



جامعة ابن خلدون تيارت

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

قسم العلوم الاجتماعية

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر الطور الثاني ل.م.د.
في علم الاجتماع الاتصال

التحليل الموضوعاتي لمحتوى وسائط التواصل الاجتماعي وعلاقته بالقيم لدى
الشباب الفايسبوك أنموذجا.

-دراسة على عينة من طلبة قسم العلوم الاجتماعية-

الإشراف:

أ. / بودواية مختار

الطالب (ة):

طيب إسماعيل

معزوزي ناصر

لجنة المناقشة

الصفة	الرتبة	الأستاذ (ة)
رئيسا	أستاذ محاضر	زهواني عمر
مشرفا ومقررا	أستاذ محاضر	بودواية مختار
مناقشا	أستاذ مساعد	لطروش بلقاسم

السنة الجامعية: 2021 - 2022

كلمات شكر

نبدأ بشكر خير الشاكرين، نشكر الله عز وجل جلاله ونحمده إذ وفّقنا وهدانا ومنّ

علينا بالتوفيق والسداد في إخراج هذا العمل إلى النور

كلمة شكر وعرّفان ملؤها الاحترام والاعتراف بالجميل إلى كل من الأساتذة الذين

هيئوا لنا كل سبل العمل وكانوا لنا نعم الدليل وخير الناصحين.

لا ننسى أن نقدم جزيل الشكر العظيم إلى أساتذة كلية العلوم الاجتماعية لجامعة

ابن خلدون – تيارت- وبالأخص أساتذة قسم علم الاجتماع.

كما لا يفوتنا تقديم الشكر الجزيل إلى كل الأساتذة الذين رافقونا طيلة مسارنا

العلمي والأكاديمي وكل من ساهم معنا من قريب أو من بعيد في اتمام هذا العمل

المتواضع

الإهداء

أهدي ثمرة جهدي المتواضع إلى الأم الحنونة والأب الغالي
إلى الشمعة التي احترقت لتضيئ لي دروب الحياة أُمي الغالية
إلى من شقى من أجل أن يفتح لي درب النجاح في الحياة الأب العطوف
أهدي هذا العمل المتواضع إلى...

أخي شهيد الغدر (محمد) رحمه الله، إلى أخي خالد، أمين، سنوسي وإلى
عادل في الغربية، إلى الأخوات فاطمة، خديجة ونعيمة، إلى أبناء أختي،
ياسين وأمين، إلى بنات أختي سهام، هالة، فاطمة وزينب إلى كل هؤلاء

أهدي ثمرة جهدي

إلى من تقاسم معي الجهد والعناء أخي ناصر

إلى أخواتي وإخوتي

إلى كل طلبة علم الاجتماع والاتصال دفعة 2022/2021

إلى كل الأصدقاء والزملاء والأحبة

إسماعيل طيب

الاهداء

الحمد لله وكفى والصلاة والسلام على الحبيب المصطفى وبعد :
الحمد لله الذي وفقنا ويسر لنا أمرنا في هذا المشوار الدراسي الذي
كان ثمرة سنين طوال من الجهد والمشقة ..أهدي هذا العمل
المتواضع الى *والدين الكريمين حفظهما الله وإلى زوجتي الغالية
التي كانت سندا ودعما لي في مسيرتي الحياتية وإلى أبنائي وصال
وأرريج ولجين ولقمان وإلى إخوتي الأكارم وإلى كل من كان داعما
لنا

ناصر معزوزي

ملخص الدراسة: *التحليل الموضوعاتي لمحتوى وسائط التواصل الاجتماعي واثرها على القيم* .

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية في العلوم الاجتماعية , حاولنا ان نفسر ظاهرة القيم وكيف يتم إنتاجها وأعدت إنتاجها من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي , إستخدمنا المنهج الوصفي الذي يصف الظاهرة الاجتماعية كما تظهر في الواقع , إعتدنا أداة الإستمارة موزعة على مئة مبحث من طلبة الماستر *علم الاجتماع عمل وتنظيم , وعلم الاجتماع الإتصال * , كما حللنا الإجابات الكيفية وفق التحليل الموضوعاتي الذي يعد منهج لساني يسعى إلى تصنيف وترميز النصوص , و ربطنا بين الإجابات الموجودة في الإستمارة مع المناشير لتدعيم دراستنا .. ومن النتائج المتحصل عليها أن غالبية المبحوثين يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر على القيم والمعتقدات ويحاول الأفراد من خلال مواقع التواصل الاجتماعي إلى التفاوض حول القيم وإنتاج وإعادة إنتاجها , كما يسعى المبحوثون الى إعادة إنتاج العلاقات كما هي في الواقع محاولة منهم لإستنساخ الواقع الحقيقي , وهذا ما أكدته البيانات المتلفة ب (العلاقات الافتراضية المبنية على علاقات السن والجنس والمنطقة الجغرافية) .

Summary * thematic analysis of social media content and their impact on values*

This study is one of the descriptive studies in the social sciences , we tried to explain the phenomenon of values , and how they are produced and reproduced through the use of social networking sites .

We also analyzed the qualitative answers according to thematic analysis which is a linguistic approach that attempts to encode texts and categorize them into topics we linked the answers in the form

with leaflets to support our study , from the results we obtained , a majority of the respondents believed that social networking sites effect the values and beliefs individuals try through social networking sites to negotiate values and produce new contemporary values that are in line with culture of virtual reality , on the relationship of age , gender , and geographic area .

الكلمات المفتاحية : قيم , تحليل موضوعاتي , وسائل التواصل الاجتماعي , الشباب

Keywords / valuse , thematic analysis , social networking , amonge ..

الفهرس

الفهرس

أ مقدمة

الفصل الأول

الاطار المنهجي

04	أسباب اختيار الموضوع.....
05	أهداف الدراسة.....
06	تحديد المفاهيم الأساسية.....
10	دراسات السابقة.....
14	الإشكالية.....
15	الفرضيات.....

الفصل الثاني

الاطار النظري

18	1/تعريف القيم (فلسفيا وسوسيولوجيا).....
19	ا/مكونات القيم.....
20	ب/تصنيف القيم.....
21	ج/مقياس البورت.....
25	د/وظائف القيم.....
26	هـ/القيمة في التصور السوسيولوجي.....
	2/تعريف (شبكات التواصل الاجتماعي).....
28	ا/خصائص شبكات التواصل الاجتماعي.....
29	ب/وظائف شبكات التواصل الاجتماعي.....
31	ج/وظائف شبكات التواصل الاجتماعي في النموذج التفاعلي.....

36	د/الفايسبوك (نموذجاً)
38	هـ/مواقع التواصل الاجتماعي إنتاج وإعادة إنتاج المجتمع الافتراضي
43	ز/المدخل النظرية

الفصل الثالث

الاطار الميداني

51	المنهج و أداة الدراسة
53	مجتمع البحث والعينة
56	التحليل الكمي للبيانات
72	التحليل الكيفي للبيانات
76	الاستنتاجات ومناقشة الفرضيات
77	خاتمة

الملاحق

قائمة المراجع

مقدمة

شهد منتصف القرن الماضي ظهور بؤادر التنظير في ميدان الاتصال، اهتم الباحثون بأنواع الاتصال تاريخه واهتموا بوسائل الاتصال، وانتقلوا للاهتمام -والتنظير- بمسألة الأثر "البحث في اتجاهين الأثر والتأثير وأكدوا بأن ظهور وسائل الاتصال وتطورها ساعد في توسيع مجال البحث إلى أبعد الحدود؛ اشتغل الباحثون ضمناً بمسألة القيم، حتى أن العلاقة بين موضوع الاتصال ومبحث القيم وصفت بأنها نموذج للتكامل والتقارب بين حقلين معرفيين كلاهما يرمى إلى فهم الإنسان، هذا اللقاء بين مبحثين ساعد على تناول مواضيع جديدة مثل التواصل، الإعلام، الفضاء، أنماط التدين، الاقتصاد والقيم.

إن التغير الذي تشهده المجتمعات اليوم هو نتيجة عوامل كثيرة منها التطور التكنولوجي الذي أسهم في إحداث التغير الاجتماعي. إذ أن ما تقدمه وسائل الإعلام والاتصال وعلى رأسها مواقع التواصل الاجتماعي من مضامين تؤثر بمرور الوقت على ذهنيات الأفراد وسلوكياتهم، الواقع الاجتماعي اليوم يتأثر بالتغيرات القيمية، التي فرضتها طبيعة استخدامات وسائل التواصل الاجتماعي، نلاحظ على الأقل وجود نمطين من القيم، نمط تقليدي يسعى الأفراد لإنتاجه وإعادة إنتاجه ونمط آخر ينظر إليه على أنه حداثي مفارق للنماذج الاجتماعية المتوارثة، تشكلت هذه الازدواجية وترسخت مع مرور الوقت وأنتجت تعددية قيمية.

هذه التعددية في مصادر إنتاج القيم والتي كان للإعلام دوراً محفزاً في تكريسها كانت لها انعكاسات على منظومة القيم المحلية. إن بروز قيم جديدة في المجتمع المحلي يعد مرآة لتحولات أعمق، كان أبرز ملامحها تفكك جزئي أو تدريجي في بنية المجتمعات التقليدية، وتعويضها ببنائات ينظر إليها على أنها عصرية إما بشكل كامل أو جزئي.

لا ينفصل المجتمع الجزائري والمجتمع المحلي خصوصاً عن هذا السياق العام العولمي، إذ تأثر بالتطور والتغير المتسارع الذي نتج عن التطورات التقنية، أسست هذه التطورات للنماذج القيمية، نماذج تتأرجح بين التقليد والمعاصرة، أسهمت شبكات التواصل الاجتماعي وعلى رأسها الفايسبوك كمنصات هامة للتعبير في تعزيز هذا الواقع القيمي نسعى في هذه الدراسة للاهتمام بأنماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، تحليل محتوى ومضامين هذه الوسائط. مجال الاشتغال الأساسي هو القيم نسعى لتصنيفها وفهمها وفهم تظاهراتها اللغوية والرمزية قسمت هذه

الدراسة إلى ثلاثة فصول (الاطار المنهجي) ناقشنا فيه أسباب اختيار الموضوع أهدافه وأهم الدراسات السابقة بالإضافة إلى المفاهيم أما الفصل الثاني خصص لموضوع القيم من الزاوية النظرية، أما الفصل الثالث فقد خصصناه للجانب الميداني.

الفصل الاول الاطار المنهجي

1- أسباب اختيار الموضوع:

تحتل القيم بأهمية بالغة لدى المجتمعات ككل، ذلك أنها تعكس بنية المجتمع العقلية والسلوكية وتحدد عناصر هويته وانتماءه الثقافي والديني واللغوي والقيمي... إلخ، وعلى هذا الأساس جاءت دراستنا كمحاولة لفهم تشكل القيم في ظل الثورة التكنولوجية التي غزت عالمنا المحلي ماديا ورمزيا، أحدثت هذه الثورة التكنولوجية تغيرات كبيرة على مستويات مختلفة، وأثرت على القيم.

1-1 الأسباب الذاتية:

من بين أسباب اختيار الموضوع:

- ✓ الفضول المعرفي ومحاولة توسيع المدارك العلمية حول قضايا العصر خاصة ما تعلق بالتأثير الواقعي والفعل لمواقع التواصل الاجتماعي، هذا الموضوع الذي يشغل بال الكثير من المفكرين والباحثين والغاية النهائية هي معرفة آثارها على المجتمع المحلي.
- ✓ ومن أسباب اهتمامنا بهذا الموضوع رغبتنا في معرفة كيف تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي على قيم الجماعات وبخاصة فئة الشباب بوصفهم الشريحة الأكثر تعرضا لهذه المواقع، نسعى لفهم طبيعة الاستخدامات، عادات وطقوس التواصل وعلاقتها بالقيم.
- ✓ رغبتنا في مقارنة هذا الموضوع بالرجوع إلى مناهج وطرق بديلة عن الأسلوب الكمي لذا اخترنا المنهج الموضوعاتي، لأن الموضوع المدروس يتميز بوجود جانب لغوي-لساني يحتاج إلى تفسير وتحليل، استعنا هذا المنهج من الدراسات الأدبية واللسانية لنحاول أن نبين عمق الأثر الذي تركته هذه ظاهرة الاستخدامات وعلاقتها بالقيم.

1-2 الأسباب الموضوعية:

- ✓ تكاد تنعدم الدراسات النقدية العربية التي اتخذت المنهج الموضوعاتي وسيلة في تحليل مواضيع في علم الاجتماع الاتصال، لاحظنا قلة الدراسات التي تستخدم هذا المنهج جل الدراسات تهتم بجانب اللغة المستخدمة في مواقع

الفصل الأول الإطار المنهجي

التواصل الاجتماعي لكن الباحثين لم يوسعوا أفق التفكير إلى مواضيع القيم والاتجاهات وعادات الاستخدام والتواصل.

✓ محاولة تحليل المضامين والمناشير التي تحمل دلالات لغوية ذات أبعاد قيمة تتكرر في كل مرة في شكل نصوص وصور ورموز تعبيرية، لفهمها ومحاولة تصنيفها بالمنهج الموضوعاتي.

✓ التقرب من الطلبة بوصفهم من بين أكثر الشرائح استخداما لمواقع التواصل الاجتماعي نسعى للتعرف على أهم القيم التي يتمثلونها ويمارسونها في حياتهم.

✓ استخدام المنهج الموضوعاتي في تحليل الدلالات اللغوية وتصنيفها الاهتمام بما تحمله المناشير والتعليقات على موقع الفيسبوك بوصفها انعكاسات لتمثالات القيم في الواقع وإظهارها في الفضاءات الافتراضية.

2- أهداف الدراسة:

✓ معرفة عادات وأنماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من طرف طلبة جامعة ابن خلدون (ممثلين في طلبة علم الاجتماع فقط) وكيفية استخدام هذا الموقع لإظهار الهوية، المواقف، القيم، الآراء ومختلف الأنشطة.

✓ الكشف عن أهم القيم السائدة في الوسط الجامعي والأخرى المتأثرة بشبكات التواصل الاجتماعي والمرتبطة بتمثالات الشباب حول القيم، مع تحديد واقعي لظاهرة إنتاج وإعادة إنتاج القيم.

✓ الوصول إلى تصنيف القيم أي وضع تصور لسلم القيم وترتيبها تبعا لنمط الاستخدام (من الأكثر تداولاً إلى الأقل تداولاً).

✓ نريد أن نبين كيف تشكلت القيم وكيف يتم إعادة تشكيلها من خلال التفاعلات ذات الطابع الافتراضي، نحن أمام عمليات اجتماعية لها عناصرها ومقوماتها وأهدافها لكنها ليست كذلك العملية الواقعية (وجهها لوجه) وإنما لها صبغة تقنية تكون الوسيلة هي الوسيط بين المتصلين وتكون فيها اللغة في الغالب الوسيلة لإظهار الحضور وبما أن التفاعل سمة أساسية في مواقع التواصل الاجتماعي تكون فضاء خصبا لإظهار القيم.

3-1 التحليل الموضوعاتي: من (thématique) بالفرنسية وتعني الموضوع.

وهو منهج من المناهج اللسانية الحديثة ظهر في فرنسا، على يد العديد من المفكرين واللغويين أمثال باشلار وراتيسي وكولون وغيرهم، مساهمة وتقعيداً، انتعش بكتابات جورج بولي وجون ستاروبنسكي وبيار ريشار، هو منهج يلاحق الأثر الأدبي وتفرعاته الموضوعاتية وعودة الموتيفات، بطرائق إجرائية من ناقد لآخر، لإدراك العالم التخيلي للأديب في اتصاله بالوعي الذاتي، نقل إلى الثقافة العربية ولم يحظ بالحضور اللائق، لم تحسم الدراسات العربية لا في نقل مفهومه أو في ترجمته إلى القارئ العربي ولا في استخدامه، فهي تسميه المنهج الموضوعي، المنهج الغرضي، المنهج المداري.. وهو منهج يهتم بالنصوص الأدبية والفكرية.¹ يعرفه **تدوروف** بأنه: "مفهوم اختزالي يوحد المادة اللفظية للعمل الأدبي"²

كما أن **بيير ريشار** يعرفه بأنه: مبدأ **تنظيمي محسوس** يخضع للحسية حتى يكون موضوعياً، وديناميكية داخلية أي التفاعل بين العناصر المركبة للموضوع، أو شيء ثابت يسمح بالتشكل والامتداد.. أي الموضوع هو النقطة التي يتشكل حولها العمل الأدبي".³

يعمل التحليل الموضوعاتي وفق منهجية تشجيرية للموضوعات تتفرع من الموضوعة الرئيسية إلى الموضوعة الفرعية ويقوم المنهج على تحليل الموضوع الذي يظهر بكثافة في الصورة المركزية... تمتاز الفكرة أو التيمة بتجريدتها"⁴ المنهج الموضوعاتي "عامة هو التحليل اللغوي الذي يعنى بالكشف عن المقولة المهيمنة معنويًا على النص الأدبي"⁵

¹ يوسف وغيلسي ، **المنهج الموضوعاتي** ، دار الجسور ، الجزائر ، 2018 ، ص 10 / 12 بتصرف.

² فؤاد أبو منصور ، **النقد النيو الحداثي** ، دار الجيل ، بيروت ، ص9.

³ عبد الكريم حسن ، **المنهج الموضوعي** ، المؤسسة الجامعية للدراسات ، بيروت ، 1990 ، ص 38 ، بتصرف.

⁴ نعمان بوقرة ، **المصطلحات الأساسية دراسة معجمية** ، عالم الكتب الحديثة ، الاردن ، 2009 ، ص 103.

⁵ جعيرن ميهوب ، **المنهج الموضوعاتي.. بين النظرية والتطبيق** ، مجلة الباحث ، العدد 2 ، 2013 ، ص170.

الفصل الأول — الإطار المنهجي

3-2 القيمة: لغة من قِيم الشيء بمعنى قَدْرُهُ وقِيَمُهُ المتاع ثمنه وقِيَمُهُ الشخص علو شأنه، وتدل كلمة قِيَمَة على

اسم نوع من الفعل قَامَ أي إنتصب وإعتدل وإستوى، يقال، ليس له قِيَمَة أي لا يثبت على شيء، ويكون العمل قِيَمًا بمعنى مستقيماً.¹

فلسفياً: أي طابع الأشياء الكامن فيها، "كونها مقدرة أو مرغوبة نسبياً لدى شخص ما، أو عموماً لدى جماعة من الأشخاص، فكلمة القيمة تعبر في الجملة عن فكرة أو شعور أساسي"² تبدو القيمة بأنها شعور فردي أو جماعي، يضغط على الأفراد ويوجههم في اتجاهات محددة معرفية واجتماعية واقتصادية وجمالية..

التعريفات السوسولوجية للقيمة:

من بين أبرز التعاريف التي وردت في التراث المعرفي السوسولوجي للقيمة نجد تعاريف كل من أنتوني غيدنز وهولتكرايس ويكر؛ القيمة عند أنتوني غيدنز، عبارة عن "أفكار يعتنقها الأفراد والجماعات التي تتعلق بما هو مرغوب فيه ومناسب، يمثل الاختلاف في القيم جانباً رئيسياً من جوانب التباين في الثقافة الإنسانية"³ يبدو من هذا التعريف بأن غيدنز يركز على القيمة باعتبارها فكرة تؤسس للسلوك، وتتعلق بما هو مرغوب لدى جماعة اجتماعية معينة، تتشارك ثقافة واحدة وتظهر اختلافاتها في القيمة حتى ولو اشتركت هذه الجماعات في منطقة جغرافية واحدة.

غير أن الباحث لانتربولوجي ايكه هولتكرايس يعرف القيمة بأنها: "الدافع الايديولوجي الذي يؤثر في أفكار الإنسان وأفعاله"⁴ ومعناه أن للقيمة جانباً إيديولوجياً كبيراً، فالقيمة من هذا التعريف هي فكرة يؤمن بها الفرد ويعتنيها، قد لا يكون لها دليل كافي ولكن يعتقد فيها أي أنها تفعل فعل الايديولوجيا بالأفراد. نستنتج مما سبق بأن القيمة ترتبط بالفرد من جهة وبالمجتمع من جهة أخرى وبالوعي الذي يمثل جزءاً من الايديولوجيا.

¹ محمد مرتضى الزبيدي ، تاج العروس ، المجلد 9 ، بيروت ، 1966 ، ص36.

² اندريه لالاند، المعجم الفلسفي، ترجمة خليل احمد خليل، الطبعة الثانية، منشورات عويدات، المجلد الثاني، بيروت، 2001، ص(1564).

³ أنتوني غيدنز، علم الاجتماع، ترجمة فايز الصياغ ، مركز دراسات الوحدة العربية ، 2005، بيروت ، ص(859)

⁴ ايكه هولتكرايس ، المعجم الانثولوجي ، طبعة 2، ترجمة : محمد الجوهري وحسن شامي ، قصور الثقافة ، دون سنة ، ص(115).

الفصل الأول — الإطار المنهجي

غير أن بعض المفكرين والمختصين يرون بأن القيمة عبارة عن مجموعة من الأحكام المتصلة بمضامين واقعية يتشربها الفرد من خلال تفاعله مع المواقف والخبرات ويشترط أن تنال هذه الأحكام قبولا من الجماعة.¹ نتبنى في هذا السياق تعريف الباحث هوارد بيكر الذي يرى بأن القيمة لا تخرج عن كونها؛ "موضوعات تعبر عن حاجات إنسانية"²

التعريف الاجرائي للقيم:

القيم هي موضوعات تعبر عن حاجات إنسانية، تتفرع إلى أبعاد؛ اجتماعية، دينية، جسدية اقتصادية وفق تشجير معين، (أنظر الفصل الثاني ص 24 المخطط 2).

3-3 الشباب: لغة من شَب وهو من "الفتوة والحيوية والحداثة"³ عرفت الجمعية العامة للأمم المتحدة الشباب بأنهم الأفراد "الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و 35 سنة"⁴

سوسيولوجيا؛ "الشباب ظاهرة اجتماعية تشير إلى مرحلة عمرية تعقب مرحلة المراهقة، وتبدو خلالها علامات النضج النفسي والاجتماعي والفيسيولوجي، وتتميز هذه المرحلة بالتححرر من انبعاث الأبوة والأمومة"⁵ أي أنها مرحلة تقل فيها إكراهات الأسرة.

¹ لونيس سعيدة , مدى تمثل طلبة الجامعة للنسق القيمي في ظل تحديات العولمة , حوليات , جامعة الجزائر 1 , العدد 32 , الجزء الاول , 2018 , ص (468).

² غسان خالد , الهاتوس العربي , منتدى المعارف , الكويت , 2015 , ص 46.

³ ابن المنظور , لسان العرب , طبعة 2 , دار الكتب العلمية , المجلد 4 , بيروت , 2009 , ص (2180).

⁴ ليلي احمد جراح , الفيسبوك والشباب العربي , مكتبة الفلاح , الكويت , 2012 , ص 88.

⁵ هدى عابد و محمد مدان , التغير القيمي عند الشباب توطین اقصادیام ثنائية قیمية... , مجلة انتروبولوجيا الادان , المجلد 18 , العدد 1 , الجزائر , 2022 , ص 531.

الشباب هم أفراد المجتمع الذين تتراوح أعمارهم بين سن 18 و35، يتميزون بالقوة والذكاء، يحتاجون إلى الدعم والتعليم والتوجيه، وهم أحد أكبر شرائح المجتمع الجزائري.

3-4 شبكات التواصل الاجتماعي: يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الأنترنت ظهرت مع الجيل

الثاني للويب تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة افتراضية تجمعهم وفق مجموعات اهتمام أو شبكات إنتماء (بلد أو جماعة أو مدرسة أو عمل) "ويتم ذلك عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم والمعلومات المتاحة للعرض"¹

عرفها مركز الدراسات الاستراتيجية بأنها وسيلة الكترونية للتواصل الاجتماعي، إذ أنها تُكوّن "بنية اجتماعية افتراضية تجمع بين الأشخاص أو المنظمات هي عبارة عن نقاط التقاء متصلة تؤسس للروابط الاجتماعية الافتراضية التي تجمع المشاركين فيها وفق علاقات صداقة، قرابة، مصالح مشتركة، مبنية على توافق في الهويات أو الأفكار أو الرغبات كالرغبة في التبادل المادي والمعرفي"² ومن ضمن شبكات التواصل الاجتماعي التي اخترناها محل الدراسة موقع الفيسبوك كنموذج الفيسبوك.

3-5 الفيسبوك: تم إنشاؤه سنة 2004 وهو موقع وضع بداية، لخدمة طلاب الجامعة، وسرعان ما انتشر

ليشمل كافة أفراد العالم ليعطيهم القدرة على المشاركة والتواصل مع الأصدقاء والأهل. عُرفَ في بداياته الأولى باسم دفتر الصور"³ هو عبارة عن موقع إلكتروني للتواصل الاجتماعي، أي أنه يتيح للأشخاص العاديين والاعتباريين (كالشركات) أن يبرزوا كشخص افتراضي ويأمكنهم تعزيز مكانتهم عبر أدوات الموقع للتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق معين عبر التواصل، ويمكنهم أيضا إنشاء روابط تواصل مع الآخرين، بلغ عدد المنخرطين فيه

¹ مركز المحتسب , دور مواقع التواصل الاجتماعي... دار المحتسب , السعودية , الرياض , 2017 , ص 47

² المرجع نفسه , ص 48.

³ فريدة صغير عباس , تظاهرات التفاعل لدى مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي , مجلة الرسالة , المجلد 2 , العدد 07 , جامعة الجزائر 3 , 2018 , ص 106.

الفصل الأول — الإطار المنهجي

حوالي 800 مليون مشترك وقد تحول الموقع من مجرد فضاء لنشر الصور والمقاطع إلى قناة تواصل للمجتمعات الافتراضية، ومنبر لعرض الأفكار، وقناة تسويقية ليتعدى الفايسبوك بذلك وظيفته الاجتماعية إلى وسيلة متعددة الأغراض¹

التعريف الإحرائي:

الفايسبوك موقع إلكتروني يتيح التواصل للأفراد، يعتبر منبرا لعرض الأفكار والسلع، شهد تطورا كبيرا في السنوات الأخيرة فالتحقت به الشركات والمؤسسات الاقتصادية والسياسة وحتى الجمعيات والأحزاب والشخصيات العامة. عرفه الباحث كنكوف كيونت بأنه "يمثل مجتمع دولي على الانترنت، وهو مكان يجتمع فيه الأفراد للتفاعل فيما بينهم".²

3-6 المنشور: هو المساحة التي يكتب فيها الفرد على موقع الفايسبوك وتسمى الحائط الذي ينشر عليه افكاره وآراءه ومواقفه ومشاعره. يحوي على خاصية التفاعل التي تمنح الأصدقاء التفاعل معه أما عبر الايقونات (الجام والجادور والغضب والتعاطف، والحزن) وأما عبر التعليقات أسفل.

4- الدراسات السابقة

دراسة السعيد بومعيزة، "أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب، دراسة استطلاعية بمدينة البليدة، أطروحة مكملة لنيل شهادة دكتوراه دولة تخصص علوم الإعلام والاتصال، الموسم الجامعي 2005/2006، عن جامعة الجزائر.

تتمحور اشكالية الدراسة حول مدى الأثر الذي تتركه وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب، الباحث ليس مقتنعا بخطاب تأثيرات وسائل الإعلام على المستوى الأكاديمي والرسمي، فضل الحديث عن الأثر دون التأثير، لاعتقاده بأنه أكثر موضوعية ولا يحمل حكما مسبقا، يرى الباحث بأن الشباب يميزون بين الرسائل الموجهة اليهم من وسائل الإعلام المختلفة ويمكن الانتقاء بينها.

¹ مهاب نصر ، الفايسبوك صور المثقف وسيرته العصري ، جريدة القيس، العدد 13 ، الكويت ، 2010 ص 10.

² حسين محمود الهتمي ، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي ، درا اسامة ، الاردن ، 2015، ص 89.

الفصل الأول — الإطار المنهجي

ركزت الدراسة على طرح المزيد من الأسئلة حول موضوع أثر وسائل الإعلام، استفاد الباحث من التراكم المعرفي لتخصص الإعلام والاتصال فقط. شملت عينة الدراسة على

415 مفردة من فئة الشباب، استخدم الباحث المنهج الوصفي المسحي من خلال الاستعانة بالاستمارة. قدم الباحث جملة من الفرضيات تعلقة بطبيعة الاستخدامات (عادات الاستخدام)، اهتم بالمضامين الإعلامية التي يهتم بها الشباب، وموضوع الإعلام والقيم وفق الطرح التالي:

1/ عادات استخدام الإعلام من حيث طرائق التعرض والمدة الزمنية من طرف فئة الشباب يختلف باختلاف المتغيرات السوسولوجية (السن، الجنس، الانتماء...الخ).

2/ يتعلق تأثير وسائل الإعلام على القيم غير أن المضامين الإعلامية تميل إلى الترفيه أو إلى تشكيل خطاب سياسي.

3/ وسائل الإعلام تساعد الشباب على تجاوز بعض السلوكيات السلبية.

4/ إرتباط الشباب بالقيم أو الإبتعاد عنها، وتجاوزهم لبعض السلوكيات يتوقفان على خصائصهم الديمغرافية والسوسيو-ثقافية والاقتصادية.

توصل الباحث إلى العديد من النتائج نذكر منها:

1- التلفزيون من بين أكثر الوسائل استخداما من طرف عينة البحث، تليها الإذاعة ثم الجرائد...الخ لكن هذا ترتيب وطبيعة الاستخدامات تختلف حسب طبيعة الجنس. فالذكور أكثر استخداما للانترنت من الإناث ونفس الأمر بالنسبة لكل الوسائط المختلفة.

2- أجاب أغلب المبحوثين بأن وسائل الإعلام تعزز من اكتساب القيم خاصة قيم الطموح، النزاهة، الالتزام واحترام العلماء.

الفصل الأول — الإطار المنهجي

دراسة جميلة سالم عطية؛ ”الثورة المعلوماتية وإشكالية بناء وتداول الخطاب اللغوي والبصري، دراسة تحليلية

سيمبولوجية على عينة من الخطابات اللغوية والبصرية على شبكات التواصل الاجتماعي، الفايسبوك نموذجاً

“ أطروحة تخرج مكملة لنيل شهادة ماجستير في تخصص علوم الإعلام والاتصال (2013/2014).

جاءت الاشكالية الدراسة للكشف عن تأثيرات الثورة المعلوماتية على بناء وتداول الخطاب اللغوي والبصري من

خلال شبكات التواصل الاجتماعي.

واحتوت مجموعة من تساؤلات نذكر منها:

كيف أثرت الثورة على بناء تداول الخطاب اللغوي والبصري المعاصر؟

1/ ماهي طبيعة البناء اللغوي الذي أنتجته ثورة المعلومات؟

2/ ماهي التظاهرات الأيقونية التي تولدت المحادثات والتعليقات على الفايسبوك؟

3/ ماهي حيثيات هذا التداول اللغوي والبصري الجديد؟

هدفت الدراسة إلى القاء الضوء على أهم التغيرات التي أحدثتها ثورة المعلومات في بناء وتداول الخطاب اللغوي

والبصري مع الاهتمام بمواقع التواصل الاجتماعي. اعتمدت الباحثة على منهج تحليل المحتوى واستعانت بالمنهج

(السيمبولوجي) للكشف الأبعاد الخفية والكامنة في الخطاب. استعانت الباحثة بعينة مكون من سبعة خطابات

بصرية ولغوية، (ثلاث لغوية وأربعة بصرية) لم تعتمد الدراسة على قرضيات. جاءت نتائج الدراسة على النحو

التالي:

أثرت الثورة المعلوماتية في بناء وتداول الخطاب اللغوي نلاحظ مثلاً بأن المستخدم يلجأ إلى كتابة اللغة العربية

بالحرف اللاتيني. كما أن الأفراد يستعينون في تفاعلهم على الوجوه التعبيرية (imoji) لإظهار الجانب العاطفي.

الفصل الأول الإطار المنهجي

غيرت الثورة المعلوماتية طريقة تداول الخطاب اللغوي والبصري من الشكل الورقي إلى الشكل الرقمي. أسهمت الحوارات والمحادثات في مواقع التواصل الاجتماعي في إنتاج خطاب يعكس مواقف أصحابه ونظرتهم إلى العالم. إنتقل هذا الخطاب المستحدث من الفضاء الافتراضي إلى الواقع الحقيقي ما جعله ينافس الخطابات الأخرى.

دراسة وهيبة بشريف، "تأثير الأنترنت على سلوكيات وقيم الشباب في ضوء نظرية الحتمية دراسة مسحية لدى اوساط الشباب الجزائري" أطروحة تخرج لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في علوم الإعلام والاتصال 2018/2019.

انطلقت الدراسة من مسلمة في نظرية الحتمية القيمة تنص على أن محتويات الوسيلة الاتصالية إذا ارتبطت بالقيمة فسوف يسهم الارتباط في إحداث تأثير إيجابي أو سلبى على القيمة)

احتوت الاشكالية التساؤل التالي ما هو تأثير الانترنت على سلوك الشباب الجزائري وقيمه على ضوء نظرية الحتمية القيمة. هدفت الدراسة إلى فهم معرفة مدى استخدام الجمهور للأنترنت. كيف يستخدم الشباب الجزائري للأنترنت. السعي للكشف التأثيرات الايجابية والسلبية للشبكة على سلوك الشباب الجزائري. مع محاولة تطبيق نظرية عبد الرحمن عزي والوصول إلى نتائج يمكن الاستفادة منها. استخدمت الباحثة المنهج الوصفي المسحي، واعتمدت على الاستمارة (وزعت على حوالي 518 مفردة). وتوصلت للنتائج التالية:

يتصفح الشباب الانترنت من أجل مواضيع التسلية، ثم المواضيع الثقافية والرياضية، تؤثر مضامين الأنترنت على الشباب وتسهم في ظهور السلوكيات التالية؛ القلق، التوتر عدم الالتزام بالوقت واللامبالاة، والبحث عن العلاقات، وعدم الاهتمام بالعمل، تساعد الانترنت الشباب على تجاوز سلوكيات محددة. يعتقد افراد العينة بالمضامين المنشورة على الانترنت تثبت قيم التنشئة الاجتماعية ثم قيم العلم، والمسؤولية وتدعم العلاقات الاجتماعية.

تتقاطع مجموعة الدراسات التي سبق ذكرها مع موضوع دراستنا في العديد من النقاط نذكر منها:

دراسة السعيد بومعيزة هي من أهم الدراسات وأقدمها نسبياً، نتائجها مهمة لدفع بحثنا في الاتجاه الصحيح نحو معالجة القيم ضمن السياق الذي تنتج فيه (سياق الحال)، كشفت الدراسة بأن المتغيرات السوسيو-ثقافية ليس لها أي تأثير على اختيار البرامج.

تتقاطع الدراسة الثانية مع دراستنا في تحليل اللغة، استخدمت الباحثة التحليل السيميولوجي ونحن سنستخدم التحليل الموضوعاتي وكلها في حقل اللسانيات، إلا أنها اهتمت بالتحليل الدلالي والشكلي للغة كاستخدام الحروف اللاتينية للتعبير بلغة العربية، مع فسيفساء لغوية تتضمن الفرنسية والانجليزية والعربية في خطاب واحد، إلا أننا في دراستنا لا نعتنى كثيراً بالتحليل الدلالي والشكلي، وإنما بتحليل النصوص وجعلها موضوعات، عن طريق تلخيصها وتصنيفها. كشفت الدراسة بأن الحوارات والمحادثات في مواقع التواصل الاجتماعي لا تقف عند التواصل فقط بل تسهم في إنتاج خطاب يعكس مواقف أصحابه ونظرتهم إلى العالم. سيساعدنا هذا في اختبار المناشير إذا ما كانت تعيد إنتاج القيم.

وتتقاطع الدراسة الأخيرة في استخدام النظرية (نظرية الحتمية القيمة لعبد الرحمن العزي). وتساعدنا هذه الدراسة في الكشف عن الفروقات من ناحية ترتيب القيم من الأهم والأكثر تداولاً إلى الأقل تداولاً.

شهدت البشرية تطورا تكنولوجيا، صاحبه إنتشار واسع لوسائل الإعلام والاتصال المختلفة , ولا يمكن الاستغناء عنها، حيث اقترنت بوجود المجتمعات متجاوزة بذلك الاطر الزمانية والمكانية، لما لها من مرونة وسرعة فائقة في نقل المعلومة مشاركة بذلك تفاصيل الحياة اليومية للأفراد والجماعات.

كما حظيت وسائل الاتصال الحديثة بشعبية كبيرة، ما مكنها من التأثير المباشر وغير المباشر على قيم الأفراد، كان لوسائل التواصل الاجتماعي الأثر البارز على مجموع العلاقات والقيم، كون هذه الوسائط تحظى بشعبية كبيرة ما مكنها من التأثير المباشر، مما لا شك فيه أن المجتمع الجزائري يعيش هذه التغيرات كغيره من المجتمعات فثقافته ليست محصنة ضد التأثير.

تعتبر القيم محددات رئيسية ومميزا للثقافات وانتماءات الأفراد، وقد حظيت باهتمام بالغ كونها تمثل المعتقدات والمبادئ التي يكتسبها الفرد من أجل تفسير العالم والاشياء والمعاني ووجه النشاطات المختلفة، تحت اطر ومعايير إنبثقت من الجماعة، بالإضافة إلى ذلك فهي تعتبر تصورا يؤثر في سلوك الفرد ويتضمن تمثلا لما هو مرغوب وتتصف بالثبات النسبي.

تتيح مواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفايسبوك مساحة واسعة للشباب لخلق ومشاركة افكارهم وآرائهم نحو العالم والإنسان، من أجل إنتاج قيم جديدة وإعادة إنتاج أخرى متعلقة بالتنشئة الاجتماعية في مناشير تحمل الكثير من الدلالات اللغوية والرموز والصور، بغية تحقيق اشباع عن طريق الاستخدام المستمر.

وتشتغل المناهج النقدية (اللسانية) بقراءة النصوص الدينية والفكرية والاعلامية، وتحليل مضمون الخطاب السياسي، وتحاول ربط الإعلام بجملة السياقات (الثقافية والاجتماعية والفكرية والدينية واللغوية..) من خلال دراسة البيانات وتفسير المضامين الكامنة في النص والصورة في ذهنية القائل والمتلقي معا، وفي هذا السياق يعد المنهج الموضوعاتي من الطرائق الحديثة التي تهتم بالتقاط الموضوعات المهيمنة على النصوص.

الفصل الأول — الإطار المنهجي

ولتحليل هذه المضامين نستعين بهذا المنهج الذي يمكننا من رصد المواضيع المهمة ومدلولاتها بناء على ما سبق

نطرح التساؤل التالي ؟

التساؤل العام:

كيف يتم إنتاج واقع (قيمي/افتراضي) معزز من خلال الكلمة والصورة لدى فئة الطلبة ؟

الاسئلة الفرعية

1/ هل تساعد مواقع التواصل الاجتماعي في غرس القيم المركزية ؟

2/ هل تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في اعطاء معنى للتدين والعلاقات الاجتماعية ؟

الفرضية العامة:

يتم إنتاج واقع قيمي/افتراضي معزز من خلال الكلمة والصورة.

الفرضيات الفرعية:

1/ تساهم وسائط التواصل الاجتماعي في غرس وتعزيز القيم المركزية .

2/ تساهم وسائط التواصل الاجتماعي في اطاء معنى للتدين و العلاقات الاجتماعية .

الفصل الثاني

الاطار النظري

1/ تعريف القيم:

ورد مفهوم القيم بمعاني متعددة في اشتقاقاتها اللغوية حيث عرفها معجم تاج العروس للزبيدي بأنها من الفعل قَوَّمَ وَقَامَ وَيَقُومُ قِيَامًا، وَقَامَ أي انتصب وَقَّوَّمَ الشيء أي أزال اعوجاجه ويقال في التعجب ما اقَّوَّمَهُ أي ما أكثر اعتداله والقيمة ثمن الشيء¹ تحدد قيمة الشيء ماديا أو معنويا بما يحققه من نفع أو ما يبذل فيه من عمل وقد تكون مُثْلًا عليا وأفكار لها وزن في المجتمع.

القيمة فلسفيا يقصد بها إجمالاً كل ما تعلق بما هو موجود من حيث هو مرغوب فيه لذاته يتناول المختصون بالفلسفة القيمة على ضوء نظرية القيم (Axiologie) التي تبحث في طبيعتها وأصنافها، فسرت القيم لدى البعض من الفلاسفة بردها إلى الصور الغائية المرتسمة على صفحات الذهن ليتم تقديم تفسير مثالي، بينما فسرها آخرون بالرجوع إلى الأسباب الطبيعية والنفسية والاجتماعية ليقدموا تفسيراً وجودياً.²

إن مصطلح القيمة يحمل دلالة نظرية محددة، ينبغي تحديدها في كل حالة خاصة، ففي الاقتصاد تعني المبادلة أي ثمن الشيء، وفي الرياضيات تعني بها العدد الذي يقاس به الكم، وفي المعاملات الاجتماعية يقصد بها علو القدر والشأن. وردت القيمة في (السوسيولوجيا) بمعاني متعددة منها:

القيمة: هي تصور المجتمع لشيء مرغوب فيه، وهو التصور الذي يؤثر في السلوك الاجتماعي، لمن يعتنق هذه القيمة، فالقيمة هي فكرة يؤمن بها الفرد وإن كان يشارك فيها غالباً أصدقاؤه وأقاربه، تحدد له ما يفعله وكيف يفعله، كما تحدد له الشيء العزيز والمرغوب فيه.³

وبالرجوع إلى الدراسات ذات المنحى الاقتصادي نجد بأن القيم على ضربين من المعنى؛ القيمة الاستعمالية لسلعة ما يقصد بها هي المنفعة الناتجة عن استعمالها، أما القيمة التبادلية هي عندما نقابل سلعة بسلعة أخرى أو

¹ محمد مرتضى الزبيدي ، تاج العروس ،الجلد 9 ، بيروت ، 1966 ، ص 35.

² جميل صليبا ، المعجم الفلسفي ، الجزء الثاني ، مطبعة بيروت ، لبنان ، 1982 ، ص 214.

³ محمد الجوهري ، المدخل إلى علم الاجتماع ، دون دار النشر ، القاهرة ، 2007 ، ص 34.

الفصل الثاني الإطار النظري

(بالنقود).¹ يميز ماركس في نظريته للقيم.. بين القيمة الاستعمالية التي تدل على المنفعة التي تلبي الحاجات الانسانية، والقيمة التبادلية التي تدل على إمكان تبادل شيء مكان شيء، وقيمة العمل الذي يتم إنتاجه من طرف العامل وهنا تظهر (القيمة المضافة) وتكون بذلك ثمرة الاستغلال الإنساني.²

1/1 مكونات القيم:

المكون المعرفي: يمثل معياره الاختيار ويشمل المعارف والمعلومات التي يمكن من خلالها تعلم القيم، يساعد المكون المعرفي الأفراد على الاختيار بين مجموع البدائل التي تتيح للفرد حرية الاختيار، يتضمن المكون المعرفي أيضا جانب الإدراك لموضوع القيمة، عن طريق العقل أو التفكير من حيث الوعي بما هو جدير بالرغبة والتقدير، ويمثل معتقدات الفرد وأحكامه وأفكاره ومعلوماته عن القيمة، أو بمعنى آخر وضع أحد موضوعات التفكير على بعد أو أكثر من أبعاد الحكم.³

المكون السلوكي: وهذا الجانب الذي تظهر فيه القيمة على أرض الواقع، وهنا تترجم إلى سلوك ظاهري، ويتصل هذا الجانب بممارسة القيمة أو السلوك الفعلي، والقيم بناء على هذا التصور تقف كمتغير وسيط أو كمعيار مرشد للسلوك.⁴

المكون الوجداني: ومعيار التقدير ويشمل الانفعالات والمشاعر الداخلية وعن طريقها يميل الفرد إلى قيمة معينة وعن طريقه يميل الفرد إلى قيمة معينة ويتصل هذا المكون بتقدير القيمة والاعتزاز بها، وفي هذا الجانب يشعر الفرد بالسعادة لاختيار قيمة ويعلم الاستعداد للتمسك بها في المستقبل.⁵

يمكن التوضيح من خلال المخطط التالي:

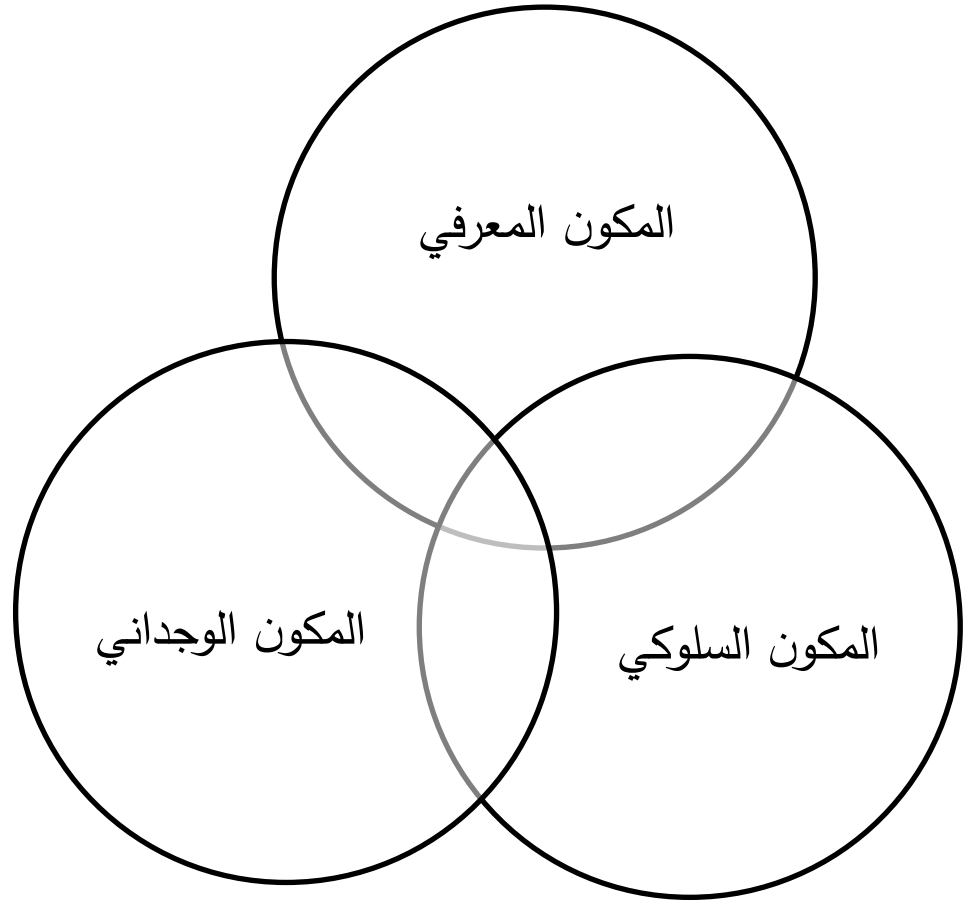
¹ مراد وهبة ، المعجم الفلسفي، دار قباء الحديثة ، القاهرة ، 2007 ، ص506.

² الربيع ميمون ، القيمة في الفكر المعاصر ، الشركة الوطنية ، الجزائر ، 1980 ، ص 197.

³ سفيان بوعطيط ، القيم الشخصية في ظل التغير الاجتماعي وعلاقتها بالتوافق المهني ، مذكرة لنيل شهادة لدكتوراه علم النفس عمل والتنظيم، جامعة منتوري قسنطينة، 2011 / 2012 ص80.

⁴ المرجع نفسه ، ص 81.

⁵ لونس سعيدة، (مدى تمثل الطلبة للنسق القيمي في ظل تحديات العولمة..)، حوليات جامعة الجزائر 1، العدد 32 الجزء الاول 2018 ، ص431.

المخطط 1 مخطط يمثل مكونات القيم2/1 تصنيف القيم:

تصنف القيم إلى مجموعات متعددة مثلاً من ناحية خصوصيتها إلى قيم فردية أو جماعية وتصنف وفقاً لمصدرها إلى ذاتية، نفعية وفطرية، أو تصنف وفقاً لديمومتها إلى قيم دائمة أو قيم عابرة، ومن ناحية الانتشار تصنف إلى قيم عامة وقيم خاصة... الخ.

وهو ما يوضحه الجدول التالي:

الاصناف	الأساس
قيمة نظرية / قيمة اقتصادية / قيمة جمالية / قيمة اجتماعية / قيمة سياسية ...	المحتوى
قيمة وسيلية. قيمة غائية.	القصد
قيمة عامة. قيمة خاصة.	الشيوع والانتشار
قيمة ظاهرة. قيمة ضمنية.	الوضوح
قيمة ملزمة / قيمة تفاضلية / قيمة مثالية.	الشدة
قيمة دائمة. قيمة عابرة.	الدوام
قيمة فردية. قيمة جماعية.	المستوى

مقياس البورت:

يعتبر هذا المقياس من بين أشهر المقاييس التي اهتمت بالقيم، وهو عبارة عن عمل ميداني قام به كل من ألبورت وفيرنون، تم تعديله بعد ذلك بالاشتراك مع كل من جاردنر لندزي.

ويهدف إلى قياس القيم التالية:

1/ القيمة الاجتماعية: التي تهتم بالنواحي الاجتماعية والعلاقات بين الأشخاص.

2/ القيم النظرية: والتي ترتبط بالحقيقة والمعرفة.

3/ القيمة الاقتصادية: وترتبط بالنواحي المادية والمالية.

¹ جبريل العريشي و سلمى الدوسري ، الشبكات الاجتماعية والقيم رؤية تحليلية، دار المهجبة ، عمان ، 2015 ص 93.

4/ القيمة الدينية: وترتبط بالمعتقدات والسلوك الديني.

5/ القيمة الجمالية: وتختص بالشكل والتناسق.

6/ القيمة السياسية: وترتبط بالمركز والسلطة.¹

القيم الدينية: تتمثل في المعتقدات الدينية والعبادة، وترتبط القيم الدينية بالمجتمع بالثقافة وهي مستمدة من الواقع تشير إلى المقدس الديني والمدنس تمثل مرجعية للسلوك ، يرى دوركايم بأن "الدين عبارة عن مجموعة من المعتقدات والممارسات مرتبط بما هو مقدس، فهي أشياء يجري عزلها وتحاط بشتى أنواع التحريم، وغير ذلك يعد مدنسا دينويا"² وهي مجموعة الصفات الفطرية أو المكتسبة التي يتحلى بها الفرد، تتميز بالثبات والديمومة.³ تخضع القيم الدينية في جانب كبير منها للقيم الاخلاقية وترتبط بمعياريين أساسيين هما الحق والواجب، ويشكل هاذين المعيارين أساس إمتثال الفرد في علاقته بمن حوله وتشكل رؤيته للجماعات الدينية (الفقراء، المؤسسات، الزوايا، والمذاهب..) والفاعل الديني (الولي المؤسس والمرابط) و(الطقوس والممارسات) المرتبطة بالضحري والصلوات والادعية.

القيم الاجتماعية: معظم القيم نابعة من إطار اجتماعي محدد، تشترك فيها جميع الطبقات وهي تعكس اهتمام الفرد وميله إلى غيره من الناس يساعدهم ويتكاتف معهم في مختلف الظروف، وتحدد له القيم الاجتماعية ما هو مرغوب وما هو غير مرغوب بصفة قهرية، تمكنه من إنشاء روابط اجتماعية وتنظم حياته وسلوكه، وتشغل فكره، وإذا ما أحس بتهديد لقيمه حارب من أجلها لأنها تعبر عن ذاته ومجتمعه، وترتبط القيم الاجتماعية من جهة (بالعلاقات الاجتماعية) ومن جهة أخرى (بالانتماء والهوية).

¹ عبد اللطيف محمد خليفة، ارتقاء القيم : دراسة نفسية، عالم المعرفة ، الكويت ، 1992 ، ص 64/65.

² اميل دوركايم ، الاشكال الاولى للحياة الدينية ، ترجمة : رندة بعث ، المركز العربي للدراسات والاباحات السياسية ، قطر ، 2019 ، ص 47.

³ طيفور حنان سويح سعدية ، (تغير القيم الدينية الاخلاقية في الفضاء العمومي) ، مداخلة في الملتقى الوطني حول تغير القيم في المجتمع العربي ، جامعة ابو القاسم سعد الله 1 ، 2018 ، ص 4 ، بتصرف.

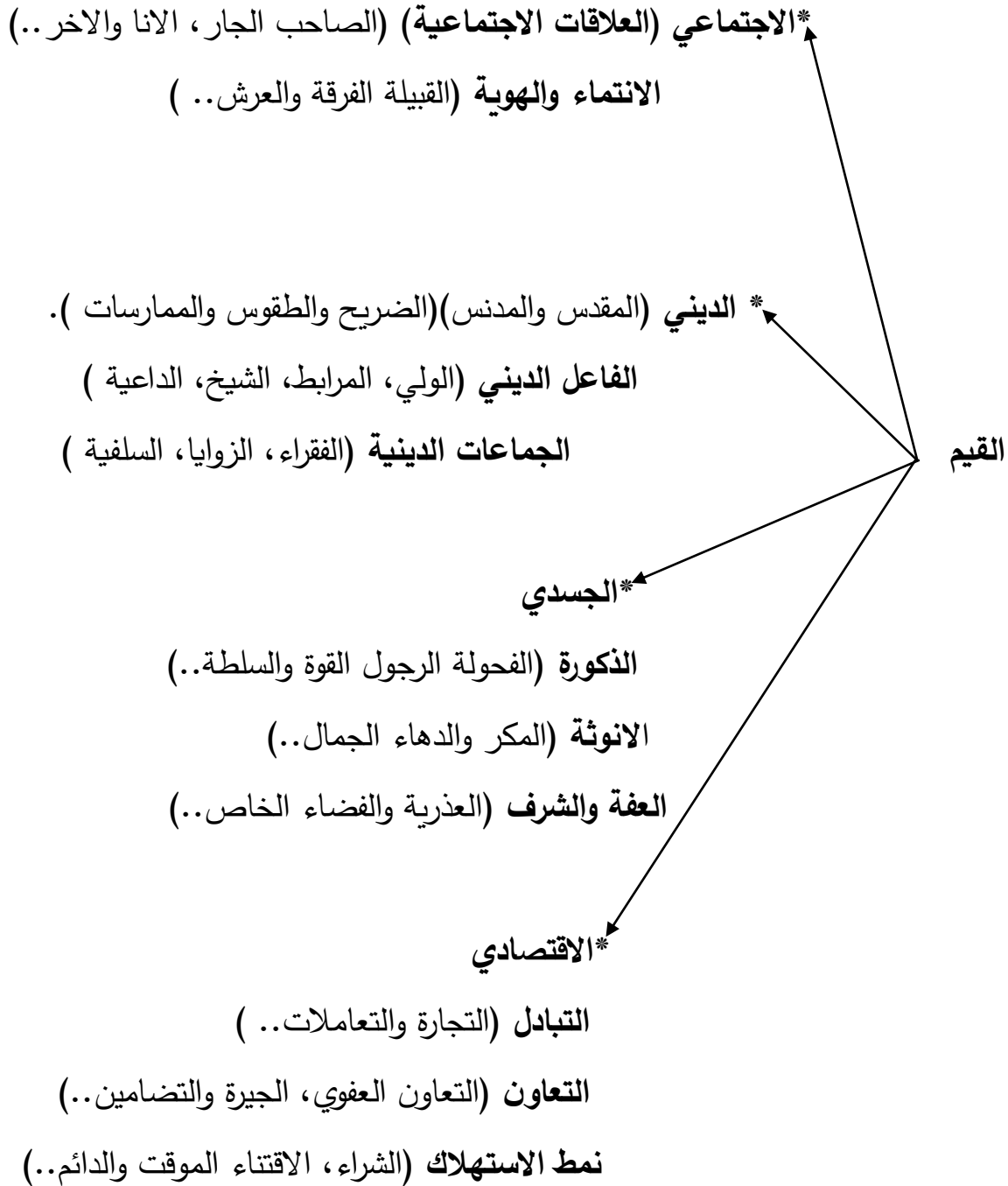
الفصل الثاني الإطار النظري

القيم الجسدية: يقول بيار بورديو: "إن الجسد حامل لقيم المجتمع لمعاصر"¹ تنقسم قيم الجسد وفق تفرع ثنائي إلى قيم أنوثة وقيم ذكورة لتحديد النوع الاجتماعي، وتضع قيم الجسد الذكر موازية لقيم الأنثى، ترتبط القيم بمفاهيم الذكورة، القوة، الفحولة الأنوثة والجمال.

ترتبط القيم بالممارسات والسلوكيات من أجل ضبط الجسد وضبط التفاعل داخل الفضاء تحدد لنا منظومة القيم الواقعة الاجتماعية، ترتبط القيم بما يتمثله الأفراد حول أنفسهم لتكون القيمة أساسا لتمييز الذكورة عن الانوثة لذلك يتم إنتاج قيم مثل العفة، الشرف.

القيم الاقتصادية: ترتبط في الغالب بما يتمثله الأفراد حول التعاون والتبادل ونمط الاستهلاك، والقيمة الاقتصادية يتجاوز الجانب المادي فيها (النقد، البضاعة) إلى السلوك التجاري، الخدمات، والوضع الاجتماعي، والدوق، والجانب الجمالي. تختلف القيم الاقتصادية من ثقافة إلى أخرى، بحيث يتم تقييم الاهتمامات والميولات نحو بضائع وخدمات وأنماط الاستهلاك. يقول زيغموند بومان "²إن تصور العالم من حولنا عبارة عن مجموعة من المنتجات المتراكمة من أجل الاستهلاك الفوري" التصور الاقتصادي للقيم في عصرنا يعكس المادية المفرطة، أي نمط الاستهلاك غير المسبوق، كل شيء يستهلك ويستنزف على نحو مبالغ فيه (الاشياء، والسلع، والعلاقات، والمال، والخدمات)، أصبح الإنسان بمجرد ما يدخل إلى العالم الافتراضي وهو يرى الاشياء، التي لا يمتلكها ولكنه يراها لأن الآخرين يشاركونه إياها، أو يشاركها هو إن كان يملكها بمنطق (الاقتصاد التفاخري).

¹ كريس شلنج ، **الجسد والنظرية الاجتماعية** ، ترجمة : منى البحر ونجيب الحصادي ، دار العين ، القاهرة ، 2009، ص 170.
² زيغمونت بومان، الحداثة السائلة ،

مخطط 2 الشكل يوضح تشجير القيم من خلال المتن الشفوي

وظائف القيم:

على المستوى الفردي: تلعب القيم دورا مهما في تشكيل شخصية الفرد تعمل على إصلاح الفرد بضبط شهواته ومصالحه تساعد الفرد على اتخاذ القرار في مواقف معينة، كما تجعله يفضل ايدولوجية معينة أو سياسة دون أخرى تستخدم للتقييم والحكم، وبها يمكننا الحكم على السلوك إن كان مرغوبا فيه أو غير مرغوب فيه.¹ تهى القيم للأفراد اختيارات معينة تحدد السلوك الصادر عنهم، فهي تلعب دور في تحديد أهداف الفرد، وتمنحه القدرة على أداء ما هو مطلوب منه ليكون قادرا على التكيف والتوافق بصورة ايجابية، كما تحقق للفرد الاحساس بالأمان فهو يستعين بها على مواجهة الأخطار والتحديات الخارجية، والضعف النفسي، كما تمنحه الفرصة في التعبير عن نفسه وتأكيد ذاته وهي بذلك تدفع الفرد إلى تحسين إدراكه، والتزامه بمعتقداته، لتتضح الرؤية أمامه ومن ثمة تساعد على فهم العالم من جوانبه وتوسع إطاره المرجعي في فهم الحياة²

على المستوى الجماعي:

تمثل القيمة جوهر الحياة الاجتماعية وهي التي تحدد هدف ومعنى الحياة الاجتماعية، لأعضاء المجتمع كما تدفع الأفراد إلى اختيار أدوارهم ومراكزهم الاجتماعية وتشجعهم على القيام بالمهام المسندة إليهم، وهي بذلك تساهم في تكوين العلاقات الاجتماعية والحفاظ على استمرارها وفقا لمصالح والأهداف، يتم المحافظة على ديمومة القيم من خلال عملية الضبط الاجتماعي الذي هو عبارة عن جملة الموارد المادية والرمزية، التي يمتلكها مجتمع ما لتأمين توافق سلوك الفرد مع مجموعة القواعد والاحكام³ تسهم القيم في خلق التوافق والتوازن في المجتمع، إلى أن يقع تغير معين في المجتمع يعمل المجتمع على التكيف معه⁴ يعمل الأفراد على الالتزام بالقيم، حفاظا على مجموعة العلاقات

¹ بوعيط سفيان ، القيم الشخصية في ظل التغير الاجتماعي وعلاقتها بالتوافق المهني ، مذكرة لنيل شهادة لدكتوراه علم النفس عمل والتنظيم، جامعة منتوري قسنطينة، 2011 / 2012 ص 80.

² فنيش حنان ، اثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على تشكيل النسق القيمي ، مجلة الوقاية والارغونوميا ، جامعة الجزائر ، العدد 6 ، 2016 ، ص 32.

³ جبريل العريشي و سلمى الدوسري ، الشبكات الاجتماعية والقيم رؤية تحليلية ، دار المهجبة ، عمان ، 2015 ص 76.

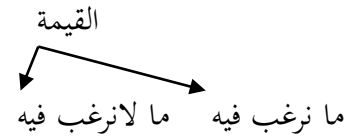
⁴ عبد الرزاق جليبي ، نظريات علم الاجتماع ، دار المعرفة الجامعية ، القاهرة ، 1999 ، ص 190.

الفصل الثاني الإطار النظري

والروابط الاجتماعية، لتصبح هناك حالة من التوقعات حول أنماط السلوك فالقيم توجهنا لإتباع الآخرين والتأثر بهم، تبني القيم يساعد على بناء التوقعات المشتركة، تساعد القيم على مواجهة التغيرات الكثيرة والمفاجئة تحافظ القيم على هوية المجتمع، القيم أداة للتضامن الاجتماعي، فوحدة الجماعات تستند إلى وجود قيم مشتركة.¹

القيمة في التصور السوسولوجي:

تتفرع القيم في الأساس من الناحية الاجتماعية إلى ما نرغب فيه وما لا نرغب فيه، تضعنا هذه الجدلية أمام تصور سوسولوجي متعدد وغير محدد بالنظر إلى مصدرها..



اجتهد الفلاسفة الاجتماعيون منذ افلاطون في دراسة موضوع القيمة والحديث عنها، وقد حاول افلاطون على سبيل المثال تعريف الشيء المرغوب بأنه الشيء "الصالح" وأن الصالح للأفراد هو الصالح للمجتمع الشيء الصالح هو الشيء المرغوب، والمشكلة الأساسية هنا هي أن الرغبة هي أشمل صفات الاستجابة الإنسانية وأكثرها عمومية إلا أنها ليست الأكثر ثباتا واستقرارا² احتلت القيم مكانة خاصة في فكر الرواد الأوائل في علم الاجتماع مثل كونت ودوركايم وفيرر إذ تصوروا بأن القيم بمثابة موجّهات للفعل بغض النظر عن مصدره (الخارجي والداخلي)³ لما لها من أهمية في بقاء المجتمعات ومحافظة على خصوصيتها. يرى دوركايم بأن القيمة تتضمن الالتزام والقابلية للرغبة فيها، والتي يجب أن يكون لها شيء من الموضوعية أي (خارجية) حتى يمكننا التطلع إليها، ولا يوجد لها مصدر إلا المجتمع، فالمجتمع حسب دوركايم هو الذي يفرضها إذ تعبر عن نفسها في الوعي الفردي من جهة أنها موضوع يمنح للأفراد مثلاً أعلى يطمحون إليه⁴ القيم من هذا المنظور واقعة اجتماعية بحتة.

¹ لونيس سعيدة (مدى تمثل الطلبة للنسق القيمي في ظل تحديات العولمة..) بحوليات جامعة الجزائر 1، العدد 32 الجزء الأول 2018، ص 432.

² محمد الجوهري، مدخل إلى علم الاجتماع، دون دار النشر، القاهرة، 2007، ص 35.

³ عبد العالي دبلّة، التحليل السوسولوجي، دار الخلدونية، الجزائر، 2011، ص 91.

⁴ الربيع ميمون، نظرية القيم في الفكر المعاصر، الشركة الوطنية، الجزائر، 1980، ص 215.

الفصل الثاني الإطار النظري

أما بارسونز في معرض حديثه عن النسق الاجتماعي يرى بأن القيمة عنصر في نسق رمزي مشترك، يعتبر معياراً أو مستوى اختبار بين بدائل توجه الموقف في السياق الاجتماعي.¹ ندرك مما سبق بأن القيمة هي عنصر هام في البناء الاجتماعي، تكون في أعلى النسق حتى يفرضها المجتمع على الفرد أو يطبقها الفرد بنفسه لتحديد حاجة يليها أو وظيفة يقوم بها في موقف ما وتعتبر معياراً للاختيار بين البدائل.

يرى فيبر في كتابه الاخلاق البروتستانتية وروح الرأسمالية بأن القيم ذات مصادر داخلية شعورية ترتبط بالفرد أي تحركها العاطفة من جهة وتمارس عليه رقابة ذاتية من جهة أخرى² وكأن القيمة فكرة تدخل العقل وتمارس نشاطاً لا شعورياً، فقد أسست منظومة القيم البروتستانتية؛ الطهيرة عن طريق الزهد والتسك، وجمع المال دون تبذيره إلى أن تم إنشاء نظام اقتصادي عالمي سمي بالرأسمالية فيما بعد.

أما ماركس فليس له نظرة عامة في القيم إلا أنه يرى في نظرية القيمة أساس لتحليل التحول والتغير الاقتصادي، اهتم ماركس بالقيمة، السلع، قيمة العمل وبين بأن المال هو قبل كل شيء سلعة تختارها البنية الاجتماعية للتعبير عن قيمة السلع الأخرى إذن هو مقياس للقيم، تحدث أيضاً عن التبادل كقيمة وبين بأن التبادل هو أساس تحويل الأموال إلى سلع، يقابله نمط الاستعمال ونظام النقد الذي يتوافق معه تماماً³

يقول مالفينوفسكي إن القيمة عبارة عن ارتباط قوي وحتمي بين الكائن الحي وبعض الأهداف والمعايير والأشخاص المعنيين الذين يعتبرونها وسيلة لاشباع حاجاتهم، وهو نفس التعريف -تقريباً- الذي اهتمى إليه كلكهون "القيمة تصور واضح أو ضمني خاص بفرد أو جماعة لشيء مرغوب فيه يؤثر في عملية الاختيار"⁴ يدرس علماء الإثنولوجيا اليوم القيم من وجتي نظر مختلفتين.

¹ حميد قرليفة ، تفسير بعض القيم في المجتمع الجزائري ، مجلة الواحات ، المجلد 9 ، العدد 1 ، الجزائر 2016 ، ص 898.

² ماكس فيبر ، الاخلاق البروتستانتية وروح الرأسمالية ، ترجمة علي مقلد ، مركز الانماء القومي ، بيروت و د.س.ن ، ص 113.

³ Nicolas piluso. postulat de la monnaie et théorie de la valeur chez marx. revue de la régulation. n 15. 2014.

<http://journals.openedition.org/regulation/10721.vu> 01/05/2022

⁴ ايكة هولنكرانس ، المعجم الإثنولوجي ، ترجمة : محمد الجوهري وحسن شامي ، طبعة 2، قصور الثقافة ، د.س. ، ص 318.

1/ إرتباطها بالفلكلور و إنعكاسها على الحياة الاجتماعية.

2/ القيم أساس التكامل الثقافي للمجتمع.¹

اذن فالقيمة مرتبطة بالاجتماعي و(الشعبي) أساسا لأنها تمثل جوهر الحياة الإنسانية بما تقدمه من تحقيق لرغبات الأفراد والجماعات كما تساهم في حماية ثقافتهم، وترابط أجزائها لتحقيق الخصوصية الثقافية لمجتمع ما.

يقول **ردفليد** "إن التفضيل في الأفعال والأشياء مرتبط بشكل مركز على الثقافة والشخصية..² فالقيمة تساهم في بناء الثقافة، وبناء الشخصية في آن واحد، فهي تقوم بوظيفتين أساسيتين في المجتمع أي بناء الفرد والجماعة. يرى **غيدنز** بأن القيم تشكل المضمون الجوهرى للثقافة، فهي منظومة الأفكار التي تحدد ما هو مهم ومرغوب فيه في المجتمع³ لكن كسوسيولوجين يجب علينا قبل كل شيء أو لا بد لنا عند دراسة القيمة من الحذر والبحث عن براهين قوية قبل أن نصدق بأن هذا الفعل أو ذاك نابع من الإيمان بقيمة معينة.⁴ وفي صلب تحديد القيم، وبالرجوع إلى العلاقة بين مفهوم القيمة ومفهوم التفضيل نلاحظ بأن الأفراد يفضلون على الدوام بين سلوك وآخر، فالكرم مثلاً أفضل من البخل، والمحبة أفضل من الكراهية، والسلم أفضل من الحرب، والتضحية أفضل من الأنانية، والتواضع أفضل من التكبر، وبهذا تشكل القيم مقاييس توجه سلوكنا اليومي ونعتمدها في إصدار الأحكام والمقارنات والاختيار بين البدائل المتوفرة والوسائل والغايات والأهداف المنشودة⁵

من القيم تستمد المعايير والأعراف والقيم والعادات والتقاليد المتبعة في المجتمع "تستمد قيم الفرد إلى حد كبير من ثقافته ولكن من الخطأ الاعتقاد بأن القيمة التي تومن بها الجماعة تحظى بتأييد ودعم كافة أعضائها⁶ حين يكون

¹ ايكة هولتتكراس ، (المرجع نفسه) ، ص 319.

² ايكة هولتتكراس ، (المرجع نفسه) ، ص 319.

³ انتوني غيدنز ، علم الاجتماع ، ترجمة : فايز الصياغ ، مركز دراسات الوحدة العربية ، بيروت ، 2005، ص 82 بتصرف.

⁴ محمد الجوهرى ، المدخل إلى علم الاجتماع ، دون دار النشر ، القاهرة ، 2007 ، ص 44.

⁵ حليم بركات ، المجتمع العربي في القرن 20 ، مركز دراسات الوحدة العربية ، بيروت ، 2000 ، ص 239.

⁶ محمد الجوهرى (مرجع سبق ذكره) ، ص 43.

الفصل الثاني الإطار النظري

الإنسان أو المجتمع سيد القيم ومصدرها، يصبح من حقه تفسيرها في ضوء واقعه وحاجاته معتبرا إياها شانا رمزيا¹ خاصة في تعبيراتها الشعبية، واستخدماتها كأمثال وحكم يرددها العام والخاص، تكتسي بذلك طابعا من شأنه جعلها مرجعية شفاهية، لا تنفصل "القيم كتركيبية عن السلوكيات والوقائع المجتمعية والنسق المفاهيمي، فالقيم غير المستقرة تبقى دائما في تفاعل مع الواقع عن طريق توظيفها فإن لم يكن لها جدوى يتم الاستغناء عنها في سبيل تحصيل قيم جديدة تفي بمتطلبات الزمان والمكان² وهنا تدخل القيم في تأزم، بين الامتدادية والتجديدية، بين أن تستمر القيم القديمة أو يتم إنتاج قيم جديدة، هذا كله راجع إلى الأفراد بحيث يتفاوضون باستمرار حول تعديل القيم.

تتعلق القيم في المجتمع بمعانيه الثقافية التي تشكل هوية وانتماء الفرد إلى بيئة حضارية ذات أبعاد إنسانية وعالمية تفتح القيم مجال التدافع الذي يتضمن الحراك الاجتماعي التاريخي في العلاقة بين القيمية والتضاد بين الخير والشر على مستوى القول الرمزي والفعل الفردي والاجتماعي نظريا.³

فلا يمكن فهم القيم إلا بوجود واقع متناقض، فلا ندرك الخير إلا بوجود الشر، ولولا الطبقية لما وجدت قيم مرتبطة بالثراء وأخرى بالفقر، القيم من هذا المنطلق ليست محددات فقط بل هي أساس يتم به معرفة الأشياء، وهذا ينطبق على كل شيء مرتبط بالقيم، فالمجتمعات لا تستطيع تعريف نفسها إلا من خلال الاختلافات القيمية. معظم التحولات في العالم حدثت بسبب الصراع القيمي، وغير بعيد كان العالم يعيش صراعا قيميا بامتياز المتمثل في الحرب الباردة والصراع بين الاشتراكية والرأسمالية، وكل إتجاه منهما يروج لقيم معينة خاصة عبر الإعلام.

¹ حلیم بركات ، (مرجع سبق ذكره) ، ص 240.

² حلیم بركات ، المرجع نفسه ، ص 253.

³ يحيى تقي الدين ، واقع الراسمال الاجتماعي الافتراضي لدى الشباب المستخدم لشبكات التواصل الاجتماعي (رؤية قيمية) ، مجلة

الدولية للاتصال الاجتماعي ، المجلد 4 ، عدد 11 ، ديسمبر 2017 ، ص 228.

الفصل الثاني الإطار النظري

لن نكتفي بهذا، ذلك أن القرآن الكريم في الكثير من الآيات أشار إلى صور الصراع القيمي فذكر قصة لوط مع قومه فقالوا له (اخرجوا آل لوط من قريبتكم إنهم أناس يتطهرون)¹ فقد كان قومه يرون في اللواط ممارسة جنسية عادية ومقبولة، إلا أن لوطا لم يوافق على هذا الفعل، ويعتبر هذا الصراع شكل من أشكال الصراع القيمي.

وهذا الصراع القيمي نابع عن التعددية القيمية التي فرضتها ثلاثة عوامل:

1/ الظرف الحداثي: الذي يسعى أتباعه إلى عقلنة العالم أو بتعبير فيبر.. تخلص العالم من سحر "الدين" أو أي عقلانية بعيدة عن أي قصدية متعالية، أي اضمحلال مفهوم الإله وتعارض العقل مع الدين، كمقدمة منطقية لفرض العقل.

2/ الظرف الايديولوجي: وهو الناتج عن تمكن الليبرالية التي تعني في الفكر السياسي المطالبة بمجال أوسع لممارسة الحريات دون تدخل البعض أو الدولة، لا تكتفي الليبرالية بعزل الأخلاق عن السياسة بل تقدم السياسة عليها وتختصر القيم الانسانية في "الإخاء والحرية والمساواة" مغالية في التمسك بها إلى حد التسلط على شعوبها.

3/ الظرف الاستراتيجي السياسي: الناتج عن صدام الحضارات مفهوم صاغه صمويل هنتجتون، يغلب على مفهوم الصدام مفهوم الصراع السياسي إذ يطغى عليه الطابع الاقتصادي، ولا ينفصل عنه الجانب الثقافي، هذا الصراع مرده التفوق الغربي واعتقاد الغرب بشمولية ثقافته²

هذه العوامل الثلاث أسست إلى تعددية قيمية، لم يشهدها العالم من قبل خاصة اليوم ومع ظهور تيارات ما بعد الحداثة لم يبقى للقيمة معنى، لأن ما بعد الحداثة حالة تقوم على تقويض الاسس والمبادئ والقيم والاديان وحتى النزعات الفكرية الشمولية كالماركسية والوظيفية والليبرالية.

¹سورة النمل (الاية 56).

² طه عبد الرحمن ، تعددية القيم ، مطبعة الوراقة الوطنية ، المغرب ، 2001 ، ص 17 إلى 21 بتصرف.

الفصل الثاني الإطار النظري

القيمة لا تظهر إلا في اللحظات التي يقل فيها الشعور بها، فنحن نحيا في عالم يمكن مقارنته بكهف افلاطون في الجمهورية، وهو كهف لا يرى المسجونون فيه إلا صورا مسطحة منعكسة على الحائط، والعالم الحديث ليس شيئا سوى العالم السطحي الذي لا نرى فيه عمق الاشياء¹

لاشك أننا نعيش بؤسا قيميا كما أشار دوركايم في كتابه الانتحار، خاصة بعد أن اجتاحت الثورة الصناعية حياة الإنسان الحديث. هذه فكرة شائعة جدا مفادها أننا نجتاز اليوم أزمة قيم، يخشى كثير من المراقبين إنحطاط كل ما يعطي معنى عميقا لأعمالنا وحياتنا، فيعززون هذا التراجع إلى ازدهار العولمة والتي تحصر اهتمامها بالتطور التقني، وبالتالي تبدو مغرقة في مادية تخلو من أي روح، وغير قادرة على توجيه أعمالنا، ولا تقييم وزنا للقيم، فكيف وصلنا إلى هذا²

يرى ماكس شيلر بأن القيم لها بعدين أساسين النفعية والإنسانية ودعى إلى تبني قيم جديدة غير تلك القيم الصورية الكانطية المتعالية المرتبطة بالحق والواجب، بل قيم مادية ولا يقصد بالمادية الاهتمام بما هو مادي، بمعنى تحقيق المنافع والملاذات فقط بكل الطرق والوسائل وإنما بمعنى قيم تتماشى مع طبيعة الإنسان الحرة وواقعه المعيشي، فلا تحمل أي طرف منهما وتؤكد فيها على دور العاطفة والوجدان في صياغة منظومة قيمية، قوامها الاعتراف بالآخرين والتعاطف معهم³

نكتفي في مسألة القيم من حيث تعريفها ومصدرها، مشددين على تكاملها وتناقضاتها وطبيعتها الصراعية مما يستدعي ضرورة تحديد موقفنا منها في ضوء مستلزمات التغيير الثقافي المطلوب، وهو التغيير التجاوزي الذي يكون

¹ ميمون الربيع ، نظرية القيم في الفكر المعاصر ، الشركة الوطنية ، الجزائر ، 1980 ، ص 66 .

² بندي جيروم ، القيم إلى أين ؟ ، ترجمة : زهيدة درويش ، دار بيت الحكمة ، تونس ، 2004 ، ص 12 .

³ هشام مصباح ، ماكس شيلر ونقد الاخلاق الصورية الكانطية ، مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية ، عدد 7 ، الجزائر ، 2017 ، ص 742 .

الفصل الثاني الإطار النظري

به التحول من حال إلى حال، في سبيل تعزيز دور المثقف المبدع، يكون من الواجب أن نحدد مواقعنا من الصراع المستمر بين الاتجاهات القيمة¹

شبكات التواصل الاجتماعي:

تعرف بأنها منصات إعلامية أو مجموعة قنوات للاتصال المباشر المخصصة للنشر والتفاعل ومشاركة المحتوى من رسائل وصور ومقاطع فيديو الصوتية، المصورة والتعاون على مستوى الأفراد والمجتمع، هو مصطلح يشمل منصات وسائل الإعلام الجديدة والمواقع التفاعلية على شبكة النت ذات المكونات الاجتماعية وقنوات التواصل العامة.²

خصائصها:

التفاعلية والتشاركية: يتسم التواصل الاجتماعي بالتفاعلية إذ يقوم كل عضو بإثراء صفحته الشخصية بمعلومات عن نفسه وعن اهتماماته سواء كانت رياضية، موسيقية، سياسية أو أحداث... الخ اهتمامات يرغب في تقديمها إلى الآخرين كما تسمح شبكات التواصل بمشاركة المنشورات والتعليق عليها وبمقدور الشخص الذي قام بالنشر مشاهدة ردود الأفعال المتباينة ومدى التفاعل والرد عليهم مباشرة³

التلقائية: يتم التواصل عبر الشبكات بشكل تلقائي فليس هناك تخطيط أو تنسيق بين الأعضاء وكذلك عدم وجود لوائح وقيود تنظيمية تحكم ذلك التواصل⁴

قلة الكلفة: إن التسجيل في مواقع التواصل الاجتماعي مجاني ومتوفر في كل وقت ولا يحتاج معرفة ولا يتطلب سوى وجود الوسيلة والتوصيل بالإنترنت⁵

سهولة الاستخدام: لا يحتاج الفرد المنخرط في هذه المواقع إلى معارف ومواهب خاصة كما توفر هذه المواقع اللغة الرسمية لكل مجتمع.¹

¹ حليم بركات (مرجع سبق ذكره) ، ص 240.

² حسان احمد ، الفايبيوك تحت المجهر ، دار النخبة ، مصر ، 2017 ، ص 23.

³ حسين محمود الهتمي ، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي ، ط1 ، دار اسامة ، الاردن، 2015 ص86.

⁴ عبد الرزاق الدليمي ، مدخل إلى وسائل الإعلام الجديد ، دار ميسرة ، الاردن ، 2012 ص 210.

⁵ طيفور حنان و سويح سعدية ، (تغير القيم الدينية الاخلاقية في الفضاء العمومي)، مداخلة في الملتقى الوطني حول تغير القيم في المجتمع العربي ، جامعة ابو القاسم سعد الله 1، 2018 ، ص 4 ، بتصرف.

الفصل الثاني الإطار النظري

الحضور الدائم: تسمح مواقع التواصل الاجتماعي للأفراد أو يكونوا متاحين كل الوقت.

وظائف وسائل التواصل الاجتماعي:

خلقت وسائل الإعلام الحديثة مجتمعا أطلق عليه **المجتمع الجماهيري**، الجماهير مجموعة من الأفراد تتابع وسيلة إعلامية بكثافة، مع الظهور المتعدد لوسائل الإعلام أصبح الفرد يتابع مختلف وسائل الإعلام، حينها بدأ وعيه يتشكل في إطار ما تروج له هذه الوسائل وبعد ذلك ظهرت الأنترنت التي سيطرت على الجماهير بدرجة كبيرة وأصبحت قادرة على تقويض أثر وسائل الإعلام الأخرى إلى أن ظهرت مواقع التواصل التي فتحت العالم وجعلت منه قرية صغيرة ذلك "أن وسائل التواصل الاجتماعي لها خصوصيات تقنية قادرة على تقويض نموذج وسائل الإعلام الجماهيرية، ومن المؤكد أنها وسائل إعلامية جماهيرية، بمعنى أنها تصل إلى عدد متزايد من الجماهير، فإن الخصائص التقنية فيها مصممة بطريقة تسمح بتكثيف الاستهلاك الثقافي، لأسباب كثيرة، هذا ما يعطيها القدرة هائلة في السيطرة الكاملة على الثقافة الجماهيرية وإعادة تنظيمها في فئات أو تنظيمات وخلق قيادات وشخصيات ذات تأثيرات جديدة، خاصة في ما تعلق بالدعاية ونشر العروض السطحية والبرامج الترفيهية² هناك العديد من النماذج التي سعت إلى وضع إطار عام تندرج فيه مجموعة من الوظائف هي بالنسبة لأصحاب النموذج أهم الوظائف التي يمكن أن تقوم بها وسائل التواصل الاجتماعي.

من أشهر النماذج التي رصدت وظائف وسائل الاتصال نموذج **هارولد لازويل**، نشر مقالته سنة 1948، تحدث فيها عن مفهوم الوظائف واختصرها في:

مراقبة وحراسة المحيط: بمعنى أن وسائل الإعلام تقوم بوظيفة مراقبة ما يجري في الساحة من أحداث سياسية، واجتماعية واقتصادية، وتقوم بنقلها إلى الجمهور العريض من ناحية ومن ناحية أخرى تدق ناقوس الخطر كلما كانت تجاوزات أو نقائص على مستوى المؤسسات المختلفة.

¹ حسين محمود الهتمي، **العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي**، ط1، دارا اسامة، الاردن، ص 87.

² دارن بارني، **المجتمع الشبكي**، ترجمة: انور الجمعاوي، المركز الديمقراطي العربي، بيروت، 2015، ص 184/182 بتصرف.

الفصل الثاني الإطار النظري

ربط المجتمع بالبيئة المحيطة به: هي وظيفة تحقق الاندماج والانسجام في المجتمع، وتمكن الأفراد من الاحساس بشعور الانتماء، وتدخل هذه الوظيفة في مساعدة النظام الاجتماعي، بتحقيق الاتفاق بين افراد المجتمع.

نقل التراث الاجتماعي: له صلة وثيقة بالتنشئة الاجتماعية، تقوم وسائل الإعلام من خلال هذه الوظيفة بنقل القيم والمعايير، وهي بذلك تدعم ثقافة المجتمع وتحافظ عليها أمام التجاذبات وتأثيرات الثقافات الأخرى خاصة في عالم "معلوم" كعالمنا¹ في هذا السياق سنحاول عرض النموذج الذي يهمننا وهو النموذج التفاعلي الرمزي لأنه يركز على اللغة.

شبكات التواصل الاجتماعي من خلال النموذج التفاعلي الرمزي:

يؤكد النموذج على دور اللغة الحاسم سواء في تطوير المجتمع أو في المحافظة عليه وكذلك في صياغة الأنشطة الذهنية لأفراده، وهذا بمثابة مدخل اجتماعي نفسي يؤكد العلاقة بين الأنشطة الذهنية للفرد وعملية الاتصال الاجتماعي.

✓ يمكن النظر للمجتمع على أنه نظام من المعاني، تشكل مساهمة الأفراد في المعاني المشتركة المرتبطة برموز اللغة نشاطا شخصيا، تنشأ منه توقعات مستقرة ومفهومة للمجتمع.

✓ من وجهة نظر سلوكية الحقائق الاجتماعية والمادية ما هي إلا بناء مصنف للمعاني، وهو حصيلة المساهمة الفردية والجماعية.

✓ الروابط التي تجمع الأفراد وما يعتقدونه، هي بنى شخصية لمعاني نشأت عن التفاعل الرمزي، فمعتقدات الأفراد حول أنفسهم هي أكثر الحقائق أهمية في الحياة الاجتماعية.

¹ حسن عماد مكايي و ليلي حسن السيد ، **الاتصال ونظرياته المعاصرة** ، دار المصرية ، بيروت ، 1998، ص 83/80 بتصرف.

الفصل الثاني الإطار النظري

✓ يسترشد السلوك الفردي في حالة معينة بالتصنيفات والمعاني التي يصفون بها حالة ما، وهكذا فالسلوك ليس

استجابة فورية لحوافز ذات أصل خارجي وإنما ناتج عن تصور الذات والآخرين¹

يمكن تلخيص وظائف وسائل الإعلام (وسائل التواصل الاجتماعي):

✓ مراقبة المحيط وجمع المعلومات ونشرها للناس.

✓ تدعيم المعايير الاجتماعية وتسهيل طريقة التعبير عن القيم.

✓ تعتبر بديل للتفاعل الاجتماعي ونقل التراث إلى الاجيال.

✓ الترفيه وإيجاد طقوس يومية تمنحنا الأمان والنظام.

✓ تحقيق التماسك والتواصل الاجتماعي.

✓ الإعلام والتربية والترفيه والتعبئة.

✓ تدعيم الاتجاهات.

الفيسبوك نموذجاً :

تعريف الفيسبوك: Facebook كلمة مكونة من جزأين، فيس face وبوك book و تعني كتاب الوجوه، مثلما

أراد لها مؤسس الموقع.²

نشأة (الفيس بوك):

انطلق موقع الفيسبوك سنة 28/11/2003, عندما قام مبتكره وهو طالب في جامعة هارفرد، بصناعة

قاعدة بيانات للتفاعل عبر نشر المحتوى كان الغرض منه نشر صور بعض الطلبة من زملائه، وقد لجأ إلى

اختراق مناطق محمية في شبكة الحاسوب الخاصة بالجامعة، وسرقت صور الطلبة، فقامت الإدارة بغلق الموقع

بعد أن عرفت، ووجهت إليه اتهامات كانت كافية بطرده من الجامعة متعلقة بحقوق النشر، وانتهاك خصوصية

¹ سويقات لبنى ، الإعلام المحلي وإبعاده التنموية في المجتمع ، اطروحة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال ، قسم علوم الإعلام والاتصال ، وهران ، 2009 ، ص 34.

² احمد حسان، الفيسبوك تحت المجهر ، (مرجع سبق ذكره) ، ص 58.

الفصل الثاني الإطار النظري

الأفراد، ولكن تم اسقاط تلك التهم، وقام بعدها بتأسيس الفايسبوك، وكانت عضوية الموقع في البداية مقتصرة على الطلبة فقط، حتى مارس 2004، فتحت ابواب الفايسبوك نحو الجامعات القريبة مثل جامعتي كولومبيا وويل.

وفي 2005 ارتفع رأسمال الفايسبوك إلى 12.5 مليون.. عندها بدأ توسيع نطاقه وعرضه على المدارس والمؤسسات والأفراد.¹

يحتوى الفايسبوك على مميزات كثيرة تجعله مختلفا عن شبكات التواصل الاجتماعي، يشترك معها في طريقة الاتصال، ولكن يختلف مع الشبكات الأخرى في الخدمات التي يقدمها، من طرق الكتابة، وعرض المنشورات.

يحتوى الفايسبوك على:

1/ **لوحة الحائط:** وهي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي، تتيح له ولأصدقائه بمشاركة صور أو فيديوهات أو مشاعر أو عبارات.

2/ **النكزة:** تتيح نكزة افتراضية لإثارة إنتباه المتصلين بعضهم ببعض وهي عبارة عن إشهار بان أحد الاصدقاء يقوم بالترحيب بك.

3/ **الصور:** وهي خاصية تمكن المستخدمين من تحميل الصور من الالبومات إلى الموقع.

4/ **التعليقات:** وهي سمة متعلقة بالتدوين تسمح بإضافة العلامات، الصور التي يمكن تصميمها وقد تمكن المستخدمين من جلب أو ربط المدونات، وذلك بالإضافة إلى خدمات الرسائل والدردشة.

¹ ليلي احمد جراح , الفايسبوك والشباب العربي , مكتبة فلاح , الكويت , 2012 ص 54/52 بتصرف.

الفصل الثاني الإطار النظري

5/الإشارة: هي خاصية تسمح للمستخدمين بوضع علامات، على الصورة التي تقوم بمشاركتها دلالة على وجود الاشخاص معك في الصورة، ولكن يستخدمها بعض الأفراد لتنبيه الآخرين برفع الصور دون أن يكونوا موجودين فيها.¹

يعتبر الفاييسبوك أحد المجتمعات الافتراضية التي نشأة مع ظهور التطبيقات الحديثة على الانترنت والذي يجمع مليارين من المشتركين من مختلف البلدان يتواصلون ويتبادلون الآراء والافكار، بحيث يتيح للأفراد خاصية الدردشة، مما يجعل الأفراد قادرين على التعبير عن أنفسهم بشتى الطرق، حقق الفاييسبوك انتشارا واسعا بحيث بلغ عدد المشتركين فيه 150 ألف مشترك يوميا.²

احصائيات عن الفاييسبوك:

- ✓ 94 % من مستخدمي الفاييسبوك يدخلون الموقع يوميا.
- ✓ 86 % من مستخدمي الفاييسبوك يتصفحون الاخبار.
- ✓ 78 % من مستخدمي الفاييسبوك يستعملونه لمدة 30 دقيقة يوميا
- ✓ 69 % من مستخدمي الفاييسبوك يفضلون نشر صور عليه، عن اشياء مهمة لديهم.
- ✓ 61 % من مستخدمي الفاييسبوك يحبون إن ينشروا جوانب حسنة عليه.³
- ✓ كشف التقرير الرقمي 2021، لاستخدامات مواقع التواصل الاجتماعي بالجزائر، أن هناك 23 مليون شخص مشتركين في الفاييسبوك، منهم 86% يلجؤون إليه باستخدام الهواتف 63% منهم ذكور و23% إناث، منهم 71% يتجاوز سنهم الثلاثة عشر سنة⁴

¹ شفيق حسنين ، مواقع التواصل الاجتماعي ادوات ومصادر تغطية اعلامية ، دار الفكر ، القاهرة ، 2014 ، ص 185 بتصرف.

² شفرة علي خليل ، الإعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي ، دار اسامة ، عمان ، 2013، ص63 بتصرف.

³ احمد حسان ، (مرجع سبق ذكره) ، ص65.

⁴ إخر احصاءات مستخدمي الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي بالجزائر.

وسائل التواصل الاجتماعي إنتاج وإعادة إنتاج المجتمع الافتراضي:

يرتبط مفهوم الفضاء الافتراضي بمفهوم المجتمع الافتراضي، لم يعد مصطلح المجتمع الافتراضي من المصطلحات التي تلفت الانتباه.. فقد أصبح استخدامه شائعا بين مختلف الفاعلين والدارسين، برز هذا المفهوم مع ثورة التواصل الاجتماعي الحديثة التي أحدثتها (الانترنت) وشكل هذا النوع من الفضاء عالما مفتوحا بطريقة مهيبة عمل على إنهاء العزلة الجغرافية¹ و حسب علماء الاجتماع، المجتمعات الافتراضية هي نتاج التعقيد التقني مرتبطة بالتطور التكنولوجي السريع وخاصة الانترنت التي أصبحت موضوعا للدراسة، من التعريفات المتميزة التي وضعها عابد الجابري "هذا العالم الجديد.. عالم الانترنت يضم جميع أنشطته وأشياءه تسمى بأسماء يسبقها أحد المقطعين **Telé cyber** الأول يشير إلى خاصية عن بعد والثاني يشير إلى نمط التحكم، لتصبح هوية الاشياء التي

يحتويها والأنشطة التي تتم فيه تتحدد بالوصف الاعتباري **virtuel**.²

كتب الباحث **Rheingold howard** كتابا حول هذه المجتمعات سنة 1993 عنوانه بـ "المجتمع الافتراضي" وجاء فيه "إن المجتمع الافتراضي يجمع أشخاصا من كل أنحاء العالم يقيمون فيما بينهم علاقات تعاون وتبادل معلومات، خبرات، يجرون نقاشات في مواضيع فكرية وعاطفية أكثر مما هو عليه في الحياة الواقعية³ بحيث تتيح الوضعية الاتصالية على مواقع التواصل الاجتماعي أقصى درجة من الحرية، نظرا للكبت الممارس من طرف وسائل الإعلام التقليدية التي تحتكر المعلومة، وتروج لاتجاهات ورؤى محددة ضمن ايدولوجية فنوية تخدم جماعات المصالح، ولهذا فإن الإنسان المعاصر ضمن الفضاء الافتراضي أصبح أكثر حرية وأكثر قدرة في التعبير عن نفسه.

الشروق اونلاين نشر المقال: WWW.ECHOROUKONLINE.COM 2021/02/11.. اطلع عليه يوم 04/5/2022- سا: 30: 18

¹ يحي تقي الدين ، القيم الثقافية المكتسبة من خلال استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي... ، مجلة تاريخ العلوم ، العدد 11، مارس 2018 ، قسنطينة ، ص 137.

² هوارى حمزة ، مواقع التواصل الاجتماعي واشكالية الفضاء العمومي ، مجلة العلوم الانسانية ، العدد 20، الجزائر ، 2015 ، ص 255.

³ المرجع نفسه ، ص 255.

الفصل الثاني الإطار النظري

مع توسع نسيج الفضاء الافتراضي بدأ التفاعل يتأسس وفق نمطية الحضور المستمر والتواصل اللانهائي، نتيجة سيولة المعلومة وغزارتها، خضع الاتصال الافتراضي إلى بعض التلقائية في شكله الأصلي لوجود الحميمية (القرب صوتا وصورة) تعددت طرق التعبير، هذه الأخيرة تستند إلى القاعدة التقنية لوسائل التواصل الاجتماعي، بحيث تمنح شعورا بالارتياح والأمان والقدرة "إن ما نسميه عالما افتراضيا أصبح يستوعب تقريبا كل شئ أجسادنا وذكائنا ورسائلنا ونصوصنا وما نمتلك ونتبادل وكل هذا مسته اليوم حركة التحويل إلى الافتراضي، هذه الحركة السريعة والمعوّلة مست حتى طرق العيش، إذ أصبح بالإمكان أن نُكوّن "مجموعة افتراضية" أو "أصدقاء افتراضيين" أو "مؤسسة افتراضية" أو "ديمقراطية افتراضية" هل يعني الدخول في عالم افتراضي إنفصالا عن الواقع؟¹

يميل بيير ليفي إلى نظرة تفاؤلية للفضاء الافتراضي، فهو يحلله بمنطق مغاير، فلا يعير اهتماما لسلبيات الفضاء الافتراضي بل ويرى فيه فضاء يحمل الحياة برمتها (الاجتماع الإنساني، التواصل، اللغة، الاقتصاد، الذكاء والمؤسسات... الخ) لم يكتفي بيار ليفي بهذا فقط وإنما ذهب إلى ما هو أبعد من ذلك بحيث اعتبر الافتراضي مقابلا للواقعي، ليسا في علاقة صراعية (تضادية) وإنما شكل من أشكال التكامل والبناء والاستقرار.. بالنسبة له قد لا يكون الدخول إلى العالم الافتراضي إنفصالا عن الواقع، ولكنه وجود مزدوج (هنا والآن وهناك وباستمرار). يجب بيير ليفي في كتابه "عالمنا الافتراضي" "لا يمت الافتراضي إلا بصلة ضعيفة إلى الزائف أو الوهمي أو الخيالي، ليس الافتراضي ضد الواقعي أبدا، إنه على نقيض من ذلك تماما/ نحن أمام نمط وجود خصب، قوي يغني عمليات الإبداع ويفتح آفاق المستقبل يحفز المعاني تحت سطحية الوجود الفيزيائي الآني"²

¹ بيير ليفي ، عالمنا الافتراضي، ترجمة : رياض الكحال ، هيئة البحرين للثقافة والآثار، المنامة ، 2018، من الملخص.

² المرجع نفسه. ص 8.

الفصل الثاني الإطار النظري

من هذا التصور يمكننا أن نقول بأن الظاهرة الاجتماعية انتقلت بمختلف جوانب تمثلاتها، الثقافية والتقنية والسلوكية والاقتصادية والسياسية والقانونية... من كونها تمثيل طبيعي للمجتمع البشري، إلى كونها تتمثل صناعيا (رمزيا - رقميا - آليا) لتصبح الحياة الاجتماعية إنطلاقا من هذا المعطى الجديد "حياة رقمية"¹

لا يميل العامل المعاصر إلى بيع قوة عمله، وإنما يبيع كفاءته أو بالأحرى قدراته التي يعتني بها باستمرار ويحسنها لكي يتعلم ويبتكر، وهي قدرة يمكن أن تتفعل بطريقة غير متوقعة في ظروف متغيرة؛ السوق لا تعترف بالحدود الجغرافية، فالمشتري والبائع على مسافة واحدة من التعامل الاقتصادي، فالسوق السيبراني أكثر شفافية، وهذه الشفافية تزيد من توسعه، وتعطي أفضلية للمستهلكين والمستثمرين والبائعين وأصحاب الخدمات "أون لاين" على أن يقدموا عروضهم بكل وضوح، وهذا ما يساعد على نمو الاقتصاد²

مع ظهور هذه التطورات في المجال الاجتماعي والاقتصادي وحتى الثقافي عن طريق توجيه قيم معينة وبيعها في شكل اقراص أو عرضها في فيديوهات، كما أشارت المدرسة النقدية إلى أسلعة الثقافة³ فقد تطورت حتى النصوص وظهر ما أطلق عليه بودريار فرط النص أو النص المترابط "hypertext" وهو عملية ابداعية نتجت عن التزاوج بين الأدب والتكنولوجيا، وهي ظاهرة تجمع بين الكاتب والنص والوسيط (الحاسوب) والقارئ السيبراني⁴ يرى بيير ليفي أن التشارك عن طريق التواصل الالكتروني أدى إلى انبثاق المنظومة التفاعلية الالكترونية يعني نهاية الجمهور وولادة الذات الجماعية، وهذا هو الحال البديل لمجتمع المشهد، لا يهم إذا كانت المضامين المتداولة علامات أو اقنونات أو رموز ما يسمى (الكثرة المعلوماتية) ولكن القدرة على تشكيل فضاء أكثر إنفتاحا.⁵

¹ علي محمد رحومة ، علم الاجتماع الآلي (مقاربة في علم الاجتماع العربي والاتصال عبر الحاسوب)، الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، 2008، ص 23/22.

² بيير ليفي ، عالم الافتراضي، المرجع السابق ، ص72. بتصرف.

³ مصطلح صاغه الباحث فيدور ادورنو..

⁴ عمر زرقاوي ، الكتابة الزرقاء ، دار الثقافة والاعلام ، الشارقة ، 2013 ، ص 13.

⁵ كريمة بومدين ، مواقع التواصل الاجتماعي فضاء عمومي أو انعكاس قيمي ، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي ، المجلد 6، العدد 1 ، الجزائر ، 2019 ، ص 40.

الفصل الثاني الإطار النظري

وكان الواقع الافتراضي فرض نفسه واصبح تقريبا بديلا عن الفضاء الحقيقي، لان خاصية التفاعل فيه لا تشترط مستوى ولا سن ولا جنس يستطيع أي إنسان أن يناقش أي إنسان.

ويتميز الفضاء الافتراضي ضمن هذا التحليل بـ:

أ/ النمو المفرط لشبكات التواصل الاجتماعي نتيجة الزيادة الهائلة لسكان العالم فنحن نقترّب من ثمانية مليار من البشر، فقد أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي تتوسع بطريقة رهيبية فهي تحتوي الملايين من الأشخاص المنخرطين، الفايسبوك وحده يحتوي أكثر من ملياري شخص.

ب/ التزايد الكمي لشبكات التواصل الاجتماعي بين سكان العالم نتيجة التواصل المستمر، ذلك أن الأشخاص لا يمتنعون مطلقا عن الاتصال بشبكات التواصل الاجتماعي لأسباب نفسية واجتماعية واقتصادية.. وغيرها وخاصة لتلبية حاجات وتحقيق اشباعات.

ج/ عدم مركزية العلاقات الشبكية بفئات معينة، قد يؤسس شخص مجموعة كبيرة العلاقات في ظرف قصير، كما أن مجموعة كبيرة قد تتفكك في ظرف ساعات، هناك علاقات مباشر وغير مباشرة تربطنا باستمرار بالآخرين¹ لقد جعل الفضاء الافتراضي حياتنا أكثر سهولة من ذي قبل مع توسعه الكبير تغيرت الكثير من الاشياء في حياتنا مثلا: علاقاتنا وتفاعلاتنا، الجدول التالي يوضح الفرق بين العلاقات (الكلاسيكية / الافتراضية).

¹ محمود طارق هارون , الشبكات الاجتماعية على الانترنت, درا الفجر ,عين شمس , 2017 ,ص32 بتصرف.

التفاعلات الكلاسيكية	التفاعلات الافتراضية
حضور فيزيقي (وجه لوجه).	إنعدام الحضور الفيزيقي
تقارب جغرافي	ليس بالضرورة تقارب جغرافي
يعرف المتفاعلون عن بعضهم معلومات حقيقة	المعلومات قد تكون غير صحيحة
لاوجود لوسيط تكنولوجي	وجود وسيط تكنولوجي
وجود اليقين	نقص اليقين لدى المتفاعلين

كما أن وجود الأفراد في إقليم معين يقل أهمية عن وجودهم في الفضاء الافتراضي، لأنه مكان يحدث داخله النشاط الاقتصادي الحاسم و تظهر فيه تجربة الزمان والمكان (لازمانية ولا مكانية) من وجهة نظر ثقافية، أدت إلى ظهور تيار إستهلاكي عالمي، وتوجد هذه الثقافة في كل مكان، ولكنها لا تأتي من أي مكان، ما سماه كاستلنز ثقافة الواقع الافتراضي ²

هذه الثقافة تأتي من الاتصال المستمر بالواقع الافتراضي، وتؤثر في الفرد عبر ما تبثه من رسائل، بحيث تنمط مشاعره، وأفكاره، وطريقة استهلاكه، وتدمج فضاءه الخاص مع الفضاء العام "في الفضاءات الافتراضية يلتقي الفضاء العام والفضاء الخاص مما يدعم الاعتقاد الراسخ بأن وسائل التواصل الاجتماعي أزال الحُدود الفاصلة بين الفضائين، في ظل إمكانية الوصول المباشر التي توفرها شبكات التواصل الاجتماعي، وهو الأمر الذي يدحض مفهوم الإقصاء والتهميش المتعمدة للفئات المجتمعية كالمعاقين، والنساء وذوو البشرة السوداء... الخ ³

¹ محمود حسين الهنيمي ، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي ، 0مرجع سبق ذكره ، ص 89.

² دارن بارني ، المجتمع الشبكي ، ترجمة : انور الجمعاوي ، المركز الديمقراطي العربي ، بيروت ، 2015، ص 34.

³ بن عيسى قواسم، رهانات الفضاء الافتراضي شبكات التواصل الاجتماعي نموذجا ، مقدمات ، المجلد 3 ، العدد 9 ، الجزائر ، 2020 ، ص 111.

الفصل الثاني الإطار النظري

لا يمكننا أن ننكر بأن هناك عدم اتفاق حول مفهوم الفضاء الافتراضي في التصور السوسيولوجي، فهناك من ينظر إلى الفضاء الافتراضي على أنه فضاء سلبي يعكس التراتبية (مستغل / مستغل) (منتج / مستهلك).. كما يقول كاستلر هناك أشخاص محكوم عليهم بلا قيمة ولا معنى، وهم أناس خارج التواصل ثقافيا واجتماعيا، أحدث الفضاء الافتراضي اللامكانية أي القطيعة بين الثقافة المعولمة والهويات المحلية، كما أننا فقدنا المعنى الإنساني بسبب توسع التقنية، الاستخدام المفرط للتقنية خلع عن الإنسان القدرة على السيطرة على حياته... الخ¹

يرى بيير ليفي بأن الفضاء الافتراضي المتمثل في شبكات التواصل الاجتماعي فضاء ايجابي، فلا علاقة للافتراضي بما يقال عنه في التلفزيون ولا علاقة له بالخيال والوعي الزائف، الافتراضي هو دينامية هذا العالم المشترك، يضيف بيار ليفي بأنه لا يمكن أن نقاوم الافتراضي ونتمسك بالهويات المهددة بالانقراض فالافتراضي يعيد تأهيل الأفراد ويقوم بدمجهم، خلق لنا المجتمع الافتراضي، تتوصلا افتراضا، ونمط استهلاك افتراضي، يتداخل الافتراضي مع الواقعي، يثريه ويقويه ويعززه.²

المداخل النظرية :

مقاربة الاستخدامات والاشباكات :

تنقسم دراسات وسائل الإعلام إلى نوعين مختلفين من الدراسات دراسات التأثير ودراسات الاستعمالات والاشباكات، هذه الأخيرة تهتم بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة، كما أن هذه المقاربة تعد تقليدا مهما في الدراسات الإعلامية، إذ يرجع تاريخها إلى أربعينات القرن الماضي، ومازالت تستخدم لحد الآن من طرف الباحثين الذين اختبروا فرضياتها، وأعادوا النظر في بعض مسلماتها.³

¹ انظر دارن بارني ، المجتمع الشبكي ، ترجمة : انور الجمعاوي ، المركز الديمقراطي العربي ، بيروت ، 2015.

² انظر بيير ليفي ، عالم الافتراضي ، ترجمة : رياض الكحال ، هيئة البحرين للثقافة والآثار، المنامة ، 2018.

³ سعيد بومعزة ، إثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب ، اطروحة دكتوراه ، جامعة البليدة ، 2005، ص 56 بتصرف.

الفصل الثاني الإطار النظري

كانت بداية هذه النظرية بعد تغير النظرة اتجاه الجماهير والنظر إليها على أنها عنصر سلبي في العملية الاتصالية، وبداية الإيمان بأنها عنصر فعال بعد إدراك عواقب الفروق الفردية وكانت النظريات المبكرة في هذا المجال مثل الآثار الموحدة والرصاصة السحرية تعتبر الجماهير عنصر سلبي ومنفصل، يتصرف وفق نسق واحد¹

لقد تطور تيار الاستخدامات والاشباعات في ستينات القرن الماضي وكان مصدره المنشورات الأولى التي أشرف عليها بول لازارسفيلد، والتي تركز على قدرات الجمهور في الفرز والانتقاء التي أنجزتها كل من هارثا هارزوغ، وباتريسا كندال، ووكتارين وولف، واليو كاتز.

حدد الباحثون مجال اشتغالهم وبينوا بأنهم يتناولون الصيغ التعبيرية المعتادة بدراسة ما يفعل الأشخاص بوسائل الإعلام وليس ما تفعله هذه الوسائل بهم. ينطلق البحث عن الاشباعات من مفهوم الانتقاء لكن بالاهتمام بالانتقائية المقصودة وليست المرتبطة فقط بدراسة الدافعية الراسخة في الآراء والعادات الموجودة سابقا. يعتمد الباحث إلى القيام بفرز استشرافي آخذا بعين الاعتبار الحاجات والتطلعات² يمكن صياغة مفهوم عام لنظرية الاستخدامات والاشباعات وفق التصورات التالية: "استخدام الجمهور لوسائل الإعلام للبحث عن اشباعات في الرسالة الاعلامية، ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية بين الجمهور.

المفاهيم الاساسية في النظرية، الاستخدام، الفروق الفردية، الاشباع.

الاستخدام : ويعني ذلك بأن الجمهور هو الذي يستخدم الوسيلة الإعلامية، وليس العكس. فهو بذلك يشاهد المضمون الإعلامي وكل ذلك يتم بإرادته واختياره.

الفروق الفردية: أي الاختلافات بين الجمهور قد تكون حسب الجنس، العمر، المستوى التعليمي، أو تكون فروق في الاتجاهات والميولات كالانتماءات السياسية والرياضية والثقافية.

¹ احسن عماد مكاوي و ليلي حسن السيد ، الاتصال ونظرياته المعاصرة ، دار المصرية ، بيروت ، 1998 ، ص 239 بتصرف.

² اريك ميغري ، سوسيولوجيا الاتصال والميديا ، ترجمة : نصر الدين العياضي ، منتدى المعارف ، البحرين ، 2018 ، ص 162.

الفصل الثاني الإطار النظري

الاشباع: ناتجة عن التعرض الانتقائي وقد تكون الاشباعات كلية إذا تحققت كلها، وتكون جزئية إذا كانت

ناقصة.¹ يتضح من هذا النموذج بأن الجمهور فعال ويقوم باختيارات وفق دوافع محددة، وأن الظروف الشخصية والاستعدادات النفسية تؤثر على عادات الاستخدام وسائل الاعلام، وعلى المعتقدات والتوقعات الخاصة، بالفوائد التي تقدمها وسائل الاعلام، والتي تشكل دور فعال في اختيار الوسيلة واستهلاكها، وكل هذا له عواقب معرفية ووجدانية و سلوكية.²

فروض النظرية :

- ✓ المتلقي فرد ايجابي ونشط في تفاعله مع وسائل الاعلام.
- ✓ للأفراد المتلقين حرية الاختيار حسب الحاجة.
- ✓ الجمهور المتلقي يستخدم العروض والمحتويات الإعلامية لتحقيق اشباعاته.
- ✓ استخدام المتلقين للوسيلة الإعلامية يعكس المستوى الثقافي للمجتمع الذي يعيش فيه هؤلاء المتلقين.³

أهداف النظرية:

تتبع هذه النظرية من ثلاثة مصادر أولها التعرض للوسيلة وثانيا محتوى أو مضمون الوسيلة، ثالثا السياق أو الاطار الاجتماعي المحيط باستخدام هذه الوسيلة، تهدف هذه النظرية إلى تفسير كيفية استخدام المتلقين لوسائل الإعلام المختلفة بهدف اشباع الحاجات وفهم دوافع المتلقين في العرض للوسيلة والوقوف على ما يترتب من نتائج مشاهدة هذه الوسيلة.⁴

الاحتمة القيمة (عبد الرحمن العزي) :

¹ محمد بن سعود البشر، **نظريات التأثير الاعلامي**، دار العبيكان ، السعودية ، 2014، ص 138 ومابعدا بتصرف.

² عبد الرحمن العزي وسعيد بومعيزة ، **الإعلام والمجتمع** ، دار الورسم ، الجزائر ، 2010، ص 81.

³ مارك بالنافز وآخرون ، **نظريات ومناهج الإعلام**، ترجمة : عاطف حطيبة ، دار نشر الجامعات ، القاهرة 2017 ، ص 100.

⁴ عاطف عدلي العيد ، **نظرية الإعلام وتطبيقاتها العربية** ، دار الايمان ، البلد... ، 2011 ، ص 125.

الفصل الثاني الإطار النظري

صاغها المفكر الجزائري (عبد الرحمن العزي) يعود تأسيس هذه النظرية إلى بداية الثمانينات 1980 صدرت الأفكار المتعلقة بها في كتاباته ومقالاته المختلفة.

تعتبر هذه النظرية بأن القيمة هي الأساس في فهم وسائل الإعلام ومضامينها وتأثيراتها تعتبر بأن الإعلام يولد اتجاهات سالبة وأخرى موجبة، وفق درجة الارتباط، تتضمن النظرية العديد من المفاهيم المستحدثة كالحيال والوضع، وفعل السمع والبصر والمخيال الاعلامي والمرئي وسلم.¹

وتشمل ثلاث مصطلحات مهمة، الحتمية، القيمة، الإعلام.

الحتمية: وهي عبارة عن متغير محرك أساسي لفهم الظاهرة يضاف إليها المتغير الرئيس أي القيمة، تعتبر هذه النظرية بأن المتغيرات الأخرى لها أهمية كالمتميز الاقتصادي والتاريخي وهي مكمل للقيمة، وهو ما يميزها عن الحتمية التقنية لماكلوهان.

القيمة: يقصد بالقيمة و ما يعلو الشيء ويرتبط بالمعاني الكامنة في الدين. يؤكد عبد الرحمن العزي بأن القيمة معنى مجرد ولكن يسعى الإنسان إلى تجسيدها جزئيا ما استطاع على شكل صور.

الإعلام: بوسائله التقليدية والجديدة كالأنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، يرى الباحث بأن الثقافة لها أولوية على وسائل الإعلام، لأن الثقافة تستوعب وسائل الإعلام بينما تشمل وسائل الإعلام جزءا من الثقافة.² تأسست هذه النظرية على القيمة كنظرية تأثيرية في الإعلام والاتصال، أشار مؤسسها إلى أن النظرية "تقوم على مركزية القيمة، ولا تقتصر على تفسير الظواهر وإنما مقاربتها إلى ما ينبغي أن يكون.. فهي نظرية معيارية ولا تكتفي بدراسة العالم أو فهمه فحسب"³

¹ عبد الرحمن العزي وسعيد بومعيرة ، الإعلام والمجتمع ، دار الورسم ، الجزائر ، 2010 ، ص 248 بتصرف.

² وهيبه بشريف ، تأثير الانترنت على سلوكيات وقيم الشباب في ضوء نظرية الحتمية القيمة ، اطروحة دكتوراه ، قسم الإعلام والاتصال ، جامعة باتنة 1 ، 2019 ، ص 194 وما بعدها بتصرف.

³ خليفة العرياق و محمد برقان ، قيمة القيم في الإعلام والاتصال قراءة في نظرية عبد الرحمن العزي ، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي ، المجلد 09، العدد 01، الجزائر ، 2022، ص 328.

الفصل الثاني الإطار النظري

تقوم النظرية على مصادر عديدة منها، "النص القرآني والنبوي، نصوص التجديد في التراث، نصوص الغزالي، وابن القيم والنورسي، كما اهتم الباحث بالخلفية الحضارية لمالك بن نبي، والخلفية الاجتماعية لابن خلدون، والخلفية الغربية التي نهل منها الادوات المنهجية، الظاهرية، التفاعلية الرمزية، والبنوية النقدية.

قدم (نصير بوعلي) مفاتيح قراءة النظرية استنادا إلى المقاربة البنيوية:

✓ علوم الإعلام والاتصال كمادة خام.

✓ الفكر الاجتماعي المعاصر مادة مستوردة.

✓ التراث العربي الاسلامي على سبيل الاجتهاد لا نقل.

✓ القرآن الكريم بمثابة الاسمنت الذي يمسك النظرية بإحكام.¹

—اهم نصير بوعلي بالركائز التي تعتمد عليها النظرية:

أن يكون الاتصال نابعا ومنبثقا من الأبعاد الثقافية والحضارية التي ينتمي إليها المجتمع.

✓ أن يكون الاتصال تكامليا، فيتضمن الاتصال السمعي البصري والمكتوب والشفوي الشخصي، مع التركيز

على المكتوب، لأنه من أسس قيام الحضارات.

✓ أن يكون الاتصال قائما على تفاعل الجمهور المستقبل لا أن يكون أحاديا تسلطيا. وتكون المشاركة واعية.

✓ أن يكون الاتصال دائما حاملا للقيم الثقافية والروحية التي تدفع الانسان والمجتمع إلى الارتقاء والسمو²

نظرية الغرس الثقافي:

¹ وهيبة بشريف، تأثير الانترنت على سلوكيات وقيم الشباب في ضوء نظرية الحتمية القيمية، اطروحة دكتوراه، قسم الإعلام

والاتصال، جامعة باتنة 1، 2019، ص 201.

² باديس لونيس و ناريمان حداد، صفحة ثقف نفسك والطلبة الجامعين دراسة في الآثار الثقافية من منظور الحتمية القيمية، مجلة الامن الانساني، العدد 1، الجزائر، 2016، ص 226.

الفصل الثاني الإطار النظري

تذكر نظرية الغرس الثقافي بأن لوسائل الإعلام تأثيراً مباشراً على سلوك المتلقين بقدرتها على تكوين الأنماط الثقافية، تعتمد هذه النظرية على أنه في مقدور وسائل الإعلام خلق انطباعات معينة لدى المتلقين، يمكن معها تكوين أنماط ثقافية مشتركة ومرتبطة بهذه المسائل بطريقة محددة. تنفرد نظرية الغرس الثقافي بتقديم تصور لطبيعة الدور الذي تنهض به وسائل الإعلام في تقديم الواقع الرمزي والصور الذهنية للواقع الحقيقي. تقوم هذه النظرية على فكرة أن وسائل الإعلام تشكل إدراكات الجماهير وبنائهم للواقع الاجتماعي.

يعتمد هذا على درجة التعرض للأفراد الذين يتعرضون لوسائل الإعلام باستمرار يكونون أكثر تأثراً من غيرهم، يرجع مصطلح الغرس إلى العملية التي يتم بها زرع صورة معينة. تركز هذه النظرية على أن عملية بناء الواقع الاجتماعي تبدأ ومن وسائل الإعلام.

ترجع أصول هذه النظرية إلى جورج جرنبر من خلال مشروع خاص بالمشورات الثقافية، تركز هذه النظرية على ثلاث قضايا متداخلة:

- 1 / دراسة الرسائل والقيم والصور الذهنية التي تعكسها وسائل الإعلام.
- 2 / دراسة الميائل والضعف والعمليات التي تؤثر على إنتاج الرسائل الإعلامية.
- 3 / دراسة المشاركة المستقلة للرسائل الجماهيرية على إدراك الجمهور للواقع الاجتماعي.¹

طرق قياس التأثير باستخدام نظرية الغرس: هناك طريقتان.

الطريقة الأولى: يطلب من الباحثين إعطاء توقعات كمية عن نسبة حدوث أشياء معينة، تعرف من قبل نسبتها مقارنة بين وسائل الإعلام والواقع الحقيقي، ثم تحسب الفروق الإحصائية في التوقعات الكمية لكثيفي المشاهدة.

الطريقة الثانية: يتم فيها حساب مقدار أو حجم الفروق بين معتقدات كثيفي المشاهدة وقليلي المشاهدة وهو ما يعرف بفروق الغرس، مع ملاحظة أن الأفراد لهم معتقدات عن الواقع الاجتماعي، يتم هذا الإجراء من خلال

¹ عبد النبي عبد الله الطيب ، الفلسفة ونظريات الإعلام ، الدار العالمية ، السعودية ، 2014 ، ص 151/153.

الفصل الثاني الإطار النظري

تصميم عبارات تقيس الاتجاهات الاجتماعية نحو ظاهرة معينة مثل الخوف من الجريمة، ومن ثم تعقد المقارنة بين

كثيفي المشاهدة وقليلي المشاهدة.¹

¹ كمال الحاج ، نظريات الإعلام والاتصال ، الجامعة الافتراضية السورية ، سوريا ، دس ن ، ص 135.

الفصل الثالث

الإطار الميداني

المنهج: حتى لا ندخل في السرد الحرفي والأدبي للتراث المنهجي السوسيولوجي وما قدمه حول هذا المنهج سنحاول تلخيص ما جمعناه من معلومات حوله.

المنهج الوصفي: يعتبر من بين مناهج العلوم الاجتماعية الأكثر شيوعاً، يستخدم لوصف الظواهر وتحليلاتها يقوم على جمع المعلومات وتقرير حالتها كما هي في الواقع، يوصف بأنه أحد مناهج التحليل والتفسير العلمي المنظم، يستخدم لوصف الظاهرة أو المشكلة من خلال تصويرها كمياً عن طريق جمع البيانات والمعلومات¹ يمكن للباحث عند استعمال المنهج الوصفي أن يدمج بين الوصف الكمي والكيفي معاً، تجمع البيانات بأدوات مختلفة مثل الملاحظة، الاستبيان، المقابلة² نحن بصدد ظاهرة اجتماعية نحتاج لوصفها كما هي في الواقع ونحتاج إلى تفسير نتائجها وتحليلها سوسيولوجياً.

منهج التحليل الموضوعاتي: من المناهج النقدية ظهر في فرنسا على يد العديد من المفكرين الفرنسيين كغاستون باشلار وغيره. هو منهج للقراءة النقدية يدرس الثوابت الموضوعاتية و"الموتيفات" يركز هذا المنهج على مفهوم الموضوع، أي العلاقة بين الموضوع المهيمن وعالم النص الذي يندرج فيه، نستنتج بأن الموضوعاتية وصف كافي لأهم الموضوعات الموجودة³ انتعش توظيف هذا المنهج خلال خمسينات القرن الماضي مع كل من جورج بولي و جون ستاروبنسكي وبيار ريشار، الذين منحوا الموضوعاتية حدودها ومناهجها.

يرى ميشال كوللو بأن الموضوعاتية تسعى إلى إبراز المعنى المضمّر غير المعطى، هذا المعنى يمكن إعادة تشكيله انطلاقاً من النص، وفقاً لمنطق توزيع الموضوعات.⁴

¹ مي العبد الله ، المعجم في المفاهيم الحديثة في الاعلام واتصال ، دار النهضة العربية ، بيروت ، 2014 ، ص 75

² مكي مصطفى ، البحث العلمي ادابه وقواعده ومناهجه ، دار هومه ، الجزائر ، 2013 ، ص 104.

³ جعيرن ميهوب ، المنهج الموضوعاتي بين النظرية والتطبيق ، مجلة الباحث ، العدد 12 ، الجزائر ، 2013 ص 165 بتصرف.

⁴ يوسف وغليسي ، التحليل الموضوعاتي للخطاب الشعري ، دار الجسور ، الجزائر ، 2018، ص 17.

الفصل الثالث الإطار الميداني

يحاول الباحث المهتم بالموضوعاتية تحليل النصوص اللغوية وإبراز المعنى الخفي فيها وتصنيفها إلى موضوعات تتكرر في كل عمل أدبي، يجمع المختص من مجتمع البحث بيانات مثل الكلمات، الصور، الرموز، الأشكال... الخ ثم يحاول تصنيفها ثم ترميزها، يلخص النص برده إلى مجموع الكلمات الدالة، هنا يبدأ التحليل بالتبلور إذ تتحول الموضوعات إلى من رموز ومواضيع أو (تيمات) وفق الشكل التالي:¹

التحليل الموضوعاتي



تهتم الموضوعاتية بالتقاط الموضوعات المهيمنة على النصوص اللغوية² ينقسم التحليل الموضوعاتي إلى قسمين:

القسم الأول: التحليل الموضوعاتي للألفاظ والتعابير واللغة المستخدمة.

القسم الثاني: التحليل الموضوعاتي للرموز وتحليل الأشكال والأرقام.

يؤكد راتيسي بأن التيمة بناء وليست معطى، ومن هنا يتم التركيز على الطابع التأويلي للموضوعاتية³

أداة الدراسة:

الاستبان:

¹ [HTTPS//ESRPC.COM/AR/POST/THEMATIC-ANALSIS](https://esrpc.com/ar/post/thematic-analsis)

² يوسف وغليسي، المرجع السابق، ص 18.

³ المرجع نفسه، ص 19.

الفصل الثالث الإطار الميداني

أداة من أدوات جمع البيانات من المبحوثين المعنيين بالظاهرة أو المشكلة محل البحث، إذ تعد الاستمارة واسطة بين الباحث والمبحوث، تستخدم بشكل رئيسي في مجال الدراسات الاستطلاعية التي تهدف الى استكشاف حقائق عن الممارسات واستطلاع الرأي وميول الأفراد.¹ غالبا ما يلجأ الباحث لأسلوب الاستمارة عندما يتعلق الأمر ببيانات لها ارتباط بمشاعر الأفراد ودوافعهم وعقائدهم نحو موضوع محدد مسبقا، تنتشر الاستبانة في الاستطلاعات التي لا يتقابل فيها الباحث والمبحوث مباشرة.²

محالات الدراسة :

سيرة البحث الميداني (محييات العمل الميداني):

اعتمدنا في هذا الجانب على تحليل الموضوعاتي كمنهج لساني لتحليل مضامين وسائط التواصل الاجتماعي الفيسبوك نموذجاً، واعتمدنا على التحليل الكمي والكيفي لمضامين الاستمارة.

نزلنا إلى الميدان للاستطلاع بداية من تاريخ 1 أبريل 2022 لاستكشاف الواقع الاجتماعي كما هو، لرصد ظاهرة القيم، كما يتمثلها الطلبة كعينة من الشباب الجزائري، الذي يتأثر بمضامين وسائط التواصل الاجتماعي، (نسعى للفهم ولا نسعى لاتخاذ فئة الطلبة كعينة تمثيلية) بدأنا بالمقابلات الحرة، مع مجموعة من الطلبة حوالي 10 طلبة ولكن لم تسعفنا المقابلة لوجود عراقيل ابستمولوجية منها: عدم تجاوب الطلبة من جهة، وعدم وضوح بعض أسئلة المقابلة من جهة أخرى، استنفذت منا المقابلة الوقت والجهد، فارتعينا أن نستخدم الاستبيان كبديل، وكتقنية مساعدة للتحليل الموضوعاتي مع الاعتماد على متابعة صفحات الفيسبوك لجرد وتسجيل وملاحظة طبيعة المناشير كل هذا من أجل دعم البحث وتعويض الاستبيان بأدوات ميدانية أكثر نجاعة.

قسمنا الاستمارة الى أربعة محاور كالآتي: قيم اجتماعية، قيم اقتصادية، قيم دينية، قيم جندرية، ”النوع الاجتماعي“ كمجموعة من القيم نحاول رصدها وتمثلاتها لدى الطلبة، وفحص تمظهراتها في المناشير، في البداية كان التجاوب مع الاستمارة ضعيفا جدا، اعتمدنا على الأسئلة المفتوحة وعلى تقنية الملاحظة.

¹ عبود العسكري ، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية ، دار النمير ، دمشق ، 2004 ، ص 172.

² ابراهيم ابراش ، المنهج العلمي وتطبيقاته ، دار الشروق ، الاردن ، 2009 ، ص 265 وما بعدها بتصرف.

المجال البشري: يتضمن هذا المجال المجتمع الاحصائي المتمثل في الشباب وقد اخترنا عينة من طلبة جامعة ابن

خلدون ضمن تخصص علم الاجتماع.

العينة: هي جزء من مجتمع البحث، تكون ممثلة له، وشاملة لخصائصه، لضمان الدقة وموضوعية البحث. يلجأ

الباحث في العوم الإنسانية والاجتماعية إلى تحديد المجتمع الأصلي بدقة، ثم يختار العينة بطريقة عشوائية تضمن

عدم التحيز، وتعتمد العينة على عدة إعتبارات مثل: تجانس المجتمع الأصلي، والمنهج، الموارد المالية، الجهد

والوقت¹

اعتمدنا في اختيار العينة على الاتجاه القصدي وتمثلت عينتنا في طلبة علم الاجتماع، اخترنا 100 مفردة، وزعنا

عليهم الاستبيان. اخترنا العينة غير العشوائية (القصدية)، التي توجه بمحددات معينة منها شرط أن يكون من

طلبة (الماستر 1 و 2 علم الاجتماع الاتصال / علم الاجتماع العمل والتنظيم)، وأن ينتمي المبحوث إلى الفئة

العمرية (15-35) سنة يوم اجراء البحث، وأن يكون على تواصل دائم بمواقع التواصل الاجتماعي.

من حيث الجنس، فرض علينا مجتمع أن يكون عدد الإناث أكثر من عدد الذكور، اشتملت العينة على 25

مفردة من فئة الذكور بما يمثل 25 بالمئة و 75 مفردة أنثى بما يمثل 75 بالمئة.

المجال المكاني: جامعة ابن خلدون تقع هذه الجامعة في بلدية كارمان وهي بلدية تابعة لولاية تيارت.

المجال الزماني: انطلقت الدراسة : يوم1/ ابريل /2022 وانتهت يوم 20 ماي.

صعوبات الميدان :

اولا: من الصعوبات التي واجهتنا هي نظام الدفعات الذي حال دون الاجتماع المتواصل مع الطلبة.

ثانيا: عدم تجاوب الطلبة مع الاسئلة الكيفية.

¹ ابراهيم ابراش , **المنهج العلمي وتطبيقاته**, (مرجع سبق ذكره) ص 245.

الفصل الثالث الإطار الميداني

ثالثاً: التحليل الموضوعاتي لم يكن لكل أسئلة الاستمارة لاعتبارات منها عدم إجابة الطلبة على الأسئلة الكيفية. ارتئينا أن نستخدم التحليل الموضوعاتي لأكثر الأسئلة إجابة، وللأسئلة التي ترتبط بالإشكالية والفرضيات وهي كآلاتي:

-السؤال رقم 19/ ما رأيك في ظاهرة الدعاة الجدد.

-السؤال رقم 24/ ما رأيك في ما ينشر حول النوع الاجتماعي (مفاهيم الذكورة الانوثة وصورة الرجل والمرأة).

السؤال رقم 13/ هل يمكن أن تكون العلاقات الاجتماعية بديلاً عن الواقع. (انظر الملاحق ص 84)

تحليل الاستمارات

عينة الدراسة تتكون من 25 مفردة من جنس ذكر و 75 مفردة من جنس أنثى، وزعنا 110 استمارة لكننا لم نسترجع سوى 100 استمارة.

1/ جدول يبين مدة استخدام الفايسبوك.

إجمالي نسب الاستخدام	التكرارات	الجنس مدة الاستخدام
46%	46	يستخدمون الفايسبوك لأقل من خمس سنوات
32%	32	يستخدمون الفايسبوك لأقل من عشرة سنوات
20%	20	يستخدمون الفايسبوك لأكثر من عشرة سنوات
100%	100 مفردة	المجموع

التعليق على الجدول:

يتضح من خلال الجدول بأن نسبة 46% أفراد العينة يستخدمون الفايسبوك منذ أقل من خمس سنوات، كما يظهر من خلال الجدول نفسه أن الذين يستخدمون الفايسبوك لأقل من 10 سنوات كانت نسبتهم 32% أما الذين يستخدمون الفايسبوك لأكثر من عشرة سنوات كانت نسبتهم 20% أي أقل من الفئتين المذكورتين.

2/ جدول يبين معدل عدد الاصدقاء .

الجنس التكرارات	إناث	ذكور
معدل عدد الاصدقاء	80	31

وتشير القراءة للجدول إلى أن الإناث أكثر من الذكور في عدد الأصدقاء بمعدل 80 صديق لكل واحدة.

جدول يبين معدل عدد الاصدقاء من حيث الجنس.

ذكور	اناث	
30%	90%	إناث
70%	10%	ذكور

يظهر من خلال الجدول أن الإناث حققوا نسبة عالية في معدل عدد الاصدقاء بنسبة 90% مقارنة بالذكور

الذين كانت لهم نسبة 10% حيث تظهر القراءة المتقاطعة للجدول أن العلاقة إناث/إناث أكثر تجاوبا مع

بعض، وأقل تجاوبا مع الذكور بنسبة تقدر بـ 30%.

أما القراءة المتقاطعة للجدول من خلال البيانات ذكر/ذكر. أظهرت النتائج بأن الذكور أكثر تجاوبا مع الذكور

وأقل تجاوبا مع الإناث بنسبة 70%، تتمحور العلاقات مع نفس الجنس وهو ما يشير إلى إنتاج وإعادة إنتاج

نفس العلاقات الموجودة في الواقع على الوسط الافتراضي.

3/ جدول يبين العلاقة بين الجنس و العضوية في المجموعات.

العضوية في المجموعات				
الاجمالي	لا ينتمي	لا	نعم	العضوية الجنس
75	8	13	50	اناث
25	2	3	20	ذكور
100	9	16	70	الاجمالي

4/ جدول يبين طبيعة المجموعات التي يتابعها الذكور / الإناث .

الاجمالي	الاناث		الذكور		العينة المجموعة
	النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	تكرارات	
	%26.60	29	%11.25	09	معلومات ودراسة
	%22.93	25	%05	04	ثقافة
	%14.67	16	%15	12	دين
	%14.67	16	%7.5	06	اعمال خيرية
	%8.65	9	%3.75	03	العمل
	%9.18	10	%30	24	ترفيه
	%1.83	02	%25	20	رياضة
	%1.83	02	%2.5	02	مجموعات خاصة
	100	100	100	100	الاجمالي

يتبين من القراءة الجدولية أن متابعة الترفيه بالنسبة للذكور حققت نسبا تكرارية عالية، ثم تأتي المواضيع المتعلقة بالرياضة 20 تكرار، و 12 تكرارات للدين؛ يميل الشباب الى الترفيه والرياضة كثيرا على حساب الدين والعلم. بالنسبة للإناث يظهر الجدول بأن مجموعات الطبخ حققت نسبا عالية تقدر بـ 26.60 % في حين

الفصل الثالث الإطار الميداني

كانت نتائج المجموعة المتعلقة بالمعلومات والدراسة بنسبة تكرار 22.93%، وتأتي الثقافة والتجميل والموضة بنسب متقاربة ب 14.67%، أما المجموعات الخاصة فحققت 9.18% معدل تكرارات أما المجموعات الدينية فحققت معدل 9 تكرارات، في حين حققت مجموعات العمل والأعمال الخيرية نسب ضئيلة ب 1.83% لكل واحدة.

5/يبين الجدول عدد الزيارات لصفحة الفيسبوك

العينه	ذكور	اناث
عدد الزيارات		
مرة	16%	20%
مرتين	24%	18.66%
اكثر من مرتين	60%	61.34%
الاجمالي	100%	100%

من خلال الجدول يتبين لنا بأن عدد الزيارات لأكثر من مرة كانت بنسبة عالية 61.34% عند الإناث و 60% عند الذكور كانت النتائج المتعلقة بالاستخدام لمرتين بنسبة 18.66% للإناث و 24% للذكور، غير أن الاستخدام لمرة واحدة ظهر بنسب متدنية ب 16% للذكور و 20% للإناث.

6/ جدول يبين العلاقة بين الجنس و وقت الاستخدام المناسب.

الاجمالي	ذكور		إناث		
	النسب المئوية	التكرارات	النسب المئوية	التكرارات	
79	%81.57	61	%71.87	18	ليل
21	%18.42	14	%28.12	7	نهار
100	%100	75	%100	25	الاجمالي

تظهر القراءة الجدولية بأن الاستخدام المناسب لكلا الجنسين هو الليل ب 71.87% للذكور و 81.57%

في حين حقق الاستخدام في النهار 28.12% للذكور و 18.42% للإناث.

7/ يبين الجدول العلاقة بين الجنس وتتفاعل (الجنس، السن، الجغرافية).

الإناث		الذكور		التكرارات الصف
النسب المئوية	التكرارات	النسب المئوية	التكرارات	
%48	36	%28.12	9	الجنس
%36	27	%43.75	14	السن
%37	28	%28.12	9	المنطقة الجغرافية
%100	91	%100	32	الاجمالي

الفصل الثالث الإطار الميداني

تظهر القراءة الجدولية بأن الإناث أكثر تفاعلا مع نفس الجنس نسبة 46 مقارنة بالذكور الذين حققت نسبتهم 9 تكرارات، في حين أن الإناث أكثر تحابوا مع أصدقائهم من نفس السن بتكرار 28 مرة من خلال الجدول، الإناث أكثر تفاعلا مع الاصدقاء من نفس النطاق الجغرافي بنسبة 28 تكرار مقارنة بالذكور ب 9 تكرار.

8/يبين الجدول العلاقة التي تربطك بالاصدقاء الاكثر تفاعلا خاصة بالاناث.

طبيعة العلاقة	عدد التكرارات	النسب المئوية
علاقات عادية	28	37%
علاقات قوية	40	53.33%
علاقات حميمة	4	4.21%
علاقات زمالة	19	25.33%
علاقات عابرة	4	4.21%
الاجمالي	95	100%

تظهر القراءة الجدولية إن الاناث اكثر ارتباطا بالاصدقاء الذين تكون لديهم علاقة قوية بهم حيث حققت نسبة 40 مرة اما العلاقات العادية حققت 28 مرة تليها علاقات الزمالة بتكرار 19 ثم تأتي الحميمة والعابرة في ادنى الترتيب تكرار 4 لكل خانة.

9/يبين الجدول العلاقة التي تربطك بالاصدقاء الاكثر تفاعلا خاصة بالذكور.

الفصل الثالث الإطار الميداني

النسب المئوية	عدد التكرارات	طبيعة العلاقة
43%	14	علاقات عادية
28%	9	علاقات قوية
6.25%	2	علاقات حميمة
9.37%	3	علاقات زمالة
12.5%	4	علاقات عابرة
100%	32	الاجمالي

تظهر القراءة الجدولية من خلال البيانات إن العلاقات العادية حققت نسبة تكرارية عالية في حين حققت العلاقات القوية نسبة 9 تكرارات وتأتي العلاقات العابرة ب 4 تكرارات ثم علاقات الزمالة والحميمة ب 3 تكرار و 4 تكرارات على التوالي.

10/بين الجدول طبيعة المواضيع الأكثر نقاشا على الفيسبوك.

الجنس		ذكور		اناث	
طبيعة المواضيع		تكرارات	النسبة المئوية	تكرارات	النسبة المئوية
دينية		9	13.4	30	20.27
اقتصادية		12	17.40	4	2.70
سياسية		8	11.5	7	4.72
اجتماعية		17	24.63%	46	31.08%

الفصل الثالث الإطار الميداني

النوع الاجتماعي	23	%33.33	61	%41.21
اجمالي	69	100	148	%100

من خلال القراءة الجدولية حققت المواضيع الدينية نسبة عالية للإناث ب 30 تكرار أكثر من الذكور بتكرار 9 مرات. بينما حققت المواضيع المتعلقة بالنوع الاجتماعي تكرارات عند الإناث أكبر مما عند الذكور ب (ذكور 23 / 61 اناث)، في حين حققت المواضيع الاجتماعية نسب عالية ب (46 للإناث/ 17 للذكور) وحققت المواضيع الاقتصادية نسب (4 إناث/ 12 ذكور) وتأتي المواضيع السياسية في آخر الترتيب بتكرار 7 للذكور و8 للإناث.

11/بين الجدول العلاقة بين الجنس والآراء التي تعتمد على توجيهات الأصدقاء.

	ذكور		إناث	
	التكرارات	النسب المئوية	التكرارات	النسب المئوية
نعم	16	%65.4	38	%50.6
لا	9	%44.6	37	%49.4
الاجمالي	25	%100	75	%100

تظهر القراءة الجدولية بأن توجيهات الأصدقاء أكثر تأثيراً على الإناث مقارنة بالذكور بنسبة 21 مقارنة بالذكور الذين حققت نسبتهم 56 % أظهرت القراءة أيضاً بأن أكثر من 40% من الذكور والإناث لا يعتمدون على توجيهات الأصدقاء في الفيسبوك.

12/بين الجدول العلاقة بين الجنس والعلاقات الافتراضية.

الفصل الثالث الإطار الميداني

الاحتمالات	الجنس	ذكور		اناث	
		التكرارات	النسب المئوية	التكرارات	النسب المئوية
نعم		7	28.6%	20	26.6 %
لا		18	71.4%	55	83.4%
الاجمالي		100%		100%	

تظهر القراءة الجدولية إن الاناث لا يرون إن العلاقات الافتراضية يمكن إن تكون بديلا عن الواقع، بنسبة ونفس الشيء بالنسبة للذكور 28.6% بالمئة وكانت النتائج في الاعتقاد بإمكانية إن يكون الواقع الافتراضي بديلا للواقع بنسبة 40 للذكور و 26 بالمئة للاناث.

13/ يبين الجدول العلاقة بين الجنس والمواضيع المناقشة باريحية.

الاحتمالات	الجنس	ذكور		اناث	
		التكرارات	النسب المئوية	التكرارات	النسب المئوية
نعم		13	52	32	43
لا		12	48	43	57
الاجمالي		25	100%	75	100%

تظهر القراءة الجدولية بأن الاعتقاد بمناقشة المواضيع بأريحية في الفضاء الافتراضي لدى الإناث أقل من الذكور بنسبة (52 للذكور / 43 للاناث)، اما الاعتقاد بعم الاربيحية فكانت النسبة عالية لدى الاناث بنسبة 57.

14/ يبين الجدول اعتقاد الشباب في تاثير الفايسبوك على القيم (العادات والتقاليد).

الإطار الميداني **الفصل الثالث**

الجنس		الاحتمالات	
ذكور	إناث	التكرارات	النسب المئوية
23	66	%92	%88
2	9	%8	%12
25	75	%100	%100
اجمالي			

كانت النتائج وفق القراءة الجدولية في الاعتقاد بتأثير مواقع التواصل الاجتماعي على القيم بنسب عالية جدا

تراوحت بين (92% لدى الاناث / 88% للذكور).

15/بيّن الجدول اصناف التواصل عبر الفايبيوك

الجنس		نوع العلاقة	
(الذكور)	تكرارات (الإناث)	التكرارات	النسب المئوية
15	35	37.5	30.71
11	17	27.5	14.9
4	24	10	21.05
10	38	25	33.33
40	114	%100	%100
الاجمالي			

من خلال القراءة الجدولية بأن التسلية حققت نسب عالية للذكور والاناث معا بمجموع تكرارات 16 للذكور

و37 للإناث، ثم يأتي البحث عن المعلومات في المرتبة الثانية بتكرار 15 للذكور و35 لإناث، ثم تليها ربط

الفصل الثالث الإطار الميداني

علاقات بالنسبة للذكور ب 11 تكرار و 17 تكرار بالنسبة للإناث ومحاذة ودرشة بالنسبة للإناث ب 24 تكرار.

16/ بيين الجدول (ماذا يوفر الفاييسوك لشباب كفضاء افتراضي)

الجنس		ذكور		اناث	
		النسب المئوية	التكرارات	النسب المئوية	التكرارات
حميمي		9.09%	2	1.92	1
بعيد عن الرقابة		9.09%	2	20.1	15
مماثل للواقع		36.3%	9	33.6	25
للتعبير الحر		45%	12	44.2	34
الاجمالي		100%	25	100%	

من خلال القراءة الجدولية حقق التعبير الحر في الفضاء الافتراضي نسبة عالية (للإناث 44.2 % و 45% بالنسبة للذكور) تعتقد الإناث بأن الفاييسوك فضاء مماثل للواقع ب 33.6%، يعتقد كل من الإناث والذكور بأن الفاييسوك فضاء بعيد عن أشكال الرقابة أظهرت القراءة الجدولية نسبة 9.09%.. تليها فضاء مماثل للواقع (ب 36.3% للذكور و 33.6% للإناث) يأتي الفضاء الحميمي في المرتبة الأخيرة بنسبة 9.09% للذكور و 1.92% للإناث.

17/ بيين الجدول صنف الصفحات التي يتابعها الشباب.

العينة		ذكور		اناث	
		النسب المئوية	التكرارات	النسب المئوية	التكرارات

الفصل الثالث الإطار الميداني

الصفحات				
التجاري	12	%30	29	%23.9
الديني	8	%20	36	%29.7
الثقافي الاجتماعي	15	%37.5	54	%45
سياسي	5	%12.5	2	%1.65
اجمالي	40	%100	121	%100

من خلال القراءة الجدولية نرى بأن البعد الثقافي والاجتماعي حقق نسبا عالية بتكرار 54, و 15 للذكور، وحقق البعد الديني المرتبة الثانية بنسبة 36 تكرار في حين حقق عند الذكور 8 تكرارات فقط، فيما يخص البعد التجاري حقق 29 تكرار بالنسبة للإناث و 12 تكرار بالنسبة للذكور، يأتي في المرتبة الأخيرة البعد السياسي ب 5 تكرارات للذكور و 2 للإناث.

18/جدول يبين متابعة المبحوثين المنشورات ذات البعد الديني

الاحتمالات	العينة	ذكور		اناث	
		التكرارات	النسب المئوية	التكرارات	النسب المئوية
دائما		3	%12	12	%16
متوسط		16	%64	40	%53.3
نادرا		2	%8	9	%12
اطلاقا		4	%16	14	%18.6

الفصل الثالث الإطار الميداني

الاجمالي	25	%100	75	%100
----------	----	------	----	------

من خلال القراءة الجدولية للبيانات يتضح بأن متابعة الصفحات ذات البعد الديني حققت متابعة متوسطة بالنسبة للذكور 64% و 53.3% للإناث، حققت المتابعة الدائمة نسبة 12% للذكور و 16% للإناث، وحققت عدم المتابعة إطلاقاً نسبة 8% للذكور و 18.6% للإناث، حققت المتابعة النادرة نسبة 4% للذكور/18.6% للإناث.

19/ يبين الجدول الفروق بين (الذكور والإناث) في متابعة الصفحات ذات البعد التجاري.

الجنس	ذكور		اناث	
	التكرارات	النسب المئوية	التكرارات	النسب المئوية
دائماً	9	%35.1	31	%41.4
متوسط	7	%26.3	21	%28.2
نادراً	6	%25.2	5	%6.6
لا اتابع	3	%13.1	18	%24.2
الاجمالي	25	%100	75	%100

من خلال القراءة الجدولية للبيانات يتضح بأن متابعة الصفحات ذات البعد التجاري الاناث متفوقين على الذكور في متابعة هذه الصفحات، بنسبة 32% للذكور/41% للإناث.

20/ يبين الجدول مساهمة الفايسبوك في صناعة الاذواق.

العينة	ذكور	اناث
--------	------	------

الفصل الثالث الإطار الميداني

الاحتمالات	التكرارات	النسب المئوية	التكرارات	النسب المئوية
نعم	15	61%	54	72%
لا	10	39%	21	28%
الاجمالي	25	100%	75	100%

تظهر القراءة الجدولية لهذه البيانات إن الاناث يرون إن الفايسبوك يصنع اذواقهم بنسبة تقدر ب 72 بالمئة، في حين تعتقد الذكور ايضا إن الفايسبوك يصنع اذواقهم بنسبة تقدر ب 61 بالمئة، تظهر القراءة الجدولية لنفس للبيانات المتعلقة بالإجابة (لا) عند الذكور بنسبة تقدر ب39، والاناث ب28.

21/ يبين الجدول متابعة الشباب لمشاهير الميديا عبر الفايسبوك.

الاحتمالات	العينة	ذكور		اناث	
		التكرارات	النسب المئوية	التكرارات	النسب المئوية
نعم		20	81%	42	56%
لا		5	19%	33	44%
الاجمالي		25	100%	75	100%

تظهر القراءة الجدولية للبيانات بأن نسب متابعة المشاهير في الفايسبوك مرتفعة عند الإناث والذكور 81% للذكور و56% للإناث. تشير القراءة أيضا إلى أن الإجابات المتعلقة ب (لا) قدرت نسبتها ب (19 للذكور و 44 للإناث).

22/بين الجدول سعي الطلبة لنشر الاراء .

الاحتمالات		العينة	
النسب المئوية	التكرارات	النسب المئوية	التكرارات
48.8%	37	35.4%	11
30%	23	34.8%	9
20.9%	15	11.6%	5
100%	75	100%	25

تظهر القراءة الجدولية للبيانات بأن الطلبة يسعون إلى نشر أفكارهم في شكل صور بنسبة 35.4 ذكور، 48.8

إناث وفيديوهات 34.8 ، 30 أكثر من النصوص.

23/بين الجدول بماذا ترتبط المنشورات التي يتابعها الطلبة.

المواضيع		الجنس	
الدين	الاقتصاد	السياسة	المعرفة (التربية)
52	6	9	28
15	10	4	9
14	17		

الفصل الثالث الإطار الميداني

الاجمالي	55	105
----------	----	-----

تظهر القراءة الجدولية للبيانات بأن الدين من أكثر المنشورات التي يتابعها الطلبة الدين ب 15 تكرار ثم الرياضة 15 تكرار ثم المعرفة 9 تكرار ثم الاقتصاد 10 تكرار وأخيرا السياسة تكرار 4 لدى الذكور، أما الإناث؛ الدين ب 52 تكرار ثم المعرفة تكرار 28 ثم الرياضة 14 تكرار، ثم السياسة 9 تكرارات.

24/ جدول يبين علاقة الجنس بالمواضيع التي ترتبط بالنوع الاجتماعي

العينة الاحتمالات	ذكور		إناث	
	تكرارات	النسب المئوية	تكرارات	النسب المئوية
الحشمة	6	24	21	27.63
الحياء	5	20	26	34.21
الشرف	8	32	18	23.70
لاشيء	6	24	11	14.47
الاجمالي	25	%100	75	%100

تظهر القراءة الجدولية للبيانات إن القيم التي حصلت نسبا عالية كل من قيمة الحياء ثم الحشمة ثم الشرف على التوالي .

25/ يبين الجدول ترتيب القيم حسب شدة تواترها على صفحات الفايبيوك.

القيمة العينة	ذكور		اناث	
	تكرارات	القيمة	تكرارات	القيمة
الشرف	4	4	5	5
العفة	3	3	4	4
التقوى	14	14	31	31

الفصل الثالث الإطار الميداني

6	9	الزهد
29	11	التعاون
11	13	التدين
7	5	الحياء
4	8	الحشمة
33	12	الجمال
130	79	الاجمالي

تظهر القراءة الجدولية للبيانات بأن قيم التقوى والتعاون والجمال حققت نسبا عالية، كما حقق الشرف والحشمة

والزهد نسبا متواضعة جدا (3 8 9) عند الذكور على التوالي وعند الإناث ما يلاحظ هو بأن الذكور حققوا

نسبا عالية في قيمة الجمال 12.

26/ جدول يبين آراء المبحوثين حول المواضيع التي ينشرها المدونون .

الاناث		الذكور		العينة الاحتمالات
النسب المئوية	التكرارات	النسب المئوية	التكرارات	
25.33	19	32	8	نعم
74.66	56	68	17	لا
%100	75	%100	25	الاجمالي

تظهر القراءة الجدولية بأن أغلبية المبحوثين يعتقدون بأن المدونون لا يسعون للحفاظ على نمط القيم السائدة في

المجتمع، بنسبة 18 تكرار للذكور و 51 تكرار بالنسبة للإناث.

قراءة عامة للنتائج

الفصل الثالث الإطار الميداني

نمط الاستخدام لدى فئة الذكور: الجدول يبين تمحور العلاقات ذكور ذكور وإناث إناث لا يؤثر هذا على طبيعة المضامين المنشورة ، الذكور أقل إنخراطا في المجموعات (حسب الجدول 3) تتمحور اهتمامات الذكور حول التسلية، الرياضة ثم الدين، يركز الشباب على العلاقات المتنوعة لكن مع أفراد من نفس السن ومن نفس الجنس.

نمط الاستخدام لدى فئة الإناث: الإناث أكثر أصدقاء من الذكور شبكة علاقات واسعة، الإناث أكثر إنخراطا في المجموعات، اهتمامات الإناث تتمحور بدرجة كبيرة حول الطبخ (الارتباط بنشاطات خاصة بفضاء المنزل، الارتباط بنفس الوظائف التي يتصورها كل من الذكور والإناث) وبدرجة أقل الاهتمام بالجانب المعرفي. الإناث أكثر تفاعلا مع بعضهم البعض داخل نفس النطاق الجغرافي (تمحور العلاقات داخل نفس النطاق الجغرافي)

نقاط التشابه بين فئة الذكور والإناث: تقارب بين الذكور والإناث في التسلية والترفيه لكن مع الاختلاف في طبيعة الاهتمامات الشباب يميلون للرياضة والإناث إلى الطبخ، التجميل والإشتراك في قلة الاهتمام بالمواضيع ذات البعد الديني؛ الإشتراك في عدد المرات التي يتم فيها اللجوء إلى تصفح الفيسبوك (أكثر من مرة)، الإشتراك في وقت التصفح، هذا يعني بأن أنماط الاستخدام مشتركة ولم تتأثر باختلاف متغير السن والجنس، يعتقد كل من الذكور والإناث بأن العلاقات الافتراضية علاقات قوية (دائمة ومستمرة). لا يولي كل من الذكور والإناث أهمية للعلاقات ذات الطابع الحميمي، وهو ما يبين بأن العينة المدروسة -على بساطتها- تسعى من خلال التواصل الافتراضي إلى دعم شبكة العلاقات الواقعية .

1-الموضوعات المطروحة: يميل كل من الذكور إلى مناقشة مواضيع على علاقة بالنوع الاجتماعي تميل الإناث إلى الاهتمام بالقضايا التي ترتبط بالشأن الديني ثم الشأن الاجتماعي بينما يميل الذكور بدرجة أكبر إلى مناقشة المواضيع ذات الشأن الاقتصادي، بينما يشترك كل من الذكور والإناث في قلة الاهتمام بمناقشة المواضيع ذات البعد السياسي. الجدول رقم (10 / 17) .

يعتمد كل من الذكور والإناث على الآراء الواردة في الفيسبوك بنسب كبيرة، مع التركيز على أن العلاقات متمحورة حول نفس الجنس، لا يرى كل من الذكور والإناث بأن هناك علاقات افتراضية بين الجنسين (الجدول رقم 12 الجدول رقم 16) نحن أمام نفس شبكة العلاقات الاجتماعية الواقعية.

قيمة التحفظ: الإناث لا يناقشون مواضيع بكل أرياحية على العكس من الذكور، (عدم متابعة المواضيع ذات الشأن الديني الجدول رقم 18)

الفصل الثالث الإطار الميداني

يتابع كل من الذكور والإناث المواضيع ذات الشأن الاقتصادي بنسب كبيرة ويرون بأن الفايسبوك يسهم في صناعة الأذواق، كل من الذكور والإناث يتابعون المشاهير وأيقونات الميديا (الجدول 20 والجدول 21)،

التفاعل عبر الصور والفيديو متقارب لدى فئة الذكور، كل من الذكور والإناث يرون بأن الصورة أكثر قدرة على نشر الآراء. (الإناث يخضعن للحجب تلقائيا الجدول رقم 22)

قيم التقوى التعاون والزهدي حققت تقارب في النسب لدى الذكور مقارنة بغيرها من القيم كقيمة الشرف والعفة .

التحليل الكيفي للبيانات:

مثلت نسبة استخدام الفايسبوك لأقل من خمس سنوات 46 بالمئة وهذا ما يبرز إن الفايسبوك ظاهرة جديدة تستهوي الأفراد خاصة فئة الشباب في إثبات الذات والتمرد على كل ما هو تقليدي والبحث عن الجديد، يسعى الشباب (الطلبة) من خلال أنماط الاستخدام إلى البحث عن مجموعات والانضمام إليها للتعبير عن ذواتهم وعن آراءهم وقيمهم، بينت النتائج بأن الإناث يملن إلى الدخول في الفضاءات الخاصة عكس الذكور، مما يدعم بأن الإناث يرتبطن بالفضاء الخاص، وينقلن الممارسات المرتبطة به من الواقع الاجتماعي الحقيقي إلى الفضاء الافتراضي. توضح البيانات المتعلقة بعدد الأصدقاء ونوع العلاقة بهم، بأن الإناث لا يفضلن إقامة علاقات افتراضية مع أشخاص غرباء، وهذا لانعدام الثقة، حتى على المستوى التفاعلي تميل الإناث إلى خلق فضاءات مغلقة، بعيد عن أشكال الرقابة من جهة وبعيدة عن اهتمامات وقيم وتطلعات الذكور، أشارت إحدى المبحوثات س 39 إلى أن المسنجر وسيلة للارتباط بفضاء خاص متميز يتيح الحرية في الحديث والردشة.

تميل غالبية أفراد العينة إلى الاتصال بشبكات التواصل الاجتماعي ليلا، أي أوقات الراحة والخلوة، مع إقصاء لدور الأسرة الذي يتيح مجال أوسع لاستخدام الفايسبوك بكل أرياحية، كما يمثل فضاء للتعبير الحر، يشير مصطلح بعيدا عن الرقابة إلى أن الفايسبوك يشكل فضاء لممارسة النشر والفعل والتفكير في اللامسموح الذي يحمل قيما منفصلة عن سلطة الضبط الاجتماعي.

أما فيما يخص العلاقات القوية تميل الإناث إلى عدم إقامة علاقات مع الغرباء لاعتقادهن بأن العلاقات الحقيقية هي نفسها العلاقات الافتراضية أشارت إحدى المبحوثات س 28 بأنها لا يمكن أن تكون صديقة لفتاة لا تعرفها

الفصل الثالث الإطار الميداني

في الواقع، أما الذكور فهم أقدر على تكوين علاقات لأنهم يجدون الحرية أكثر مقارنة بالإناث، كانت المواضيع الدينية أكثر نقاشا عند فئة الإناث من أجل تحقيق اشباعات عملية توجيهية، في التعرف على المواضيع الدينية، في حين كانت المواضيع الدينية أقل لدى الذكور، هذا راجع إلى أن الفايسبوك وسيلة غير موثوق فيها، خاصة في الجانب الديني، كما أن المنشورات الدينية قد لا تخدم أهداف الشباب، ذلك أن الوعظ والإرشاد يكون مطلبا حسب الحاجة، فقد تدعوا إلى تكثيفه يوميا، أو في أوقات محددة (منشورات جمعة مباركة).

كشفت الدراسة بأن المواضيع المتعلقة بالنوع الاجتماعي خاصة صورة المرأة والرجل في الواقع الافتراضي، تعد مجالا مطروحا للنقاش عند الذكور والإناث وهذا راجع إلى ضعف العلاقات في الواقع خاصة مع طغيان الفردية والأنانية المفرطة، وكمحاوله لكسر العزلة والتعرف على الذات والآخر، فالمناشير والتعليقات على الفايسبوك مرآة تعكس لنا ذواتنا وتكشف ما في دواخلها سواء قلناه نحن أم قاله الآخرون ونعبر عن تأييدنا لراي أو آخر بال (الجادور) القلب.

تتأثر الإناث بآراء الأصدقاء على عكس الذكور وهذا ما كشفتته القراءة الجدولية، يرى بعض المبحوثين بأنهم لا يجدون أرياحية في التفاعل والتواصل، إلا اذا كان التواصل مع أفراد العائلة والأصدقاء المقربين (من نفس الجنس ومن نفس النطاق الجغرافي).

يلجأ بعض الأفراد إلى فتح حسابات بأسماء مستعارة لممارسة أي شيء يرونه مشبعا لحاجاتهم، ويوفر الفايسبوك فضاء مفرطا في التواصل يشكو الأفراد داخله من الوحدة والعزلة، مما يجعلهم يتكلمون ويتكلمون ويرون بأن لديهم المزيد من الوقت ليتكلموا أكثر.

أما فيما يخص الدردشة والمحادثة التي حققت نسبة عالية، فقد أشارت الباحثة إلزا غودار إلى أن الدردشة شكل من أشكال التواصل الجديدة التي تتحكم فيه شروط الاستهلاك، ”فنحن نتكلم لأننا نملك زمنا في حاجة الى الاستهلاك“ أشار أحد المبحوثين إلى أن أكثر الكلام الذي يقوله يكون في مواقع التواصل الاجتماعي¹

¹ إلزا غودار , إنا اسلفي إذن أنا موجود , ترجمة : سعيد بنكراد ,المركز الثقافي للكتاب , المغرب ,2019.

الفصل الثالث الإطار الميداني

يرى غالبية المبحوثين 92 مفردة بأن الفيسبوك يؤثر على القيم والمعتقدات كون هذا التأثير يكون على المدى البعيد ويجعل من التفاوض حول القيم أكثر سهولة، مقارنة بالواقع (وجها لوجه) فغالبية الصراعات القيمية لا تكون بالمواجهة في الواقع بسبب طقوس الكلام¹ وهو ما أشار إليه ارفينغ غوفمان، الاختلافات التافهة تتحول إلى صراعات مريرية، يدفع هذا إلى تأجيل الصراعات من الواقع إلى الافتراضي لتخفيف حدتها. تدخل هذه الصراعات القيمية اليوم تحت مصطلح (الثقاف، والمثاقفة، والعولمة الثقافية) لأننا نعيش اليوم في سياق عولمي نؤثر ونتأثر به، أصبح المجتمع اليوم مكشوفاً شفافاً، لا وجود لخصوصية قط.

يستخدم غالبية المبحوثين مواقع التواصل الاجتماعي، لتحقيق التسلية والترفيه، بدوافع طقوسية، تخلق الإحساس بالأمان والنظام، يقول شيلر بأن الترفيه في تصوري مفهوم خطير، والفكرة الأساسية فيه أنه لا يرتبط بالقضايا الجادة فهو ليس طريقة ملء الفراغ فقط، وإنما هناك أيديولوجيا مضمرة في كل برنامج ترفيهي² لأن الإنسان ينزل مستوى الوعي عنده، حين يكون أمام برنامج ترفيهي، لذلك قد تكرر إليه قيم خطيرة لا تتوافق مع قيمه الأساسية. الطبيعة المؤقتة للعلاقات تتحول عادة إلى التوجه نحو اشباع الذات، فالروابط الإنسانية مثل كل الموضوعات الاستهلاكية، فهي موجهة للاشباع الفوري فقط.³

يميل المبحوثون إلى أن يكون لهم أصدقاء أكثر في الفيسبوك، لأن ذلك يشعرهم بالأهمية وتقدير الذات، كما أشار أحد المبحوثين س13 إلى أنه يشعر بالقيمة حين يسمع صوت (الرسائل) ويعرف بأن هناك من يحاول أن يطمئن عليه.

من الملاحظات التي رصدتها من خلال متابعة دقيقة لعينة البحث المركزة حوالي عشرة زملاء من أصدقاء الفيسبوك، كشفت الملاحظة على أن أغلب المبحوثين يضعون (جادرور) رمز القلب.. على الصورة الشخصية ولم

¹ فليب كابان وجان فرانسوا دورتيه، من النظريات الكبرى... ترجمة: اياس حسن، دار الفرق، بيروت، 2010.

² هيربرت شيلر، المتلاعبون بالعقول، ترجمة: عبد السلام رضوان، دار المعرفة، الكويت، 1986.

³ زيغمونت بومان، الحداثة السائلة، ترجمة: حجاج أبوجبر، الشبكة العربية للأبحاث، بيروت، 2016.

الفصل الثالث الإطار الميداني

يكتفوا بذلك بل حتى للتعليقات، أي أن نسبة التعلق بالأنا وبالأخر تزيد، تظهر القراءة الجدولية بأن المواضيع السياسية أقل المواضيع نقاشا بين الذكور والإناث، نظرا لعزوف الشباب عن التطلع للشأن السياسي.

اهتم المبحوثون بالثقافة، الموضة والتجميل حققت هذه الاهتمامات نسبا عالية، وهي في التصور (البورديوي) صناعة الأذواق حيث أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في خلق أنماط محددة خدمة لترسيخ ثقافة الاستهلاك التي تعد معيار للرفاهية الاجتماعية، ومعيار لجودة الحياة لدى الشباب، أصبح الجسد في ثقافة الاستهلاك بشكل متصاعد مركزا، يعين على تكريس الذات والتعامل مع الجسد كآلة يتوجب العناية بها، وإعادة تشكيلها عبر عرضها عن طريق الممارسات (كالرياضة والتجميل والاقتناء).¹

يسعى المبحوثين إلى إقامة علاقات محاولة لاستنساخ الواقع، على تجربة الفضاء الافتراضي لخلق مساحات اجتماعية، وفضاءات خاصة حيث أشارت البيانات إلى أن إقامة العلاقات في الافتراضي مبنية على علاقات الجنس والسن والمنطقة الجغرافية.

يعتمد الأفراد إلى نشر أفكارهم عن طريق الصورة والفيديو، لأنها أبلغ تعبيراً من اللغة وهي تختصر الوقت والجهد لشعور الأفراد بالكسل.

كانت متابعة الصفحات ذات البعد التجاري كبيرة، كون الشباب يميلون الى سلوك الاقتناء، من أجل إثبات الذات والاستمرار في الاستهلاك الذي لا ينتهي، فغاية الاستهلاك إكتساب رأسمال ثقافي واجتماعي. يرى ايمانويل كاستنر بأن علاقاتنا الاجتماعية بدأت تتشكل وفق درجة الاستهلاك والتوظيف والتغلغل لوسائل التواصل الاجتماعي² أصبح مجتمع الشبكات متحررا من واقع القيمة وأصبحت الآلة تحدد أشكال القيم والثقافة في المجتمع. إن الطلب المتزايد على استهلاك الدين ليس كقيم وضوابط أخلاقية بل كممارسة طقوسية.

خلاصة:

¹ كريس شلنج ، الجسد والنظرية الاجتماعية ، ترجمة : منى البحر ونجيب الحصادي ، دار العين ، القاهرة ، 2009 .
² الاميرة سماح و اخرون ، الاعلام وتشكيل الراي العام وصناعة القيم ، مركز دراسات الوحدة العربية ، بيروت ، 2013 .

الفصل الثالث الإطار الميداني

يلخص الشباب الجزائري (الطلبة الجامعيون) القيم المرتبطة بالدين خاصة فيما يتعلق بالدعاة الجدد بالتحديد على أنهم لا يعرفون من الدين شيء ويفتقدون للمرجعية (القرآن والسنة)، يلخصون القيم المرتبطة بالنوع الاجتماعي على أن هناك معالم تنذر بخطر وجود قيم (مثلية) وقيم منحطة لا تعكس المجتمع الجزائري المحافظ، وهذا بسبب تواجدهم في الفضاء الافتراضي أما العلاقات الاجتماعية فيمكن أن تكون بديلا عن الواقع، إلا أن البعض من مفردات عينة البحث أجابوا بأنه لا يمكن أن يكون الافتراضي بديلا عن الواقع.

يلخص الطلبة القيم ما يسميه البعض (تفكير القيم) في كلمة (القافر) والقفوزية من القفز لغة (أي تخطي الأشياء) (إذن القافر هو الشخص الذي يصل إلى غاياته دون المرور بالمراحل والعقبات المعروفة، وبهذا انقلبت القيم رأسا على عقب وشكلت قيمة "القفوزية" أساس تختزل فيه جميع القيم بما فيها الصدق والأمانة والنزاهة والوفاء، غير أنها تقف أحيانا عاجزة وغير مقيدة بل معطلة للقيمة العليا وهي "القفوزية" ذلك المصطلح الغامض الذي يحمل الكثير من القيم المتناقضة والمتضاربة في آن واحد والذي يقف على قاعدة مذبذبة، وغير واضحة بمعنى ناجح ولكن لا نعرف الطريقة التي نجح بها.

الاستنتاجات العامة ومناقشة الفرضيات

من خلال التحليل السابق نستنتج بأن الفضاء الافتراضي متمثلا في مواقع التواصل الاجتماعي على رأسها الفيسبوك لها تأثير كبير على منظومة القيم، لما لها من قدرة على إيصال الفكرة، أظهرت النتائج بأن غالبية الباحثين 92 بالمائة يرون بأن الفيسبوك يؤثر على القيم والمعتقدات كون هذا التأثير يكون على المدى البعيد ويجعل من التفاوض حول القيم أكثر سهولة، مقارنة بالواقع "وجها لوجه" فغالبية الصراعات القيمية لا تكون بالمواجهة في الواقع بسبب الضوابط المفروضة على طقوس الكلام، فالاختلافات التافهة تتحول إلى صراعات مريرة، يدفع هذا إلى تأجيل الصراعات من الواقعي إلى الافتراضي لتخفيف حدتها. وهذا يؤكد الفرضية الأولى:

يؤدي تعدد أنماط استخدام الطلبة لوسائل التواصل الاجتماعي إلى إنتاج قيم جديدة يتم التفاوض حولها. تشير النتائج بأن الباحثين يسعون إلى إقامة علاقات ممتدة وهي محاولة لاستنساخ الواقع، على تجربة الفضاء الافتراضي

الفصل الثالث الإطار الميداني

لخلق مساحات اجتماعية، وفضاءات خاصة، أشارت البيانات إلى أن إقامة العلاقات في الافتراضي مبنية على علاقات الجنس والسن والمنطقة الجغرافية.

وقد بينت النتائج بأن الإناث يميلون إلى الدخول في الفضاءات الخاصة عكس الذكور، مما يدعم بأن العلاقات تتمحور حول متغير الجنس ترتبط الإناث بالفضاء الخاص، وينقلن الممارسات المرتبطة به من الواقع الاجتماعي الحقيقي إلى الفضاء الافتراضي.

وهذا ما يدعم الفرضي الثانية التي تقول:

تساهم وسائط التواصل الاجتماعي في غرس وتعزيز القيم المركزية التي يتلقاها الأفراد من خلال التنشئة الاجتماعية لخلق الاستمرارية. بينت النتائج بأن المبحوثين يهتمون بالدين وأنماط التدين والعلاقات ولا يحاولون نزع القداسة عنهم أي أن وسائط التواصل لا تسهم في نزع القداسة عن المكان و الدين و العلاقات.

الخاتمة

خاتمة

تطرقنا في هذه الدراسة لأحد أعقد المواضيع الفلسفية والسوسيولوجية في الساحة ألا وهي ظاهرة القيم، سعيًا في هذه الدراسة إلى ضبط مفهومها وتصنيفها ورصد مكوناتها ووظائفها، ولم تكن مسألة القيم معزولة عن التطورات التي حدثت في المجتمعات وخاصة المجتمع الجزائري والمجتمع المحلي، القيم كبنية عقلية وكم منظومة أخلاقية رادعة تأثرت بالتطورات التكنولوجية والصناعية، بحيث خلقت نوعًا من الارتباك والتناقض داخل المجتمع خاصة الشباب بحيث اكتسبوا قيم اللامبالاة وعدم الانتماء، وأصبح الاستهلاك معيار لجودة الحياة، ومعيار للأشخاص أنفسهم.

إن الوقوف على ظاهرة القيم، بالصيغة الواضحة أي كيف يكتسب مجتمع قيمًا جديدة ويتخلى عن أخرى ما يزال موضوعًا يشوبه الكثير من اللبس في تناول خاصة بوجود التطورات التكنولوجية الهائلة، واستخداماتها في الحياة اليومية، يتعامل المفكرون مع موضوع القيم بنوع من التعقيد لأن التغيرات القيمية لا تحدث بصفة واحدة في كل مجتمع، فعملية الاكتساب والتخلي راجعة لمجتمع البحث نفسه.

يعتبر الفيسبوك أحد الوسائط التي شكلت حتمية تكنولوجية فرضت على الأفراد حاجات نفسية واجتماعية تشعر الفرد بالأمان والنظام، بحيث دخل في تفاصيل حياة الأفراد والجماعات، وشكل وسيطًا عامًا يربط أفراد ومجتمعات العالم، من حيث أنه فضاء افتراضي أصبح يوازي الواقعي ويغنيه ويثريه ويعززه، فلا يمكننا الحديث اليوم عن عالم دون تصور له من خلال وسائل الاتصال عامة.

ويعمل الفضاء الافتراضي على جمع الأفراد وتسهيل عملية التواصل بينهم واستقطابهم دونًا اعتبارًا للفوارق الجغرافية والعمرية والدينية والعرقية والجنسية وجمعهم في بيئة واحدة، أعادت تشكيل الحياة الاجتماعية، وبهذا ينغمس الأفراد في مشاركة افكارهم وآرائهم دون ادراك لمخاطر هذا النوع من الاتصال بسبب فضولهم والتطلع إلى ما يوجد عند الآخر والتعرف عليه والتأثر به.

نستنتج في الأخير بناءا على التحليل الموضوعاتي بأن طرق التعبير عن القيم تختلف على الرغم من أن الأفراد يعتمدون إلى تكرار نفس العبارات إلا أن المعاني تختلف حتى أن المواضيع والقيمات تتكرر لكن لتؤسس لنوع مفارق من القيم لا يمكن فهمها إلى بالرجوع إلى فئة الشباب وإلى الثقافة الفرعية التي تعطي معنى لقيمهم وتصوراتهم. وبالرغم من النتائج المتحصل عليها في هذه الدراسة , إلا انها تبقى محدودة بحدود الدراسة , والتي نأمل ان تكون بداية لدراسات اعمق وأكثر دقة خاصة استخدام المنهج الموضوعاتي .

الملاحق

1	يبين جدول مدة استخدام الفايسبوك لدى الجنسين .
2	يبين الجدول معدل عدد الاصدقاء .
3	يبين الجدول العلاقة بين الجنس و العضوية في المجموعات.
4	يبين الجدول طبيعة المجموعات التي يتابعها الذكور.
5	يبين الجدول عدد الزيارات لصفحة الفايسبوك
6	يبين الجدول العلاقة بين الجنس و وقت الاستخدام المناسب.
7	يبين الجدول العلاقة بين الجنس وتتفاعل (الجنس، السن، الجغرافية) .
8	يبين الجدول العلاقة التي تربطك بالاصدقاء الاكثر تفاعلا خاصة بالاناث.
9	يبين الجدول العلاقة التي تربطك بالاصدقاء الاكثر تفاعلا خاصة بالذكور.
10	يبين الجدول طبيعة المواضيع الاكثر نقاشا على الفايسبوك.
11	يبين الجدول العلاقة بين الجنس والآراء التي تعتمد على توجيهات الاصدقاء.
12	يبين الجدول العلاقة بين الجنس والعلاقات الافتراضية.
13	يبين الجدول العلاقة بين الجنس والمواضيع المناقشة بآريحية
14	يبين الجدول اعتقاد الشباب في تاثير الفايسبوك على القيم (العادات والتقاليد) .
15	يبين الجدول اصناف التواصل عبر الفايسبوك
16	يبين الجدول (ماذا يوفر الفايسبوك لشباب كفضاء افتراضي)
17	يبين الجدول صنف الصفحات التي يتابعها الشباب.
18	جدول يبين متابعة المبحوثين المنشورات ذات البعد الديني
19	يبين الجدول الفروق بين (الذكور والاناث) في متابعة الصفحات ذات البعد التجاري.
20	يبين الجدول مساهمة الفايسبوك في صناعة الازواق.
21	يبين الجدول متابعة الشباب لمشاهير الميديا عبر الفايسبوك.
22	يبين الجدول سعي الطلبة لنشر الآراء.
23	يبين الجدول بماذا ترتبط المنشورات التي يتابعها الطلبة.
24	جدول يبين علاقة الجنس بالمواضيع التي ترتبط بالانوع الاجتماعي
25	يبين الجدول ترتيب القيم حسب شدة تواترها على صفحات الفايسبوك.

التحليل الموضوعاتي :

19/ مارايك في ظاهرة الدعاة الجدد.

النص	الترميز	الموضوعات
لا اثق فيهم / لا اتابعهم/ لست مهتم لا افضلهم فيهم شك	الموقف سلبي من الدعاة الجدد.	التصور السلبي لدعاة الجدد.
اغلبهم تجار دين / امثال وسيم يوسف يحبون جلب التفاعل واللايكات./ ليسوا دعاة اغلبهم غايات غير ذلك.	استخدام الدين لغايات أخرى.	استغلال الدين.
رؤوس فارغة / لأنهم ينشرون بعض المعتقدات غير الصحيحة/ اغلبهم ينشرون افكار غير صحيحة / لأبد إن يفتو بعلم وليس بغير علم/ غير مقنعين	عدم التمكن من فهم النصوص الدينية.	الجهل بتعاليم الدين.
يحتاجون الى وعي اكثر/ ليسوا كلهم على الطريق الصحيح / يناقشون مواضيع لا يتقبلها العقل / لا احب الوقوع في	نقص الوعي لدى الدعاة الجدد.	الجهل بتعاليم الدين.

		المغالطات افكارهم قد تؤدي الى إنحراف العقيدة /
وصم الاجتماعي.	موقف سلبي من أفكارهم.	لأنها فتاوى على الهوى / ليسو مفتيين / لا يعتمد عليهم
الحنين الى الماضي.	القديم في صراع الجديد.	ليسوا مثل السابقين / لا اهتم لكل داعية راي يقوله
موقف إيجابي.	وضوح الموقف.	يساهمون في نشر الوعي/
ازدواجية الموقف.	غموض الموقف.	عندهم إيجابيات وسلبيات / لا راي لي (3)/ لا اعرفهم / لا اهتم بهم (13) / لا اتابع أي داعية منهم / اتابع البعض منهم/ لكل داعية راي يقوله

24 ما رايك حول ماينشر النوع الاجتماعي (الذكورة الانوثة وصورة الرجل والمرأة).

النص	الترميز	الموضوعات
الانحراف الاخلاقي / خارج عن كل ماهو ديني واخلاقي / مخل بالحياء /	الفايسبوك فضاء للانحدار الاخلاقي.	ازمة القيم.

		خادشة للحياء / احيانا يتجاوز الحدود / التشجيع على الخيانة.
المثلية الجنسية.	ظهور أنواع اجتماعية جديدة.	ماينشر سلبي وفيه بعض المثلية / المخنثين والمسترجلات / رؤية المخنثين واشباه الرجال
صورة سلبية.	موقف سلبي من الصور. الصور سيئة عن المرأة والرجل.	صورة سلبية عن الاثنين / نشر صور سلبية / لا توجد اي صورة جيدة للرجل والمرأة/ مستوى منخفض
موقف ضد المرأة.	صورة المرأة سيئة.	يظهرون المرأة بلا شخصية/ فاقد لمعالم الانوثة / صورة المرأة اسوء /
ازدواجية الموقف.	الحياد في الموقف الاخلاقي.	الكل يمشى على هواه/ كل واحد حر في ما يفعل ويعبر/ الكل حر فيما يرى/ انا احترم كل الآراء /
أراء مختلفة.	أراء مختلفة.	بعضها ليس منها هدف غايتها/ التسلية / الراجل يبقى راجل والمرأ مرا/

		تفاهة/ و قضاء وقت فراغ/
لا مبالاة.	اللامبالاة	لا اهتم (18)

13/ هل يمكن إن تكون العلاقات الاجتماعية بديلا عن الواقع.

النص	الترميز	الموضوعات
الفايسبوك يقرب المسافات/ يمكن إن تكون علاقة لانها خالية من المصالح/ قد تكون العلاقات الافتراضية اقوى من العلاقات الواقعية/ يمكن إن يكون الافتراضي احسن من الواقعي/ قد يساعدك شخص تعرفت عليه في الفايسبوك افضل من منهم اصدقاؤك في الواقع	موقف ايجابي من العلاقات الافتراضية.	الافتراضي يشبه الواقع.
العلاقات الحقيقية اقوى / العلاقات الحقيقة افضل/ العلاقات الافتراضية علاقات عابرة / لانها مجرد خيال/ لانه عالم افتراضي/ لا شيء يعوض الواقع / العلاقات الافتراضية تمتاز	موقع سلبي من الفضاء الافتراضي.	الافتراضي لا يشبه الواقعي.

		بالكذب / لا يمكن تكوين علاقات افتراضية/
قوة الرابط الاجتماعي. 	العلاقات الاجتماعية في الواقع أقوى.	لا يوجد شيء يعوض الواقع نبرة الصوت الملامح/ بعض العلاقات لا يمكن إن تعوض/ لأنه لا يكون هناك تفاعل حقيقي/ العلاقات الافتراضية تنقصها اللقاءات والمواقف/ لا يمكن قطع صلة الرحم



ليلة_الجمعة 🌸💙🌟
اللَّهُمَّ أعطنا خير ما تعطي السائلين ..
و اجمع لنا صلاح الدنيا والدين ...
و اغفر لنا ولوالدينا ولجميع المسلمين ...
وأحسن ظننا بالآخرين ...
و زَيِّنا بأخلاق سيد المرسلين ...
اللهم أذهب عنا الحزنَ وأزل عنا الهم Voir plus





Badr Eddine Benameur

14 m · 🌐



"تعيش شبابك فقيراً مرتاحاً ، ثم تبدأ
العمل فتصبح فقيراً مُتعباً !!"



4

7 commentaires



J'aime



Commenter



Partager



Lahcene Ouadfel

انت واش من طبقة

J'aime

Répondre

1



Badr Eddine Benameur

Lahcene Ouadfel

المشكل ثم كل يوم في طبقة 🤔😂😂😂😂

J'aime

Répondre

ما تشرطوش بزاف الناس
راهي تخدم وتعيأ بزاف
ومقدراش لكلش 💔💍



كمال كمال
2 h · 🌐

...



بعض الأشخاص احترامهم
كثيرا 🥰 رغم أنني لا يجمعني
بهم إلا شاشة إلكترونية..
ولكنهم يستحقون كل الحب و
الإحترام..
تحياتي لكم اينما كنتم...

Voir plus 📄

👍👍👍 145

91 commentaires

الطفلة لي ماعندهاش خوها محقورة بزاف
والله 🥺💔

VI 🥺👍👍



💬 00

👍 VI

ناس المديّة - Ness El Médea

🥺🥺🥺🥺🥺



منشورات قيم الجسد :

المبالغة في اناقة قد تؤدي بك الى انوثة . احذر وحافظ على رجولتك هذا اذا كانت عندك طبعاً هههههه



7

8 commentaires

المرأة الناجحة أقوى من الرجل الناجح
لأن الرجل الناجح يتحدى شيء واحد و هو
صعوبة العمل
أما المرأة تتحمل صعوبة الأهل و المجتمع و القانون
و العمل و البيت و الأطفال و الزوج نفسه



8

4 commentaires

الأناقة تحتاج لإمرأة نظيفه ، و ليس الكثير من النقود 🙌



👍❤️ 89

3 commentaires • 2 partages



جامعة ابن خلدون - تيارت -
كلية العلوم الانسانية والعلوم الاجتماعية
قسم علم الاجتماع



تخصص علم الاجتماع الاتصال

استمارة استبيان

في إطار تحضير لنيل شهادة الماستر في تخصص علم اجتماع اتصال ومن خلال دراستنا للموضوع المعنون بـ "التحليل الموضوعاتي لمحتوى وسائط الاتصال وعلاقته بالقيم لدى الشباب، الفايسبوك إن مودجا، دراسة على عينة من طلبة قسم العلوم الاجتماعية" تتضمن دراسة عرضا شاملا للأطر النظرية ذات العلاقة بالموضوع خاصة ما تعلق بمفهوم القيم، طلبة الجامعة واستخدام الفايسبوك.

نرجو من سيادتكم المساهمة في إثراء هذا الموضوع من خلال الإجابة الموضوعية على جملة الأسئلة الموجودة بهذا الاستبيان؛ وذلك بوضع علامة (x) في الخانة المناسبة نؤكد لكم بأن الإجابات المتحصل عليها ستستخدم لغرض البحث العلمي فقط، تقبلوا منا فائق عبارات الشكر الامتتان والاحترام.

السنة الجامعية: 2021-2022

الاستخدام الاجتماعي للفايسبوك:

☐

إنثى

☐

الجنس: ذكر

1- منذ متى تستخدم الفايسبوك؟

☐

أ- أقل من خمس سنوات

☐

ب- أقل من عشر سنوات

☐

ج- أكثر من عشر سنوات

2- حدد سنة إن شاء حساب فايسبوك.....

3- حدد عدد الأصدقاء.....

4- أصدقاء الفايسبوك الأكثر تفاعلا من جنس؟

أ- ذكر ب- أنثى
(علل) عدد الذكور عدد الإناث

.....

.....

.....

5- هل إن ت عضو في مجموعات فايسبوك؟

نعم لا

حدد طبيعة (نوع هذه المجموعات)

.....

.....

.....

6- عدد الزيارات لصفحة الفايسبوك الخاص بك يكون مرة في اليوم

7- مرتين

أكثر من مرة حدد.....

8- ما هو الوقت المناسب لتصفح الفايسبوك صباحا مساء

في وقت آخر (حدد).....

9- مع من تتفاعل بنسبة كبيرة أشخاص من نفس الجنس

من نفس السن من نفس النطاق الجغرافي

10- حدد بدقة نوع العلاقات التي تربطك بالأصدقاء الأكثر تفاعلا على صفحتك

في الفايسبوك؟

علاقات عادية

علاقات صداقة قوية (نفس العلاقات في الواقع) ☐
علاقات حميمية ☐ علاقات زمالة ☐ علاقات عابرة ☐

11- ما هي طبيعة المواضيع الأكثر نقاشا مع الأصدقاء، حدد بدقة؟
مواضيع دينية ☐ مواضيع اقتصادية ☐ مواضيع سياسية ☐
مواضيع اجتماعية ☐ مواضيع ذات علاقة بالانوع الاجتماعي ☐
12- هل تعتمد على الآراء والتعليقات والتوجيهات التي توجه لك من طرف
الأصدقاء في الفايسبوك؟ نعم ☐ لا ☐

وضح؟.....
.....

13- هل العلاقات على الفايسبوك يمكن أن تكون بديلا عن العلاقات الحقيقية؟
نعم ☐ لا ☐
لماذا؟.....
.....

14- هل يمكنك أن تتناقش بكل أرياحية مع الأصدقاء، في الفايسبوك، حول كل
المواضيع دون حرج
نعم ☐ لا ☐
وضح.....
.....
.....
.....

15- هل تعتقد بأن ما ينشر من محتوى على صفحات الفايسبوك يمكن أن يؤثر على توجهات الأفراد، التقاليد، العادات؟

نعم ☐ لا ☐

لماذا؟.....

.....

.....

16- هل تتواصل عبر الفايسبوك؟ للبحث عن معلومات ☐ لربط ☐ علاقات ☐

المحادثة والدرشة ☐ للتسلية فقط ☐

آخر أذكر

.....

.....

.....

17- هل يوفر لك الفايسبوك فضاءً حميمي ☐ فضاءً بعيد عن أشكال

الرقابة ☐

فضاء مماثل للفضاء الواقعي ☐ فضاء للتعبير الحر ☐

وضح.....

.....

.....

18 هل تتابع (بنسبة كبيرة) الصفحات ذات البعد... التجاري ☐ الديني ☐

الثقافي الاجتماعي ☐ السياسي ☐

وضح.....

.....

.....

18- تتابع المواضيع ذات البعد الديني؛ بشكل دائم ☐ بشكل متوسط ☐

نادرا ما تتابع ☐ لا أتابع إطلاقا ☐

ما رأيك في ظاهرة الدعاة الجدد؟

.....
.....
.....

19- هل تتابع الصفحات ذات البعد التجاري (التسويق)

بشكل دائم ☐ بشكل متوسط ☐ نادرا ما تتابع ☐ لا أتابع إطلاقا ☐

20- هل تسهم الفايسبوك في صناعة الأذواق نعم ☐ لا ☐

ما طبيعة هذه

الأذواق.....

.....

.....

.....

.....

21- هل تتابع المشاهير وأيقونات الميديا على الفايسبوك

نعم ☐ لا ☐

اشرح.....

.....

.....

.....

.....

22- تسعى لنشر آراء وأفكار (بشكل أكثر) على شكل نصوص ☐

صور ☐ فديوهات ☐

23- ترتبط المنشورات التي تتابعها بالدين ☐ لاقتصاد ☐ السياسة ☐
التربية ☐ الرياضة ☐

24- ما رأيك في ما ينشر حول النوع الاجتماعي؟ (الذكورة، الأنوثة، صورة المرأة والرجل...الخ)

.....
.....
.....
.....

25- هل يراعى في المواضيع التي ترتبط بالنوع الاجتماعي القيم التالية
الحشمة ☐ الحياء ☐ الشرف ☐

وضح.....
.....
.....

26- نرجو منكم ترتيب القيم التالية حسب تداولها على صفحات الفيسبوك (الشرف،
العفة، التقوى، الزهد، التعاون، التدين، الحياء، الحشمة، الجمال).

.....
.....
.....
.....

27- يسعى المدونون على الفيسبوك للمحافظة على نمط القيم السائدة في المجتمع
نعم ☐ لا ☐

.....وضح

.....

.....

قائمة المصادر والمراجع

المراجع الفصل المنهجي :

القرآن الكريم.

- 1// ابن المنظور، لسان العرب، طبعة 2، دار الكتب العلمية، المجلد 4، بيروت، 2009.
- 2// ابراهيم ابراش، المنهج العلمي وتطبيقاته، دار الشروق، الاردن، 2009.
- 3// اندريه لالاند، المعجم الفلسفي، ترجمة : خليل احمد خليل، طبعة 2، منشورات عويدات، المجلد 2، بيروت، 2001.
- 4// إنتوني غيدنز، علم الاجتماع، ترجمة : فايز الصياغ، مركز دراسات الوحدة العربية، 2005، بيروت.
- 5// ايكه هولتكرانس، المعجم الانثولوجي، ط2، ترجمة : محمد الجوهري وحسن شامي، دار قصور الثقافة، القاهرة، دون سنة.
- 6// حسن عماد مكاي و ليلي حسن السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، دار المصرية، بيروت، 1998.
- 7// حسين محمود الهتمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، درا اسامة، الاردن، 2015.
- 8// ريمون كيفي و لوك فان كمنهوه، دليل الباحث في العلوم الاجتماعية، ترجمة : يوسف الجباعي، المكتبة العصرية، بيروت، 1996.
- 9// عبد الرحمن العزي وسعيد بومعيزة، الاعلام والمجتمع، دار الورسم، الجزائر، 2010.
- 11// عبد الكريم حسن، المنهج الموضوعي، المؤسسة الجامعية للدراسات، بيروت، 1990.
- ليلى احمد جراح، الفابيسوك والشباب العربي، مكتبة الفلاح، الكويت، 2012.
- 10// فؤاد أبو منصور، النقد البنوي الحديث، دار الجيل، بيروت، ص9.
- 12// محمد مرتضى الزبيدي، تاج العروس، المجلد 9، بيروت، 1966.
- 13// محمد جاسوس، قضايا منهجية، منشورات الجامعة المغربية، المغرب، 2018.
- 14// محمد بن سعود البشر، نظريات التأثير الاعلامي، دار العبيكان، السعودية، 2014.

15// محمد على رحومة، الانترنت والمنظومة التكنولوجية الاجتماعية، طبعة 3، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت 2003.

16// موريس إنجرس، منهجية البحث في العلوم الانسانية، ترجمة : سعيد سبعون، دار القصة، الجزائر، 2006.

17// مي العبد الله، المعجم في المفاهيم الحديثة في الاعلام واتصال، دار النهضة العربية، بيروت، 2014.

18// نعمان بوقرة، المصطلحات الاساسية دراسة معجمية، عالم الكتب الحديثة، الاردن، 2009.

المذكرات:

19// سعيد بومعيزة، اثر وسائل الاعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب، اطروحة دكتوراه، قسم الاعلام والاتصال، جامعة البليدة، 2005.

20// وهيبة بشريف، تأثير الانترنت على سلوكيات وقيم الشباب في ضوء نظرية الحتمية القيمة، اطروحة دكتوراه، قسم الاعلام والاتصال، جامعة باتنة 1، 2019.

المقالات:

21 // بن عيسى قواسم، رهانات الفضاء الافتراضي شبكات التواصل الاجتماعي نموذجاً، مقدمات، المجلد 3، العدد 9، الجزائر ، 2020.

22// جبريل العريشي و سلمى الدوسري، الشبكات الاجتماعية والقيم رؤية تحليلية، دار المهجبة، عمان ، 2015.

جعيرن ميهوب، المنهج الموضوعاتي..بين النظرية والتطبيق، مجلة الباحث، العدد 2، الجزائر ، 2013.

23// خليفة العرياق و محمد برقان، قيمة القيم في الاعلام والاتصال قراءة في نظرية عبد الرحمن العزي، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 09، العدد 01، الجزائر، 2022.

24// فريدة صغير عباس، تمظهرات التفاعل لدى مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي، مجلة الرسالة، المجلد 2، العدد 07، جامعة الجزائر 3، 2018.

25// لونيس سعيدة، مدى تمثل طلبة الجامعة للنسق القيمي في ظل تحديات العولمة، حوليات جامعة الجزائر 1، العدد 32، الجزء الاول، 2018.

26// هدى عابد و محمد مدان، التغير القيمي عند الشباب توطین اقصائي ام ثنائية قیمة، مجلة إن تروبولوجيا الاديان، المجلد 18، العدد 1، الجزائر، 2022.

مراجع الفصل النظري:

1// الديلمي عبد الرزاق، مدخل الى وسائل الاعلام الجديد، دار ميسرة، الاردن، 2012.

2// الجوهري محمد، المدخل الى علم الاجتماع، دون دار النشر، القاهرة، 2007.

3// اريك ميغري، سوسيولوجيا الاتصال والميديا، ترجمة نصر الدين العياضي، منتدى المعارف، البحرين، 2018.

4// بركات حليم، المجتمع العربي في القرن 20، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2000.

5// بندي جيروم، القيم الى اين ؟، ترجمة زهيدة درويش، دار بيت الحكمة، تونس، 2000.

6// جميل صليبا، المعجم الفلسفي، الجزء الثاني، مطبعة بيروت، لبنان، 1982.

7// دارن بارني، المجتمع الشبكي، ترجمة : إنور الجمعاوي، المركز العربي، بيروت، 2015،

8// شفرة علي خليل، الاعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي، دار اسامة، عمان، 2013.

9// شفيق حسنين، مواقع التواصل الاجتماعي ادوات ومصادر تغطية اعلامية، دار الفكر، القاهرة، 2014.

- 10// طه عبد الرحمن، تعددية القيم، مطبعة الوراقة الوطنية، المغرب، 2001. عاطف
- 11// عبد العالي دبله، التحليل السوسولوجي، دار الخلدونية، الجزائر، 2011.
- 12// عبد الرزاق جلبي، نظريات علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 1999.
- 13// عبد النبي عبد الله الطيب، الفلسفة ونظريات الاعلام، الدار العالمية، السعودية، 2014.
- 14// عدلي العيد، نظرية الاعلام وتطبيقاتها العربية، دار الايمان، البلد...، 2011.
- 15// كمال الحاج، نظريات الاعلام والاتصال، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، دس ن.
- 16// مارك بالنافز وآخرون، نظريات ومناهج الاعلام، ترجمة : عاطف حطيبة، دار نشر الجامعات، القاهرة، 2017.
- 17// مراد وهبة، المعجم الفلسفي، دار قباء الحديثة، القاهرة، 2007.
- 18// مركز المحتسب، دور مواقع التواصل الاجتماعي...، دار المحتسب، السعودية، الرياض، 2017.
- 19// ميمون الربيع، نظرية القيم في الفكر المعاصر، الشركة الوطنية، الجزائر، 1980.
- 20//
- 21// وغيلسي يوسف، التحليل الموضوعاتي للخطاب الشعري، دار الجسور، الجزائر، 2018.
- المذكرات
- 22//سويقات لبنى، الاعلام المحلي وابعاده التنموية في المجتمع، اطروحة ماجستير، قسم علوم الاعلام والاتصال، وهران ، 2009.

المقالات

23// طيفور حنان سويح سعدية، (تغير القيم الدينية الاخلاقية في الفضاء العمومي)، مداخلة في الملتقى الوطني حول تغير القيم في المجتمع العربي، جامعة ابو القاسم سعد الله 1، الجزائر، 2018.

24// يحي تقي الدين، واقع الراسمال الاجتماعي الافتراضي لدى الشباب المستخدم لشبكات التواصل الاجتماعي (رؤية قيمة)، مجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 4، عدد 11، ديسمبر 2017.

25// باديس لونيس و ناريمان حداد، صفحة ثقف نفسك والطلبة الجامعين دراسة في الآثار الثقافية من منظور الحتمية القيمية، مجلة الامن الانساني، العدد 1، الجزائر، 2016.

26// باديس لونيس، نظرية الحتمية القيمية في الاعلام نحو برادغم اعلامي متميز، مجلة الدراسات الاعلامية القيمية، المجلد 01، العدد 4، الجزائر، 2012.

المقالات الالكترونية

1/ [HTTPS://ESRPC.COM/AR/POST/THEMATIC-ANALSIS](https://esrpc.com/ar/post/thematic-analsis)

2/ اخر احصاءات مستخدمي الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي بالجزائر.

الشروق اونلاين نشر المقال 2021/02/11 WWW.
ECHOROUKONLINE.COM

مراجع الفصل المبداني

1// ايلزا غودار، إن انا اسلفي اذن إن انا موجود، ترجمة : سعيد بنكراد، المركز الثقافي للكتاب، المغرب، 2019.

2 // فليب كابان وجان فرانسوا دورتيه، من النظريات الكبرى.... ترجمة : اياس حسن، دار الفرق، بيروت، 2010.

3 // هيربرت شيلر، المتلاعبون بالعقول، ترجمة : عبد السلام رضوان، دار المعرفة، الكويت، 1986.

4 // زيغمونت بومان، الحداثة السائلة، ترجمة : حجاج أبوجبر، الشبكة العربية للابحاث، بيروت، 2016.

5// كريس شلنج، الجسد والنظرية الاجتماعية، ترجمة : منى البحر ونجيب الحصادي، دار
العين، القاهرة، 2009

