار حملة مقاطعة كل ما تم انتاجه في فرنسا من بضائع وهو ما تسبب في انخفاض ملحوظ في اقتصاد دولة فرنسا وتراجع نسبة صادراتها وكساد بضائعها.

لقد حاولنا في دراستنا هذه المقسمة الى ثلاث فصول الالمام بجميع جوانب موضوع الدراسة، أين تطرقنا في:

❖ الفصل الأول الى الإطار المنهجي: وفيه تم تحديد:

- ✓ مشكلة الدراسة.
- ✓ تساؤلات الدراسة.
- ✓ أهمية الدراسة.
- ✓ أهداف الدراسة.
- ✓ تحديد مصطلحات الدراسة.

✓ الدراسات السابقة.

✓ المنهج المستخدم.

✓ تحديد مجتمع وعينة الدراسة.

✓ مجالات الدراسة.

وبعدها تطرقنا الى:

❖ الفصل الثاني والمتمثل في الجانب النظري: المتكون من خمسة مباحث معنونة كالتالي:

✓ المبحث الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي.

✓ المبحث الثاني: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي.

✓ المبحث الثالث: خدمات واستخدامات مواقع التواصل الاجتماعي.

✓ المبحث الرابع: ماهية الوعي الثقافي.

✓ المبحث الخامس: الوعي الثقافي ومظاهره.

في حين تضمن:

❖ الفصل الثالث والأخير الإطار التطبيقي: والمتمثل في:

✓ تحليل بيانات ومعطيات الدراسة.

✓ عرض النتائج المتحصل عليها من التحليل.

✓ عرض قائمة المراجع المعتمد عليها في هذه الدراسة.

• الفصل الأول: الإطار المنهجي • :

1- إشكالية الدراسة.

2- أسباب اختيار الموضوع.

3- أهمية الدراسة.

4- أهداف الدراسة.

5- تحديد المفاهيم والمصطلحات.

6- الدراسات السابقة.

7- مجتمع وعينة البحث.

8- منهج البحث.

9- أدوات جمع البيانات.

10- مجالات الدراسة.

11- صعوبات الدراسة.

الفصل الأول: الاطار المنهجي.1- إشكالية الدراسة.

يحتل الاتصال مكانة محورية في حياة البشرية وأسباب رفاهيتهم، وقد أتاحت تكنولوجيا الإعلام والاتصال فرصا وإمكانيات جديدة في مجال التواصل فتعددت أشكاله ووسائله وتأثيراته. هذه التطورات الهائلة في مجال تكنولوجيا الاتصال غيرت العديد من المفاهيم والأدوار، فالإنترنت مثلا لم تعد تؤدي دور نقل المعلومة وإرسالها فقط وإنما أصبح لها العديد من الانعكاسات الثقافية والاجتماعية.

فثورة الجيل الثاني من الإنترنت بمختلف وسائلها التي يأتي في مقدمتها مواقع التواصل الاجتماعي مثل **فيسبوك وتويتر واليوتيوب** أصبحت ظاهرة عالمية واسعة الانتشار استطاعت أن تجعل الشباب يتعلقون بها بشكل كبير نظرا للخدمات المتعددة التي أتاحتها والتي تتعلق بالدرجة الأولى باهتماماتهم وتطلعاتهم، فموقع الفاييسبوك الذي أنشأه الأمريكي اليهودي مارك زوكربيرغ عام 2004 بغية ضم أصدقاء الجامعة وضمان استمرارية التواصل فيما بينهم، أضحى اليوم يضم ما يفوق نصف المليار مشترك ليصبح من أكثر المواقع استخداما، نظرا للخدمات التي يقدمها وطبيعة التواصل الاجتماعي التي يتيحها فأصبح بذلك الفاييسبوك أحد المصادر الأساسية التي تهتم بالثقافة والوعي وما يعرف بالوعي الثقافي حياة الإنسان تتأثر بوعيه وثقافته، فكما كان أكثر ثقافة ووعيا كانت حياته أفضل.

بفضله يمكن بناء معارف واكتساب ثروة معلوماتية جديدة تمكن من الارتقاء الثقافي والاجتماعي، وهذا ما سنحاول البحث عنه في دراستنا هذه والتي تبحث عن دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي الثقافي وذلك من خلال نشر حملة مقاطعة المنتجات الفرنسية، أين طرحنا التساؤل العام التالي:

ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي الثقافي خلال حملة مقاطعة المنتجات الفرنسية؟

وينتفع عن هذا التساؤل العام مجموعة من التساؤلات الفرعية وهي كالاتي:

- 1- ما هي استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي؟
- 2- فيما تتمثل عادات وأنماط استخدام الفايسبوك؟
- 3- ما هي الاشباعات التي يحققها الفايسبوك في الجانب الثقافي؟
- 4- ما دور الفايسبوك في تنمية الوعي الثقافي؟
- 5- ما هو دور الفايسبوك في نشر حملة مقاطعة المنتجات الفرنسية؟

2- أسباب اختيار الموضوع:

تعتبر مرحلة اختيار الموضوع مرحلة حاسمة تؤثر على سير عملية انجاز البحث بكامله فيمكن أن تتعدد أسباب الباحث لموضوع معين من أسباب ذاتية وأسباب موضوعية وتتجلى دوافع اختيار موضوعنا هذا الى ما يلي:

◀ الأسباب الذاتية:

- 1- رغبتنا الشخصية واهتمامنا الكبير بمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالوعي الثقافي لدى الشباب بصفتنا ننتمي لهذه الفئة.
- 2- طموحنا الذاتي في محاولة التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي.
- 3- الرغبة في اشباع فضولنا العلمي من خلال دراستنا للموضوع.
- 4- فضولنا الشخصي الذي دفعنا لمعرفة مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على انتشار حملة مقاطعة المنتجات الفرنسية.

◀ الأسباب الموضوعية:

- 1- محاولة التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي الثقافي.
- 2- الرغبة في اثراء وتدعيم دراسات تأثير مواقع التواصل الاجتماعي.

3- الاستفادة من نتائج هذه الدراسة في الدراسات العلمية المستقبلية.

3- أهداف الدراسة:

◀ أهداف علمية:

- 1- التعرف على استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي.
- 2- معرفة أنماط وعادات استخدام الفيسبوك.
- 3- التعرف على الاشباعات التي يحققها الفيسبوك في الجانب الثقافي.
- 4- التعرف على دور الفيسبوك في تنمية الوعي الثقافي.
- 5- التعرف على دور الفيسبوك في نشر حملة مقاطعة المنتجات الفرنسية.

◀ أهداف عملية:

- 1- التدريب والتعود على القيام بالبحوث الميدانية في علوم الإعلام والاتصال والإجراءات المنهجية للدراسة.

4- أهمية الدراسة:

تتعلق أهمية الموضوع من الدور الفعال لمواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الحاضر والحيز الكبير الذي أصبحت تشغله هاته المواقع في حياة الأفراد ومدى مساهمتها في انتشار القضايا سواء المجتمعية أو الثقافية وغيرها، وهو ما تسعى هذه الدراسة في محاولة معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر وتنمية الوعي الثقافي عامة ونشر وتوعية الأفراد بحملة مقاطعة المنتجات الفرنسية خاصة، في ظل الرد على الحملات المسيئة لخاتم الأنبياء محمد عليه أفضل الصلاة والسلام، كما تفيد دراستنا في الوصول الى النتائج العلمية والإجابات الدقيقة عن التساؤلات المطروحة في هذا المجال.

5- مفاهيم الدراسة ومصطلحاتها:

يعتبر تحديد المفاهيم والمصطلحات العلمية من الضروريات في الدراسات والبحوث العلمية، وذلك يعود الى كون أن المفاهيم تعدد في البحوث الاجتماعية والإعلامية والنفسية تبعا لتلك المجتمعات وخصائصها، وكما أن الباحثين أنفسهم اختلفوا حول اعطاء مفهوم واحد لظاهرة معينة وبذلك اختلفت المفاهيم من باحث الى آخر، وفي دراستنا هذه سنتطرق الى المفاهيم التالية:

1- تعريف التواصل:

أ- لغة: وصل، يصل، وصلة، وصل الشيء أي لازمه وجمعه وأوصل فلانا الى كذا أنهاه إليه وبلغه إياه، اتصل بالشيء أي التأم به وإليه.¹

ب- اصطلاحا:

التواصل هو تبادل أدلة بين ذات مرسله وذات مستقبله حيث تنطلق الرسالة من الذات الأخرى، وتقضي العملية جوابا تضمينيا أو تصريحيا عما تتحدث عنه هاته الأشياء أو الكائنات أو بعبارة أشمل موضوعات العالم، ويتطلب نجاح هذه العملية اشتراك عناصر الاتصال.²

وعرفه الدكتور عمر نصر الله بأنه: «علاقة بين فردين على الأقل كل منهما يمثل ذات نشيط».³

1 - لويس مخلوف: المنجد في اللغة، المطبعة الكاثوليكية، ج 1، لبنان، ص 903.

2 - عمر أوكان: اللغة والخطاب، افريقيا الشرق، المغرب، 2001، ص 36.

3 - كمال زيتون: التدريس (نماذجه مهاراته)، المكتب العالمي للكمبيوتر، مصر، 1997، ص 307.

2- تعريف التواصل الاجتماعي:

أ- لغة: هو مشتق من الفعل تواصل، الذي يحمل معنى التلطف والتوصل والتقرب. والتوصل والتقرب في الوصول الى الشيء، والتواصل ضد التصادم والتواصل الاجتماعي هو الاتصال، والتفاعل الاجتماعي الذي تفرضه العلاقات الاجتماعية الإنسانية.¹

ب- اصطلاحا:

يعرفها زاهر راضي: «بأنها منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك فيها بانشاء موقع خاص به، ومن ثمة ربطه عن طريق نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم اهتمامات والهوايات نفسها».²

كما تعرفها هبة محمد خليفة بأنها: «صفحات الويب التي يمكن أن تسهل التفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين في هذه الشبكة الاجتماعية وتهدف الى توفير مختلف وسائل الاهتمام التي من شأنها لم تساعد على تفاعل الأعضاء مع بعضهم البعض ويمكن أن تشمل هذه المميزات المراسلة الفورية، الفيديو، الدردشة».³

3- تعريف مواقع التواصل الاجتماعي:**أ- اصطلاحا:**

يعرف زاهر راضي مواقع التواصل الاجتماعي على أنها: «منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك فيها انشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها».⁴

1- صورية وهلة، صهيب عيسى: تأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الممارسة المهنية للصحفي الجزائري، مذكرة تخرج ماستر، جامعة المسيلة، 2011/2012، ص 12.

2 - راضي زاهر: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، عدد 15، جامعة عمان الأهلية، عمان، 2003، ص 23.

3- محمد منير حجاب: المعجم الإعلامي، ط 1، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2004، ص 301.

4- جميل خليل محمد: الإعلام والطفل، دار المعزز للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 336.

وعرفها فايز الشهري: «منظومة من الشبكات الالكترونية عبر الإنترنت تتيح للمشارك فيه انشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية أو غير ذلك».¹

ب- التعريف الاجرائي:

مواقع التواصل الاجتماعي هي إحدى وسائل الاتصال الجديدة، من خلال شبكة الإنترنت حيث تسمح للمشارك أو المستخدم من التواصل مع الآخرين، كما تسمح للأفراد والجماعات باستماع صوتها الى العالم، فهي تقدم خدمات متنوعة في العديد من المجالات.

4- تعريف الوعي:

أ- لغة: وتعني الفهم وسلامة الادراك، كما تشير كلمة وعي الى ادراكه لذاته ولما يحيط به ادراكاً مباشراً وهو أساس كل المعرفة.²

ب- اصطلاحاً:

ويعرف على أنه معرفة للفرد بالشيء أو الأمر حيث يسمع عنه ولكنه تتقصه المعلومات التفصيلية الكاملة عنه، أما العلامة محمد بن أبي بكر الرازي فقدم الوعي أنه: «الحفظ والمعرفة فعندما يقال أن الفرد قد وعي الحديث أي حفظه».³

ج- اجرائياً:

حالة من التنبه واليقظة في الشعور والعقل لمواقف النقص والغفلة على مستوى الذات والآخرين والمحيط المعاش والعلاقات وكل ما يتعلق بالمعارف الراهنة والمستقبلية بتكوين آراء واتجاهات نحو الدعاية.

¹ - حسين شفيق: مواقع التواصل الاجتماعي (أدوات ومصادر التغطية الإعلامية)، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، 2014، ص 59.

² - حسين شفيق: الإعلام الجديد (تكنولوجيا حديثة في عصر ما بعد التفاعلية)، دار الفكر والفن للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2011، ص 213.

³ - اسماعيل سمان أبو حلال: الإذاعة ودورها في الوعي الأمني، ط 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2012، ص 14.

5- تعريف الثقافة:

أ- لغة: يشتق المفهوم اللغوي لكلمة ثقافة من الفعل الثلاثي "ثقف" أو "ثقف" بمعنى حذق أو مهرة أو فطن، أي صار حاذقاً ماهراً فطناً، فهو ثقف وثقف وثقافة، وثقف الشيء أقام المعوج منه وسواه وثقف الإنسان أدبه، وهذبه وعلمه.

ب- اصطلاحاً:

هي القيم والمعايير والعادات والأفكار التي يشترك فيها الناس وتحدد سلوكهم وتتكون الثقافة من الجانب المعنوي والفكري والجانب المادي.¹

6- تعريف الوعي الثقافي:**أ- اصطلاحاً:**

ونعني به المستوى الملائم الذي يجب أن يصل إليها الإنسان بتوسيع دائرة معارفه، حتى يقف على أحداث التطورات المحلية والعالمية في الاقتصاد والقانون والعلوم المختلفة والفنون الى جانب تعمقه في نوع المعرفة التي تخصص فيها أو يعمل في مجالها.

ب- اجرائياً:

يقصد به المستوى المعرفي والثقافي للطالب الجامعي، ومدى ادراكه لأهمية الثقافة في حياته الشخصية ومما يجعله يتميز عن الأشخاص الآخرين وهذا بالإطلاع الدائم على كل ما هو جديد في شتى المجالات بهدف الاستفادة.²

¹ - محمد جمال الفار: المعجم الاعلامي، ط 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2006، ص 124.

² - لامية صابر: الحملات الإعلانية في باقة MBC ودورها في التوعية الدينية للشباب، دراسة ميدانية على عينة من شباب ولاية سطيف، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال والعلاقات العامة، كلية الحقوق، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009، ص 29.

6- الدراسات السابقة:**أ- الدراسة الأولى: دراسة الباحثة رنا مروان العيسى - حزيران 2020-**

دراسة بعنوان: «دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة الرياضية لدى الشباب الأردني من وجهة نظر المدربين الرياضيين» للباحثة رنا مروان العيسى جامعة الشرق الأوسط للإعلام عمان، رسالة مقدمة استكمالاً للحصول على درجة الماجستير في الاعلام، في حزيران 2020م، وكانت تساؤلها الرئيسي كالتالي:

الى أي مدى تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة الرياضية لدى الشباب الأردني من وجهة نظر المدربين الرياضيين؟

وقد اندرج عنهم مجموعة من الأسئلة الفرعية وتمثلت في:

- 1- ما دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة الرياضية لدى الشباب الأردني؟
- 2- ما أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها المدربون الرياضيون في التنقيف الرياضي لدى الشباب الأردني؟
- 3- كيف يوظف المدربون الرياضيون مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية الرياضية للشباب الأردني؟
- 4- ما مستوى الثقافة الرياضية لدى الشباب الأردني؟

أما مجتمع الدراسة فقد تمثل في جميع المدربين العاملين في 376 نادي رياضي في عمان، حيث يبلغ عدد المدربين 1500 مدرب رياضي، أما عينة الدراسة فقد بلغت 328 مدرباً رياضياً تم اختيارهم بطريقة العينة العشوائية البسيطة.

وقد استخدمت الباحثة المنهج الوصفي لدراسة الظاهرة، وقد اعتمدت على استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات من عينة في الدراسة، وكانت نتائج الدراسة كالتالي:

- وجود دور مرتفع لمواقع التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة الرياضية من وجهة نظر المدربين الرياضيين.

- تعد مواقع التواصل الاجتماعي أفضل وسيلة في نشر الثقافة الرياضية.
- أن الفايسبوك والانستغرام واليوتيوب هم أكثر المواقع استخداما من قبل المدربين الرياضيين في التنقيف الرياضي.
- يقوم المدربين الرياضيين بتشجيع الشباب الأردني على ممارسة الرياضة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة مرتفعة.
- يسعى المدربين الرياضيين في تغيير المفاهيم المغلوطة وتوضيح طرق اللعب الصحيحة داخل النادي الرياضي بدرجة مرتفعة.
- اكتسب الشباب الأردني بدرجة متوسطة وعيا جيدا بأهمية الرياضة في حياتنا من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

❖ علاقة الدراسة الحالية بالدراسة السابقة:

◀ أوجه التشابه:

- من أوجه التشابه بين هذه الدراسة ودراستنا أن كلاهما يدرس مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في نشر الوعي الثقافي.
- كما ويتشابهان في أداة جمع البيانات.

◀ أوجه الاختلاف:

- يكمن الاختلاف في مجتمع وعينة الدراسة حيث اعتمدت الباحثة على المدربين العاملين في 376 نادي رياضي في عمان واختارت عينة عشوائية بسيطة تكونت من 328 مدرب، بينما اعتمدت دراستنا على مجتمع بحثي متمثل في طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية واقتصرت العينة على 40 طالب وطالبة من قسم علوم الإعلام والاتصال.
- كما تختلف هذه الدراسة ودراستنا في كون هذه الدراسة تبحث عن دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة الرياضية لدى الشباب الأردني من وجهة نظر المدربين، في حين دراستنا تبحث عن دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي والثقافي خلال حملة مقاطعة المنتوجات الفرنسية.

❖ نقاط الاستفادة من هذه الدراسة:

- ساعدتنا هذه الدراسة في معرفة درجة الوعي الثقافي الذي تقوم مواقع التواصل الاجتماعي بنشره وخاصة في الجانب الرياضي.
- كما أفادتنا في بعض المقارنات بين نتائج الدراسة السابقة وما توصلنا اليه في دراستنا الحالية.

- ب- دراسة عبد الرحمن محمد، زبيدة مختار (2019)

دراسة بعنوان: «دور الصحافة الالكترونية في تنمية الوعي الثقافي لدى الطالب الجامعي» دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم العلوم الإنسانية بجامعة، مذكرة تخرج مكتملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة أحمد دراية -أدرار- كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية والعلوم الإسلامية، قسم العلوم الإنسانية، تخصص صحافة مطبوعة والكترونية.

أشار الباحثان في اشكاليتهما الى الأهمية الكبيرة التي تحظى بها الصحافة الالكترونية في المجتمع وذلك من خلال الأهداف التي تسعى لتحقيقها، من خلال خلق الوعي الشامل حول مختلف القضايا الاجتماعية والسياسية والثقافية، وتبرز أهميتها في المجتمع من خلال المضامين التي تعالجها إضافة الى الخصائص التي تتميز بها عن نظيرتها المتمثلة في الصحافة المكتوبة منها السرعة في نقل المعلومات وتخطي الحدود الجغرافية فأصبحت الصحافة الالكترونية أحد المصادر التي تهتم بالثقافة والوعي فحياة الإنسان تتأثر بوعيه وثقافته فقام الباحثان بهذه الدراسة التي تعالج الإشكالية الآتية:

هل تساهم الصحافة الالكترونية في تنمية الوعي الثقافي للطالب الجامعي؟

وتتدرج تحت هاته الإشكالية الأسئلة الفرعية الآتية:

1- هل هناك اهتمام للطالب الجامعي بالصحافة الالكترونية؟

2- هل للصحافة الالكترونية قدرة في تنمية الوعي الثقافي للطالب الجامعي؟

واعتمد الباحثان على مجتمع البحث المتمثل في طلبة جامعة أدرار والذين تم اختيارهم من خلال فترة الدراسة، أما فيما يخص العينة التي اختيرت هي عينة عشوائية من طلبة جامعة أدرار مكونة من ستون طالبا خلال الفترة الممتدة من شهر ماي 2019.

كما استخدم الباحثان في دراستهما على المنهج المسحي مستخدمين الاستبيان كأداة للبحث.

وتوصلت الدراسة الى النتائج الآتية:

- أظهرت الدراسة أن أغلب أفراد العينة يتابعون الصحف الالكترونية بطريقة غير منتظمة بنسبة 43,33% وهذا راجع لانشغالاتهم الأخرى ومزاولة الدراسة.
- بينت الدراسة أن الأقدمية في التعامل مع الصحف الالكترونية من قبل الطلبة الجامعيين أقل من خمس سنوات وذلك بنسبة 71,67% ويوضح هذا أن استخدامهم لها لا يزال حديثا.
- أوضحت الدراسة أن غالبية الطلبة يفضلون مطالعة الصحف الالكترونية العربية بنسبة 55% إضافة الى الجزائرية بنسبة 30% وهذا راجع لاهتمامهم بالتعرف على مختلف الأحداث والمجريات الداخلية والخارجية.
- بينت الدراسة أن سبب قراءة الصحف الالكترونية لمعظم أفراد العينة هو أنها تتيح لهم مميزات أفضل بنسبة 40%
- بينت الدراسة أن أغلبية الطلبة يهتمون بالثقافة، فهم يفضلون مطالعة الجانب الثقافي في الصحف الالكترونية بنسبة 30% إضافة الى الجانب الرياضي والسياسي.
- كما أوضحت الدراسة أن للصحافة الالكترونية دور كبير في اكتساب الطالب الجامعي لتراث وطنه من خلالها بنسبة 41,76%

❖ علاقة الدراسة السابقة بالدراسة الحالية:◀ أوجه التشابه:

- من أوجه التشابه بين هذه الدراسة ودراستنا أن اعتمادا على نفس أداة جمع البيانات والمتمثلة في استمارة الاستبيان.

◀ أوجه الاختلاف:

- يكمن الاختلاف في مجتمع وعينة البحث وأيضا في المنهج المستخدم اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي بينما كان المنهج المعتمد في هذه الدراسة هو المنهج المسحي.

- كما تختلف هذه الدراسة ودراستنا في كون هذه الدراسة تبحث عن دور الصحافة الالكترونية في تنمية الوعي الثقافي لدى الطالب الجامعي في حين دراستنا تبحث عن دور مواقع التواصل في نشر الوعي الثقافي خلال حملة مقاطعة المنتجات الفرنسية.

❖ نقاط الاستفادة من هذه الدراسة:

- ساعدتنا في معرفة الدور الذي تلعبه الصحافة الالكترونية في نشر الوعي الثقافي من خلال المضامين التي تقوم بنشرها.

7- مجتمع وعينة الدراسة:**أ- مجتمع الدراسة:**

إن المقصود بمجتمع البحث هو مجموع محدود أو غير محدود من المفردات والعناصر والوحدات المحددة مسبقا حيث تنصب ملاحظات الباحث.

وبمعنى آخر فإن مجتمع البحث هو جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث...¹

¹ - ... ابراهيم محمد التركي: دراسة في مناهج البحث العلمي، دار الوفاء لندنيا للطباعة والنشر، الاسكندرية، ط 1، 2003، ص 100.

ويعرف مجتمع البحث مادلين قرافيتي: «أنه مجموع عناصر له خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجري عليها البحث أو التقصي»¹...

ويتمثل مجتمع دراستنا المعنونة بدور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي الثقافي خلال حملة مقاطعة المنتوجات الفرنسية في طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بتبسة.

- ب - عينة الدراسة:

تعرف العينة بأنها: «جزء أو شريحة من المجتمع تتضمن خصائص المجتمع الأصلي الذي ترغب في التعرف عليه، ويجب أن تكون ممثلة لجميع أفراد المجتمع تمثيلاً صحيحاً»².

وتتمثل العينة نموذجاً يشمل جانبا أو جزءاً من وحدات المجتمع الأصلي المعني بالبحث هذا النموذج والجزء يغني الباحث عن دراسة كل تلك الوحدات.³

وعليه فإن العينة الملائمة لدراستنا هي العينة القصدية العشوائية وهي ما تناسب مجتمع منهج البحث لدراستنا من طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال متكونة من أربعين طالب وطالبة خلال الفترة الممتدة من شهر ماي 2021.

8 - منهج الدراسة:

يعرف عبيدات نوقان: « بأن المنهج هو أسلوب من أساليب التحليل المتمركز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد من خلال فترة أو فترات زمنية معلومة

¹ - ... لامية عبيدي: الاتصال الأسري في ظل التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، علوم الإعلام والاتصال، جامعة باجي مختار، عنابة، 2014، ص 36.

² - خير الدين عويسي: دليل البحث العلمي، دار الفكر العربي القاهرة، ط 1، 1997، ص 91.

³ - عامر ابراهيم الفندلجي: البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والالكترونية، دار إليازوري، عمان، الأردن، 2008، ص 179.

وذلك من أجل الحصول على نتائج عملية تم تفسيرها بطريقة موضوعية وبما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة»¹...

ويتضح لنا من خلال هذا التعريف بأن المنهج عبارة عن جملة من الخطوات يجب على الباحث اتباعها في اطار الالتزام بتطبيق قواعد معينة يمكنه من الوصول الى النتائج، وبحكم طبيعة دراستنا ميدانية لمعرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي الثقافي خلال حملة مقاطعة المنتجات الفرنسية فإن المنهج المستخدم في دراستنا يتمثل في المنهج الوصفي الذي يقوم على جمع المعلومات دون زيادة أو نقصان ثم يحلل تلك المعلومات ويصل الى حكم حول تلك الظاهرة المدروسة، حيث يعد البحث الوصفي وصف عميق ومركز لمشكلة معينة فهو ليس مجرد وصف عابر بل يتعدى ذلك ليصل الى أعماق المشكلة أو الظاهرة المراد دراستها...²

فالمنهج الوصفي ليس مجرد حصر شامل أو جرد ما هو قائم بالفعل فحسب، بل إنه عملية تحليلية لتوضيح الطبيعة الحقيقية للظاهرة المراد دراستها عن طريق تحليلها والوقوف على الظروف المحيطة بها أو الأسباب الدافعة الى انتشارها...³

9- أداة جمع البيانات:

يعتمد الباحث في الحصول على البيانات الأولية، على الأساليب المنهجية التي تتماشى مع أهداف البحث، والتي تتمثل في أساليب الاستقصاء أو الاستبيان، المقابلة، الملاحظة، بحيث يختار الباحث من هذه الأساليب وأدواتها بناء على اعتبارات أهداف الدراسة والتصميم

¹ - ... محمد عبيدات وآخرون: منهجية البحث العلمي والقواعد والمراحل والتطبيقات، ط 2، دار وائل للنشر، 1999، عمان، ص 46.

² - ... نبيل أحمد عبد الهادي: منهجية البحث في العلوم الإنسانية، الأهلية للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 55.

³ - ... الصديق بخوش: منهجية البحث العلمي، دار قرطبة للنشر والتوزيع، الجزائر، ط 2، 2012، ص 7.

المنهجي ثم خصائص مجتمع البحث والبيانات المستهدفة منه، ثم حدود الوقت الامكانيات والجهود المتاحة التي توفر مستوى عال من الثبات والصدق في تحقيق أهداف الدراسة.¹

ولقد اعتمدنا في دراستنا على:

الاستبيان: تعتبر الاستمارة أداة هامة من الأدوات المنهجية التي تستعمل في جمع المعلومات والبيانات المتعلقة بموضوع الدراسة، وهي عبارة عن مجموعة من الأسئلة المصممة بعناية ودقة، بحيث تكون متسلسلة وواضحة الصياغة، ويعتبر الاستبيان أكثر أدوات جمع البيانات استخداما لإمكانية جمع البيانات من خلاله عن موضوع معين من عدد كبير من الأفراد.²

كما تعرف على أنها أداة يستخدمها الباحث للحصول على الحقائق وجمع البيانات، وتستخدم في قياس الاتجاهات والآراء والخبرات السابقة وغيرها من البحوث حيث يتم تسليم أو إرسال نموذج به أسئلة سبق اعدادها وتقنينها لعينة من أفراد مجتمع البحث.³

ولقد اعتمدنا في هذه الدراسة على أداة الاستبيان التي وزعت على عينة طلبة جامعة تبسة قسم علوم الاعلام والاتصال، فقمنا باختيار أداة الاستبيان نظرا لما توفره من سهولة ودقة في جمع المعلومات عن المبحوثين، في أقل وقت وجهد لأنها مناسبة لغرض الدراسة، ومنه قد قسمنا استمارة الاستبيان الى ستة محاور.

1 - رضا عبد الواحد أمين: النظريات العلمية في مجال الإعلام الالكتروني، قسم الصحافة والإعلام، جامعة الأزهر، مصر، 2008، ص، ص 72، 73.

2 - محمد جمال حسين شديد: تصميم وتنفيذ بحوث الخدمة الاجتماعية (الاجراءات العلمية والتطبيقية)، شبكة النهضة المصرية، 1994، ص 239.

3 - فاطمة عوض صابر وميرفت علي خفاجة: أسس ومبادئ البحث العلمي، مكتبة وطبعة الاشعاع الفنية، الاسكندرية، مصر، 2002، ص 116.

10- مجالات الدراسة:**- المجال الزمني:**

استغرق المجال الزمني للدراسة قرابة 5 أشهر منذ أتمت الموافقة على الموضوع من طرف إدارة القسم في شهر فيفري 2021 الى غاية جوان 2021، وتنقسم هذه المدة الى ثلاثة أقسام، دراسة منهجية، دراسة نظرية، دراسة ميدانية، تم استهلال الدراسة النظرية بتحديد عنوان الدراسة وجمع المفاهيم المرتبطة بها ومدى أهمية دراسة هذا الموضوع وأيضا علاقاته بما هو موجود في أرض الواقع، ومن ثم بدأت الدراسة الميدانية وفيها قمنا بتوزيع الاستمارات على المبحوثين بعد عرضها على المؤطر ومن الوصول الى مرحلة التفريغ والجدولة والتحليل والتفسير النهائي للوصول الى النتائج.

- المجال المكاني:

يتمثل المجال المكاني للدراسة في كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية.

11- صعوبات الدراسة:

تكاد لا تخلو أي دراسة علمية من الصعوبات والتحديات التي قد تساهم في تأخير الأعمال ورداءة المادة العلمية المقدمة ضمن البحث العلمي، ولعل من بين الصعوبات التي واجهتنا خلال اعدادنا لهذا الموضوع نذكر منها:

- ضيق الوقت الممنوح لانجاز المذكرة.
- ظهور وانتشار وباء كورونا مما عرقل عملية سير الدراسة بصفة طبيعية.
- صعوبة عملية جمع المواد العلمية والالتقاء بالزملاء والأساتذة في ظل وجود الوباء.

• الفصل الثاني الإطار النظري •

المبحث الأول:

أهمية مواقع التواصل الاجتماعي.

المبحث الثاني:

أنواع مواقع التواصل الاجتماعي.

المبحث الثالث:

خدمات واستخدامات مواقع التواصل الاجتماعي.

المبحث الرابع:

مدخل عام الى الوعي الثقافي.

المبحث الخامس:

الوعي الثقافي ومظاهره.

الفصل الثاني: الإطار النظري.المبحث الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي.المطلب الأول: نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي.

يرجع ظهور مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي الى عالم الاجتماع (جون بارنز John Barnes في عام 1954)، فالشبكات الاجتماعية بشكلها التقليدي تتمثل في نوادي المراسلة العالمية التي كانت تستخدم في ربط العلاقات بين الأفراد من مختلف الدول باستخدام الرسائل الاعتيادية المكتوبة، وساهم ظهور شبكة الإنترنت في انتشار ظاهرة التواصل الاجتماعي وتطوير الممارسات المرتبطة بشبكاتها التي تسمى مواقع التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت المبنية على التطبيقات التي تركز على بناء شبكات اجتماعية أو علاقات اجتماعية بين البشر من ذوي اهتمامات المشتركة والنشاطات المشتركة...¹

وعند الحديث عن مراحل تطور مواقع التواصل الاجتماعي في الفضاء المعلوماتي تجدر الإشارة الى مرحلتين أساسيين:

- المرحلة الأولى:

ويمكن وصفها بالمرحلة الأولى للشبكات الاجتماعية Wzb 1.0 ، وهي المرحلة التي ظهرت مع الجيل الأول للويب ومن أبرز الشبكات التي تكونت في هذه المرحلة هي شبكة Sixdegrees.com وهو الموقع الذي منح للأفراد المتفاعلين في إطاره فرصة ل طرح المحادثات عن حياتهم وإدراج أصدقائهم.

¹ - ... عائشة ديس: دور اليوتيوب في تنمية الوعي الثقافي لدى الطالبات الجامعيات (دراسة ميدانية على عينة من طالبات علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجليلي بونعامة بخميس مليانة)، مذكرة ضمن متطلبات لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، قسم العلوم الإنسانية، جامعة الجليلي بونعامة، خميس مليانة 2017/ 2018، ص 37.

وبدأت فكرة قوائم الأصدقاء عام 1998...¹

وبدأت مجموعة من الشبكات الاجتماعية في الظهور أواخر التسعينيات مثل Classmatters.com عام 1995 للربط بين زملاء الدراسة، وبعد ذلك ظهرت مجموعة من الشبكات الاجتماعية التي لم تستطع أن تحقق النجاح الكبير بين أعوام 1999 و2001...² وكان أبرز ما ركزت عليه مواقع التواصل الاجتماعي في بدايتها، خدمة الرسائل القصيرة بين الأصدقاء، كما أنها وفرت بعض خدمات الشبكات الاجتماعية الحالية...³

– المرحلة الثانية: شهدت المرحلة الثانية من تطور الشبكات الاجتماعية على الاقبال المتزايد من قبل المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي، ويتناسب ذلك مع زيادة مستخدمي الإنترنت عبر العالم حيث ظهرت بعض المحاولات الأخرى للشبكات الاجتماعية كما نعرفها اليوم كان في بداية سنة 2002 حيث ظهر موقع Frindster الذي حقق نجاحا مما دفع الى محاولة google لا محاولة شراءه سنة 2003 ...

وفي عام 2004 نشأ موقع الفايستوك على يد مارك زوكربيرغ في جامعة هارفارد، حيث كانت فكرته اجتماعية أين اقتصر الموقع في البداية على الأفراد الذين لديهم حسابات بريد الكتروني وسرعان ما حقق الموقع رواجاً كبيراً بين طلبة جامعة هارفارد مما دفع بمارك الى السماح لطلبة الجامعات الأخرى وتلاميذ المدارس الثانوية باللجوء الى المواقع...⁴

1 - ... جبريل بن حسن العريتي، سلمى بنت عبد الرحمن الدوسري: الشبكات الاجتماعية القيم، الدار المنهجية، عمان، 2015، ص 24

2 - ...ماهر عودة الشمالية وآخرون: الإعلام الرقمي الجديد، دار الاقصاء العلمي، ط 1، 2015، ص 200.

3 - ... زاهي رامي: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم الغربي، مجلة إنترنت، عدد 15، جامعة عمان الأهلية، عمان، 2003، ص 13.

4 - ... عبد الرزاق محمد ديلمى: الإعلام الجديد والصحافة الالكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2011، ص 185.

ومما سبق يتضح لنا أن شبكات التواصل الاجتماعي لم تكون حديثة النشأة بل ظهورها التسعينيات وكان عبارة عن أفكار ومحاولات أدت لبروز بعض المواقع لكن ميلادها الفعلي كان في سنة 2002 وأخذت التطور سنة بعد سنة الى أن وصلت الى شكلها الحديث كما أن اقبال الأفراد على مثل هذا المواقع مرتبط بالمواقع في حد ذاتها في طريقة استخدامها وتطور تقنياتها.

المطلب الثاني: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي.

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بمجموعة من الخصائص التي تميزها عن باقي التطبيقات والمواقع في شبكة الإنترنت، الأمر الذي ساهم في رفع أسهم المواقع بالنسبة للمستخدمين، وزيادة الاقبال عليها وعلى الرغم من تنوع خصائصها من موقع الى آخر إلا أنها تشترك في بعض الخصائص التالية:

2-3-1- التعريف بالذات: الخطوة الأولى للدخول الى المواقع الاجتماعية هي انشاء صفحة معلومات شخصية وهي الصفحة التي يضعها المستخدم ويطورها ويقوم بالتعريف بنفسه من خلالها.

2-3-2- طرق جديدة لتكوين المجتمع: تسمح المواقع الاجتماعية للأشخاص بخلق صداقات مع أصدقاء يتبادلون الاهتمام ويتالي تساهم في تجسيد مفهوم المجتمع الافتراضي.¹

2-3-3- سهولة الاستخدام: طورت مواقع التواصل الاجتماعي في حيث تكون سهلة الاستخدام لذا فإن أي شخص يملك مهارات أساسية في الإنترنت يمكنه خلق وتسيير موقع شبكي اجتماعي.

2-3-4- التفاعلية: لقد سعت مواقع التواصل الاجتماعي من بداية ظهورها الى تجسيد تفاعلية بين أفرادها لضمان الاستمرارية والتطور.²

¹ - نادية بن ورقة: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي والاجتماعي لدى الشباب العربي، مجلة دراسات وأبحاث، العدد 11، جامعة الجلفة، الجزائر، 2013، ص 84.

² - عبد الله ممدوح مبارك الرعود: دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي، رسالة ماجستير، قسم الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، ص 35.

2-3-5- المشاركة: تشجع على المساهمات وردود الفعل (التعليقات) من أي مهتم، وتلغي الخط الفاصل بين وسائل الإعلام والمتلقين.

2-3-6- الانفتاح: إن معظم مواقع التواصل الاجتماعي عبارة عن خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة وتبادل المعلومات والتعليقات.

2-3-7- الاهتمام: هي شبكات تبقى من خلال مصلحة مشتركة مثل الألعاب، الموسيقى، السياسة،... الخ¹

2-3-8- المحادثة: تعتمد مواقع التواصل الاجتماعي على المحادثة باتجاهين على عكس وسائل الإعلام التقليدية التي تعتمد مبدأ بث المعلومات ونشرها باتجاه واحد لجميع المتلقين.

2-3-9- تخريج البيانات: يمكن تخريج البيانات المتاحة في شبكات المستخدم من استعراض شبكته الخاصة ومشاركتها مع عامة الناس والأصدقاء².

المطلب الثالث: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي.

تلعب مواقع التواصل الاجتماعي أدوار عديدة، أهمها سياسة اقتصادية، واجتماعية في حياة الشعوب في كافة أنحاء العالم نذكر منها:

أ- سياسيا:

تعد مواقع التواصل الاجتماعي الظاهرة الاعلامية الأبرز في عالمنا اليوم كونها تستقطب شريحة كبيرة في فئات المجتمع، وخاصة فئة الشباب باعتبارهم الأكثر تأثرا في أي مجتمع بما يمثلونه من طاقة وقابلية للتغيير والتطوير، فمن أهم العوامل المؤثرة في تشكيل الوعي السياسي لدى الشباب نوع الثقافة السياسية المقدمة من خلال تكريس "ثقافة المشاركة" التي تؤدي الى تكوين اتجاهات ايجابية تجاه الموضوعات السياسية، كما يراهن الخبراء والباحثون في مجال

¹ - عبد الله ممدوح مبارك الرعود: مرجع سابق، ص 52.

² - مريم ناريمان نومار: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، (دراسة عينة من مستخدمي موقع الفايبيوك في الجزائر)، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص الإعلام وتكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة، قسم العلوم الإنسانية، جامعة باتنة، 2011، ص 52.

الاتصال السياسي على أن مواقع الشبكات الاجتماعية، تقوم بدور بارز ومؤثر في تحقيق النوع الأول من الثقافة السياسية وهو "الثقافة المشاركة" لأنها إحدى أهم سمات هذه الشبكة التفاعلية اللامحدودة التي تتيح مشاركة أعداد كبيرة حول القضايا السياسية المعاصرة.¹

وعلى الصعيد المحلي يمكن الاستفادة من انشاء شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الرأي العام تجاه مختلف القضايا وتحديد التنقيف الشبكي من خلال نشر المفاهيم السياسية بأساليب مبتكرة وخصوصا أن التوقعات المستقبلية تشير الى امكانية قيام الأنظمة السياسية الافتراضية تحاكي الأنظمة السياسية الحقيقية الموجودة في العالم حاليا حيث أصبحت مواقع التواصل عبر الإنترنت مثل "الفايسبوك" تعرف بالإعلام الاجتماعي الجديد الذي يشهد حركة ديناميكية من الانتشار، حيث تحول الى أداة إعلامية نصية مكتوبة وأداة إعلامية سمعية بصرية تؤثر في قرارات المتأثرين واستجاباتهم.

فقد تظن رجال السياسة والإعلام السياسي الى أهمية وفعالية الشبكات الاجتماعية كالفيسبوك في الحياة السياسية وكذا الاتصال بالفئات العمرية والذهنية المختلفة المكونة للمجتمع والفرد الناخب خاصة فئة الشباب والجامعيين، والتكلم معهم في الأمور السياسية والاتصال معهم والتحاور معهم في علم يصفه العديد بأنه فضاء الشباب، لهذا فقد دخلت السياسة بحمايتها المعترك السياسي القضائي، فقد قام السياسيون باستغلال هذا المناخ وشن مختلف الاتجاهات لتمويل حملاتهم الانتخابية أو كسب الأصوات و الدعم المتواصل.

كما أن مواقع التواصل الاجتماعي سياسيا تمكنت من كسر الحواجز والخطوط الحمراء التي كانت تمنع التواصل بين المواطنين العاديين والمسؤولين وأتاحت هذه المواقع حرية تعبير الأفراد الذين يعبرون عن أفكارهم عبر مختلف القضايا بعد أن كان ذلك ضربا من الخيال، وبهذه المواقع رأوا فيها ساحات لا يمكن تهмиشها لكي يوضحوا سياستهم أو يدافعوا عن أنفسهم

¹ - فتحي حسن عامر: وسائل الاتصال الحديثة الى الفيسبوك، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، 2011، ص 40.

إذا ما تعرضوا للانتقاد أول لممارسة الدعاية الانتخابية للتواصل مع الناخبين وشرائح المجتمع المختلفة.¹

ب- اجتماعيا وثقافيا:

تعد شبكات التواصل الاجتماعي فضاءات الحوار الجماعي، بحيث تقوم هذه الفضاءات على منطق الديمقراطية في المشاركة الى حد ما بين الجمهور، فهي تأخذ شكل دردشة والحوار، ويمثل المبدأ العام الذي يميزها بأن الأفراد تجمعهم شواغل وهواجس مشتركة يفضلون الانضمام الى مجموعات افتراضية ليتحدثوا ويتناقشوا ويتبادلون الآراء حول موضوع ما، يشكلون بهذا المعنى جماعة يتواصلون الأعضاء فيها أفقيا إذ أن كل عضو فيها مرسل ومستقبل، لقد أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي اليوم من المؤسسات المهمة التي تقوم بدور مهم في تربية النشئ وإكسابهم عادات وسلوكيات صحيحة وأداة مهمة من أدوات تغيير الاجتماع، لقد اهتمت المؤسسات الاجتماعية والتربوية بوضع البرامج والأنشطة للطلاب، وذلك بقصد الاستفادة من إشغال وقت الشباب بما يفيدهم وتعد الأنشطة المختلفة التي يمارسها مستخدموا مواقع التواصل الاجتماعي سواء كانت أنشطة ثقافية أو اجتماعية أو فنية من الأمور المهمة لتنمية المسؤولية الاجتماعية وتكوين المواطن الصالح من خلال غرس وتنمية القيم والمعايير الاجتماعية في نفوسهم، إضافة الى ذلك فقد أظهرت هذه المواقع قدرات كبيرة على الصعيد الاجتماعي مثل التعليم والرعاية الصحية...²

¹ - عبد الله الزين الحيدري: "الإعلام الجديد للنظام والفوضى"، المجلة العربية للإعلام والاتصال، العدد السادس، 2010، ص 33.

² - ... لمية طالة: أثر شبكات التواصل الاجتماعي على تطوير حرية التعبير عن الرأي في الجزائر، دراسة مسحية في ضوء الاتصال السياسي، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر، 2014/2015، ص 177.

ج - اقتصاديا:

تعد مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة تجمع بين الناس بتكلفة متواضعة كما يمكن أن يعود بالمنفعة على رجال الأعمال وعلى أصحاب الأعمال الصغيرة الذين يطلعون الى توسيع دائرة اتصالاتهم فمن الممكن أن تتحول هذه المواقع ميزا فعالا لإدارة علاقات الزبائن وبالأخص الشركات التي تبيع المنتجات والخدمات، كما يمكن استعمالها كمنصة لعرض اعلاناتها واشهراتها الترويجية الخاصة، أما فيما يخص استعمال المستخدمين لهذه الشبكة في هذا المجال، فإن هناك ما يسمى بالمتجر الالكتروني (E- Store) (E- Boutique) هو أكثر النماذج انتشارا فبإمكان المستخدم أن يقوم بإنشاء متجر الكتروني عن طريق أرصدة الوفاء (Page de Fans) لأغراض تجارية يعرض فيها المستخدم سلع وخدمات للمستخدمين الآخرين، وتلقي الطلبات وفتح مزادات الكترونية حول سلع مختلفة¹.

المبحث الثاني: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي.**المطلب الأول: الفايبيوك. Facebook**

هو موقع اجتماعي يشير الى دفتر ورقي يحمل صوراً ومعلومات للأفراد في مجموعة معينة وفي موقع ثورة الويب، هو موقع يجمعك بأصدقائك ويتيح لك قراءة ما كتبوه ومشاهدة الصور التي رفعها أصدقائك عبر منشوراتهم، كما يتيح لهم قراءة ومشاهدة صفحاتك في الفايبيوك.

ويعرف على أنه موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه وتديره شركه "فايبيوك" محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها، فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام الى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل

¹ - لمية طالة: المرجع السابق، ص 179.

معهم كذلك، ويمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء وإرسال الرسائل إليهم وأيضاً تحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم.¹

هو شبكة اجتماعية نشأت في شباط عام 2004، بجامعة "هارفارد" في الولايات المتحدة الأمريكية، أنشأها طالب يدعى mark Zuckerberg وكانت مدونته الفايبيوك محصورة في بدايتها في نطاق الجامعة ويحدود أصدقائه وبعد فترة قصيرة جداً تخطت شهرتها حدود الجامعة وانتشرت في مدارس الولايات المتحدة المختلفة.²

2- مميزات الفايبيوك:

يتميز الفايبيوك كشبكة اجتماعية بعدد من السمات التي تتيح للمستخدمين التواصل مع بعضهم البعض وأهمها:

❖ **لوحة الحائط Well:** وهي عبارة عن مساحة متخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي

مستخدم بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل إلى هذا المستخدم أو الكتابة على حائط المستخدم.

❖ **النكر أو الغمزة "Pokes":** هي إرسال نكرة إفتراضية لإثارة الانتباه إلى بعضهم البعض، وهي عبارة عن إشهار يخطر المستخدم بأن الأصدقاء يقومون بالترحيب به.

❖ **الصور Photos:** هي خاصية تمكن المستخدم من تحميل الألبومات والصور إلى الموقع.

❖ **الحالة Status:** تتيح إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم وما يقومون من أعمال في الوقت الحالي.

❖ **التعليقات Notes:** وهي سمة متعلقة بالتدوين وقد تسمح بإضافة العلامات والصور التي يمكن تضمينها، وقد تمكن المستخدم من جلب أو ربط المدونات بالإضافة إلى خدمات الرسائل والدرشة.

¹ - وائل مبارك خضر فضل الله: أثر الفايبيوك على المجتمع، ط 1، السودان، الخرطوم، 2010، ص 13.

² - حسين شفيق: سيكولوجية الإعلام الجديد، ط 1، دار الفكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، 2013، ص 185.

❖ إرسال الهدايا **Gifts**: وهي تتيح للمشاركين إرسال الهدايا الافتراضية إلى أصدقائهم تظهر على الملف الشخصي للمستخدم الذي يقوم باستلام الهدية.¹

3- وظائف الفيسبوك:

الفيسبوك هو موقع للتواصل الاجتماعي، فهو أدنى إلى كونه وسيلة اتصال من كونه وسيلة إعلام، إلا أنه في الإطار الإعلامي يمكن الاستفادة منه خلال ثلاث وظائف:

الوظيفة الأولى: هي زيادة مساحة انتشار المادة الإعلامية المنقولة إليه من وسائل أخرى، وفي هذا السياق تعيد الوسائل الإعلامية نشر موادها -المقروءة والمرئية- على صفحته على الفيسبوك بالإضافة قيام بعض كتاب الرأي بإعادة نشر مقالاتهم على صفحاتهم الخاصة وكذلك الأمر بالنسبة إلى القائمين على برامج تلفزيونية وإذاعية، وفي السياق ذاته تحصل الناشرون على رجع صدى.

الوظيفة الثانية: توفير فرصة للصحافيين للحصول على أحدث المعلومات المتعلقة بالجهات العامة والخاصة والشخصيات العامة من خلال صفحاتهم الفيسبوكية وعن نشاطاتهم الجديدة، فضلا عن إمكانية التواصل معهم وتوجيه استفسارات لهم استفسارات لهم.

أما **الوظيفة الثالثة** فهي أن الفيسبوك يتيح المجال لإنشاء صفحات تجمع المهتمين بأي شأن بما يجعله نقطة التقاء افتراضية.²

المطلب الثاني: التويتير Twitter

1- تعريف التويتير:

هو موقع على الإنترنت يمثل شبكة تواصل اجتماعي، وتتيح للمستخدم فتح حساب يربطه بالآخرين من خلال خاصية التتبع، وبذلك يمكن للمستخدم بعض رسائل لا تتجاوز حجم كل

¹ - عباس مصطفى صادق: الإعلام الجديد، ط 1، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 218.

² - سعد بن محارب المحارب: الإعلام الجديد في السعودية (دراسة تحليلية في المحتوى الإخباري للرسائل النصية القصيرة)، ط 1، جداول للنشر والتوزيع، بيروت، 2011، ص، ص 116، 117.

منها 140 عنصرا للمستخدمين تصل الى متبعية، تصل الى حساباتهم على الموقع، أو عن طريق رسائل نصية قصيرة الى هواتفهم النقالة...¹ والتعليقات عبر التويتر تعرف باسم تغريدات... (Tweets)²

ويعرف أيضا على أنه موقع شبكات اجتماعية يقدم خدمة تدوين مصغرة والتي تسمح لمستخدميه بإرسال تحديثات Tweets عن حالتهم بحد أقصى 140 حرف عن طريق إرسال رسالة نصية قصيرة sms أو برامج المحادثة الفورية أو التطبيقات التي يقدمها المطورون مثل Twitter Fox وتظهر تلك التحديثات في صفحة المستخدم، ويمكن للأصدقاء قراءتها مباشرة من صفحتهم الرئيسية أو زيارة ملف المستخدم الشخصي، وكذلك يمكن استقبال الردود والتحديثات...³

وتعود تسمية التويتر للدلالة على أمرين أولهما سرعة نقل ومشاركة الخبر في إشارة منهم الى سرعة الطيور وخفتها، والثاني هو فكرة نقل المعلومة التي ارتبطت بالعصافير، إذ أن نقل العصفورة للأخبار المجهولة هو أمر مترسخ في ثقافة معظم دول العالم، فعند السؤال «من أخبرك بذلك؟» يأتي الجواب: «العصفورة قالت لي» وهو نوع من المزاح ولذلك تويتر من أكثر برامج التواصل استخداما من قبل وكالات الأنباء والصحف والمواقع الإخبارية التي تهدف لإيصال أخبارها الى الناس بسرعة البرق...

2- نشأة التويتر:

تم إنشاء التويتر في مارس 2006 من طرف الأمريكي جاك دورسي ثم تم اطلاقه في شهر جويلية من ذلك العام ويهدف التويتر الى أن يجيب المستخدمين له على سؤال ماذا يحدث

¹ - ... سعد بن محارب المحارب: الإعلام الجديد في السعودية، جداول للنشر والتوزيع، لبنان، ط 1، 2011، ص 118.

² - ... علي عبد الفتاح كنعان: الإعلام والمجتمع، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2014 ص 169.

³ - ... سلطان مسفر الصاعدي: الشبكات الاجتماعية خطر أم فرصة، بحث مقدم لشبكة الألوكة، المسابقة الثانية فرع (الدراسات والأبحاث)، المملكة العربية السعودية - المدينة المنورة-، 1432 هـ، ص 12.

في 140 حرف أو أقل، هذه الرسائل يطلق عليها "تغريدات" ويتم نشرها تلقائياً وتكون متاحة للعامة على صفحة ملف التعريف الشخصي الخاص بالمستخدم على موقع التويتر، ويتم الحوار بين مستخدمي تويتر من خلال علامة @ على سبيل المثال يمكن لمستخدم التويتر توجيه التغريدات لمستخدم آخر عن طريق وضع علامة @ أم اسم مستقبل الرسالة، ويمكن لأي شخص على الفور رؤية الرسالة والرد عليها، وبالرغم من أن التويتر يقتصر على مئة وأربعون حرفاً فهو لديه طرق بسيطة لربط التغريدات بموضوعات أكبر، وأفراد ومجموعات معينة، ويعد هذا مظهراً فريداً لهذا الوسيط وبالتحديد يمكن تصنيف التغريدات عن طريق علامات التجزئة # فأي كلمة أو كلمات مسبقة بعلامة التجزئة # تستخدم في التويتر للإشارة إلى موضوع أو حدث أو مؤسسة، كما تعد علامات التجزئة جزءاً لا يتجزأ من قدرة التويتر على ربط محادثات الآخرين ببعضهم البعض، في حالة علامة التجزئة OWS التي ساهمت في الاشتراك من قبل الأفراد إما مصادفة أو عن طريق القراءة من خلال العشرات من التغريدات التي كانت تظهر ثانية بثانية، فقد تفاعل الأفراد والجماعات مع بعضهم البعض بعد رؤية التغريدات ذات الصلة...

وقد اشتهر التويتر بشكل سريع عالمياً حتى وصلت عدد تغريداته يومياً إلى 200 مليون تغريدة، ويصفه البعض بأنه موقع رسائل الإنترنت النصية القصيرة وقد تواصل النمو السريع لتويتر، في عام 2007 كان عدد التغريدات لكل أربعة منه هو 400 ألف تغريدة منشورة نمت إلى 100 مليون تغريدة لكل ربع من عام 2008، وفي شهر فيفري من شهر عام 2010 بلغ عدد تغريدات المستخدمين 50 مليون تغريدة يومياً، ارتفعت إلى 65 مليون في شهر يوليو من نفس العام بما يساوي 750 تغريدة يتم إرسالها لكل ثانية، ومع هذا النمو تحول إلى وسيلة تدوير مصغرة فائقة القوة ومتعددة الاستخدامات من التسويق إلى الإعجاب بالمشاهير والنشر

وتوزيع الأخبار بل وحتى المساعدة في عمليات الانقاذ والإغاثة كما حصل خلال كارثة زلزال "تسونامي" في اليابان.¹

3- مميزات التويتر:

للتدوين عبر التويتر مميزات مفيدة وعديدة أهمها:

- **سهل وسريع:** فبمجرد إدخالك لبريدك الإلكتروني تصبح مشتركا من الموقع تستطيع أن تبدأ بتدوين وإرسال الرسائل القصيرة كما يتيح لك الموقع ارفاق صور شخصية لك أو شعار مع تدوينة قصيرة.
- **محمول ومتحرك:** فموقع تويتر يعتبر من مواقع التواصل الاجتماعي المحمولة، أي من المواقع التي تدعم وتتيح أدوات للتدوين، وإرسال الرسائل والصور القصيرة عبر الهواتف المحمولة ومن أي مكان في العالم.
- **مجاني:** فإرسال التدوينات القصيرة عبر تويتر هو مجاني بعكس الرسائل القصيرة العادية عبر المحمول، وهي خاصة مكنت الملايين من التدوين وإرسال الرسائل الفورية عن كل مجريات حياتهم وهذا ما ساهم في نشر تويتر حقا.
- **أداة فعالة للتواصل مع العالم:** فكون التدوين الخاص بالتويتر يمكن إرساله من الحاسوب المحمول أو الهاتف المحمول بسهولة ويسر مما يتيح التواصل مع مجموعة كبيرة من الأصدقاء والمعارف أو المتابعين لك على الموقع في لحظات.
- **مناسب للتواصل الشخصي:** فالتويتر يتيح لك أن تدون ما تفعله الآن، فهي تعطي طابعا شخصيا للرسالة القصيرة التي تريد اخبارها للمهتمين بك فالهدف النهائي هو التواصل على صعيد شخصي باستخدام هذا الموقع.
- **أداة فعالة لتعريف الناس بك وباهتماماتك:** فالتدوين القصير والفوري عبر تويتر يسمح لك بنشر ما تفعله أو إرسال الرسائل السريعة والفورية عن موضوع تهتم به الى جميع المتابعين

1 - ... علي عبد الفتاح كنعان: المرجع السابق، ص، ص 174، 175.

لك، يساهم في نشر أفكارك بمشاركة الغير باهتماماتك كذلك، فإن اليوم مع محركات البحث في كغوغل فإن تدوناتك القصيرة على التويتر ستظهر على محرك البحث ضمن النتائج فور إرسالها، مما يضاعف من امكانية نشر أفكارك ورسائلك لأكبر عدد من المهتمين. ..¹

● **ميزة التتبع:** فمن مميزات التويتر الأساسية هو خاصية التتبع، أي أن التتبع لمدون معين على الموقع لكي تصل لك تدوناته أولاً بأول، وكذلك يمكن للغير أن يتبعوك بمجرد الضغط على زر التتبع Fllow ومع الفترة يصبح لك شبكة معارف ومتتبعون خاصون بك لهم اهتماماتك نفسها ويجمع بينكم هموم مشتركة.

● **أداة تسويقية فعالة:** فالיום صار "تويتر" يستخدم من قبل من قبل الشركات والمعلنين للترويج على منتجاتهم وعروضهم الجديدة في رسالة قصيرة ومجانية تستطيع أن تعلن عن منتجك للعالم أجمع مجاناً، كما يسمح لك بنشر شعارك الشخصي مع كل رسالة.

● **الفورية:** فالتدوين الفوري هو من الخصائص المميزة لموقع تويتر فمن أي مكان تستطيع أن تراقب الحدث وتبدي رأيك فيه فوراً وترسل تعليقك الى الملايين في العالم أجمع، ولا ننسى تأثير هذه الخاصية في نقل التصريحات والأخبار العاجلة والفورية وهو ما تستعمله القنوات الإخبارية الخاصة والرسمية اليوم في الغرب وفي الوطن العربي على حد سواء.

● **شعار مميز:** يوفر التويتر امكانية تحميل صور خاصة لشعارك يميزك عن الآخرين عند التدوين، ويسمح بأن يكون هذا الشعار صورة عادية أو بلغة البرمجة مثل html أو Java مما يعطي طابعا شخصيا وموثقا مع كل تدوينة...²

ويرى البعض أن التويتر يتميز على الفايسبوك لاعتبارات عدة ونذكر منها:

1- **هناك عدد محدود من الصداقات على الفايسبوك:** الفايسبوك وضعت عدد 5000 لحد لعدد

الأصدقاء المضافين لديك، بينما لا يوجد حد لعدد الأصدقاء في التويتر.

1 - ...سليمة رابحي: الحملات الانتخابية شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر بين وسائط الاتصال الجديدة وأنماط التبليغ التقليدية، ملتقى دولي حول شبكات التواصل الاجتماعي، بسكرة، 9/10 سبتمبر 2012، ص 29.

2 - ... حلمي خضر ساري تأثير الاتصال على الإنترنت في العلاقة الاجتماعية (دراسة ميدانية في المجتمع القطري)، مجلة الجامعة، دمشق، المجلد 24، العدد الأول+ الثاني، 2008م، ص 32.

- 2- سرعة إضافة الأصدقاء في التويتر مقارنة بالفيسبوك: يكفي أن تتقر على زر المتابعة (Flow) لتكوين صداقة بشكل آني مع أي شخص، بينما الفيسبوك يجب أن تطلب إضافة صديق والانتظار لقبول هذه الصداقة، إذا تم قبولها.
- 3- تويتير يرصلك بأشخاص تود معرفتهم: يتيح التويتير التواصل والتعرف على أشخاص لم تكن تعرفهم، وذلك بسبب مشاركة نفس الاهتمامات مما يتيح نقل المعرفة، بعكس الفيسبوك الذي يستخدم غالبا للتواصل مع الأشخاص الذين تعرفهم مسبقا.
- 4- هناك مخاطر أمنية أقل: بالتأكيد يعتبر تويتير أقل من ناحية المخاطر الأمنية من الفيسبوك، حيث لا توجد معلومات دقيقة عنك وصور لك ولعائلتك.. الخ
- 5- لا يمكن لأصدقائك تشويه سمعتك: يمكن لأي صديق من أصدقائك إرسال أي محتوى على جدار فيسبوك الخاص بك، مما قد يؤثر على مكانتك الاجتماعية، فهذا الأمر محال في التويتير ولا يمكن لأي شخص إرسال تغريدة تحت حسابك...¹

4- سلبيات تويتير:

- كما أن لهذا التطبيق مجموعة من المميزات، فهو لا يخلو من سلبيات ومن هذه السلبيات ما يلي:
- سرعة انتشار الشائعات: يعد هذا التطبيق أداة سهلة لانتشار الأخبار دون التأكد من صحتها.
 - كل تغريدة تقتصر على 140 حرفا، وهذا يجعل الأمر صعبا في التعبير عن الأفكار في بعض أسطر.
 - قد ينتحل البعض شخصية المشاهير.

¹ - ...عامر ابراهيم القندلجي: الإعلام والمعلومات والإنترنت، الطبعة العربية، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 359.

- وجود اعلانات مزعجة تظهر على صفحة المستخدم.
- تويتر ليس مثالي لتعرض المحتوى المرئي، حيث أن أساسه في الغالب نصي...¹

المطلب الثالث: اليوتيوب.

1- تعريفه:

هو أحد أشهر المواقع الالكترونية على شبكة الإنترنت وعنوانه www.youtube.com وتقوم فكرة الموقع على امكانية ارفاق أي ملفات تتكون من مقاطع الفيديو على شبكة الإنترنت دون تكلفة مالية، بمجرد أن يقوم المستخدم بالتسجيل في الموقع يتمكن من ارفاق أي عدد من هذه الملفات ليراها ملايين الأشخاص حول العالم، كما يتمكن المشاهدين من إدارة حوار جماعي حول مقطع الفيديو من خلال إضافة التعليقات المصاحبة، فضلا عن تقييم ملف الفيديو من اعطائه قيمة نسبية مكونة من خمس درجات لتعبر عن أهمية ملف الفيديو من لتعبر عن مدى أهمية ملف الفيديو من وجهة نظر مستخدمي الموقع، وطبقا لموقع اليكسا العالمي فإن موقع اليوتيوب يأتي في المركز الثالث من حيث تصنيف أكثر المواقع مشاهدة...²

كما يعرف اليوتيوب على أنه من المواقع العالمية التي تقدم خدمات الفيديو بالصوت والصورة في مختلف المجالات على شبكة الإنترنت، و يسمح للمستخدمين برفع ومشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو بشكل مجاني لكونهم مستخدمين عاديين...³

1 - ... عبد الحكيم بن عبد الله بن راشد الصوافي: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى طلبة الحلقة الثانية من التعليم الأساسي في محافظة شمال الشرقية بسلطنة عمان وعلاقته ببعض المتغيرات، رسالة ماجستير في التربية، كلية العلوم والآداب، جامعة نزوى، عمان، 2014/ 2015، ص 24.

2 - ... يوسف خالد غسان: ثورة الشبكات الاجتماعية، ط 1، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 160.

3 - ... حصة بنت عبد الكريم الزيد: أثر استخدام الإنترنت على الفتيات في مجال الدعوة، "موقع اليوتيوب نموذجا" دراسة ميدانية في منطقة البحرين، مجلة الجامعة الإسلامية، عدد 166، ص. 258.

2- نشأة موقع اليوتيوب:

تأسس موقع اليوتيوب كموقع مستقل في 14 فبراير 2005 بواسطة 3 موظفين هم: تشادهيرلي Chad Hyrly (أمريكي)، وستيف شين Steve Chen (تايواني)، وجاود كريم Jawad Karim (برتغالي)، الذين يعملون شركة Playpal المخصصة في التجارة الالكترونية، ويبد أن جواد كريم ترك رفقائه للحصول على درجة علمية في كلية ستانفورد، وليصبح الفضل الحقيقي لليوتيوب الذي نراه اليوم، الثنائي الآخرين اللذان نجحا بالمتابعة في تكوين أحد أكبر الكيانات في عالم الويب في الوقت الحالي، والجدير بالذكر أن مولد YouTube قد شهدته مدينة Menlo Park في ولاية كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية، وقد تم اطلاق الموقع للعامة في ماي من العام نفسه ليتلو ذلك تأسيس الشركة واطلاق الخدمات في ديسمبر من نفس العام، وفي نوفمبر من عام 2006 وبعد أن حقق الموقع واحدة من أكبر معادلات النمو للمواقع على الشبكة العالمية وحصد المركز الخامس كأكثر لمواقع زيارة على مستوى العالم حسب موقع Alexa، وفي 19 أكتوبر من عام 2006 تم شراء موقع اليوتيوب من طرف عملاق الويب google بقيمة 1,6 مليار دولار أمريكي فيما بعد ثاني صفقة شراء تعاقدتها google ليتحول الى شركة بإدارة ومؤسسيه ملكية¹ google...، فقد كان الموقع يصل الى 100 مليون مشاهدة يوميا وكان يضاف اليه 65 ألف مقطع فيديو كل 24 ساعة.

وعدد زواره 20 مليون زائر في الشهر وحوالي 700 ألف زائر يوميا، ولقد أدركت الناس والشركات والسياسيين أهمية الموقع فوقت قناة CBC اتفاقية مع اليوتيوب لبث مقاطع من برامجها و تشمل مقاطع إخبارية ولقطات من برامج ترفيهية، كما وقعت غوغل بعد تملكها لليوتيوب اتفاقية مع MBC لتوفير مقاطع فيديو على اليوتيوب مقابل الحصة الاعلانات التي تحصل، عليها غوغل من خلال هذه التسجيلات، وفكرة اليوتيوب لاقت نجاحا لدى المستخدمين

1- ... عبد الرزاق محمد الديلمي: المرجع السابق، ص 194.

فكانت بمثابة قنوات خاصة...¹، وأطلق الموقع عدد من التطورات على خدمته في جانب رفع ملفات الفيديو ومشاركتها، حيث تم اطلاق برنامج Multi-video upload وهو برنامج صغير يمكن استخدامه مع أنظمة ويندوز، وتقوم وظيفته على تمكين المستخدم من رفع أكثر من ملف فيديو نفس الوقت ويقوم البرنامج بإدارة عملية الرفع بشكل كامل...²

3- مميزات اليوتيوب:

يعتبر اليوتيوب من أروع ابتكارات مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بسبب مزاياه المتعددة وأهمها:

- **عام ومجاني:** فأنت من خلال هذا الموقع تستطيع تحميل وتنزيل ما تشاء وتحتاج من الأفلام سواء كانت تعليمية أو ترويجية وكل ذلك مجاناً مقابل التسجيل في موقع فقط، على أن تلتزم بشروط التحميل كأن لا تحمل أفلاماً لها حقوق نشر خاصة بدون إذن، أو أفلام اباحية.
- **داعم لتحميل الأفلام:** فالموقع تستطيع من خلاله تحميل أفلام من جميع الأنواع (AVI, FLV, WMV, MP4) أو الأغاني (MP3) وتحويلها الى أفلام من نوع فلاش صغيرة الحجم، مما يترك بدرجة كبيرة لتحميل العديد من الأحداث المباشرة والمسجلة سواء عبر الكاميرا رقمية أو كاميرا الهاتف المحمول.
- **سهل الاستعمال من قبل العامة:** فالموقع سهل الاستعمال بالنسبة لتحميل وتنزيل الأفلام مقارنة بغيرها من الواقع ويوفر أدوات داعمة لذلك...³
- **سهل المشاهدة:** فبمجرد ضغطك على وصلة القلم فإنك تستطيع مشاهدة بثه حياً ومباشرة من الموقع، بل وتستطيع أن تحتفظ به، إن أردت ذلك من خلال برنامج موسيقي مثل Read Playr

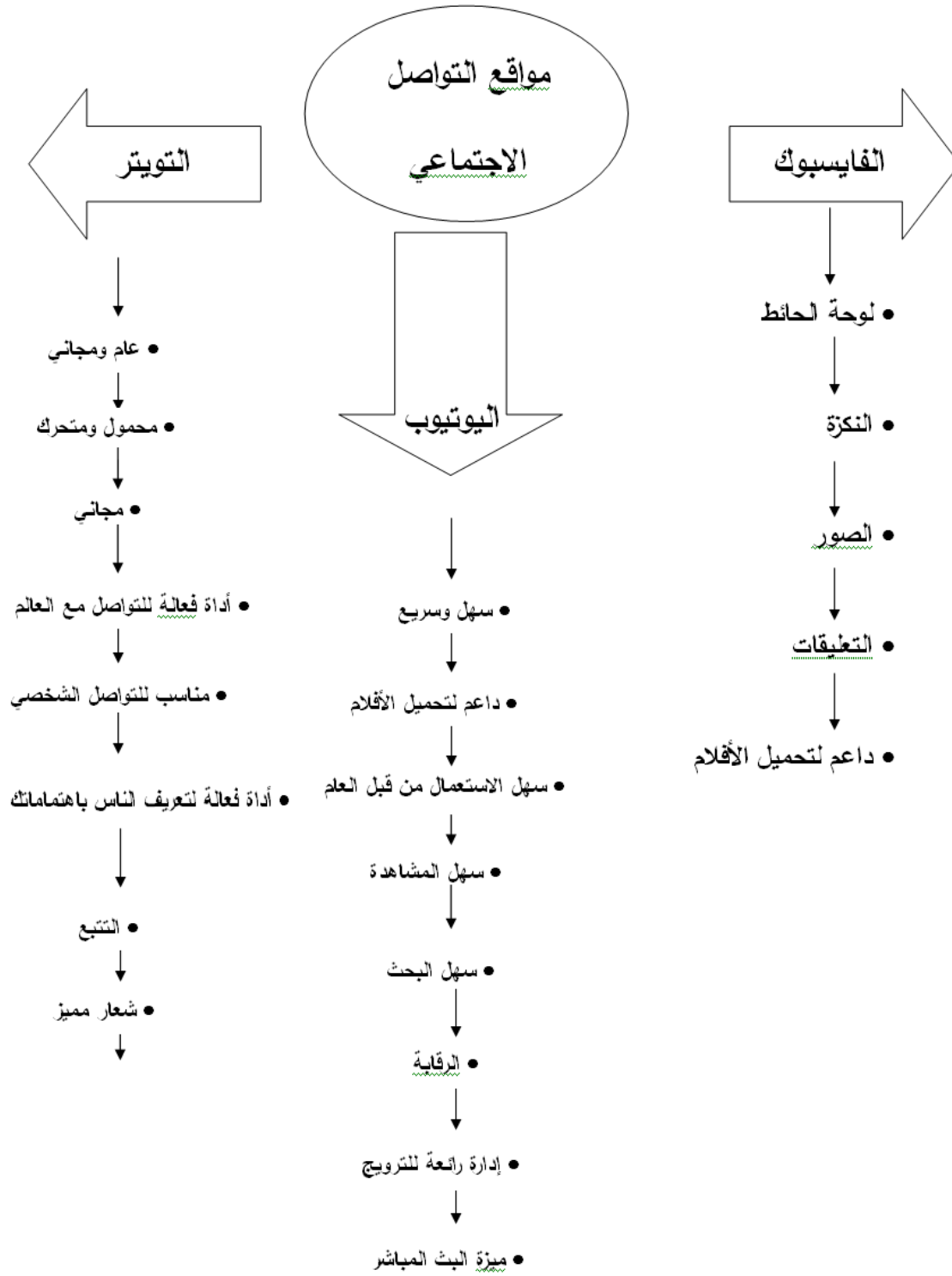
¹ -... ياسر خضير البياتي: الإعلام الجديد (الدولة الافتراضية الجديدة)، ط 1، دار البداية عمان، 2014، ص 430.

² -... محمد سيد محمد: وسائل الإعلام من المنادي الى الإنترنت، ط 1، دار الفكر العربي، د.م.ن، 2009، ص 285.

³ -... خالد غسان يوسف المقدادي: ثورة الشبكات الاجتماعية، ط 1، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 44.

- سهل البحث: فالموقع يوفر محرك بحث خاص به، يمكنك أن تبحث عن عنوان الفيلم أو الحدث ومن ثم مشاهدته.
 - الرقابة: فالموقع يسمح بتحديد من يشاهد الفيلم، فأنت تستطيع أن تجعل مشاهدته حصراً على مجموعة خاصة من المشتركين أو العامة وكل ذلك يظهر بمحركات غوغل.
 - أداة رائعة للترويج: أفلام يوتيوب مجانية هي خير وسيلة لترويج أفكارك الخاصة وشرحها للمهتمين من العامة، فهو لا يكلفك شيئاً مثل الحملات الترويجية التقليدية، وبالوقت نفسه يستطيع العالم بأسره مشاهدته مجاناً من خلال الموقع وهو مناسب للجميع أفراد كانوا أم شركات.
 - ميزة البث المباشر: لا تحتاج بواسطة هذه الميزة أن تنزل الفيلم حتى تشاهده بل بمجرد الضغط على وصلة الفيلم ستتمكن من مشاهدته ومن أي جهاز حاسوب أو هاتف محمول إن كان يدعم تقنية بث ذلك النوع من الأفلام، وهي ميزة مكنت العديد من المحطات البث أو القنوات الإخبارية من عرض برامجها مباشرة عبر اليوتيوب مما اعتبر طفرة في تطور الإعلام والتقنيات البث المباشر...¹
- ومن خلال ما سبق يمكننا تلخيص مميزات شبكات التواصل الاجتماعي يوتيوب في المخطط التالي:

¹ - ... خالد غسان يوسف المقدادي: المرجع السابق، ص 45.



شكل: مميزات مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الرابع: المدونات Blog

أحد التطبيقات المتاحة على الإنترنت، وهي في أبسط صورها صفحة على الشبكة تظهر عليها مداخلات يتم عرض أحدثها وأرشفة القديم منها، ويكون لكل تدوين عنوان ثابت يمكن من الرجوع إليه حتى لو لم يعرض على واجهة الصفحة، وتختلف المدونة عن المنتديات بغلبة النزعة الفردية، وتتميز عن الصفحة الالكترونية بأنها تخضع لسيطرة شبه كاملة من جانب المستخدم - الفرد - الذي تتاح له الفرصة في التحكم بجميع ما نشر على مدونته، وإن كان لا بد من الاستدراك هنا بأن غالبية المدونات مستضافة من جانب مواقع متعددة الخدمات، في بعض الحالات تكون هذه المواقع هي مواقع إعلامية، وهو ما أتاح لهذه المواقع وضع شروط عامة على المدونات التابعة لها.¹

تعرف أيضا على أنها موقع الكتروني للكتابة، يتألف من رزنامة من الأحداث والسير الذاتية والرأي بأشكاله المختلفة، والمدونة هي صفحة إنترنت تظهر عليها تدوينات صاحبها أو أصحابها مؤرخة ومرتبطة ترتيبيا زمنيا تصاعدا أو تنازليا، تصاحبها آلية لأرشفة التدوينات القديمة، ويكون لكل تدوين عنوان دائم مما يمكن القارئ من الرجوع إليها في وقت لاحق، وتمكن مستخدم المدونات من نشر ما يريد على الإنترنت مع امكانية حفظ ما ينشر بطريقة منظمة يمكن الرجوع إليها كما تمكن قراءها من إدخال تعليقاتهم على ما يقرؤونه، على الصفحة مباشرة أو عبر البريد الالكتروني للمدون وتأخذ المدونات شكل اليوميات المرتبة زمنيا يتم ترتيبها في فئات بسيطة ولا تحتاج لمهارات عادية في فن استخدام التقنية.²

1 - انتصار ابراهيم عبد الرزاق، مفد حسام الساموك: الإعلام الجديد (تطور الأداء والوسيلة والوظيفة)، ط 1، سلسلة مكتبة الإعلام والمجتمع، بغداد، 2011، ص 30.

2 - نوال بركات: انعكاس استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على نمط العلاقات الاجتماعية، أطروحة دكتوراه، جامعة بسكرة، الجزائر، 2016، ص 155.

1- نشأة المدونات:

تعود البدايات الأولى لظهور المدونات سنة 1992، ولكن هناك من يقول أن بداية ظهور المدونات الالكترونية تعود الى عام 1994 وكانت تعرف حينها باسم المذكرات الالكترونية، وتعتبر المدونات أو ملتقيات التعبير عبر الإنترنت لموقعي Pointers commentary winner sweeping للإخبار عبر 1997، عندما كانت تعرف كمرشحات (Fliter) وتطور هذين الموقعين قام جوردن بارجر Journ Bkrager في عام 1996 بوضع كلمة Webolg أو مدون التعبير على الإنترنت والذي بدء بالنشر ببطء، لكن الانتشار الواسع للمدونات عالميا جاء في الفترة التي تبعت أحداث سبتمبر 2001 وأخذت زحما اضافيا مع الحرب في العراق في مارس 2003، وقد أطلقت في العام نفسه أول مدونة فيديو، وفي مطلع عام 2005 عقد في نيويورك مؤتمر لمدونّي الفيديو وقد مثل تصنيف المدونات تحديا أمام عدد من الباحثين، نظرا لكثرتها حيث بلغ عدد المدونات في عام 2008 أكثر من مئة مليون مدونة.¹

فيحصى العديد من الخبراء أنواع مختلفة من المدونات الالكترونية هي:

- المدونات الالكترونية التي تحتوي على الروابط الشخصية.
- المدونات الالكترونية التي تحتوي على المذكرات اليومية.
- المدونات الالكترونية التي تحتوي على المقالات.
- المدونات الالكترونية التي تحتوي على مقاطع بث إذاعي.
- المدونات الالكترونية التي تحتوي على مقاطع بث مرئي.
- المدونات الالكترونية المنوعة.

المدونات الالكترونية الجماعية.²

¹ - عذراء اسماعيل حسن، جمعة محمد عبد الله: المدونات كأداة اتصال تفاعلي في المشاركة السياسية (دراسة تحليلية لفروقات الانتخابات البرلمانية العراقية كما عكستها المدونات العراقية)، مجلة آداب الفراهيدي، العدد 5، العراق، 2010، ص 348.

² - نوال بركات: مرجع سابق، ص 158.

2- خصائص المدونات:

تتنوع المدونات في طبيعتها وفي نوعية المواضيع التي تتخصص فيها، وتختلف حسب منصة التدوين البرمجية التي تستضيفها لكنها في العموم تتشارك في الخصائص تشكل أقسام وهيكله المدونة وهي الأساس الذي تتميز به المدونات عن باقي أوعية ووسائل النشر على الإنترنت.

يحدد بوانديزافري "Benoit Desavoie" ستة خصائص للمدونات هي:

- 1- تحتوي المدونة على قائمة من التدوينات (المدخلات)، (Billet)، (Posts) مرتبة ترتيبا كرونولوجيا من الحديث الى القديم، وتعد العمود الفقري للمدونة وكل تدوينة تحتوي تاريخ النشر، وعدد التعليقات التي بإمكاننا قراءتها والدخول اليها مباشرة بعد الضغط على العدد.
- 2- الروابط الدائمة: وهو عنوان إنترنت دائم للمقالة داخل المدونة، فهو يسمح لأي شخص يقوم بإضافة رابط للمقالة داخل مدونته بربط قراء مدونته بالمقالة نفسها من خلال الرابط الدائم للمقالة بدلا من ربطهم بالصفحة الرئيسية للمدونة.
- 3- الروابط المرجعية: وهي روابط تضمن ظهور العنوان، والرابط، ومستخلص النص المكتوب في مدونة أخرى من طرف شخص آخر، ومن شأن هذه التقنية أن تعطي قيمة للمصدر الأصلي للمقالة¹.
- 4- الأرشفة: كل التدوينات والتعليقات تؤرشف آليا لمدة يحددها المدون، كما أن الأرشفة تكون في شكل أجنده والترتيب إما حسب الموضوع أو التاريخ وغيرها.
- 5- وجود روابط لمواقع صديقة: وتسمح هذه الروابط بايجاد مصادر أخرى في نفس الموضوع ما تعالجه المدونة ومن خلال هذا التبادل ترتبط المدونات ببعضها، وتكون شبكة داخل شبكة.

¹ - سهيلة بضياف: المدونات الالكترونية في الجزائر (دراسة من الاستخدامات والاشباع)، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية الحقوق، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009 / 2010، ص 100.

6-التعليقات: في شكل رابط نحو ملف من نوع XML تحمل محتوى الموقع¹.

3- عوامل انتشار المدونات:

تعددت عوامل انتشار المدونات الالكترونية فهي في الواقع تختلف من بلد الى آخر، لكن هناك مجموعة من العوامل المشتركة التي كان لها دور كبير في انتشار المدونات بالشكل الذي هي عليه اليوم من هذه العوامل ما يلي:

1- مرونة التقنية: تعد تقنية الجيل "2.0" من خدمات الإنترنت أهم التقنيات التي ساهمت في انتشار المدونات الالكترونية، وذلك لما تمنحه من سهولة لإنشاء المدونات الالكترونية إذ أن يمكن لأي شخص غير ملم بشبكة الإنترنت أن ينشأ مدونة خاصة به دون عناء أو بحث كبيرين.

فقد جاءت بذلك امكانية الكتابة مع التطور الهائل لشبكة الإنترنت، وما تتميز به امتيازات فنية في النشر بعيدا عن التعقيد بحدود الوطن أو الخضوع لحسابات مادية كما هو الحال بالنسبة للنشر المطبوع.²

فقد أصبحت شاشة الحاسوب فضاءا جديدا للكتابة، مزودا بميزات خاصة، إذ تستطيع أن تغير بسرعة كبيرة مضامينها، وأن تشكل فضاء للكتابة يتبدل حسب رغبة المستخدم كما تستطيع الجمع بين كلمات وصور في ذات الفضاء النصي، ولعل هذه المعدات الحاسوبية في مجملها تمثل التغيير الثقافي الأكبر في تاريخ الكتابة وخاصة فيما يتعلق بالسرعة والاستقلالية العملية التي تتمتع بها.³

فالمدونات الالكترونية مجانية وسهلة الاستخدام، وعملية النشر فيها بسيطة وكل شيء يحدث على واجهة تشبه تلك التي تبعث عن طريقها بريدا الكترونيا.

¹- DESAVOYE, Benoit: Ducamp, christophe, Ibid, p 8.

²- جمال الرزن: المدونات الالكترونية وسلطة التدوين، جامعة منوبة، تونس، 2003، ص 2.

³- فريال مها: علوم الإعلام والاتصال والمجتمعات الرقمية، ط 1، دار الفكر، دمشق، سوريا، 2002، ص 507.

وبذلك فقد ساهمت الإنترنت وخدماتها المتطورة في انتشار المدونات الالكترونية.

2- عولمة الإعلام:

تشكل الشركات متعددة الجنسيات خط الاختراق الأول للحدود الاقتصادية والسياسية أي حدود الدولة القومية المرتبطة بالسوق العالمية التي بلغ عددها أكثر من 4000 شركة تتحكم في 40% من الناتج الاجمالي، وقد أصبح الإعلام صناعة ضخمة تحتاج الى امكانيات تقنية عالمية ومتقدمة، الأمر الذي ادى الى تزايد ظاهرة امتلاك الشركات متعددة الجنسيات لوسائل الإعلام وقد أثارت تلك الظاهرة المخيفة لدى العديد من الكتاب والإعلاميين الذين حذروا من مخاطر تلك الظاهرة على التعددية والتنوع، وديمقراطية الاتصال، وعلى حق الجماهير في المعرفة.¹

ومثل هذا التمرکز يفقد المؤسسة الإعلامية والاتصالية على حد سواء القدرة على توفير مادة إعلامية متنوعة، وذلك بسبب غياب التعددية في الملكية، فمثلا يعتقد صاحب مدونة "جحا كوم" أن المدونة اختراع رائع يتيح للفرد أن يتفاعل من دون وسيط مع الأحداث ومع الآخرين، وستكون المدونة أداة التواصل الإنساني الحر الذي سيكون تدريجيا وسائل الاتصال الجماهيري التقليدية التي صودر معظمها من قبل قوى السياسات الشمولية وقوات التحالف بكل أنواعها². فالمدونة جاءت كرد فعل على احتكار الشركات متعددة الجنسيات لوسائل الإعلام وخلقت فضاء للتنوع بعيدا عن الاحتكار فالمدون هو رئيس التحرير ولا يوجد ضاغط عليه.

3- تراجع الثقة في الصحافة التقليدية:

يعتبر فقدان الثقة وسائل الإعلام التقليدية نتيجة حتمية لظاهرة عولمة الإعلام، وبروز أقطاب دولية كبرى تديرها مجتمعات أخطبوطية عملاقة.

¹ - رحمة عيساني: مدخل الى الإعلام والاتصال - المفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية، مطبوعات الكتاب والحكمة، باتنة، 2007، ص، ص 220، 221.

² - جمال الرزن: المرجع السابق، ص 3.

تحكمها رهانات مالية وسياسية يصعب كشف تمثلاتها.¹

بالإضافة الى ابتعاد الصحافة التقليدية عن أداء أدوارها ففي الولايات المتحدة ظهرت الكثير من الأصوات المطالبة بإعادة النظر في أداء وسائل الإعلام التقليدية، مشيرة الى أن هذه الوسائل قد انفصلت على اهتمامات المجتمع المدني، فعوض أن يلتزم الإعلاميون بقضايا جمهورهم، أصبحوا لا يعيرون اهتماما للمسائل التي تشغل هذا الجمهور، وقد نتج عن ذلك أن هذه الوسائط تحولت في رأي الجمهور الى مؤسسات لا يربطها به أي رابط.²

وأصبح المواطن لا يثق في الإعلام عامة وفي الصحافة خاصة فهي تسوق الحملات الانتخابية وتسعى للربح حساب المصلحة العامة، وأمام محل الشك والنقد للصحافة التقليدية، تريد صحافة المدونات أن تخرج المستور، وتنتشر ما لا تنتشره الصحافة الكلاسيكية التي تخضع لرهانات وأجندة البورصة والتكتلات، فصحافة المدونات هي ببساطة صحافة الفرد الذي يتحدث بوصفه مواطنا لم يجد من يسمع مشاكله ويعوضها عن وسائل الإعلام التقليدية.³

الخلفية التسويقية لمواقع الاستضافي: لا يمكن تجاهل الخلفية التسويقية والتجارية التي يقف ورائها موفرو خدمة التدوين في شبكة الإنترنت وشركات الاتصال، فالمدونات رغم مجانيته تحولت الى مدخل لترسيخ ثقافة الايجار على الشبكة، والاعتماد عليها في البحث عن المعلومة في مجالات أخرى مختلفة، كما تمكن المدونات موفري خدمة التدوين من خدمات الإعلان الموجه للمدونين، فاستثمارات القرن الجديد انصبت في معظمها نحو الاستثمار في تقنية

¹ - السعيد بومعزة: التضليل الإعلامي وأقوال السلطة الرابعة، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد 18، جانفي جوان 2004، ص- ص 87- 115.

² - الصادق رابح: التفاعلية في الصحف العربية على الإنترنت، المؤتمر الدولي للإعلام الجديد تكنولوجيا جديدة العالم جديد، جامعة البحرين، 7/ 9/ 2009.

³ - جمال الرزن: المرجع السابق، ص 4.

المعلومات وهو ما يستدعي مزيدا من التنوع والخلق، والابداع في خدمات شبكة الإنترنت حتى تكون مريحة¹.

وتتسيق عمليات التنوع الاجتماعي ومحاربة الغلاء والغش، كما استفادت المنظمات الخيرية والغير ربحية في أداء أعمالها للوصول الى المانحين والمستفيدين في نفس الوقت والتعريف بأنشطتها، ومن بين المستخدمات المواقع الاجتماعية، التواصل الاجتماعي بين أفراد الدولة أو المدينة أو على مستوى الأسرة أو القبيلة في تواصل اجتماعي ايجابي يعزز قوة المجتمع في ظل زحمة الإعلام والاتجاه العام لاستخدام الشبكات الاجتماعية من غير ازدياء ولا تحقير الآخرين ...

تستعمل مواقع التواصل الاجتماعي بصفة عامة و"الفايسبوك" بصفة خاصة لخلق العلاقات الاجتماعية أو لتطويرها والبقاء عليها دائمة، وكذا يستعمل "الفايسبوك" للتعبئة وذلك التدوين الاجتماعي، واطلاق حملات من أجل التغيير الاجتماعي وتغيير السلوكيات الاجتماعية لمستخدمي هذه الشبكات، وقد ظهر ما يسمى بالحراك.²

الفلش موب (Flash Mob) وهي حركة سريعة تتم على أرض الواقع أو على شبكة الإنترنت ويتم التحضير لها على المجموعات الافتراضية عامة وعلى الشبكات الاجتماعية خاصة، ويتم من خلالها لفت الانتباه الى مشكل اجتماعي أو قضية عامة.

¹ - أمينة : المدونات الالكترونية العربية بين التعبير الحر والصحافة البديلة، فيفري 2021.

² - صونية :الشباب الجزائري والفايسبوك بين فرص الاستخدام ومعادلة الامان، الجزائر، 25 شارع مربوك 2016، ص 43.

المبحث الثالث: خدمات واستخدامات مواقع التواصل الاجتماعي.**المطلب الأول: خدمات مواقع التواصل الاجتماعي.**

أصبح الكل يعي تماما حجم استخدام الشباب في العالم لمواقع التواصل وقد أصبح أيضا معروفا استخدام المؤسسات والشركات والشخصيات لتلك المواقع بغض النظر على محاور اهتماماتهم، سياسية، اقتصادية، اجتماعية، وهناك عدد من الخدمات تعتبر مشتركة بين المستخدمين نحصرها في ما يلي:

1- **الملفات الشخصية أو الصفحة الشخصية:** ومن خلال التعرف على اسم الشخص ومعرفة المعلومات عنه ومجال اهتماماته تقرر إن كان مناسباً أن يكون ضمن قائمة أصدقائك أم لا.

2- **الأصدقاء وإنشاء العلاقات:** أيضا مواقع التواصل تفتح المجال لإنشاء علاقات عابرة للقارات بلا حدود مكانية أو دينية أو عرقية، وهذا جعل العالم يشاهد من خلال الشاشة الصغيرة سواء عبر أجهزة الحاسوب عبر الإنترنت أو أجهزة الجوال.

3- **إرسال الرسائل:** لقد أصبح اعتماد الناس على المراسلات عبر الإنترنت سواء شخصية كانت أم عبر مؤسسات أو حكومات.

4- **ألبوم الصور:** وقد أصبح الإنترنت يتيح المجال لمستخدميه أن يحتفظوا بصورهم الشخصية وبخصوصية حساباتهم لمشاهدتها أو تركها للعام لمشاهدتها حسب رغباتهم أو اختيارهم.

5- **المجموعات:** وهي تلك التي تسمى "مجموعات الحوار" وهي وسيلة للحشد والتأييد والتنظيم وكانت لها الدور الفعال في أحداث الربيع العربي لدرجة أن البعض أطلق عليها ثورات الفايبيوك¹.

¹ - ... ياسر عبيد الله: مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالوعي الشبابي بالحق في التنظيم، مجلة جامعة الاستقلال للأبحاث، المجلد 4، العدد 1، حزيران 2019.

6-الصفحات: وهي تستخدم أكثر لدى المؤسسات المختلفة الحكومية والأهلية والتجارية والإعلامية وكذلك هناك الصفحات الشخصية وهي أصبحت وسيلة للإعلان والتعريف بالمؤسسة أو الفرد ولا حدود لها في العالم...¹

المطلب الثاني: استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي:

لقد أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تشكل الفضاء الافتراضي الذي يتيح للمستخدم العديد من الممارسات والنشاطات المختلفة وذلك من خلال مجموعة من الخدمات التي يمكن أن ندرجها فيما يلي:

- **الاتصال مع أفراد العائلة والأصدقاء:** وذلك لما تتيحه من خلال الاستمرارية في الاتصال الدائم والفوري مع مختلف أفراد الأسرة والأصدقاء.
- **الممارسة السياسية:** حيث أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تشكل الفضاء الذي يقوم فيه المستخدم بالمشاركة السياسية عن طريق إبداء آرائه وتوجهاته، ومختلف الممارسات كعملية الاستفتاء حول العديد من القضايا عبر تلك المواقع.
- **تكوين العديد من الأصدقاء:** لقد أصبحت مواقع التواصل البيئية الافتراضية التي يستطيع أن يُكوّن من خلالها المستخدم أصدقائه وفقاً لمعايره هو.
- **التسلية وممارسة الهوايات:** فمواقع التواصل أصبحت تشكل المتنفس الذي يقوم من خلاله المستخدم بقضاء وقت فراغه من خلال مختلف مواقع الألعاب والتسلية، بالإضافة إلى ذلك أصبحت هذه الأخيرة تتيح للفرد إمكانية اشتراكه في نفس اللعبة مع أفراد آخرين ومباشرة ومن جهة أخرى أصبحت تشكل البيئة التي يقوم من خلالها المستخدم بممارسة مختلفة هواياته واهتماماته.
- **التسويق والإعلان:** حيث أصبحت مختلف المؤسسات الاقتصادية تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي ذلك من أجل الترويج والدعاية لمختلف منتجاتها عن طريق الومضات

¹ - ... ياسر عبيد الله: المرجع السابق.

الاشهارية المتنوعة، كما أصبحت توفر المحيط الذي تقوم من خلاله مختلف العمليات التسويقية...¹

• **الخدمات الطبية:** حيث تتيح مختلف الصفحات المتعلقة بالارشادات والنصائح الطبية، الطب البديل... الخ

وتتعدد استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي حسب طبيعة المستخدم والاشباعات التي يسعى الى تحقيقها سواء كانت معرفية، نفسية، اجتماعية، أو الثقافية وغيرها...²

المطلب الثالث: ايجابيات مواقع التواصل الاجتماعي.

إن لمواقع التواصل الاجتماعي آثار ايجابية مختلفة نذكر منها:

- تحفز على التفكير الإبداعي وبأنماط وطرق مختلفة وقد يكون سبب التواصل مع أشخاص مثقفين.
- تعمق مفهوم المشاركة والتواصل مع الآخرين.
- تساهم على قبول القضايا الخلافية.
- تساعد على التعلم وذلك بتبادل المعلومات مع الآخرين.
- توفر فرص التعلم بالرمزيات والمحسوسات.
- تساعد على تنشيط المهارات لدى المستخدم.

¹ - ... مريم نريمان نومار: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2011/ ص، ص 68، 69.

² - ... مريم نريمان نومار: المرجع السابق، ص 69.

- تفتح مواقع التواصل الاجتماعي أبوابا تمكن من اطلاق الابداعات والمشاريع والأهداف.
- تعد مواقع التواصل الاجتماعي أداة لتبادل الآراء والأفكار ومعرفة ثقافات الشعوب وتقريب المسافات بينها...¹

المطلب الرابع: سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي.

- ادمان الجلوس عليها مما يعطل الكثير من الأعمال.
- نشر الأفكار الضالة مثل العنف والمشاركة فيه.
- التعرض للخداع فيخدعونك ويبعدونك عن أصدقائك وأهلك.
- ظهور لغة جديدة بين الشباب كاستخدام حروف اللغة العربية على شكل رموز وأرقام فباعت الحاء (7) والهمزة (2) والعين (3).
- غياب الرقابة وعدم شعور بعض المستخدمين بالمسؤولية.
- كثرة الاشاعات والمبالغة في نقل الأحداث.
- تصفح هذه المواقع يؤدي الى عزل الشباب والمراهقين عن واقعهم الأسري وعن المشاركة في الفعاليات التي يقيمها المجتمع.
- انعدام الخصوصية وهذا بدوره يؤدي الى أضرار معنوية ونفسية ومادية.
- هدر الوقت...²

¹ -... عبد الحكيم بن عبد الله بن راشد الصوافي: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى الطلبة، الحلقة الثانية من تعليم الأساسي في محافظة شمال الشرقية سلطنة عمان وعلاقته ببعض المتغيرات، رسالة ماجستير مقدمة لاستكمال الحصول على درجة الماجستير في التربية، كلية العلوم والآداب، جامعة نزوى، 2014/2015، ص 30.

² -... عبد الحميد بن عبد الله بن راشد الصوافي، المرجع السابق، ص 31.

المبحث الخامس: ماهية الوعي الثقافي.

المطلب الأول: مفهوم الوعي الثقافي.

تطلق الثقافة بالمعنى المجرد العام بمقابل كلمة طبيعية، فهي العبقرية الإنسانية المضافة الى الطبيعة بغية تحرير عطاءاتها وغناها وتنميتها.

تعتبر الثقافة المعبر الحقيقي لما واصلت إليه البشرية من تقدم فكري فمن خلالها يتم رسم المفاهيم والتصورات كما يتم رسم القيم والسلوك وقد ارتبطت الثقافة بالوجود الإنساني ارتباطا ملازما مع تطور الحياة الإنسانية من خلال ما يقدمه الإنسان من ابداع وانتاج في مختلف المجالات، فالثقافة هي المنظومة المتعددة والمتشابكة تتضمن اللغات والمعتقدات والمعارف والفنون والقيم والأعراف والعادات والتقاليد الاجتماعية والمهارات التي يمتلكها أفراد مجتمع معين.

في حين تعرف الثقافة بأنها: «المضامين الثقافية التي يتلقاها الفرد والجماعة من المصادر الإعلامية والتربوية فتشكل معتقداتهم وتصوراتهم ومفاهيمهم وقيمهم التي تؤثر في تكوين سلوكهم وعاداتهم وتقاليدهم وأنماط حياتهم»¹.

وقد عرفها مالك بن نبي على أنها: «مجموعة من الصفات الخلقية والقيم الاجتماعية التي تؤثر في الفرد منذ ولادته وتصبح لا شعوريا وهي العلاقة التي تربط سلوكه بأسلوب الحياة في الوسط الذي ولد فيه».

ويعرف الوعي الثقافي أيضا: «مدى ادراك الفرد ووعيه بدوره في المحافظة على تراثه الثقافي ومبادئه الأصلية، مع حمايتها من الشوائب، لتبقى خالية من أي تأثيرات وافدة، فهو

¹ - محمد أحمد بيومي: علم الاجتماعي الثقافي، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 2009، ص 12.

مشروع ثقافي نهضوي واسع لإحياء الفكر وتعميق الرؤية الأصيلة في مختلف مجالات المعرفة والحياة.¹

المطلب الثاني: خصائص الثقافة.

- أنها تكتسب عن طريق التعلم وليست فطرية.
- أنها عرضة للتواصل بين الأجيال وتلك الخاصية قاصرة على الإنسان وحده فهو الذي يستطيع أن ينقل ما تعلمه الى غيره.
- الاستمرارية وهي خاصية نابعة بالضرورة من تصور الثقافة على أنها التراث الاجتماعي الذي يرثه أعضاء المجتمع من الأجيال السابقة.
- تمايزها واستقلالها عن الأفراد الذين يحملونها ويمارسونها في حياتهم اليومية بمعنى أن عناصر الثقافة أمور يكتسبها الإنسان بالتعليم في المجتمع الذي يعيش فيه.
- تتميز بالتعقيد وتنتج عملية التعقيد هذه من حقيقة أن الحاجات الإنسانية الجسدية والنفسية كثيرة جدا وكلما وجد الإنسان امكانية الحصول عليها سارع في أخذها بغية تحقيق تلك الحاجات وكنتيجة لذلك فإن الروابط تتعقد وتتشابك أكثر فأكثر، وهذا بدوره يؤدي الى تشعب وتعقد المسؤوليات الحضارية التي يواجهها الفرد تجاه نفسه وتجاه الآخرين المحيطين به وباتجاه المجتمع بأكمله.
- التكامل وهو الانتقال والتحول الى الأفضل فعملية الانتقال هي الناتج الطبيعي لعملية التفاعل مع المفردات المحيطة في مجتمعه، فالثقافة الحقيقية هي التي تقوم على احترام الفرد وحفظ كرامة المجتمع وغير ذلك فهي ثقافة مزيفة وغير متكاملة.²

¹ - مليكة زيد: دور إذاعة الوادي في تنمية الوعي الديني للمرأة الماكنة بالبيت، دراسة ميدانية، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة الوادي، الجزائر، 2014 / 2015، ص 105.

² - محمد نبيل طالب: البرامج التعليمية والثقافية بالإذاعة والتلفزيون، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2009، ص، ص 20، 21.

المطلب الثالث: أهمية الوعي الثقافي.

وتكمن أهمية الوعي الثقافي فيما يلي:

- الثقافة هي ادراك الفرد والمجتمع للعلوم والمعرفة في شتى مجالات الحياة فكلما زاد نشاط الفرد ومطالغته واكتسابه الخبرة في الحياة زاد معدل الوعي الثقافي لديه وأصبح عنصر بناء في المجتمع.

- حياة الإنسان تتأثر بثقافته ووعيه وكلما كان أكثر ثقافة ووعيا كانت حياته أفضل وأرقى، وانخفاض المستوى الثقافي يقابله التذني في المستوى الحياتي العام نجد مثلا في الجانب الصحي من يحمل وعيا صحيا يتعامله مع الأمراض والحوادث وفي أسلوب الحياة.¹

- وقد وعى الإنسان أهمية الثقافة في تكوين ذلك الوعي "الوعي الثقافي" فأسس وجودها عبر السنين من خلال التراكم النوعي والكمي للفعل الثقافية والإنساني، وقد ختمت الرسائل برسالة المصطفى عليه السلام لبعض تلك الثقافة وبعدها الروحي فتعيدها الى مكنونها الأخلاقي وتتقيتها مما لحق بها من شوائب، فالوعي الثقافي يرقى بالفرد الى مستوى اجتماعي أفضل يعني الوعي بالحياة اليومية بما يشمل من عادات وتقاليد وأعراف وتدين وأحكام وتفاعل وصور النشاط العام الثقافي المنظم.²

المطلب الرابع: سمات الوعي الثقافي.

للعوعي الثقافي مميزات كثيرة وعديدة ترجع الى السمات التالية:

أولا: الأصالة:

وهي نتيجة طبيعية لانتماء، إذ روعيت ضرورياته والتزم أصحاب ورواد هذا الوعي بالأصول النظرية والعلمية.

¹ - علي عبد الرزاق جلبي: دراسات في المجتمع والثقافة والشخصية، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، 1984، ص 155.

² - ملكية زايد: المرجع السابق، ص 106.

إن الأصالة لا تعني الغياب عن إنسان العصر وهمومه بل تفترض عليه الانخراط في المجتمع وتحمل مسؤوليته بشكل واع وفعال بحيث يصبح عرضة للتهميش والتعليق على تراث السابقين وكتابة الحواشي على تصنيفهم.

إن المؤسسة الثقافية بما تختزنه من عمق أدبي وإحاطة بالنصوص الأصلية والعدالة الأخلاقية العالية قادرة بالانضمام الى جملة شروط على أن تصون هذا الوعي الثقافي المعاصر من كل انحراف أو جمود أو أي حالة ذوبان في الآخر.

ثانياً: الشمولية:

ربما يوحي مفهوم الوعي الثقافي في جنبه العقل الواعي المنفتح على الآخر، واهمال الجوانب الأخرى وكأن أزمنا فعلا هي أزمة في الفكر والمنهج والمعرفة فحسب، إن هذا التفسير للظواهر تفسيراً أحادياً يدور مدار عامل فريد قد تجاوزه القراءات الثقافية التي تفهم أن وضعنا في أحد أسبابه يرجع الى أزمة في الوعي الثقافي ولكن تعاني أيضاً من أزمة شعورية نفسية وتعاين أزمة أكبر في الفعل والسلوك فالنقد البناء المبني على التوجيه والإرشاد يجب أن ينطلق ليغطي كل هذه الفروع.¹

ثالثاً: الجرأة والشجاعة:

نقد العقل ونقد المحتوى النفسي ونقد الفعل يتطلب ممن يجعل الوعي الثقافي عاملاً له أن يمتلك الجرأة وشجاعة وروح الاقتحام لاخترق المحظور والجهر بالخطأ المسكوت عليه، وإيقاظ الوعي لأنه ليس من السهل التخلص من إرث نفسي وفكري ظل عالقا بالأذهان مدة طويلة من الزمن فالواقع القديم دائماً يتحول في العقلية المحافظة الى مقدس ممنوع نقده وتجاوزه أو فتح الحوار عنه.

¹ - بن داود: دور الإذاعة المحلية في تشكيل الوعي الثقافي، دراسة حالة المرأة الماكثة بالبيت، مذكرة ماستر، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة قصدي مرياح، ورقلة، 2013/2014، ص- ص 22- 24.

رابعاً: الإيمان بالحوار:

طغى على تراثنا الفكري طابعا سحاليا جدليا انسدت معه فترات مظلمة من التخلف الثقافي والحضاري، كل قنوات التواصل ليتترك مكانه لمنطق التعصب الأعمى الذي اعتقد أنه غني عن مساهماتنا، أمام المهام الكبرى التي تنتظرنا فالوعي الثقافي المعاصر لابد أن ينوء بنفسه عن هذه المتابعات ويؤسس لتوسيع حالات اللقاء الثقافية لتطوير الفكرة وتعميق الأطروحة ومن يمتلك البرهان لا يخاف ومن يستشعر الثقة فيما يؤمن به لا يخشى المناقشة، إن الاهتزاز النفسي الثقة هي سبب التعصب وليس من الانصاف أن نشطب على مدارس فكرية أخرى بفكرة تلوح في اذهاننا...

المبحث الخامس: الوعي الثقافي ومظاهره.**المطلب الأول: مظاهر انتشار الوعي الثقافي في المجتمع.**

- الاهتمام بالقراءة والتشجيع عليها لدى طلاب العلم على مختلف مراحلهم الدراسية بإقامة حلقات القراءة الجماعية وحملات تبادل الكتب، الأمر الذي يعزز الوعي الثقافي ويرفع حصيلة المفردات اللغوية للقارئ.
- الحصول السريع على المعلومة في ظل التطور التكنولوجي والشبكة العنكبوتية الإنترنت.
- انتشار المجالات الثقافية والزاوية الخاصة بالجانب التثقيفي في العديد من الصحف اليومية.
- انتشار ثقافة العمل التطوعي على الصعيد المحلي أو الدولي، حيث انتشرت في الآونة الأخيرة حملات التبادل الشبابي الثقافي بين الدول في المجالات التطوعية والكشفية وغيرها
- مما يعزز قدرة الفئات الشابة على التعرف على ثقافات الشعوب الأخرى والاستفادة منها.¹

¹ - عائشة ديس: دور اليوتيوب في تنمية الوعي الثقافي لدى الطالبات الجامعيات، دراسة ميدانية على عينة من طالبات علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجبالي بونعامة بخميس مليانة، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة الجبالي بونعامة، خميس مليانة، 2017/ 2018، ص 92.

- تعدد مصادر المعلومة نتيجة التقدم العلمي الهائل، وتعدد وسائل الاتصال والتواصل خاصة
- مع ظهور صفحات التواصل الاجتماعي بأشكال متعددة وعناوين مختلفة.
- ظهور المحطات الفضائية التي تعنى بنشر الثقافة وبث البرامج ذات الأهداف النبيلة.
- انتشار المراكز التي تهتم بالدورات المعرفية، كاللغات المتعددة والمهارات الحياتية وغير ذلك ...¹

المطلب الثاني: الوعي الثقافي والتفاعل الثقافي.

قد يؤدي التفاعل الثقافي الى قوة ونمو الهوية، وقد يؤدي الى ضعف واضمحلال الهوية الثقافية، كذلك فالتفاعل يتضمن التأثير والتأثر أي الفعل والانفعال، والهدف المحوري للجانب السلبي من التفاعل الثقافي هو الحيلولة بين شعوب الأمة العربية وبين عناصر بناء ذاتها وذلك يجعلها في حالة دائمة من الاغتراب كما نجد أيضا عملية تشويه صورة الإسلام صورة العرب والمسلمين وعملية هدم اللغة العربية وإحلال العامية محلها بجانب اللغات الأجنبية، فالسماوات المفتوحة الآن بسبب الثورة المعلوماتية هي الاثبات الحقيقي على أن كل شعب له خصوصيته الشديدة، ومساحات رهيبية وشاسعة من الاختلافات كلما تعرف على الغير.

والهوية الثقافية تتعرض لتهديد شديد في ظل العولمة أعطت لنفسها الحق في السيطرة على ثقافات الآخرين وتغيير ملامح خصوصيتها، يريدون أن يكون الآخرون عالميين بلا مكان وبلا تاريخ ...²

وتأثر بالتيارات الجديدة والتجاوب السريع معها يفتح السبيل أمام تسرب البدائل التي يقدمها التفاعل الثقافي، وهي بدائل لا تخدم قطعا أهداف الانتماء والهوية الثقافية، بل ترمي الى زعزعة الروابط.

إن الثقافة الغربية الوافدة بشتى أشكالها وأنواعها تشكل خطرا على قيمنا وعاداتنا وتقاليدينا

1 - ... عائشة ديس: المرجع نفسه، ص 92.

2 - ... حامد سعيد الجبر: واقع دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الثقافي لدى طالبات كلية التربية الأساسية في دولة الكويت، مجلة كلية التربية، جامعة الأزهر، العدد 176، الجزء الثاني، ديسمبر 2017، ص 97.

الموروثة، بل تمثل احترافاً للهوية الثقافية، ويقول "روجية جارودي": «إن الثقافة الغربية تحاول فرض ثقافتها على الآخرين عبر الآليات التي تمتلكها وتحتكرها، في الوقت الذي ينبغي لها أن تتواضع وتقبل الحوار المتكافئ مع الآخر حتى يمكن لها أن تعيد التوازن المفقود».

وتسعى فئات الرأسمالية إلى توظيف العلم للاختراق الثقافي والهيمنة على الثقافات التقليدية للآخرين بهدف طمس هوية الشعوب وقد تعددت آليات هذه السيطرة كما وكيفا بين ثقافة قومية أخرى ولا شك أن المتابع للبرامج التي تبثها الاذاعات المختلفة، حتى العربية منها يلاحظ بوضوح اظهار تفوق الحضارة الغربية، وتغلغل قيم الرأسمالية في المؤسسات الوطنية ذات الصلة بالثقافة، مناهج المدارس والجامعات ومراكز البحوث كلها تشير إلى ذلك فإن الثقافات الأضعف تجد أمامها إلا التفكك والانهار مما يشكل إشكالية على صعيد الهوية وعلى نمط الحياة الاجتماعية، وفقدان الاستقرار يشكل المصدر الخفي لضياع المجتمع وتجزئته...¹

وإن السبب في انقياد الشباب نحو التقليد هو الشعور الكامن بداخلهم بأن الغرب هو الأقوى والأفضل والأكثر مساندة للتقدم والموضة والتحديث، فهو يخشى من تجاهل الالتزام بما يفعله بدءاً من السلوك والملابس ونوعية الطعام والأكلات السريعة وطريقة التحدث والألفاظ الأجنبية ونمط الحياة التي تسللت إليه، هذا الشعور بالتفوق الغربي يقابله شعور داخلي لدى الشباب بالخواء النفسي لأن حقيقة الإيمان لا تعمر قلوبهم بسبب ابتعادهم عن التقرب إلى الله من هدوء نفس واطمئنان وشعور والثقة في سلوك المسلم وزيه وطريقة تعامله مهما كانت لا تعجب الآخرين ولا تسامر موضات الغرب، لذا فإن شبابنا مهدد بخطر الانبهار بالنماذج الغربية ولا يحاول أن يستفيد من أي جانب إيجابي آخر ولا يفعل سوى السيء منها...²

1 - ... حامد سعيد الجابر: المرجع السابق، ص 98.

2 - ... حامد سعيد الجابر: المرجع السابق، ص 98.

المطلب الثالث: الوعي الثقافي والتقدم التكنولوجي:

فتح ثورة الاتصالات الحالية، عصر جديدا من التطور الثقافي للإنسان، فجعلت من الممكن لكل شعوب العالم أن تتعرف على بعضها وبشكل خاص الثقافة والتبادل الثقافي ونقل القيم والمبادئ والعلوم والمعارف والأدب والفنون، هذا التنوع الثقافي وتعدد الثقافات سيظل قائما بين الشعوب بفضل الوسائل التكنولوجية الحديثة ولكن برغم لا من هذا الانفتاح على ثقافة الآخرين فان ذلك لا يتسنى له الغاء الثقافة الخاصة بالمجتمع وبأفراده وبهويته الذاتية التي ترتبط عضويا بالمكان...¹

ومما لا شك فيه أن تقدما هائلا في تكنولوجيا المعلومات قد تحقق في البلدان المتقدمة، حيث تستخدم أنواع مختلفة من الوسائط الالكترونية الحديثة في التعليم على مستويات عدة، إن طول عصر المعلومات قد شهد إدخال سلسلة من الوسائط الالكترونية الحديثة في حقل التعليم العالي ألغيت بموجبها حواجز الزمان والمكان، ودفعت بالتعليم الى مناطق وأجزاء واسعة من الكرة الأرضية فأمكن ربط الطلبة بالمدرسين عن بعد بطريقة الكترونية.

وللتدقق الثقافي أبعاد يمكن تسميتها كما يلي:

1- **النطاقات التقنية:** ويقصد بها الصورة العالمية للتكنولوجيا، وهي أيضا سائلة دوما وأن التكنولوجيا الراقية والدنيا الآلية والمعلوماتية على السواء تتحرك حاليا بسرعات عالية عبر أنواع شتى من الحدود فيما مضى.

2- **النطاقات العرقية:** ويقصد بها صورة الأشخاص الذين يشكلون العالم المتغير الذي نحيا فيه فالسائحون والمهاجرون واللاجئون والعمال المغتربون يمثلون إحدى السمات الأصلية للعالم ويؤثرون على سياسة الدولة.

1 - ... حامد سعيد الجابر: المرجع السابق، ص 98.

3-العلاقات المتبادعة: أو النطاقات الإعلامية والنطاقات الايديولوجية وتشير الى توزيع القدرات الالكترونية على انتاج المعلومات وبتها (الصحف والمجلات والمحطات التلفزيونية)

ما هو ما يتوفر حاليا للعديد من المصالح الخاصة والعامة في أنحاء العالم.

4-النطاقات المالية: وتعني تحويل رأس المال العالمي يعد حاليا صورة أكثر غموضا وأسرع وأصعب من أن تفهم بدرجة أكبر من أي وقت مضى حيث تقوم أسواق العملات والبورصة القومية والمضاربات السلعية بتحريك أموال هائلة من خلال الأبواب الدوارة القومية بسرعة البرق.¹..

ولقد فرضت ثورة المعلومات المعاصرة التوجه نحو استخدام الحاسوب وبقية أنواع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، واستثمار قدراتها وأصبح اللجوء الى مثل هذه التكنولوجيا أمرا واقعيًا، وهذا أدى الى الانفتاح على العالم والذي أدى بدوره الى إثارة الرغبات والتطلعات لدى الشعوب الفقيرة التي لا يمكنها اشباعها أو تحقيقها.

¹ - ... حامد سعيد الجابر: المرجع السابق، ص 98.

• الفصل الثالث: الاطار التطبيقي •

1- تحليل البيانات

2- عرض النتائج

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي.1- تحليل بيانات الدراسة حسب عينة البحث:المحور الأول: صفات العينة.الجدول رقم 1 توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس.

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
		الجنس
47,50%	19	ذكر
52,50%	21	أنثى
100%	40	المجموع

يتضح من خلال الجدول أعلاه بأن الفئة المستهدفة من الدراسة قد طغى عليها جنس الإناث حيث قدرت بنسبة 52,50% من أفراد العينة في حين نسبة الذكور قدرت بـ 47,50% وهذا راجع إلى ارتفاع عدد الإناث بالمحيط الجامعي.

الجدول رقم 2: توزيع مفردات العينة حسب متغير السن.

النسبة المئوية	التكرار	النسبة
		السن
2,50%	1	من 18 إلى 20
57,50%	23	من 21 إلى 30
40,00%	16	من 30 فما فوق
100%	40	المجموع

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا ان الفئة المنحصرة بين 21 الى 30 هي الفئة الغالبة في الدراسة بنسبة 57,50% من العينة وتليها الفئة الأكثر من 30 سنة وذلك بنسبة 40% وتليها الفئة الأخيرة المنحصرة بين 18 و 20 سنة وهي فئة قليلة بالنسبة للفئات الأخرى والمقدرة 2,50% ويرجع سبب ارتفاع عدد الطلبة في الفئة المحدودة بين 21- 30 الى كونها الفئة الأكثر تواجدا في الجامعة على عكس الفئات الأخرى ممن لديهم انشغالات أخرى.

الجدول رقم 3 توزيع مفردات العينة حسب المستوى الجامعي.

النسبة المئوية	التكرار	النسبة
		المستوى
27,50%	11	ليسانس
72,50%	29	ماستر
0.00%	0	دكتوراه
100%	40	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول رقم 03 الذي يوضح توزيع مفردات العينة على حسب المستوى الجامعي. أن طلبة درجة الماستر أكثر تجاوبا مع هذه الاستمارة وذلك بنسبة 72.50% وتليها طلبة ليسانس بنسبة 27.50% لتليها فئة طلبة الدكتوراه التي لم تسجل أي نسبة.

الجدول رقم 4: توزيع مفردات العينة حسب استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
		درجة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
80%	32	دائما
2,5%	1	نادرا
17,5 %	7	أحيانا
100%	40	المجموع

يتضح لنا من خلال جدول رقم 04: الذي يوضح توزيع مفردات العينة حسب استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي أن الفئة التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي دائما هي الأكثر بنسبة 80% وتتبعها الفئة التي تستخدمها من حين الى آخر سجلت بنسبة 17,5% كما لاحظنا أن هناك نادرا ما يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي حيث سجلت أقل نسبة بـ 2.5% من خلال هذه النتائج التي تظهر أن المبحوثين الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بصفة دائمة وذلك لما لها من خصائص ومميزات وسهولة في الاستخدام سهولة في الاستخدام.

الجدول رقم 5: توزيع مفردات العينة حسب كيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
		كيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
35%	14	بصورة منتظمة
65%	26	بصورة غير منتظمة
100%	40	المجموع

من خلال الجدول رقم 05: والذي يوضح توزيع مفردات العينة حسب كيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي تبين أن أكبر فئة من أفراد العينة بنسبة 65% يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بصفة غير منتظمة، وتليها الفئة المقدر بنسبة 35% يستخدمونها بشكل منتظم. مما سبق نجد أن أعلى نسبة في تصفح واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي كانت غير منتظمة وهذا عائد الى انشغالاتهم الأخرى وطبيعة الممارسات اليومية والمسؤوليات التي يمارسونها مما يجعلهم لا يتابعونها بانتظام.

الجدول رقم 6: توزيع مفردات العينة حسب مدة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
		مدة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
0%	0	أقل من سنة
2,5%	1	من سنة الى 3 سنوات
97,5%	39	أكثر من 3 سنوات
100%	40	المجموع

من خلال الجدول رقم 06: الذي يوضح توزيع مفردات العينة حسب مدة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، نجد أن الذين يستخدمونها منذ أكثر من 3 سنوات هم أكبر فئة بنسبة 97,5% لتليها فئة 2,5% والتي تنحصر بين سنة الى 3 سنوات في استخدامها لمواقع التواصل الاجتماعي إذ لم تسجل أي نسبة من مستخدميها أقل من سنة ونلاحظ مما سبق أن مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لأكثر من 3 سنوات سجلوا أكبر نسبة وذلك راجع للأهمية البالغة التي تحظى بها مواقع التواصل الاجتماعي في حياة الأفراد وأيضاً حب الاكتشاف ومواكبة التطورات التكنولوجية.

الجدول رقم 7: توزيع مفردات العينة حسب ترتيب درجة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
		ترتيب مواقع التواصل الاجتماعي حسب درجة استخدامها
72,5%	29	فيسبوك
5%	2	تويتر
15%	6	يوتيوب
7,5%	3	مدونات
100%	40	المجموع

يتبين لنا من خلال الجدول 07: الذي يوضح توزيع أفراد العينة حسب درجة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أن موقع الفايسبوك احتل الصدارة حيث قدرت نسبته بـ 72,5%، يليه موقع اليوتيوب سجل نسبة 15%، في حين سجلت نسبة 7.5% في موقع المدونات تبعها نسبة 5% من مستخدمي التويتر.

نستنتج مما سبق أن موقع الفايسبوك الأكثر استخداما وهذا راجع الى كونه موقع يتوفر فيه الكثير من الخدمات مثل: التواصل مع الأفراد، الدردشة، تبادل الأفكار... الخ، وأيضا لسهولة استخدامه مقارنة بمواقع التواصل الاجتماعي الأخرى.

الجدول رقم 8: توزيع مفردات العينة حسب مدة استخدام موقع الفيسبوك.

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
		مدة استخدام موقع فيسبوك
2.5%	1	أقل من سنة
0%	0	سنتين
97,5%	39	أكثر من 3 سنوات
100%	40	المجموع

يظهر من الجدول 08: توزيع مفردات العينة حسب مدة استخدام موقع الفايسبوك أن ما نسبته 97,5% من أفراد العينة يستخدمون حساب فايسبوك منذ أكثر من 3 سنوات، ونسبة 2.5% منهم تملك حسابا منذ أقل من سنة، في حين لم تسجل أي نسبة من مستخدميهم مدة سنتين.

نلاحظ مما سبق أن مستخدمي موقع الفايسبوك لمدة أكثر من 3 سنوات سجل النسبة الأكبر من مجموع التكرارات الاجمالي عددهم 40 وهذا راجع لمدى أهميته لديهم.

الجدول رقم 9: توزيع مفردات العينة حسب فترة استخدام الفايسبوك

النسبة	التكرار	الفئة
		فترة استخدام الفايسبوك
5%	2	صباحا
15%	6	مساء
80%	32	ليلا
100%	40	المجموع

يظهر لنا من خلال جدول رقم 09: توزيع مفردات العينة حسب فترة استخدام الفايسبوك أن فترة الليل مثلت أكبر نسبة حيث قدرت بـ 80%، تلتها الفترة المسائية سجلت 15%، في حين الفترة الصباحية جاءت بنسبة 5% من مجموع التكرارات وهي أضعف نسبة. نلاحظ أن فترة استخدام الفايسبوك في الفترة الليلية سجلت أعلى نسبة وهذا راجع الى كثرة انشغالات أفراد العينة في الفترات الأخرى باعتبار الليل فترة راحة.

الجدول رقم 10: توزيع مفردات العينة حسب عدد زيارات موقع الفايسبوك

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
		عدد زيارات موقع الفايسبوك
72%	29	بصفة يومية
2,5%	1	بصفة أسبوعية
25%	10	في أوقات الفراغ
100%	40	المجموع

يتبين لنا من خلال جدول رقم 10 توزيع مفردات العينة حسب عدد زيارات موقع الفايسبوك أن زائري الموقع سجل أكبر نسبة بصفة يومية 72,5% من مجموع التكرارات

الاجمالي عددهم 40، في حين هناك من يزور الفايسبوك في أوقات فراغه حيث سجلت 25% من مجموع التكرارات، لتأتي بعدها نسبة 2,5% من زائري الموقع بصفة أسبوعية. نلاحظ من ما سبق أن زائري الفايسبوك بصفة يومية احتل الصدارة من حيث عدد الزيارات وهذا راجع الى ادمان مفردات العينة على الموقع وكثرة اهتمامهم بالمواضيع الفايسبوكية المتعددة.

الجدول رقم 11: توزيع مفردات العينة حسب معدل الوقت المقضي في استخدام الفايسبوك

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
		معدل الوقت المقضي في استخدام الفايسبوك
15%	6	أقل من ساعة
27,5%	11	ساعة
57,5%	23	أكثر من ساعتين
100%	40	المجموع

يتضح لنا من خلال جدول رقم 11 الذي يمثل توزيع مفردات العينة معدل الوقت المقضي في استخدام الفايسبوك أن المدة أكثر من ساعتين احتلت الصدارة بنسبة قدرت به 57,5%، وتليها بعد ذلك ما نسبته 27,5% من أفراد العينة الذين يستخدمون موقع الفايسبوك في وقت محدد بساعة وفي الأخير نجد النسبة 15% من الذين يستخدمونه وأقل من ساعة. نلاحظ مما سبق أن أغلب أفراد العينة يستخدمون الفايسبوك لمدة أكثر من ساعتين دون احساسهم بالوقت وذلك يرجع الى الخصائص والمميزات التي يتمتع بها موقع الفايسبوك من سرعة الحصول على المعلومات والاطلاع على مختلف الأخبار وسهولة الاستخدام.

الجدول رقم 12: توزيع مفردات العينة حسب الحاجات التي يلبها الفايسبوك

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
		الحاجات التي يلبها الفايسبوك
22,5%	9	الحاجة الى التفاعل الاجتماعي
32,5%	13	الحاجة الى حصول على معلومات متنوعة
15%	6	الحاجة الى الهروب من ضغوط الحياة اليومية
30%	12	الحاجة الى استرخاء واللهو وقضاء وقت فراغ
100%	40	المجموع

نرى من خلال جدول رقم 12 الذي يوضح توزيع مفردات العينة حسب الحاجات التي يلبها الفايسبوك أن أفراد العائلة يستخدمون الفايسبوك لحاجتهم في الحصول على معلومات متنوعة بالنسبة 32,5%، تليها الحاجة الى الاسترخاء واللهو وقضاء وقت فراغ بنسبة 30%، وبعدها الحاجة الى التفاعل الاجتماعي بنسبة 22,5%، ثم الحاجة الى الهروب من ضغوط الحياة اليومية بنسبة قدرت بـ 15%.

من خلال هذه النتائج يتضح لنا أن المبحوثين يستخدمون الفايسبوك لحاجتهم في الحصول على المعلومات المتنوعة، وذلك راجع لما يوفره موقع الفايسبوك من أخبار ومعلومات مختلفة في مختلف المجالات واليادين التي تستهوي المتابعين.

الجدول رقم 13: توزيع المفردات حسب المجالات الأكثر استقطابا عبر موقع الفايسبوك.

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
		المجالات الأكثر استقطابا عبر موقع الفايسبوك
17,5%	7	سياسية
50%	20	اجتماعية
7,5%	3	رياضية
25%	10	ثقافية
100%	40	المجموع

يوضح الجدول رقم 13 توزيع المفردات حسب المجالات الأكثر استقطابا عبر موقع الفايسبوك حيث نجد أن المواضيع الاجتماعية احتلت المرتبة الأولى بنسبة قدرت بـ 50% تليها المواضيع الثقافية بنسبة 25%، ثم المواضيع السياسية بنسبة 17,5%، تحتل الرتبة الأخيرة المواضيع الرياضية نسبة 7,5%.

مما سبق نستنتج أن المواضيع الاجتماعية تحتل الصدارة بنسبة 50% وذلك لكون الحياة الاجتماعية تحتل جانبا مهما من حياة الطلبة، فالفايسبوك يجعلهم ينخرطون في المجتمع ويزرع القيم الاجتماعية لديهم كما يساعدهم على تبادل المعلومات والحوار مع الأصدقاء ودمجهم في المجتمع من خلال تبادل الآراء حول المواضيع المنشورة.

الجدول رقم 14: توزيع مفردات العينة حسب مدى إفادة المعلومات الثقافية على مستوى الفايسبوك.

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
		مدى إفادة المعلومات الثقافية على مستوى الفايسبوك
15%	6	دائما
80%	32	أحيانا
5%	2	أبدا
100%	40	المجموع

يوضح الجدول رقم 14 الذي يمثل توزيع مفردات العينة حسب مدى إفادة المعلومات الثقافية على مستوى الفايسبوك إذ أن نسبة مدى إفادته أحيانا للمعلومات الثقافية بلغ 80% ثم تعقبها نسبة افادته المعلومات الثقافية بـ 15% لتلحقهم نسبة عدم إفادة المعلومات الثقافية على مستوى الفايسبوك بـ 5% كنسبة ضئيلة مقارنة مع النسب الأخرى ومن خلال هذه النتائج تبين أن إفادته للمعلومات الثقافية أحيانا احتلت أكبر نسبة وذلك راجع الى كثرة تعدد المواضيع التي يتناولها موقع الفايسبوك كالمعلومات الاجتماعية والسياسية وغيرها من المضامين الأخرى.

الجدول رقم 15: توزيع مفردات العينة حسب درجة التأكد من صحة المعلومات الثقافية التي ينشرها الفايسبوك من مواقع أخرى.

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
		درجة التأكد من صحة المعلومات الثقافية التي ينشرها الفايسبوك من مواقع أخرى
37,5%	15	دائما
55%	22	أحيانا
100%	40	المجموع

من خلال الجدول رقم 15% والذي يبين لنا توزيع مفردات العينة حسب درجة التأكد من صحة المعلومات الثقافية التي ينشرها الفايسبوك من مواقع أخرى أن درجة تأكد الباحثين من صحة المعلومات أحيانا بنسبة 55%، ثم تعقبها درجة تأكدهم من مواقع أخرى دائما بنسبة 37%.

من خلال هذه النتائج التي أوضحت أن درجة تأكد الباحثين من صحة المعلومات الثقافية التي ينشرها الفايسبوك من مواقع أخرى في بعض الأحيان أكبر نسبة وذلك راجع لانشغالاتهم وكثرة ممارستهم اليومية أو تفاديا لتضييع الوقت في التأكد من صحتها.

الجدول رقم 16: توزيع مفردات العينة حسب درجة تبادل الآراء مع الأصدقاء حول المواضيع الثقافية المتداولة عبر موقع فايسبوك.

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
		درجة تبادل الآراء مع الأصدقاء حول المواضيع الثقافية المتداولة عبر موقع فايسبوك
17,5%	7	دائما
70%	28	أحيانا
12,5%	5	نادرا
100%	40	المجموع

تبين لنا من خلال الجدول رقم 16 الذي يمثل توزيع مفردات العينة حسب درجة تبادل الآراء مع الأصدقاء حول المواضيع الثقافية المتداولة عبر موقع فايسبوك أن نسبة 70% من المبحوثين أحيانا ما يناقشون هاته المواضيع لتليها نسبة 17,5% من المبحوثين الذين دائما ما يناقشون المواضيع الثقافية مع الأصدقاء، ثم نسبة 12,5% نادرا ما يناقشون هذه المواضيع. من خلال هذه النتائج يتضح لنا أن نسبة المبحوثين الذين يناقشون المواضيع الثقافية أحيانا مع الأصدقاء احتلت الصدارة وذلك راجع لعدم اهتمامهم الكبير بمناقشة هذا النوع من المواضيع.

الجدول رقم 17: توزيع مفردات العينة حسب درجة مساهمة مواضيع الفاييسبوك في بناء الوعي الثقافي.

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
		درجة مساهمة مواضيع الفاييسبوك في بناء الوعي الثقافي
70%	28	نعم
30%	12	لا
100%	40	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 17 الذي يبين توزيع مفردات العينة حسب درجة مساهمة مواضيع الفايسبوك في بناء الوعي الثقافي أن نسبة مساهمة هذا الموقع في نشر الوعي الثقافي بلغت 70% وذلك راجع لتنوع المواضيع الثقافية التي يعمل الفايسبوك على توعية الأفراد بها وتغيير سلوكه من خلال مضامين المنشورة.

الجدول رقم 18: توزيع مفردات العينة حسب حجم تناول موقع الفايسبوك للمواضيع الثقافية

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
		حجم تناول موقع الفايسبوك للمواضيع الثقافية
22,5%	9	كبير
55%	22	متوسط
22,5	9	صغير
100%	40	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 18 والذي يوضح توزيع مفردات العينة حسب حجم تناول موقع الفايسبوك للمواضيع الثقافية أن نسبة 55% من المبحوثين يرون أن الفايسبوك يتناول المواضيع الثقافية بحجم متوسط، ليليها من يرون أنه يتناول هذه المواضيع بحجم كبير وصغير بالتساوي وذلك بنسبة 22,5%.

من خلال النتائج السابقة نستنتج أن تناول الفايسبوك للمواضيع الثقافية بحجم متوسط يحتل الصدارة وذلك راجع الى كون الفايسبوك لا يركز فقط على المواضيع الثقافية في منشوراته بل يتعداها ليحتوي مختلف المجالات الأخرى التي تثير اهتمام المتصفحين بدرجة أكبر.

الجدول رقم 19: توزيع مفردات العينة حسب اعتبار الفايسبوك مصدر أولي للثقافة.

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
		اعتبار الفايسبوك مصدر أولي للثقافة
5%	2	دائما
37,5%	15	أحيانا
57,5%	23	أبدا
100%	40	المجموع

نرى من خلال الجدول رقم 19 الذي يمثل توزيع مفردات العينة حسب اعتبار الفايسبوك مصدر أولي للثقافة أن نسبة عدم اعتباره كمصدر أولي احتلت أكبر نسبة 57,5% ثم تليها نسبة اعتباره مصدر أولي أحيانا بنسبة 37,5% وبعدها نسبة 5% كأقل نسبة من المبحوثين الذين يعتبرونه مصدر أولي للثقافة.

ومن خلال النتائج السابقة اتضح أن عدم اعتبار موقع الفايسبوك مصدر أولي للثقافة أعلى نسبة وذلك راجع لعدم الثقة التامة بمصادر المعلومات الثقافية التي ينشرها بالإضافة الى كثرة الشائعات الكاذبة والمغلوبة.

الجدول رقم 20: توزيع مفردات العينة حسب مدى اكتساب معرفة العادات والتقاليد المختلفة من خلال موقع الفايسبوك.

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
		مدى اكتساب معرفة العادات والتقاليد المختلفة من خلال موقع الفايسبوك
17,5%	7	قوي
65%	26	متوسط
17,5%	7	ضعيف
100%	40	المجموع

يتبين لنا من خلال الجدول رقم 20 توزيع مفردات العينة حسب مدى اكتساب معرفة العادات والتقاليد المختلفة من خلال موقع الفايسبوك أن ما نسبته 65% من المدى المتوسط سجل أكبر نسبة مقارنة بالفئات الأخرى، في حين تساوت النسبة بين المدى القوي والضعيف والتي قدرت نسبته بـ 17,5% من مجموع التكرارات الاجمالي عدد رقم 40. نلاحظ مما سبق أن المدى المتوسط احتل الصدارة وهذا راجع الى عدم الافراط والتفريط في اكتساب معرفة العادات والتقاليد المختلفة من خلال موقع الفايسبوك.

الجدول رقم 21: توزيع مفردات العينة حسب معرفة مختلف القيم الثقافية السائدة.

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
		معرفة مختلف القيم الثقافية السائدة
22,5%	9	كثيرا
32,5%	13	قليلًا
45%	18	نوعا ما
100%	40	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول رقم 21 توزيع مفردات العينة حسب معرفة مختلف القيم الثقافية السائدة أن ما نسبته 45% نوعا ما عرفوا مختلف القيم الثقافية السائدة في المجتمع، تلتها ما نسبته 32,5% قليلا ما عرفوها، في حين سجلت نسبة 22,5% كثيرا ما عرفوا هذه القيم.

نلاحظ من ما سبق أن أغلبية العينة نوعا ما عرفت مختلف القيم الثقافية نظرا لتداولها عبر موقع الفايسبوك.

الجدول رقم 22: توزيع مفردات العينة حسب درجة الثقة في المضامين الثقافية التي يقدمها الفاييسبوك.

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
		درجة الثقة في المضامين الثقافية التي يقدمها الفاييسبوك
7,5%	3	عالية
65%	26	متوسطة
27,5%	11	ضعيفة
100%	40	المجموع

يبين لنا الجدول أعلاه رقم 22 توزيع مفردات العينة حسب درجة الثقة في المضامين الثقافية التي يقدمها الفاييسبوك حيث سجلنا أن الطلبة يتقون بدرجة متوسطة في المضامين التي يقدمها الفاييسبوك بنسبة 65%، تليها درجة ثقة ضعيفة في هذه المضامين بالنسبة 27,5%، ثم سجلنا نسبة 7,5% للطلبة الذين يتقون بدرجة عالية في هاته المضامين الثقافية على صفحات الفاييسبوك.

نستنتج مما سبق أن أكبر نسبة في العينة يتقون بدرجة متوسطة في المضامين الثقافية التي يقدمها الفاييسبوك وذلك راجع لعدم قدرة الطلبة على التمييز بين صحة وخطأ هاته المضامين وذلك لانعدام المصادر التي تضمن عدم كونها مجرد شائعات أو أخبار كاذبة لجذب الانتباه.

الجدول رقم 23: توزيع مفردات العينة حسب أكثر المواقع اهتماما بحملة مقاطعة المنتجات الفرنسية.

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
		أكثر المواقع اهتماما بحملة مقاطعة المنتجات الفرنسية
7, 5%	3	يوتيوب
85%	34	فايسبوك
7, 5%	3	تويتر
100%	40	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول رقم 23 الذي يوضح توزيع أفراد العينة حسب أكثر المواقع اهتماما بحملة مقاطعة المنتجات الفرنسية أن الفاييسبوك يحتل الرتبة الأولى بنسبة قدرت بـ 85% يليها تعادل موقعي اليوتيوب والتويتر بنسبة قدرت بـ 7, 5%. نلاحظ مما سبق أن موقع الفاييسبوك يعتبر من أكثر المواقع اهتماما بحملة مقاطعة المنتجات الفرنسية مقارنة ببقية المواقع وذلك راجع لكون الفاييسبوك يتسم بالآنية وسرعة نقل الأخبار وسهولة الاستخدام، كما أنه يعتبر من أكثر المواقع كثافة في الاستخدام خاصة من طرف الطلبة مما يوضح الاهتمام البالغ الذي لاقته الحملة على الفاييسبوك.

الجدول رقم 24: توزيع الأفراد حسب كون الفاييسبوك المصدر الأول لتعرف الطلبة على الحملة ومضمونها.

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
		المصدر الأول لتعرف الطلبة على الحملة ومضمونها
75%	30	نعم
25%	10	لا
100%	40	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 24 الذي يوضح توزيع الأفراد حسب كون الفاييسبوك المصدر الأول لتعرف الطلبة على الحملة ومضمونها وأن الطلب الذين أجابوا بنعم قدرت نسبتهم بـ 75%، في حين الطلبة الذين أجابوا بلا قدرت نسبتهم بـ 25%. نستنتج من ذلك أن الفاييسبوك كان المصدر الأول لتعرف ما عددهم 30 طالب وطالبة من مجموع 40 طالب على مضمون الحملة وذلك راجع لكون الفاييسبوك يحتل الصدارة في كونه أكثر من المواقع استخداما من طرف الطلبة وكذلك لسرعة انتشار الأخبار والمعلومات عبره وهو ما يدل على الدور الكبير الذي لعبه الفاييسبوك في نشر وتعريف الناس بهذه الحملة.

الجدول رقم 25: توزيع مفردات العينة حسب كيفية تناول الفاييسبوك لموضوع الحملة.

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
		كيفية تناول الفاييسبوك لموضوع الحملة
30%	12	جيد
57,5%	23	متوسط
12,5%	5	سيء
100%	40	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول رقم 25 الذي يبين توزيع مفردات العينة حسب كيفية تناول الفاييسبوك لموضوع الحملة أن ما قيمته 57,5% يرون أن الفاييسبوك تناول موضوع الحملة بدرجة متوسطة لتليه ما يقيمونه بدرجة قدرت بـ 30%، ثم من يرون أن الفاييسبوك تناول الحملة بدرجة سيئة بنسبة قدرت بـ 12,5%.

نستنتج من خلال ذلك أن أغلب الطلبة يقيمون تناول الحملة ومضمونها على صفحات الفاييسبوك بدرجة متوسطة وذلك راجع الى عدم تصديق البعض من المتصفحين لمضمون الحملة وضرورة استمرارها وانتشارها ولما قد تسببه هذه الحملة من أضرار على مسيبيها، كما أن

البعض قد يتجاهل هاته الحملة ومضمونها لأسباب متمثلة في قلة وعيهم بضرورة الدفاع مقدسات المسلمين، وهو ما يفسر توسط تناول وتداول الفايسبوك لموضوع الحملة.

الجدول رقم 26: توزيع أفراد العينة حسب درجة اكتساب الحملة لشعبية كبيرة عبر منصات موقع الفايسبوك.

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
		درجة اكتساب الحملة لشعبية كبيرة عبر منصات موقع
52,5%	21	كثيرا
47,5%	19	نوعا ما
100%	40	المجموع

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح حسب درجة اكتساب الحملة لشعبية كبيرة عبر منصات موقع الفايسبوك أن من يرون أنها اكتسبت شعبية كثيرا قد قدروا بنسبة 52,5%، لتليها نسبة 47,5% للطلبة الذين يرون أنها اكتسبت شعبية على منصات الفايسبوك نوعا ما. نستنتج من خلال ما سبق أن الطلبة الذين يرون أن الحملة اكتسبت شعبية كبيرة كثيرا عبر منصات الفايسبوك قد احتلوا الصدارة، وذلك راجع لأهمية الحملة في حد ذاتها والتي جاءت كرد فعل على الإساءة التي تعرض لها نبينا الكريم في دولة فرنسا من رسوم مسيئة وتصريحات مستفزة تحرض على محاربة الإسلام والمسلمين والتعدي على المقدسات وهذا ما يفسر الشعبية الكبيرة للحملة ومضمونها والأضرار التي تخلفها إذا ما تبناها الكثير من الأشخاص وقاموا بتطبيقها.

الجدول رقم 27: توزيع أفراد العينة حسب ما إذا قام الطلبة بنشر ومشاركة هاشتاغ الحملة في المجموعات وعبر صفحات الفيسبوك.

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
		نشر ومشاركة هاشتاغ الحملة في المجموعات وعبر صفحات الفيسبوك.
20%	8	نعم
80%	32	لا
100%	40	المجموع

نلاحظ من خلال جدول الذي يوضح توزيع أفراد العينة حسب قيام الطلبة بنشر ومشاركة هاشتاغ الحملة في المجموعات وعبر صفحات الفيسبوك أن الطلبة الذين لم يقوموا بنشر الهاشتاغ قد قدرت نسبتهم بـ 80%، لتليها نسبة 20% لطلبة الذين قاموا بنشر الهاشتاغ. نستنتج من خلال ما سبق أن غالبية الطلبة لم يقوموا بنشر الهاشتاغ سواء عبر صفحاتهم أو في المجموعات وذلك يرجع الى عدم وعي الطلبة بضرورة وفائدة انتشار الهاشتاغ عبر مختلف الصفحات، كما أن بعض الطلبة لا تستهويهم فكرة نشر الهاشتاغ ولا يرون فائدة أو حاجة لفعل ذلك.

الجدول رقم 28: توزيع أفراد العينة حسب درجة مساهمة الفايسبوك في رفع قيمة الوعي بحملات الإساءة التي يتعرض لها نبينا الكريم في مختلف الدول.

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
		درجة مساهمة الفايسبوك في رفع قيمة الوعي بحملات الإساءة التي يتعرض لها نبينا الكريم في مختلف الدول
60%	24	كثيرا
40%	16	نوعا ما
100%	40	المجموع

نلاحظ من خلال جدول 28 والذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب درجة مساهمة الفايسبوك في رفع قيمة الوعي بحملات الإساءة التي يتعرض لها نبينا الكريم في مختلف الدول أن من يرون الفايسبوك يساهم كثيرا في رفع قيمة الوعي قد قدروا بنسبة 60% ، في حين من يرون أن الفايسبوك يساهم نوعا ما في رفع قيمة الوعي قد قدروا بنسبة 40%.

نستنتج مما سبق أن الفايسبوك يساهم كثيرا في رفع قيمة الوعي بحملات الإساءة التي يتعرض لها نبينا الكريم وذلك راجع كون الفايسبوك الموقع الأكثر استخداما من طرف الطلبة، كما أن المواضيع التي تخص خاتم الأنبياء سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم تحتل الصدارة في كونها أكثر المواضيع التي تحتاج الفايسبوك وخاصة تجتاح الفايسبوك وخاصة إذا ما كانت هذه المواضيع تسيء وتمس بأشرف خلق الله على سطح الأرض.

نتائج الدراسة

2- نتائج الدراسة:

❖ النتائج العامة:

من أهم النتائج التي توصلنا لها من خلال هذه الدراسة ما يلي:

- أظهرت هذه الدراسة أن المبحوثين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بصفة دائمة وبصورة غير منتظمة مما يدل على أهمية وخصوصية هذه المواقع لهم.
- بينت هذه الدراسة أن الفايسبوك يحتل المرتبة الأولى بين المواقع الأخرى وذلك راجع لأقدميته وسهولة استخدامه وكثرة الخدمات التي يوفرها.
- كشفت دراستنا أن موقع الفايسبوك لدى المبحوثين من أولوياتهم في الحياة اليومية حيث أن النسبة كبيرة من الطلبة الجامعيين يملكون صفحة على الفايسبوك لأكثر من ثلاثة سنوات مما يدل بوضوح أنهم مواكبون للتطور التكنولوجي الحاصل في العالم.
- أكدت الدراسة أن أغلبية الطلبة يعتمدون على موقع الفايسبوك بشكل كبير بحاجتهم في الحصول على معلومات متنوعة وذلك راجع بما يوفره موقع فيسبوك من أخبار ومعلومات مختلفة في مختلف المجالات والميادين التي تستهوي المتابعين.
- أسفرت الدراسة أن موقع الفايسبوك أصبح ذو قوة تأثير عالمية حيث أصبح يؤثر على مختلف في الأفراد لاسيما الاجتماعية منها لكل الحياة الاجتماعية تحتل جانب مهم من حياة الناس.
- كشفت الدراسة أن موقع الفايسبوك يمنح للطلبة الجامعيين معلومات ثقافية مفيدة نوعا ما كان كما يمنحهم المجال في التفاعل وتبادل الآراء مع الأصدقاء حول هذه المواضيع عن طريق المجموعات والصفحات التي عليهم معرفة الأخبار المتعلقة بالثقافة.
- نستنتج من هذه الدراسة أن موقع الفايسبوك لعب دورا مهما في تشكيل الوعي الثقافي لدى فئة من الطلبة الجامعيين.
- تؤكد الدراسة أن موقع الفايسبوك يعرف بمختلف العادات والتقاليد والقيم الثقافية السائدة بدرجة متوسطة.

- أسفرت الدراسة أن موقع الفاييبوك لا يعتبر مصدر أولي للثقافة.
- أظهرت الدراسة أن المبحوثين يثقون بدرجة متوسطة في المضامين الثقافية التي يقدمها الفاييبوك.
- توصلت هذه الدراسة أن أكثر المواقع اهتماما بحملة مقاطعة المنتوجات الفرنسية هو الفاييبوك.
- أكدت الدراسة أن الفاييبوك كانت المصدر الأول لتعرف الطلبة على الحملة ومضمونها وهو ما يدل على الدور الكبير الذي لعبه الفاييبوك في نشر وتعريف الناس بهذه الحملة.
- أوضحت الدراسة أن الحملة اكتسبت شعبية كبيرة عبر منصات موقع الفاييبوك وهو يدل على مدى حساسية وجدية قضية الإساءة المستمرة التي يتعرض لها نبينا الكريم محمد صلى الله عليه وسلم.
- أسفرت الدراسة أن أغلب المبحوثين لم يقوموا بنشر أو مشاركة هاشتاغ الحملة في مجموعات وصفحات الفاييبوك وهو ما يدل على عدم وعي الطلبة الكافي بضرورة وفائدة انتشار الهاشتاغ وأن تطبيق محتواه على أرض الواقع سيؤدي الى إحداث أضرار جسيمة وخسائر كبيرة خاصة على اقتصاد دولة فرنسا.
- استنتجنا في الأخير من خلال هذه الدراسة أن الفاييبوك يساهم كثيرا في رفع قيمة الوعي بحملات الإساءة التي يتعرض لها نبينا الكريم في مختلف الدول وهو ما يدل على الاهتمام الكبير الذي يوليه المتصفحون لهذا الموضوع ودرجة تناولهم وتداولهم له عبر مختلف الصفحات مما يرفع من وعي الناس بمثل هذه الحملات.

خاتمة

خاتمة.

وفي ختام دراستنا وبناء على ما سبق توصلنا الى أن مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر من بين أهم الوسائل التكنولوجية الحديثة التي يستخدمها الطالب الجامعي في الحصول على مختلف المعلومات الخاصة بمختلف الميادين والمجالات فهي تلعب دورا هاما في تعزيز ونشر الوعي الثقافي لمختلف فئات المجتمع، وخاصة الطالب الجامعي باعتباره فرد من المجتمع كونها فضاء مفتوح يعمل على التأثير فيه من خلال المعلومات والأخبار الثقافية المختلفة التي تقوم بنقلها من عادات وتقاليد وقيم اجتماعية.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

1- معاجم وقواميس:

- 1- عمر أوكان: اللغة والخطاب، افريقيا الشرق، المغرب، 2001.
- 2- كمال زيتون: التدريس (نماذجه مهاراته)، المكتب العالمي للكمبيوتر.
- 3- لويس مخلوف: المنجد في اللغة، المطبعة الكاثوليكية، ج 1، لبنان.
- 4- محمد جمال الفار: المعجم الاعلامي، ط 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2006
- 5- محمد منير حجاب: المعجم الإعلامي، ط 1، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2004.

2- الكتب:

- 1- ابراهيم محمد التركي: دراسة في مناهج البحث العلمي، دار الوفاء لدنيا للطباعة والنشر، الاسكندرية، ط 1، 2003.
- 2- اسماعيل سمان أبو حلال: الإذاعة ودورها في الوعي الأمني، ط 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2012.
- 3- انتصار ابراهيم عبد الرزاق، مفد حسام الساموك: الإعلام الجديد (تطور الأداء والوسيلة والوظيفة)، ط 1، سلسلة مكتبة الإعلام والمجتمع، بغداد، 2011.
- 4- جبريل بن حسن العريتي، سلمى بنت عبد الرحمن الدوسري: الشبكات الاجتماعية القيم، الدار المنهجية، عمان، 2015.
- 5- جمال الرزن: المدونات الالكترونية وسلطة التدوين، جامعة منوبة، تونس، 2003.
- 6- جميل خليل محمد: الإعلام والطفل، دار المعتر للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
- 7- حسين شفيق: مواقع التواصل الاجتماعي (أدوات ومصادر التغطية الإعلامية)، دار الفكر والفن للطباعة والنشر والتوزيع، 2014.
- 8- خير الدين عويسي: دليل البحث العلمي، دار الفكر العربي القاهرة، ط 1، 1997.

- 9- رضا عبد الواحد أمين: النظريات العلمية في مجال الإعلام الالكتروني، قسم الصحافة والإعلام، جامعة الأزهر، مصر، 2008.
- 10- سعد بن محارب المحارب: الإعلام الجديد في السعودية، ط 1، جداول للنشر والتوزيع، بيروت، 2011.
- 11- سلطان مسفر الصاعدي: الشبكات الاجتماعية خطر أم فرصة، دار الألوكة، السعودية، 1432هـ.
- 12- شفيق حسين: الإعلام الجديد (تكنولوجيا حديثة في عصر ما بعد التفاعلية)، دار الفكر والفن للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2011.
- 13- شفيق حسين: سيكولوجية الإعلام الجديد، ط 1، دار الفكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، 2013، ص 185
- 14- صونية: الشباب الجزائري والفايسبوك بين فرص الاستخدام ومعادلة الادمان، الجزائر، 25 شارع مربوك 2016.
- 15- عامر ابراهيم القنديلجي: الإعلام والمعلومات والإنترنت، الطبعة العربية، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
- 16- عباس مصطفى صادق: الإعلام الجديد، ط 1، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 17- عبد الرزاق محمد ديلمي: الإعلام الجديد والصحافة الالكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2011.
- 18- علي عبد الرزاق جلبي: دراسات في المجتمع والثقافة والشخصية، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، 1984.
- 19- عينان يوسف: خالد ثورة الشبكات الاجتماعية، ط 1، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، 2013

- 20- فاطمة عوض صابر: أسس ومبادئ البحث العلمي، مكتبة وطبعة الاشعاع الفنية، الاسكندرية، مصر، 2002.
- 21- فتحي حسن عامر: وسائل الاتصال الحديثة الى الفايسبوك، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، 2011.
- 22- فريال مها: علوم الإعلام والاتصال والمجتمعات الرقمية، ط 1، دار الفكر، دمشق، سوريا، 2002.
- 23- ماهر عودة الشمالية وآخرون: الإعلام الرقمي الجديد، دار الاعصار العلمي، ط 1، 2015.
- 24- محمد أحمد بيومي: علم الاجتماعي الثقافي، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 2009.
- 25- محمد جمال حسين شديد: تصميم وتنفيذ بحوث الخدمة الاجتماعية (الاجراءات العلمية والتطبيقية)، شبكة النهضة المصرية، 1994.
- 26- محمد سيد محمد: وسائل الإعلام من المناادي الى الإنترنت، ط 1، دار الفكر العربي، دم.ن، 2009.
- 27- محمد نبيل طالب: البرامج التعليمية والثقافية بالإذاعة والتلفزيون، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2009.
- 28- وائل مبارك خضر فضل الله: أثر الفيسبوك على المجتمع، ط 1، السودان، 2010.
- 29- ياسر خضير البياتي: الإعلام الجديد (الدولة الافتراضية الجديدة)، ط 1، دار البداية، عمان، 2014.
- 30- يوسف خالد عينان: ثورة الشبكات الاجتماعية، ط 1، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، 2013.

3- المذكرات:

- 1- بن داود: دور الإذاعة المحلية في تشكيل الوعي الثقافي، دراسة حالة المرأة الماكثة بالبيت، مذكرة ماستر، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة قصدي مرياح، ورقلة، 2013 / 2014.
- 2- سهيلة بضياف: المدونات الالكترونية في الجزائر (دراسة من الاستخدامات والاشباع)، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية الحقوق، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009 / 2010.
- 3- صورية وهلة، صهيب عيسى: تأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الممارسة المهنية للصحفي الجزائري، مذكرة تخرج ماستر، جامعة المسيلة، 2011 / 2012.
- 4- عائشة ديس: دور اليوتيوب في تنمية الوعي الثقافي لدى الطالبات الجامعيات، دراسة ميدانية على عينة من طالبات علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجبالي بونعامة بخميس مليانة، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة الجبالي بونعامة، خميس مليانة، 2017 / 2018.
- 5- عبد الحكيم بن عبد الله بن راشد الصوافي: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى الطلبة، الحلقة الثانية من تعليم الأساسي في محافظة شمال الشرقية سلطنة عمان وعلاقته ببعض المتغيرات، رسالة ماجستير مقدمة لاستكمال الحصول على درجة الماجستير في التربية، كلية العلوم والآداب، جامعة نزوى، 2014 / 2015.
- 6- عبد الله ممدوح مبارك الرعود: دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي، رسالة ماجستير، قسم الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط.
- 7- لامية صابر: الحملات الإعلانية في باقة MBC ودورها في التوعية الدينية للشباب، دراسة ميدانية على عينة من شباب ولاية سطيف، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال والعلاقات العامة، كلية الحقوق، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009.

- 8-لامية عبيدي: الاتصال الأسري في ظل التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، علوم الإعلام والاتصال، جامعة باجي مختار، عنابة، 2014
- 9-مريم ناريمان نومار: استخدام مواقع التواصل الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، (دراسة عينة من مستخدمي موقع الفايسبوك في الجزائر)، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص الإعلام وتكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة، قسم العلوم الإنسانية، جامعة باتنة، 2011.
- 10- مليكة زيد: دور إذاعة الوادي في تنمية الوعي الديني للمرأة الماكثة بالبيت، دراسة ميدانية، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة الوادي، الجزائر، 2014/2015.
- 11- نوال بركات: انعكاس استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على نمط العلاقات الاجتماعية، أطروحة دكتوراه، جامعة بسكرة، الجزائر، 2016.

4- المجلات:

- 1-حصة بنت عبد الكريم الزيد: أثر استخدام الإنترنت على الفتيات في مجال الدعوة، "موقع اليوتيوب نموذجاً" دراسة ميدانية في منطقة البحرين، مجلة الجامعة الإسلامية، عدد 166.
- 2-حلمي خضر ساري تأثير الاتصال على الإنترنت في العلاقة الاجتماعية (دراسة ميدانية في المجتمع القطري)، مجلة الجامعة، دمشق، المجلد 24، العدد الأول + الثاني، 2008م.
- 3-راضي زاهر: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، عدد 15، جامعة عمان الأهلية، عمان، 2003.
- 4-زاهي رامي: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم الغربي، مجلة إنترنت، عدد 15، جامعة عمان الأهلية، عمان، 2003.
- 5-السعيد بومعزة: التضليل الإعلامي وأقوال السلطة الرابعة، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد 18، جانفي جوان 2004.

6- عبد الله الزين الحيدري: "الإعلام الجديد للنظام والفضى"، المجلة العربية للإعلام والاتصال، العدد السادي، 2010.

7- نادية بن ورقة: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي والاجتماعي لدى الشباب العربي، مجلة دراسات وأبحاث، العدد 11، جامعة الجلفة، الجزائر، 2013

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة العربي التبسي - تبسة-

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم: علوم الإعلام والاتصال
تخصص: إتصال تنظيمي

إستمارة استبيان لموضوع:

دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي الثقافي خلال حملة مقاطعة

المنتجات الفرنسية

- الفايبروك أنموذجا -

دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال

في اطار انجاز مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال
تخصص: إتصال تنظيمي

إشراف الدكتور:

• منير طيبي

إعداد الطالبتين:

• رانيا ايناس جويلي

• نهاد حمادية

ملاحظة:

نرجو منكم الإجابة على قائمة الأسئلة المرفقة وذلك بوضع علامة X في الخانة المناسبة لخدمة البحث. كما نرجو منكم أن تكون اجاباتكم موضوعية ونعدكم بالمحافظة على سرية المعلومات التي تقدمونها وأنها لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي ونشكركم على وقتكم وتعاونكم.

السنة الجامعية: 2021/2020

المحور الأول: البيانات الشخصية

1- الجنس:

ذكر •

أنثى •

2- السن:

من 18 الى 20 سنة •

من 21 الى 30 سنة •

من 31 فما فوق •

3- المستوى الجامعي:

ليسانس •

ماستر •

دكتوراه •

المحور الثاني: استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي

4- هل تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي؟

دائما •

أحيانا •

نادرا •

5- كيف تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي؟

بصورة منتظمة •

بصورة غير منتظمة •

6- منذ متى وأنت تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي؟

أقل من سنة •

من سنة الى 3 سنوات •

أكثر من 3 سنوات •

7- رتب مواقع التواصل الاجتماعي حسب درجة استخدامك لها؟

- تويتر
- فيسبوك
- يوتيوب
- مدونات

المحور الثالث: عادات وأنماط استخدام الفايسبوك.

8- منذ متى وأنت تستخدم موقع الفايسبوك؟

- أقل من سنة
- سنتين
- أكثر من 3 سنوات

9- ما هي الفترة المفضلة لك في استخدام الفايسبوك؟

- صباحا
- مساء
- ليلا

10- زيارتك لموقع فايسبوك هل تكون؟

- بصفة يومية
- بصفة أسبوعية
- في أوقات الفراغ

11- ما معدل الوقت الذي تقضيه في استخدام الفايسبوك؟

- أقل من ساعة
- ساعة
- أكثر من ساعتين

12- ما هي الحاجات التي يلبيها لك موقع الفايسبوك؟

- الحاجة الى التفاعل الاجتماعي
- الحاجة الى الهروب من ضغوط الحياة
- الحاجة الى الاسترخاء واللهو وقضاء وقت الفراغ
- الحاجة الى الحصول على معلومات مفيدة ومتنوعة

المحور الرابع: الاشباعات التي يحققها الفايسبوك في الجانب الثقافي.

13- ما هي المجالات الأكثر استقطابا على موقع الفايسبوك؟

- سياسية
- رياضية
- اجتماعية
- ثقافية

14- هل تجد أن المعلومات الثقافية على الفايسبوك مفيدة؟

- دائما
- أحيانا
- أبدا

15- هل تحاول التأكد من صحة المعلومات الثقافية التي ينشرها الفايسبوك من مواقع أخرى؟

- دائما
- أحيانا
- أبدا

16- هل تتبادل الآراء مع أصدقائك حول المواضيع الثقافية المتداولة عبر موقع الفايسبوك؟

- دائما
- أحيانا
- أبدا

17- هل تجد أن هذه المواضيع تساهم في بناء وعي ثقافي

- نعم

• لا

المحور الخامس: دور الفايسبوك في تنمية الوعي الثقافي.

18- في رأيك ما حجم تناول الفايسبوك للمواضيع الثقافية؟

• كبير

• متوسط

• صغير

19- هل تعتبر الفايسبوك كمصدر أولي للثقافتك؟

• دائما

• أحيانا

• أبدا

20- ما مدى اكتسابك لمعرفة العادات والتقاليد المختلفة من خلال موقع الفايسبوك؟

• قوي

• متوسط

• ضعيف

21- هل يمكنك الفايسبوك من معرفة مختلف القيم الثقافية السائدة؟

• كثيرا

• قليلا

• نوعا ما

22- ما درجة ثقتك في المضامين الثقافية التي يقدمها الفايسبوك؟

• عالية

• متوسطة

• ضعيفة

المحور السادس: دور الفايسبوك في نشر حملة مقاطعة المنتجات الفرنسية

23- في رأيك ما هي أكثر المواقع اهتماما بحملة مقاطعة المنتجات الفرنسية؟

- يوتيوب
- فايسبوك
- تويتر

24- هل كان الفايسبوك المصدر الأول لتعرفك على الحملة ومضمونها؟

- نعم
- لا

25- كيف تقيم نتائج تناول الفايسبوك لموضوع الحملة؟

- جيد
- متوسط
- سيء

26- هل اكتسبت الحملة شعبية كبيرة عبر منصات موقع الفايسبوك؟

- كثيرا
- نوعا ما

27- هل قمت بنشر هشتاغ الحملة في المجموعات عبر صفحات الفايسبوك؟

- نعم
- لا

28- حسب رأيك هل ساهم موقع فايسبوك في رفع قيمة الوعي بحملات الإساءة التي يتعرض

لها نبينا الكريم في مختلف الدول؟

- نعم
- لا

ملخص الدراسة:

حاولت هذه الدراسة أن تسلط الضوء على الموضوع المعنون بدور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي الثقافي خلال حملة مقاطعة المنتجات الفرنسية التي تطرقنا اليه من عدة زوايا، أولها ضبط الاجراءات المنهجية للدراسة، وفي الاطار النظري حاولت الدراسة التفصيل في الموضوع تارة فيما يخص مواقع التواصل الاجتماعي، وتارة أخرى فيما يخص الوعي الثقافي وذلك بالطرح أهم ما جاء به هذان المتغيران مع استعراض أهم المفاهيم والمصطلحات المرتبطة بهذا الموضوع في الجانب الميداني.

اذ تهدف هذه الدراسة الى معرفة وتحديد دور مواقع التواصل الاجتماعي -فيسبوك خاصة- في نشر الوعي الثقافي وذلك من خلال مدى مساهمة مساهمته في نشر حملة مقاطعة المنتجات الفرنسية لذلك قبل بدراسة ميدانية بكلية العلوم الانسانية والاجتماعية على عينة من طلبة قسم الإعلام والاتصال والمتكونة من 40 مفردة.

وبناء على ما سبق اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي المعتمد على التحليل للتعلم في هذه الدراسة بغية الوصول الى نتائج معينة، أما عينة الدراسة فقد كانت عينة عشوائية قصدية مستعنيين بأداة جمع البيانات المتمثلة في الاستبيان الالكتروني، وعليه فقد خلصنا في دراستنا هذه الى أن: مواقع التواصل الاجتماعي عامة والفيسبوك خاصة يساهم في بناء وعي ثقافي وبضرورة الاطلاع ومتابعة المضامين الثقافية والتأكد من صحتها، كما استنتجنا أن الفيسبوك احتل الصدارة في كونه أكثر المواقع اهتماما بحملة مقاطعة المنتجات الفرنسية، وقد كان له دور بارز في نشر مضمون الحملة وتعرّف الناس عليها واكتسابها لشعبية كبيرة.

الكلمات المفتاحية: دور، مواقع التواصل الاجتماعي، فيسبوك، وعي ثقافي، نشر.



Study Summary:

this Study tried to highlight the theme entitled: The role of social media sites in spreading cultural awareness during the campaign to boycott French products, which we touched on from several angles, the first of which is to control the methodological procedures of the Study. In the theoretical context, the Study tried to detail the subject at times with regard to social media sites and sometimes with regard to cultural awareness, by presenting the most important aspect of these two variables while reviewing the most important concepts and terms associated with this topic in the field side.

This Study aims to know and determine the role of social networking sites- Facebook in particular- in spreading cultural awareness through the extent of its contribution to the publication of the campaign to boycott French products. So we conducted a field study at the Faculty of the department of information and communication sciences consisting of 40 singles.

Based on the above, we relied on the descriptive method based on analysis to delve deeper into this Study and in order to reach certain results by the sample intended the data collection tool represented by the electronic questionnaire, and we concluded in this Study that:

- Social media sites in general and Facebook in particular contribute to follow cultural context and confirm its authenticity. We also concluded that Facebook has taken the lead in being the most important site in the campaign to boycott French products. He played a prominent role in spreading gaming great popularity.

Key words: Role, Social media, Facebook, Publishing, cultural awareness.

