

جامعة قسنطينة 03

كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري

قسم الاتصال والعلاقات العامة



تخصص: اتصال وعلاقات عامة

شعبة: علوم الإعلام والاتصال

فرع: اتصال وعلاقات عامة

استخدامات الطلبة الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي: فايسبوك، يوتيوب وإنستغرام

دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعات قسنطينة

أطروحة مكملة لنيل شهادة دكتوراه علوم

إشراف الأستاذة:

أ. د. اوهابية فتيحة

إعداد الطالبة:

قرقوري إيمان

أعضاء لجنة المناقشة

رئيسا	أستاذ التعليم العالي	جامعة	أ. د /
مشرفا ومقررا	أستاذ التعليم العالي	جامعة	أ. د /
عضوا مناقشا	أستاذ التعليم العالي	جامعة	د /
عضوا مناقشا	أستاذ التعليم العالي	جامعة	د /
عضوا مناقشا	أستاذ التعليم العالي	جامعة	أ. د /
عضوا مناقشا	أستاذ التعليم العالي	جامعة	أ. د /

السنة الجامعية: 2020-2021

جامعة قسنطينة 03

كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري

قسم الاتصال والعلاقات العامة



الرقم التسلسلي:/2020

الرمز:

شعبة: علوم الإعلام والاتصال

فرع: علاقات عامة

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

استخدامات الطلبة الجرائيين لمواقع التواصل الاجتماعي: فايسبوك، يوتيوب وإنستغرام

دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعات قسنطينة

أطروحة مكملة لنيل شهادة دكتوراه علوم

إشراف الأستاذ:

أ. د. اوهابية فتيحة

إعداد الطالبة:

قرقوري إيمان

السنة الجامعية: 2019 - 2020

تصريح شرفي:

أنا الممضية أسفله،

السيدة: قرقوري ايمان طالبة دكتوراه علوم

الحاملة لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 110821370 والصادرة بتاريخ: 2018/10/02

المسجلة بكلية علوم الاعلام والاتصال والسمعي البصري/ قسم: سمعي بصري

والمكلفة بإنجاز أعمال بحث أطروحة دكتوراه عنونها:

"استخدامات الطلبة الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي: فايسبوك، يوتيوب وإنستغرام"

-دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعات قسنطينة-

أصرح بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه.

التاريخ: 2021/04/15

إمضاء المعنية

شكر وعرفان

أحمد الله عز وجل وأشكره الذي وفقني وأمدني بالصبر والقوة والعافية لإتمام هذه
الأطروحة

كما أتقدم بأسمى آيات الشكر والتقدير لأستاذتي الغالية المشرفة على هذا العمل الأستاذة
الدكتورة "أوهايبيبة فتيحة" التي لم تبخل علي يوماً بنصحها وإرشادها وكانت نعم الأخت
والمعلمة.

كما لا يفوتني أن أشكر كل من كان لي عوناً لإنجاز هذا العمل من أساتذة الكلية والإداريين
بالجامعات القسنطينية، وأخص بالذكر الأستاذ الدكتور فضيل دليو، الدكتور حميد بوشوشة،
الدكتورة لعابد سكيينة

شكراً لجهودكم جميعاً جعلها الله في موازين حسناتكم.

كما أشكر أعضاء لجنة المناقشة الأكارم الذين تكبدوا عناء قراءة العمل ومناقشته

شكراً لكم

...

الإهداء

أهدي هذا العمل إلى روحك الطاهرة، أنتِ... معلمتي ومُدرستي الأولى غادرتني بجسدك لكن دعواتك لا تزال تحفني أُمي الحبيبة

إلى أبي الحبيب، سندي بعد الله وعزوتي في هذه الدنيا

إلى أخي وزوجي الغاليين

إلى جميع الأحبة

إلى رفيقات دربي، صديقاتي وأخواتي دام الوصل والمحبة بيننا

إلى من تذكرني بدعوة خير

إلى كل طلبة العلم

أهديكم ثمرة جهدي

...

الملخص:

تسعى هذه الدراسة للتعرف على أنماط وعادات استخدام الشباب الجامعي لشبكات التواصل الاجتماعي فاسبوك انستغرام يوتيوب، وكذا الإشباع التي تحققها لمستخدميها من الطلبة والأثار التي تتركها على سلوكياتهم، وجدانهم ومعارفهم، ولتحقيق ذلك استخدمت الباحثة المنهج المسحي الوصفي من خلال أداة الإستبيان، التي توجهت بها إلى عينة طبقية منتظمة قدر حجمها بـ396 مفردة، وبعد تفريغ بياناتها الكمية وتحليلها كفيماً، توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج تمثلت في:

- يستغرق الطلبة أوقاتاً طويلة عبر الشبكات الاجتماعية، وأغلبهم يستخدمها منذ ست سنوات (تحديداً الفيسبوك)، وأكثر وسيلة يعتمدونها للولوج إليها "الهواتف النقالة"، كما أن أغلبهم يمتلك حساباً واحداً خصوصاً الإناث أما الذكور فيفضلون التعدد في الحسابات الرقمية.
- تحقق الشبكات الاجتماعية إشباعاً معرفياً، اجتماعياً، اقتصادية، سياسية، وجدانية، للطلبة الجامعيين، ويعد الاهتمام المشترك معياراً مهماً لاختيار أصدقائهم عبر هذه المنصات، كما لا يفضلون استخدام اللغة العربية كونها لا تتماشى مع مرونة الشبكة ولا تساير التطورات الحاصلة حسب وجهة نظرهم، أما نسبة ثقفتهم في المواقع الثلاث فهي نسبية لذا فهم لا يفضلون وضع صورهم الحقيقية خوفاً من سرقتها، لكنهم يضعون أسماءهم الحقيقية لإظهار هوياتهم.
- تؤثر شبكات التواصل الاجتماعي معرفياً بطريقة سلبية على مستوى الطلبة الفكري والعلمي، لكونها تحتوي على مضامين عنيفة تؤثر وجدانياً على مستخدميها لكن أغلب الطلبة لا يتفاعلون معها، أما تأثيراتها السلوكية فهي نسبية؛ إذ يفضلون الصداقات الحقيقية عن الافتراضية، ويقرون بتأثيراتها السلبية على العلاقات الحقيقية، أما فيما يخص إمكانية الإنسحاب منها فأغلب الطلبة يوافقون على الإنسحاب المؤقت لكن لا يقبلون بالإنسحاب الكلي.

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي، الاستخدام، الإشباع، الأثر، الطالب.

Abstract :

This study seeks to uncover types and habits of Social Media (Facebook, Instagram and Youtube) use amongst university students community, the gratifications they obtain as well as the effects of these platforms on their behavior, feelings and knowledge. In order to achieve our aim, we used a descriptive survey method, namely a questionnaire conducted among a stratified systematic sample of 396 individuals. After quantitative data have been entered and analysed according to the qualitative method, findings we reached are as follows:

-Students spend a lot of time on Social Media, more precisely Facebook, which the majority of them have been using for 6 years. To access to their accounts, users mainly utilize mobiles and most of them possess only one account especially females whereas males prefer to use multiple accounts.

-Social networks achieve cognitive, social, economical, political and emotional gratifications for university students, and the shared interest is an important criterion for choosing their friends .In addition, they do not prefer to communicate in Arabic since it is incompatible with the network flexibility and it does not keep pace with the occurring developments. Regarding the percentage of the credibility of the three sites, it is relative. This is why students do not prefer to display their real photos for fear of stealing them however they use their own real names to show their identities.

-Social Media Networks negatively affect students' knowledge in both intellectual and scientific aspects. Moreover, They contain violence which affect them emotionally, but most of the users are unreacting. As for the behavioral effects, they are relative because students prefer to make real friendships and they realize Social Media negative effects on real relationships. Concerning quitting the sites, they all accept to toss aside the networks temporally but not permanently.

Key words : Social Media Sites- use- gratification- effect- student.

فهرس المحتويات

الموضوع

رقم الصفحة

الشكر

الإهداء

الملخص

فهرس الأشكال والمحتويات

11

الفصل الأول: مقدمة

11

1.1. الإشكالية

13

2.1. تساؤلات الدراسة

15

3.1. الخلفية النظرية للدراسة

25

4.1. تحديد المفاهيم

37

5.1. الدراسات السابقة

57

الفصل الثاني: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي واستخداماتها

57

1.2. استخدامات المواقع الاجتماعية، الإشباعات التي تحققها، الآثار التي تتركها

57

1.1.2. استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي

77

2.1.2. الإشباعات التي تحققها شبكات التواصل الاجتماعي

93

3.1.2. الآثار المترتبة عن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

110

2.2. مواقع التواصل الاجتماعي شكلا ومضمونا

110

1.1.2. موقع الفايسبوك

118

2.1.2. موقع الإنستغرام

123

3.1.2. موقع اليوتيوب

132

الفصل الثالث: الإجراءات المنهجية

132

1.3. منهج الدراسة

133

2.3. عينة الدراسة

143

3.3. مجالات الدراسة

148

4.3. أدوات جمع البيانات

153

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

153

1.4. عرض وتحليل البيانات الميدانية ومناقشتها

153

1.1.4. السمات العامة للطلبة الجامعيين

156

2.1.4. استخدامات الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي

189

3.1.4. الإشباع المحققة من استخدام الطلبة لشبكات التواصل الاجتماعي

271

4.1.4. الآثار التي تتركها مواقع التوال الاجتماعي على الطلبة الجامعيين

334

الفصل الخامس: خاتمة

334

1.5. النتائج العامة

340

2.5. نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة

346

3.5. توصيات الدراسة وآفاقها

349

القائمة العامة للمراجع

374

الملاحق

فهرس الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
1	خارطة الدراسة	14
2	يوضح نافذة لتأكيد عملية إنشاء الحساب ومتابعتها	110
3	يمثل اللغات المتاحة عبر الفايسبوك	110
4	يمثل الواجهة الأساسية للموقع المتضمنة للخانات الواجب ملؤها	111
5	يوضح صفحة تحميل صورة الملف الشخصي واختيار الأصدقاء	112
6	يوضح واجهة الصفحة الأساسية للموقع والخدمات التي تقدمها	113
7	يوضح كيفية الوصول إلى إعدادات الخصوصية	114
8	يوضح قائمة اعدادات الخصوصية	115
9	يمثل واجهة الحساب الشخصي للمستخدم	120
10	يوضح أيقونة إنشاء قصة عبر الإنستغرام	120
11	يوضح واجهة تطبيق الإنستغرام والخدمات المتاحة من خلال	121
12	يوضح طريقة إنشاء حساب على موقع قوقل	124
13	يمثل واجهة القناة الخاصة بالمستخدم	125
15	يوضح طريقة لتخزين الفيديوهات على اليوتيوب	126
16	يمثل واجهة "الاسلايد شو" الذي يمكن من خلاله إعداد المونتاج	127
18	يوضح واجهة اليوتيوب (الصفحة الرئيسية)	127
19	يوضح شرط استخدام البطاقة البيوميترية على موقع الفايسبوك	174
19	يوضح مفارقة ميلغرام للعلاقات الاجتماعية	180
20	يمثل مدى تأثير ش.ت.إج على اللغة العربية	278
21	يوضح إمكانية حلول لغة الشبكات الاجتماعية محل اللغة العربية	280
22	يوضح تأثير م.ت.إج على عادات وتقاليد البلاد	282

فهرس الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
1	يوضح احصائيات طلبة جامعة منتوري قسنطينة 1 للسنة الجامعية 2020/2019	136
2	يوضح احصائيات طلبة جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة 2 للسنة الجامعية 2020/2019	136
3	يوضح احصائيات طلبة جامعة صالح بونيدر قسنطينة 3 للسنة الجامعية 2020/2019	137
4	يوضح إحصائيات طلبة جامعة الأمير عبد القادر للسنة الجامعية 2020/2019	137
5	يوضح عملية تقسيم مجتمع البحث إلى طبقات وعدد مفردات العينة في كل طبقة	142
6	يمثل السمات العامة للطلبة المبحوثين	153
7	عدد ساعات استخدام الطلبة الجامعيين لشبكات التواصل الاجتماعي	157
8	عدد سنوات استخدام الطلبة الجامعيين لشبكات التواصل الاجتماعي	163
9	يوضح أماكن استخدام الطلبة الجامعيين لشبكات التواصل الاجتماعي	165
10	يمثل وسيلة استخدام الطلبة الجامعيين لشبكات التواصل الاجتماعي	168
11	عدد الحسابات لدى مستخدمي الشبكات الاجتماعية من الطلبة الجامعيين	172
12	يوضح دوافع استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي "فايسبوك، يوتيوب، إنستغرام"	175
13	يوضح المواضيع التي يفضل الطلبة مشاركتها والتفاعل من خلالها	189
14	يوضح الأشخاص الذين يفضل الطلبة التعامل معهم	195
15	يمثل معايير إختيار الأصدقاء	197
16	يوضح أهداف الطلبة عبر شبكات التواصل الاجتماعي	201
17	يوضح اللغة التي يفضل الطلبة استخدامها	207
18	يوضح سبب عدم تفضيل الطلبة الجامعيين لاستخدام اللغة العربية	214
19	يوضح ما تعبر منشورات الطلبة عبر الشبكات الاجتماعية	219
20	يوضح ما يحسه الطلبة عند تفاعل أصدقائهم مع منشوراتهم	221
21	يوضح مدى ثقة الطلبة في المعلومات التي يحصلونها عبر ش.ت.إج	223
22	يوضح مدى استخدام الطلبة لأسمائهم الحقيقية	227
23	يوضح دوافع استخدام الطلبة لأسمائهم الحقيقية	230

233	يوضح دوافع استخدام الأسماء المستعارة	24
237	يوضح مدى استخدام الطلبة لصورهم الحقيقية	25
241	يوضح أسباب عدم استخدام الطلبة لصورهم الحقيقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي	26
242	يمثل الإشباعات السياسية والاقتصادية التي تحققها شبكات التواصل الاجتماعي للطلبة الجامعيين	27
248	يوضح ما يفضل الطالب عبر شبكات التواصل الاجتماعي	28
259	يمثل الأفراد الذين تفضل مشاركتهم الموقع (Abonnés):	29
262	يمثل القنوات التي يفضلها الطلبة عبر شبكة اليوتيوب الاجتماعية	30
266	يمثل مدى نشر الطلبة للفيديوهات عبر الشبكات الاجتماعية	31
267	يوضح المواقع التي يفضل الطلبة النشر من خلالها	32
270	يوضح تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على معارف ومدركات الأفراد	33
273	يوضح التأثير الفكري لمواقع التواصل الاجتماعي	34
277	يوضح تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على اللغة العربية حسب وجهة نظر الطلبة	35
279	يوضح إمكانية حلول لغة الفايسبوك محل اللغة العربية	36
281	يوضح تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على معتقدات وعادات تقاليد البلاد	37
284	يمثل لعادات والتقاليد التي تغيرت	38
288	يوضح مدى تأثير المضامين العنيفة في الطلبة المستخدمين للشبكات الاجتماعية	39
289	يمثل طريقة تعامل الطلبة مع المضامين العنيفة عبر الشبكات الاجتماعية	40
292	يمثل انخراط الطلبة في الأعمال الهادفة من خلال الشبكات الاجتماعية	41
293	يمثل الأنشطة الهادفة التي يمارسها الطلبة عبر الشبكات الاجتماعية	42
295	يمثل مدى موافقة الطلبة على جميع طلبات الصداقة عبر الشبكات الاجتماعية	43
297	يوضح أسباب عدم قبول الطلبة لجميع طلبات الصداقة عبر شبكات التواصل الاجتماعي	44
299	يوضح أسباب قبول الطلبة لجميع طلبات الصداقة عبر شبكات التواصل الاجتماعي	45

302	يوضح عدد أصدقاء الطلبة الافتراضيين أكثر أصدقائهم الحقيقيين	46
306	مدى تفضيل الطلبة للتحدث عبر الشبكات الاجتماعية مقارنة بالتواصل وجهاً لوجه	47
308	مدى تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على شكل العلاقات الحقيقية	48
311	يوضح التأثيرات السلبية لشبكات التواصل الاجتماعي على شكل العلاقات الاجتماعية الواقعية	49
316	يوضح التأثيرات الإيجابية لشبكات التواصل الاجتماعي على شكل العلاقات الاجتماعية الواقعية	50
319	يوضح مدى تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على مستويات الخمول لدى مستخدميها من الطلبة	51
321	يوضح مدى نشر الطلبة لبياناتهم الشخصية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	52
323	يوضح أسباب عدم نشر الطلبة لبياناتهم الشخصية عبر شبكات التواصل الاجتماعي	53
328	يوضح إمكانية الإنسحاب من شبكات التواصل الاجتماعي بشكل نهائي	54

قائمة المختصرات

الرقم	المختصر	المعنى	الصفحة
1	http	(HyperText Transfer Protocol): بروتوكول نقل النص التشعبي	26
2	www	(world wide web): شبكة الانترنت العالمية	26
3	ARPANET	(Avanced Research Projects agency network): وكالة المشاريع والبحوث المتطورة عبر الربط الشبكي	58
4	iPod	(internet portable open database): قاعدة بيانات الإنترنت المفتوحة والمحمولة	76
5	PDA	(professional diagnostic assistant): التشخيص المحترف	76
6	GPS	(Global Positioning System): نظام تحديد المواقع	79
7	ID	(Identity): الهوية	126
8	Wifi	(Wirless fidelity): نظام التشبيك بدون كوابل	109
9	lan	(local area network): الشبكة المحلية	109
10	Spss	(Statistical Package for Social Sciences): الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية	151
11	ع.إع.إت	علوم الإعلام والاتصال	153
12	Adsl	(Asymmetrical Digital Subscriber Line): نظام الخط الهاتفي الأرضي	167
13	SIC	(Science of Information and Communication): صفحة علوم الإعلام والاتصال عبر الفايبروك	205
14	ش.ت.إج	شبكات التواصل الاجتماعي	278
15	م.ت.إج	مواقع التواصل الاجتماعي	282

الفصل الأول: مقدمة

1.1 . الإشكالية

2.1 . تساؤلات الدراسة

3.1 . الخلفية النظرية للدراسة

4.1 . تحديد المفاهيم

5.1 . الدراسات السابقة

1.1. الإشكالية:

تحدث أرسطو قبل مئات السنين أن "الإنسان إجتماعي بطبعه"، مبيناً للبشرية أن الحياة تقوم على التواصل والتفاعل، وهو من أقدم أوجه النشاطات الاجتماعية التي لازمت الوجود البشري فكيف للإنسان أن يعيش بمعزل عن الآخرين؟ وهو كما يصفه دوركايم "مخ المجتمع، عصب الحياة وأكسيجينها الاجتماعي فبه تستمر وتتقدم ومن دونه تنعدم". (ساري:2015، ص19)

تطورت أنماط التواصل الاجتماعي بتطور حاجة الفرد للتفاعل وتكوين الروابط والعلاقات واكتساب المعارف والخبرات، فكرس العديد من الأساليب التي تخدمه في تطوير طرق تحصيله لما يريد، واختلفت من عصر لآخر، تجاوز الأفراد خلالها الطرق البدائية المتاحة إلى أخرى تكنولوجية أفرزتها متطلبات العصر الحالي، وظهرت الإنترنت لتعطي وسائل الإعلام والاتصال نفساً جديداً يحمل العديد من الأبعاد فاقت توقعات صناعاتها، إذ تنفرد بجملة من الخصائص التي تميزها عن غيرها من الوسائل لعل أهمها كونها "كونية تفاعلية" تتيح فرص إنتاج ومشاركة المعلومات، وإمكانية إيصالها إلى كافة أرجاء المعمورة، موجهةً بذلك الاتصال نحو اللامركزية، ومخاطبةً الحاجات الفردية الضيقة والجماهيرية الواسعة على حد سواء. كما كرست معان جديدة للاستخدام غير تلك الموصوفة لأجلها، إذ صُممت الشبكات الرقمية بدءاً للسماح بربط الحواسيب وسرعان ما تطور هذا الاستخدام للتواصل وإرسال الرسائل الإلكترونية، ومع اتساع نطاق استخدامها أصبحت العلامة المميزة للعصر الرقمي والتي تصنف على أساسها المجتمعات.

وتعد مواقع التواصل الاجتماعي من أهم مخلفات عصر التكنولوجيا الرقمية كونها أكثر وسائل التواصل استخداماً وانتشاراً، وهو ما أكدته العديد من البحوث إذ تشير آخر الدراسات لسنة 2021 أن عدد مستخدمي منصات التشبيك الاجتماعي هو 4.2 مليار مستخدم نشط وهي في تصاعد مستمر، ويمكن إيعاز هذا الإعتماد الهائل إلى سهولة استخدامها وتنامي خدماتها تبعاً لتطور حاجات مستخدميها، وهو ما ساعد على استيطانها في حياتهم حيث تنشر تطلعاتهم وآراءهم في اوعية متنوعة قد تكون نصاً، صوتاً، صورة أو فيديو، وتتنوع مضامينها من مواضيع عامة تنقل المستجذبات الراهنة فتكسب زوارها معلومات ومعارف تفيدهم، إلى أخرى خاصة تضم أماكن تواجدهم وانشغالاتهم اليومية في قالب آني يحاكي سرعة العصر الذي نعيشه، كما تتيح فرص التعليق والإعجاب وإبداء الرأي، ناهيك عن وظيفتها الأساسية المتمثلة في تسهيل سبل التواصل مع الغير وربط العوالم دون فواصل

زمكانية، إذ تسمح لمستخدميها بتكوين علاقات مع من يشاركونهم نفس الاهتمامات وينتمون إلى نفس بيئتهم الاجتماعية والجغرافية أو غيرهم.

من أشهر مواقع التشبيك الاجتماعي وأكثرها انتشاراً "الفايسبوك"، حيث يعد من أكثر المواقع استقطاباً للإنترنتين، إذ يحتل المرتبة الأولى من حيث عدد المستخدمين بـ 2.74 مليار مستخدم نشط حسب الإحصائيات التي قدمها مؤسس الموقع "مارك زوكرباخ" على صفحته الرسمية في نفس الموقع الذي يقدم خدمات التواصل الاجتماعي، وكذا موقع اليوتيوب الذي لا يقل شهرة عن سابقه حيث وصل عدد مستخدميه إلى 2.27 مليار شخص عبر العالم، يمكن من خلاله التعرض للمضامين السمعية البصرية وإنشاءها وتبادلها. إضافة إلى موقع الإنستغرام وهو منصة حديثة مقارنة بسابقه يستخدمه 1 مليار مستخدم حسب آخر الإحصائيات التي قدمتها مؤسسة BDM ميديا المتخصصة في إحصائيات الويب، ويتيح هذا الموقع خدمات التواصل الاجتماعي من خلال نشر الصور ومقاطع الفيديو التي لا تزيد مدتها عن 15 ثانية. (BDM,27/01/2021,31/01/2021)

تتنافس هذه المواقع وغيرها في تلبية حاجات مستخدميها واستقطابهم للولوج إلى هذا الفضاء الإلكتروني الواسع الذي يوفر مساحات للتواصل دون حدود جغرافية، كما يلغي الفوارق على أنواعها فيكون متنفساً افتراضياً لكل من أراد أن يعبر عن ذاته ومكوناته، وهي موجهة لجمهور عام (المواقع السابق ذكرها)، لكننا نجد أن الشباب هم أكثر فئات المجتمع اهتماماً بها واستخداماً لها، هذه الفئة العمرية التي تسعى للتحرر من قيود المجتمع، وتميزها النزعة إلى الإستقلالية والتطلع لما هو قادم وهم أكثر فئات المجتمع حركية وخلقاً، فتكون منصات التواصل الفضاء المناسب تحقيق حاجاتهم وإثبات ذواتهم ومواكبتهم للتطور الرقمي على جميع الأصعدة اجتماعيةً كانت أو اقتصادية، ثقافية، سياسية وغيرها، كما تجعلهم في نفس الوقت عرضة للسلوكيات غير السوية، فانفتاحها على الثقافات بأنواعها قد يؤثر في قيم مستخدميها ومدركاتهم وما يؤثر بدوره على معالم هويتهم ويجعلها قابلة للضياع والانصهار في غمار الهوية الإلكترونية التي تقولبها هذه المنصات الرقمية، فمستخدمو هذه الشبكات قد يتحصنون بالتوجهات القيمية المكتسبة من بيئتهم الاجتماعية والتي تنعكس على شخصيتهم وتساهم في اكتمال أن أهم ونموهم الفكري، لكن ماذا لو زاد اعتمادهم على هذه الوسائط لتحل محل عوامل التنشئة الاجتماعية التقليدية كالأسرة والمدرسة والمسجد خصوصاً وأن كثيراً من الدراسات توصلت إلى أن جزءاً كبيراً من وقت الفرد واهتمامه استحوذت عليه شبكات التواصل،

حيث أصبحت حاضرة في جميع ممارساته اليومية، بل وتتدخل في رسم أنماط معيشته وتحديد طرق تفكيره وتواصله مع الغير فتسحبه بطريقة يصعب عليه التخلي عنها.

وينتمي الطلبة الجامعيون الجزائريون المستهدفون من خلال هذه الدراسة إلى هذه الفئة الاجتماعية الحيوية، فيعتمدون على هذه المواقع (فايسبوك، يوتيوب، إنستغرام)، لتلبية حاجاتهم، إذ تخلق لهم نظاماً متكاملًا يتيح تواصلهم مع غيرهم، فيتسرب استخدام منصات التشبيك الاجتماعي إلى يومياتهم مشكلة بذلك روتيناً يحدد شكل عاداتهم ويزيد من اعتمادهم عليها.

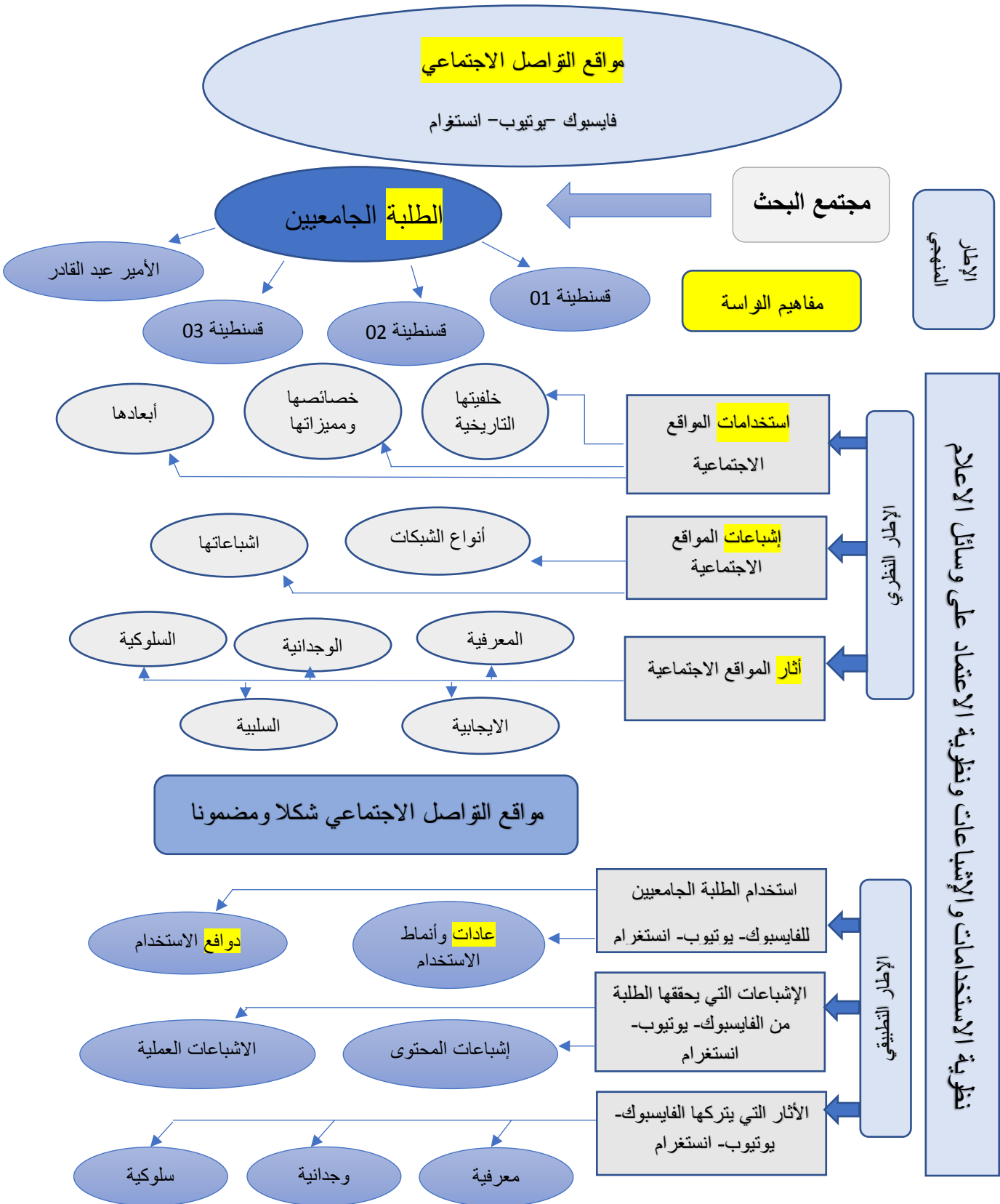
ومن هنا جاءت فكرة هذه الدراسة التي تسعى إلى معرفة عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي تحديداً "فايسبوك، يوتيوب، إنستغرام" والإشباع التي يمكن لهذه الشبكات الإلكترونية أن تحققها لمستخدميها من الشباب الجامعي، وصولاً إلى الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية التي تخلفها على سلوكياتهم كونهم ينتمون إلى بيئة إجتماعية تحكمها ضوابط تختلف عن تلك التي ينتمي إليها صناع هذه الدعائم الإلكترونية .

وعليه نطرح التساؤل الرئيسي التالي: ما استخدامات وإشباعات الطلبة الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي فايسبوك، يوتيوب، إنستغرام؟

2.1. التساؤلات الفرعية للبحث:

- ما عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي فايسبوك، يوتيوب، إنستغرام؟
- ما الدوافع من استخدام طلبة جامعات قسنطينة لهذه الشبكات الاجتماعية؟
- ما الإشباع التي تحققها هذه المواقع لمستخدميها من الشباب الجامعي؟
- ما الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية التي يخلفها استخدام الطلبة لشبكات التواصل الاجتماعي فايسبوك، يوتيوب، إنستغرام؟

الشكل رقم 01.01: خارطة الدراسة



المصدر: إعداد شخصي (مستوحى من أطروحة ورام العيد: 2017/2018، ص 28)

3.1 الخلفية النظرية للبحث:

اختلفت النظريات التي حاولت تقديم تصورات عن تأثيرات وسائل الإعلام وطريقة عملها، ماساعد على توجيه البحث العلمي في مجال الإعلام إلى مسارات مناسبة، ذلك أنها تحاول تجسيد بشكل فعال تطبيقات وسائل الإعلام في المجتمع كما تحاول شرح ما تحدثه من تأثير في الجمهور أو ما يحدثه الجمهور فيها وفي الرسائل الإعلامية التي تقدمها، وقد تعطي تصوراً عما قد يحدث مستقبلاً وعن التغيرات الاجتماعية المحتملة.

وتشير المصادر المتخصصة بالبحث العلمي والإعلامي معاً إلى أن مصطلح "النظرية" درج على ألسنة الناس بأنها:

الشيء الحقيقي أو الشيء ذو القيمة العملية الحقيقية، والمقصود بالنظرية في الأبحاث العلمية شيء مختلف عن النظرية الاتصالية فالنظرية العلمية توضح علاقة الأثر بالسبب بين المتغيرات، وذلك بهدف الشرح أو التنبؤ بظواهر معينة، أما النظرية الاتصالية فلا يوجد نظرية خالصة متفق عليها وعلى كيفية عملها أو تأثيرها على الجمهور بين علماء الاتصال أو الباحثين في حقل الاتصال والإعلام وتأثيره وفي الوقت نفسه تساعد هذه النظريات على توجيه البحث الاتصالي والإعلامي إلى مسارات مناسبة، ذلك أن النظرية تجسد بشكل فاعل تطبيقات وسائل الاتصال والإعلام في المجتمع، كما توضح النظرية ما تحدثه من تأثير على الجمهور أو من الجمهور نفسه تجاه الوسائل أو الرسائل الاتصالية والإعلامية، بل وتتجاوز عن ذلك أحيانا إلى تقديم صورة عما يمكن أن يحدث مستقبلاً كما تقدم النظرية تصورا عن المتغيرات الاجتماعية المحتملة وتأثيرات وسائل الاتصال فيها. (أمين، 2018، ص56)

ومن ناحية أخرى فالنظرية هي محصلة مشاهدات، أبحاث والدراسات وصلت إلى مرحلة من التطور، وهي قائمة على كم كبير من الافتراضات التي يتم التأكد من صدقها من خلال إجراءات تطبيقية ميدانية، وتستمد دراستنا هذه إطارها النظري من مقترين نظريين كل منهما يخدم الآخر وهما نظرية الاستخدامات والإشباع ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

1.3.1. نظرية الاستخدامات والإشباعات :

وهي تهتم بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة، إذ تعتبر تقليداً مهماً في الدراسات الإعلامية التي يعود تاريخها للأربعينيات من القرن الماضي، فمسلّمات هذا المدخل في فهم العملية التواصلية لا يمكن إنكارها، حيث وجه التركيز إلى كيفية تعامل الناس مع وسائل الإعلام عوض الحديث عن تأثيراتها على جمهورها. كما أشار إلى ضرورة دراسة المتغيرات التي تلعب دوراً وسيطاً في هذا التأثير، فانتقل بذلك اهتمام الباحثين إلى عنصر المتلقي أو لمن نقول عوضاً عن عنصر الوسيلة أو ماذا نقول، فالجمهور هو من يستخدم تلك المنبهات في ظروف محددة وإشباع حاجة معينة، فتتغير بذلك تساؤلات الباحثين إلى ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام، وبذلك نقلت هذه النظرية حقل الدراسات من المفهوم السلبي للجمهور الإعلامي إلى المفهوم الإيجابي القائم على إدراك أن أعضاء هذا الجمهور هم أناس فاعلون يأخذون من المضامين الإعلامية ما يفضلونه وما يشبع حاجاتهم (شقيير، 2009، ص457).

أما في ما يخص التنظير في مجال الإعلام الجديد فيرى الباحثون أن منظومة الاتصال في العالم تغيرت بظهور الإنترنت عموماً وشبكات التواصل الاجتماعي خصوصاً، فالاعتماد عليها أحدث تغيرات إجتماعية ثقافية وحتى سياسية، حيث تأثرت أنماط الاتصال وتغيرت الخارطة الإعلامية القائمة على ثنائية "المرسل والمتلقي"، فلطالما كان الجمهور هو مستقبل مضامين وسائل الإعلام وهي تعد القائم بالاتصال، فالنظريات الإعلامية التي كانت تقوم على هذه العلاقة تأثرت بفعل البيئة التواصلية الجديدة التي اتاحها الويب2 وتكنولوجيا الاتصال الحديثة حيث تدخل المتلقي في صناعة المحتوى وظهر تفاعله مع المواد الإعلامية المنتجة، (بن عمار، 2015، ص223).

أما نظرية الاستخدامات والإشباعات وتطبيقها في مجال الاتصال الرقمي فيرى العديد من الباحثين أنها تنصدر العديد من البحوث التي تهتم بدراسة استخدام الإنترنت عموماً، باعتبار أن الولوج للشبكة هو أحد بدائل الاستخدام التي يختار الفرد من بينها لتلبية حاجاته، وذلك لسهولة تطبيق الفروض الخاصة بنظرية الاستخدامات والإشباعات في هذه البحوث والدراسات، فحسب راي بيرن Ray burn فيرى أن شكل التفاعلية عبر شبكة الإنترنت يتمتع بالقوة مقارنة مع الوسائل التقليدية، وباعتبار الفرد قصدياً في تصفحه للمواقع وتعرضه لها بغية إشباع حاجاته فهذه النظرية تخدم هذا النوع من الدراسات (رايس علي، 2016، ب.ص)، وهو ما أكده رايس ووليمز Williams

Rice والإعلام الجديد يعتبر ساحة خصبة لاختبار العديد من النظريات والنماذج على غرار نظرية الدراسة، وتوقع روجيرو Ruggiero أن الإنترنت ستساهم في العديد من التحولات، مما يؤدي إلى تغييرات عميقة في عادات مستخدميه، إلى جانب الأدوار الشخصية والاجتماعية خصوصاً مستخدمي الشبكات الاجتماعية التفاعل الشخصي مع العائلة والأصدقاء وحتى الاتصال المهني تحول من العالم الفيزيائي إلى كيان على الإنترنت نظراً لزيادة شعبية الشبكات الاجتماعية. (نومار، 2012/2011، ص38)

وسبب اختيارنا لهذه النظرية كونها أنسب المداخل التي يمكن توظيفها للتعرف على أنماط استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي "فايس بوك، يوتيوب وإنستغرام"، ومعرفة مدى تباين هذا الاستخدام ودوافعه، إضافة إلى التعرف على مدى قدرة هذه المواقع على إشباع رغبات الطلبة باعتبارهم أعضاء فاعلين في العملية الاتصالية وهم على دراية كافية بالفائدة أو الخسارة التي ستعود عليهم جراء استخدامها، كما يدركون مدى مقدرة هذه الدعائم الإلكترونية على التأثير في سلوكياتهم سلباً وإيجاباً. فالاستخدام المتزايد لشبكة الإنترنت عموماً ومواقع التواصل الاجتماعي على وجه الخصوص جعلت الباحثين في مجال الاستخدامات والإشباعات يزيدون من اهتمامهم بدراساتها، حيث أكد روزجرين وونداهل Rosengren & Windahl أن نموذج الاستخدامات والإشباعات يركز على الفرد المستخدم لوسائل الاتصال والذي يبادر باستخدام هذه الوسائل ويبني سلوكه الاتصالي على أهدافه بشكل مباشر بعد أن يختار من بين هذه البدائل ما يحقق رغباته، فهو من النماذج الهامة في شرح الظواهر المتعلقة بوسائل الاتصال التكنولوجية الحديثة خاصة مواقع التواصل الاجتماعي التي تعد جزءاً من الشبكة العالمية، وعليه ففئات الجمهور المستخدم لهذه المواقع أكثر نشاطاً ومشاركة في العملية الاتصالية بتأثير التفاعلية التي يتميز بها الاتصال الرقمي على وجه العموم، فيتخذ قراراته في استخدام هذه الدعائم عن وعي كامل بالحاجات التي يريد إشباعها. (الكحكي، 2009، ص270).

وفي هذا المقام سنتطرق للإسهامات التي أسست لهذا المدخل والتي أثرت بطريقتنا أو بأخرى، محاولين التعرض لكل من خلفيته المعرفية، فروضه أهدافه عناصره وكذا الانتقادات التي وجهت إليه ثم نقوم باستخلاص بعض مفاهيمه لتوظيفها في دراستنا والتحقق من فروضها مقارنة مع النتائج المتوصل إليها لاحقاً.

■ الخلفية المعرفية لنظرية الاستخدامات والإشباع:

كان الظهور الفعلي لمنظور "الاستخدامات والإشباع" عام 1944 في المقال الذي كتبه عالمة الاجتماع الأمريكية "هيرتا Hirta" بعنوان: "دوافع الإستماع للمسلسل اليومي وإشباعاته"، حيث توصلت من خلال اختبارات معمقة ومقابلات أجرتها مع مئات المستمعات للمسلسل النهاري الذي يقدمه الراديو إلى وجود إشباع أساسية للإستماع إلى هذه النوعية من المسلسلات، توصلت إلى ضرورة إشباع الحاجات العاطفية التي تهتم بتحرير المشاعر والأحاسيس، كما تقدم المتعة والنصيحة للمستمعات، كما تبين أن الإشباع أو الرضا عند عينة الدراسة تختلف باختلاف الظروف الفردية. (بوزيان، 2009، ص36)

لكن البداية الحقيقية لمصطلح "الاستخدام والإشباع" كان في مقال كتبه إياهو كاتز "elihu Katz" سنة 1959، مبيناً أن بحوث الإعلام تأخذ صفة الركود بسبب دراسة الاتصال من جانب واحد وسعيها للإجابة على سؤال واحد وهو "ما تفعله وسائل الإعلام في الجمهور"، لذا قدم "كاتز" طرحاً جديداً للتساؤل وهو ما يفعله الجمهور بوسائل الإعلام مستنداً على دراسات سابقة.

وتواصلت الجهود البحثية في هذا الميدان الجديد حتى وصلت إلى حالة من النضج تبلورت من خلالها عناصر هذه النظرية الجديدة وفروضها وأهدافها ليصبح لها فيما بعد تأثير كبير في بحوث الإعلام في العالم لسنوات عدة.

تقوم هذه النظرية على تكريس فكرة الجمهور النشط القادر على التمييز بين ما يريده من وسائل الإعلام وما لا يرغب في التعرض إليه، فهو ليس متلقي سلبي يقبل كل ما يستقبله بل هو يختار من مضامينها ما يلبي حاجاته ويشبع رغباته.

- عناصر نظرية الاستخدامات والإشباع:

يضم مدخل الاستخدامات والإشباع مجموعة من العناصر الأساسية التي تتداخل فيما بينها ويرتبط كل عنصر فيها بالآخر وتتمثل في:

➤ إفتراض الجمهور النشط :

يؤكد باحثو الاستخدامات والإشباع أن أفراد الجمهور إيجابيون ونشطون وليسوا مستقبلين سلبيين أو ضحايا لوسائل الإعلام، يحددون بشكل نشط وشخصي وفعال الإشباع التي يسعون لتحقيقها، فهذا المدخل يركز على الإختيار والإدراك والإستجابة من طرف المتلقي، وبالرغم من التعديلات التي تعرض إليها، إلا أن كل النسخ المعدلة افترضت عنصر الجمهور الفعال كمكون أساسي له (بوزيان، 2009، ص43).

➤ الأصول النفسية والاجتماعية لمستخدمي وسائل الإعلام:

الأصول النفسية هي التي تساعد الأفراد على إيجاد حوافز، وتحديد أصول العديد من إستخدامات وسائل الإعلام، فالجمهور المتلقي يختلف في اختياره للوسيلة وإدراكه لها، وهو لا يعتبر "نرات معزولة" عن الواقع الاجتماعي، إنما هو مجموعة أعضاء مشتركين في البيئة الثقافية. (بوزيان، 2009، ص48).

➤ دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام :

وهي ما يؤثر على سلوكيات الأفراد المستخدمين وتفاعلهم مع غيرهم، فالدافع محدد أساسي لعلاقة الجمهور بالوسيلة الإعلامية، ويشير علماء النفس إلى الدافع على أنه "قوة بيولوجية نفسية تستحدثه على القيام بنشاطات تشبع حاجاته، وهي موجهة للسلوك تغير فيه مالم تشبع الرغبة التي بداخله، وإذا ما تمكن من إشباعها تحول إلى إشباع رغبات أخرى" (طه، 1999، ص13).

➤ توقعات الجمهور من وسائل الإعلام :

تعرض الجمهور لوسائل الإعلام مرتبط بحاجاتهم المراد إشباعها، فهم يتوقعون من هذه الوسائل تلبيةها وإذا ما تم تحقيقها زاد إقبالهم على هذه الوسيلة أكثر من غيرها، فنتكون لديهم بذلك عادة في متابعتها والتعرض لمحتوياتها.

وتختلف هذه التوقعات تبعاً للفروق الفردية بين الأفراد، كما يختلف مدى حجم التعرض لوسيلة معينة باختلاف توقعات الأفراد لما ستقدمه من مضمين وكذا الوسيلة في حد ذاتها، فالجمهور يختار منها ما يعتقد أنه يحقق له القيمة المتوقعة منها، فهو جمهور فعال يعلم ما يفيد من محتوياتها وما يخدم حاجاته. (مكاوي، السيد، 2004، ص101)

➤ استخدام الجمهور لوسائل الإعلام :

يشير "سيفن ونداehl" إلى أن الاستخدام أو التعرض هو عملية معقدة تتم في ظروف معينة يترتب عليها تحقيق وظائف ترتبط بتوقعات معينة للإشباع؛ ولذا لا يمكن تحديده في إطار مفهوم التعرض فقط، ولكن يمكن وصفه في إطار نوع المحتوى، كمية المحتوى المستخدم، طريقة الاستخدام، العلاقة مع وسيلة الإعلام. (لونيس، 2008، ص36)

➤ إشباع الجمهور من وسائل الإعلام :

يختار الجمهور من بين الوسائل الإعلامية المتاحة أمامه ومن بين مضامينها ما يليب رغباته ويشبع حاجاته، وهي تختلف باختلاف الأصول الاجتماعية والنفسية لكل منهم، والإشباع Gratifications هي إرضاء الحاجة وتحقيق الطلب الذي يلح عليه الدافع، وعليه فإشباع الدوافع يصاحبه إحساس بالسعادة وشعور بالاستمتاع، وقد يكون إشباع الدافع مباشراً أو كاملاً ويختلف باختلاف الظروف الشخصية، المادية وإمكانات الفرد أو الجمهور. (طه، 1999، ص115)

2.3.1. نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

- نشأة النظرية وتطورها:

كانت البداية الأولى لبروز نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على يد الباحثة "ساندرا بول روكيتش Sandra ball Rokeach" و"ملفين دي فلور Melvin DeFleur" وزملائهما علم 1974، عندما قدموا بحثاً بعنوان "منظور المعلومات"، والذي طالبوا فيه بضرورة الانتقال من مفهوم القوة الإقناعية لوسائل الإعلام إلى تصور وسائل الإعلام كنظام معلوماتي يعتمد في نشاطه على مصادر المعلومات الأخرى التي تصنع النظام الإعلامي القائم في المجتمع.

تعود نشأة نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام " إلى السبعينيات، وهي قائمة على أساس وجود علاقة قوية بين النظام الاجتماعي والجمهور ووسائل الإعلام". وتعرف علاقة الاعتماد بأنها " العلاقة التي يعتمد فيها الجمهور على وسائل الإعلام مصدراً للحصول على المعلومات لتحقيق أهداف معينة.

وتتمثل فكرة نظرية الإعتماد في كون استخدام وسائل الاتصال لا يتم بمعزل عن تأثيرات النظام الاجتماعي السائد ووسائل الاتصال، والطريقة التي يستخدم بها الأفراد وسائل الاتصال ويتفاعلون من خلالها، حيث تتأثر بما يكتسبه الفرد من المجتمع وما يعلمه من وسائل الاتصال، وأي رسالة يتلقاها قد يكون لها نتائج مختلفة اعتماداً على خبراته السابقة عن الموضوع وكذلك تأثيرات الظروف الاجتماعية المحيطة" فهي تقوم على علاقة اعتمادية، بحيث تكون هذه العلاقة بين منظومة وسائل الإعلام بشكل إجمالي مع أحد أجزائها، مثل التلفزيون أو الصحافة أو الإذاعة أو الإنترنت. (فرحي، 2012/2013، ص47)

- أنواع التأثير في نظرية الإعتماد على وسائل الإعلام:

ومن المهم الإشارة إلى أن هذا النموذج يشمل ثلاثة أنماط من التأثيرات: التأثير المعرفي، والتأثير العاطفي، والسلوكي. وتأثيرات الاتصال الجماهيرية في هذه الحقول الثلاثة هي وظيفة مرتبطة إلى حد كبير بدرجة اعتماد الجمهور على المعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام. (الشبيري، 2011، ص14)

ومجالات التأثير الناتجة عن هذه النظرية كما ذكرنا سابقاً تنحصر في:

- التأثيرات المعرفية Cognitive effects: مثل إزالة الغموض لفهم الحدث، بتقديم معلومات كافية وتفسيرات صحيحة حوله، وأيضاً التأثير في إدراك الجمهور للأهمية النسبية التي تمنحها لبعض القضايا، ومنها ما هو مرتبط بقيم ومعتقدات الأفراد.
- التأثيرات الوجدانية (العاطفية) Affective effects: وهي المتعلقة بالمشاعر والأحاسيس مثل زيادة المخاوف والتوتر والحساسية والعنف، والتأثيرات المعنوية كالاغتراب عن المجتمع .
- التأثيرات السلوكية Behavioural effects: المتمثلة في الحركة أو الفعل الذي يظهر في السلوك العلني، وهذه التأثيرات تكون ناتجة عن تأثيرات المعرفية والعاطفية ومترتبة عنها. (الرعود، 2011/2012، ص27).

- الركائز التي تقوم عليها النظرية :

إجمالاً، يمكن النظر إلى عملية الإعتماد على وسائل الإعلام بأنها علاقة تتحقق فيها الأهداف، كما تتحقق فيها الإحتياجات من أجل الوصول إلى الغاية، وتتغير العلاقة تبعاً لتغير هدف المعتمد،

وتبعا لمصادر النظام الإعلامي وتغير إدراك المنفعة من مصادر الإعلام المختلفة. وتقوم علاقات الاعتماد على وسائل الإعلام على ركيزتين أساسيتين هما:

- الأهداف:

وسائل الإعلام جزء من الأنظمة الاجتماعية التي يستخدمها الأفراد بغية تحقيق أهدافهم، وهي ليست وسيلتهم الوحيدة بل يتصلون بشبكات داخلية من الأصدقاء والأسرة والمعارف والنظم التربوية والسياسية لبلوغ الهدف، والتي يمكن حصرها حسب "روكتش Rokeach وديفلور DeFleur" في:

- الفهم: *understanding* فهم الفرد للقيم والمعايير والمعتقدات الاجتماعية التي تساهم في تشكيل خبرته الشخصية وكذا فهمه لوظائف المجتمع، ويتحقق هذا الفهم الواسع من خلال اعتماده على وسائل الإعلام التي توسع قدرات الأفراد وتساعدهم على تحصيل المعرفة عن كيفية قيام المجتمع ومؤسساته بوظائفها ولل فرد عن دوره في المجتمع.
- التوجيه: *Orientation* تحصيل الفرد للمعلومات التي تعينه على توجيه سلوكه والتصرف وفق قيم المجتمع، وكذا تأطير مهاراته التواصلية والتفاعلية مع أفراد مؤسسات المجتمع.
- التسلية: *Enjoyment* وتعني رغبة الفرد في الترفيه أما لوحده للإسترخاء والعزلة والإبتعاد بذلك عن منغصات وضغوط الحياة، أو من خلال التفاعل مع الآخرين عبر وسائل الإعلام التي يعتمد عليها، فالفرد يبحث من خلالها عما يريح نفسه سواء كان ذلك بمفرده (عند رؤية فيلم مثلا) أو مع الآخرين.

- المصادر:

تعد وسائل الإعلام من أهم مصادر المعلومات التي يسعى إليها الأفراد والمنظمات على حد سواء بغية تحقيق أهدافهم. ويعتمدونها في:

- جمع المعلومات: تجمع المعلومات عن أحداث واقعية أو خيالية وتقدم للجمهور بالشكل الذي يتيح له تحقيق أهدافه.
- تنسيق المعلومات: ترتب وتنقح المعلومات التي تم جمعها بالزيادة أو النقصان، ويتم إخراجها بشكل قالب إعلامي أو اذاعي أو سينمائي.

- نشر المعلومات: توزيع هذه المعلومات على نطاق واسع لتصل إلى جمهور غير محدود. (فرجي، 2012/2013، ص68).

1.3.3. العلاقة بين الاستخدامات والإشباعات ونظرية الإعتماد على وسائل الإعلام:

ترى نظرية الإعتماد على وسائل الاعلام أن التأثير مرتبط بالعلاقات المتداخلة بين الوسائل والجمهور والمجتمع، فرغبة الفرد في الحصول على المعلومات هي المتغير الرئيس الذي يفسر التأثيرات المعرفية والنفسية والسلوكية لوسائل الاتصال، كما أن الإعتماد على هذه الوسائل يقوى عندما يرى الفرد أن أهدافه تتحقق من خلال المعلومات التي يحصلها، والجديد هنا هو الربط بين المفاهيم الخاصة بنظرية الإعتماد على وسائل الاتصال ونظرية الاستخدامات والإشباعات، فالتأثير الاتصالي من وجهة نظر العديد من الباحثين يحدث أما نتيجة للإعتماد على وسائل الاتصال في جلب المعلومات (استخدامها)، أو نتيجة معاودة استخدامها (استخدامها المتكرر نتيجة الإشباعات المحققة منها)، كما أن الإعتماد على وسائل الاتصال يشرح استخداماتها الوظيفية خصوصا مع تطور البحوث المعتمدة على النظريتين، (كذلك التي تبحث عن كيفية استخدام الجمهور لشبكة الإنترنت)، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع اختيار الوسيلة التي تشبع حاجات، وتشرح دوافع استخدام الجمهور لشبكة الإنترنت، والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا الاستخدام، ففهم عملية الاتصال يأتي نتيجة لاستخدام الوسائل الإعلامية. ثم معرفة الأثر الذي تتركه على سلوكيات مستخدميها وهو ما تهدف إليه دراستنا هذه.

وعليه يمكننا القول بأن النظريتين تنطلقان من نفس المنابع الفكرية وتمثلان مدخلين إجتماعيين وظيفيين بالأساس، هذا بالإضافة على أنهما تؤكدان في نفس الوقت على العلاقة بين أهداف الفرد وبين وسائل الإعلام، ويفترضان كليهما أن للأفراد حاجات يسعون لإشباعها وأهداف يريدون تحقيقها من خلال تعرضهم واعتمادهم على وسيلة إعلامية معينة، وهو ما ذهب إليه مؤسسا نظرية الإعتماد في تعريفهما للاعتماد على " أنه رغبة أحد الأطراف في إشباع احتياجات والحصول على أهداف معينة تتوافق مع ما يمليه الطرف الآخر". فكلتا النظريتين بحثتا في ماذا يفعل الناس بوسائل الإعلام؟ على اعتبار أن للأفراد حاجات يريدون إشباعها من وسائل الإعلام، وهم يطورون علاقات الإعتماد على وسيلة يتوقعون منها تلبية حاجاتهم، على اختلافها وكلما كانت الحاجة أقوى كان الإعتماد أكبر. (قيوم فلة، 2008/2009، ص11)

لكن لا يمكن أن نعتبر أن نظريتان متطابقتان بشكل لا يمكن فصلهما، فلكل نظرية خصوصيتها حتى وإن التقت مع النظرية الأخرى في بعض النقاط، ولعل أهم الإختلافات بين النظريتين يمكن أن نوجزهما في مايلي:

- يركز مدخل الاستخدامات والإشباعات على البناءات الجزئية ولا يقدر على إعطاء تحليل للمستوى الاجتماعي ككل مثل المنظمات والجماعات، في حين أن مدخل الإعتماد على وسائل الإعلام يهتم بشكل صريح بكل المستويات الفردية والاجتماعية.
- مدار تركيز مدخل الإعتماد يكون على العلاقة ما بين الجمهور ووسائل الإعلام، وطبيعة التأثيرات الناجمة عن هذه العلاقة، بينما يكون الجمهور نقطة الإرتكاز الأساسية لمدخل الاستخدامات والإشباعات.
- يحاول مدخل الإعتماد أن يبرز قوة الوسيلة الإعلامية ومن خلالها علاقات الإعتماد القوية التي تنشأ مع النظم الأخرى على المستوى الكلي ومع الجمهور في المستوى الجزئي، أما مدخل الاستخدامات والإشباعات فيركز على قوة الجمهور القادر على التحكم في الوسيلة الإعلامية من خلال التحكم في اختياراته.
- يختلف مفهوم الإعتماد عن الاستخدام ولا يرتبط به بالضرورة، فقد يقضي الفرد مدة طويلة في مشاهدة التلفزيون لكنه قد يعتمد أساسا على الصحافة في اكتساب المعلومة. وإذا كان سلوك الاستخدام يقترن في الغالب بمعدلات الاستماع والمشاهدة والقراءة، فإن الإعتماد في المقابل يفسر على أنه حالة عقلية state of mind تعني أهمية الوسيلة الإعلامية كمصدر للمعلومات، وهو ما أشارت إليه الدراسة التي أنجزها كل من "هوج Hugh" وزملائه حول هذا الموضوع، فقد أكدت هذه الدراسة التي استهدفت معرفة العلاقة المتداخلة بين الإعتماد والاستخدام وتأثير كل منهما على مستوى المعرفة، وجود علاقة بين المشاهدة المركزة وبين معرفة الموضوعات محل النقاش والتي تحمل وجهات نظر مختلفة، في حين لم توجد هذه العلاقة مع المشاهدة العامة، في حين أن استخدام الصحف لم يعطي علاقة ذات دلالة بين أولئك المعتمدين عليها. وفي نفس السياق توصلت الدراسة أيضا التي أجراها كل من "دانيلسون Danilson" وستمبل Stempel" إلى تأكيد هذا المعنى حيث أثبتت بأن المستجوبين الذين استمعوا لأخبار الراديو أو شاهدوا أخبار التلفزيون قصاداً ارتبطت نتائجهم إيجابيا بمعرفة الأخبار. (فرحي، 2013/2012، ص 85).

4.1. تحديد المفاهيم:

تعتبر عملية ضبط المفاهيم من الخطوات الهامة التي يمر بها الباحث في دراسته، حتى يضع محددات التي تبني من خلالها متغيرات بحثه، حتى لا تتصادم في ذهنه مع مفاهيم مشابهة، وتعرف المفاهيم على أنها: "رموز تعكس مضمون فكرة، أو سلوك، أو موقف لأفراد مجتمع البحث بواسطة لغتهم. أو أنها تجريدات لأحداث واقعية، بعبارة أخرى هي بمثابة وصف مختصر لوقائع كثيرة، وهي الصورة الذهنية الإدراكية المتشكلة بواسطة الملاحظة المباشرة لأكثر من مؤشّر واحد من واقع ميدان البحث. فهذه التعاريف تتفق وتؤكد على علاقة المفهوم مع الواقع". (غربي، 2012، ص95)، وفي هذا الجانب نحاول ضبط المصطلحات الأساسية التي تحدد الإطار العام لموضوع الدراسة: "استخدامات الطلبة الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي: فايسبوك ويوتيوب وإنستغرام - دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعات قسنطينة".

وتتمثل في:

■ مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

اختلف الباحثون والمفكرون في وضع تعريف محدد لمواقع التواصل الاجتماعي "أو كما تسمى بشبكات التواصل الاجتماعي فارتأت الباحثة الوقوف على تعريف المفهومين لغة وإصطلاحاً، كما قامت بتفكيك المفردات لتخرج في الأخير بتعريف إجرائي لشبكات الاتواصل الاجتماعي تربطه بالمعنى المراد إيصاله من خلال الدراسة.

- الشبكة:

تعرف الشبكة لغة في قاموس الصحاح على أنها: "مأخوذة من الشبك وتعني الخلط والتداخل ومنه التشبيك وجمعها شباك، واشتبك الظلام أي اختلط".

وتعرف في قاموس المعجم الوسيط أنها: من الفعل شَبَكَه يَشْبِكُهُ فاشْتَبَكَ، وشَبَكَه تَشْبِيكاً فَتَشْبَكَ وهي المتداخلُ المُتَبَسِّسُ، والشبكة هي الأجزاء المختلفة للنشاط أو هيئته والذي يكون لديه مواقع في أماكن مختلفة ولكنه بطريقة ما متصل ببعضه البعض. (معجم المعاني الجامع، 2016/10/16، 17.17)

كما يعرفها الرازي لغوياً: "بأنها كلمة مشتقة من الخلط والتداخل فاشتبك الظلام أي اختلط".

وتعرف أيضا في قاموس أنظمة العلوم على أنها: مجموعة من العناصر المتداخلة، دعائم وأجهزة تقنية تربط مجموعة من المحطات وتنقل الإشارات على اختلافها (أصوات، بيانات، صور...) إلى مستقبلاتها. (Reix, 1999, p101)

أما إصطلاحاً: فيعرفها فايز الشهري على أنها: "نظام المعلومات العالمي الذي يتصل ببعضه بواسطة عناوين متفردة معتمدة على بروتوكول • الإنترنت IP أو لواحقه وتوابعه الفرعية". وهي بالإنجليزية network، فاختلقت ترجمة المصطلح وظهرت العديد من المرادفات على غرار: الشبكة العالمية، شبكة الواب، الشبكة العنكبوتية... (الصاعدي، 2010، ص ص07-08)

كما تعرف على أنها: " اتصال داخلي بين جهازين أو أكثر، وهي محطات مرتبطة ببعضها بواسطة موصلات ترسل الرسائل من محطة إلى أخرى، وفي طريق إرسالها قد تمر خلال محطات أخرى متعددة. (التميمي، 2006، ص276)

- الموقع:

ويعرّف لغة في معجم المعاني: على أنه اسم مكان من وقّع، فالمَوْقِعُ مكانُ الوقوع ونقول له مَوْقِعٌ عند فلان أي له حظٌّ ومنزلةٌ، وجمعه مَوَاقِعُ. (معجم المعاني الجامع، 2019/10/16، ص17.29).

وهو في قاموس "الاروس الفرنسي LaRousse": "خدمة معلوماتية عادة ماتكون سمعية بصرية، يمكن تصفحها عبر شبكة الويب وقد تتضمن عدة صفحات، وهو يتميز بعنوان http، عدد المواقع الموجودة عبر الإنترنت لا يمكن حصرها وهي في تزايد مستمر، وهي متنوعة بين الشخصية، والخاصة بمجال معين، والعامّة، ومواقع المدونات وغيرها (cacaly et autres,2008,p241)

أما إصطلاحاً فالموقع: هو "مجموعة مترابطة من ملفات شبكة الويب العالمية www* والتي تتضمن ملف يعمل في البداية يسمى الصفحة الرئيسية، وترشدك الشركات أو الأفراد إلى دخول موقعهم عن طريق إعطائك عنوان الصفحة الرئيسية للموقع، ومن خلالها يمكنك الانطلاق لجميع صفحات الموقع. (التميمي، 2006، ص496).

- التواصل:

في اللغة، يعرفه الفيومي بقوله: " وصلت الشيء بغيره وصلا فاتصل به والوصول ضد الهجر وبينهما تواصل واتصال مستمر لا ينقطع" (الطيّار، 2013، ص201)، والوصل ضد الهجران والتواصل ضد التصارم والتقاطع، وعليه فالتواصل لغة هو الإقتران والاتصال والإلتئام.

* www: World Wide Web، نظام ملفات الكمبيوتر المرتبطة مع بعضها البعض على شبكة الإنترنت، تم ابتكاره سنة 1989 من طرف برنس لي وزملاؤه، في المجلس الاوروبي للأبحاث النووية، وهو مختبر الفيزياء النووية الموجود بالقرب من جنيف سويسرا، ويوفر مجموعة هائلة من البيانات و أنظمة المعلومات. (العبد الله: 2014، ص85)

كما يعرفه كل من منير وروحي البعلبكي في معجم المورد المزدوج بأنه: "من الاستمرار والتتابع وتوال والتلازم والتواصل من الاتصال والصلة ويعني الإرتباط وتكوين العلاقة" (البعلبكي، 2014، ص 581).

أما إصطلاحاً: فيعني استمرار العلاقة المتينة بين الطرفين المشاركين فيها، وهي أيضا انفتاح الذات على الآخر في علاقة حية لا تنقطع حتى تعود من جديد.

- الاجتماعي:

لغة: فيدل على تضام الشيء يقال جمعت الشيء جمعا، وسميت الجمعة جمعة لاجتماع الناس فيها، فالجمع ضم الشيء بقريب بعضه من بعض.

أما إصطلاحاً: فالاجتماع هو نسيج مكون من صلات إجتماعية، تلك الصلات التي يحددها الإدراك المتبادل بين الجانبين، أو هو مجموعة من الأفراد يربطها رابط مشترك يجعلها تعيش عيشة مشتركة تنظم حياتها في علاقات منتظمة معترف بها فيما بينهم. (العبد، 2011 ص ص 08-09)

أما **مواقع التواصل الاجتماعي** من نظر الشهري: فهو منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام إجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الإهتمامات والميول.

يعرفها قاموس ODLIS بأنها: "مواقع تشكل مجتمعات إلكترونية ضخمة، تقدم مجموعة من الخدمات التي من شأنها تدعيم التواصل والتفاعل بين أعضاء الشبكة الواحدة، من خلال الخدمات والوسائل المقدمة كالتعارف والصدقة، المراسلة الفورية، إنشاء مجموعات اهتمام، وصفحات للأفراد والمؤسسات، ومشاركة الوسائط مع الآخرين كالصور والفيديو والبرمجيات. (عبد المعطي، 2012، ص 79)

ويعرفها "زاهر راضي" على أنها "منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك بها من إنشاء موقع خاص به ومن ثم ربطه عن طريق نظام إجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات فيتم بمقتضاها تبادل الأفكار والمعلومات وتكوين العلاقات الاجتماعية (قوت، بغليبي، 2014، ص 438)

كما يعرفها "أنتوني مايفيلد Antony Mayfield" على أنها "تنظيم جديد يتيح للأفراد خلق صفحة خاصة بهم يشاركون من خلالها أفكارهم ويتلقون من خلالها ردود أفعال غيرهم من المستخدمين المشتركين معهم، وأغلب هذه المواقع تقوم على المشاركة فهي تتيح خدمات التصويت والتعليق ونقل

المضامين، تستخدم بطريقة فردية أو جماعية وهو ما يميزها عن الوسائل التقليدية أحادية الإتجاه، فهي بذلك تفعل الاتصال وتساهم في تكوين العلاقات الاجتماعية القائمة على الاهتمام المشترك. . (Mayfield, 2008, 05)

وتعرفها "نيكول أليسون nicole elisone" على أنها نظام أساسي للإتصالات الشبكية يمكن للمشاركين فيها ملفات تعريفية مرتبطة بهويتهم التي يتم انشاؤها من خلال مزيج من البيانات التي يوفرها المستخدم، والمحتوى الذي يقدمه اصدقاؤه تمكن المتصل من خلالها من معرفة العلاقات التي تربط الأفراد وتتيح جملة من الأنشطة كتحرير النصوص ونشر الصور ومقاطع الفيديو والروابط المختلفة. (Ellison, 2011 p22)

خدمات الشبكات الاجتماعية هي خدمات تؤسسها وتبرمجها شركات كبرى، وتسمى إجتماعية لأنها تجمع المستخدمين سواء كانوا أصدقاء يعرفون بعضهم أو لا وهذا لمشاركة الأنشطة والاهتمامات وتكوين الصداقات، تتيح لهم فرص إرسال رسائل خاصة أو عامة وفورية أو على شكل بريد الكتروني، أو روابط إلكترونية، صور فيديو، مقالات، ومشاركة الملفات في المساحات الخاصة التي تمنحها الشبكة لكل مستخدم وتسمى ملف أو حساب "compte" باللغة الفرنسية، تعمل هذه الشبكات الإلكترونية على مبدئين: أصدقاء أصدقائي والمستخدمون الذين يتقاسمون معي نفس الاهتمام هم أصدقائي. (عامري، بالعربي، 2014، ص371)، تتنوع هذه المواقع بتنوع الأغراض والوظائف التي تؤديها ف نجد بعضها مهنية احترافية تستخدمها الشركات والمؤسسات مثل Linkedlin وأخرى عامة للاستعمالات الشخصية والجامعية مثل facebook ومنها المخصصة للموسيقى وأخرى للفيديو مثل youtube وغيرها..

وتأسيسا على ما سبق يمكننا النفاذ إلى تعريف إجرائي لمواقع التواصل الاجتماعي مفاده أنها "مواقع إلكترونية متاحة عبر شبكة الإنترنت تسمح لمستخدميها بإنشاء حسابات خاصة ينشرون من خلالها تطلعاتهم وآرائهم وأفكارهم وصورهم، عبر نظام إجتماعي إلكتروني يربطهم بأفراد آخرين تجمعهم اهتمامات متشابهة وميولات وأصدقاء مشتركين.

تتنوع المضامين التي قد يتداولها مستخدميها من مواضيع عامة تنقل المستجذات الراهنة، إلى أخرى خاصة تضم مكان تواجدهم وانشغالاتهم اليومية، في قالب آني يتيح فرص التعليق وإبداء الرأي دون حدود مكانية أو زمانية فاصلة، وهي موقع الفاييس بوك واليوتيوب والإنستغرام التي يستخدمها طلاب الجامعات القسنطينية لإشباع حاجاتهم وتلبية رغباتهم".

■ مفهوم موقع الفاييس بوك:♦

هو شبكة إجتماعية متاحة على الإنترنت تسمح لمستخدميها بإدخال بياناتهم الشخصية ومشاركة اهتماماتهم مع من يريدون من مستخدمي الموقع، تأسس سنة 2004 على يد مارك زوكربارغ وكان على شكل شبكة إجتماعية مغلقة خاصة بطلبة جامعة هارفرد بغية تعزيز التواصل بين الطلبة والإبقاء على الروابط بينهم بعد التخرج، توسعت فيما بعد لتضم كل الجامعات الأمريكية. وفي سنة 2006 أصبحت متاحة لكل من يريد التسجيل فيها. يصنف موقع الفاييس بوك اليوم من أهم مواقع التواصل الاجتماعي في العالم. (Grębosz, otto,2013,p 48)

■ مفهوم اليوتيوب:♦

هو أكبر موقع على شبكة الإنترنت يسمح للمستخدمين برفع ومشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو بشكل مجاني، يعتمد على إضافة المستخدمين لمقاطع فيديو من كافة أنحاء العالم ويسمح في الوقت نفسه لأي شخص بتصفح هذه المقاطع والإستفادة منها، وتعرفه موسوعة (Encyclopedia) التابعة لمجلة الحاسوب العالمية بأنه: "أكثر مواقع مشاركة الفيديو شهرة، والتي تجعل بمقدور أي شخص تحميل مقاطع فيديو قصيرة لمعاينتها بشكل خاص أو عام، ويعتبر مكاناً لتبادل أشرطة الفيديو بين الأهل والأصدقاء. ويستخدم اليوتيوب 51 لغة من لغات العالم أهمها: الإنجليزية، العربية، الروسية، الفرنسية، البولونية، الإيطالية، البرتغالية، الإسبانية، الألمانية، البولندية، الكورية، الصينية، واليابانية. (محمد المنصور، 2012، ص90)

■ مفهوم الإنستغرام:♦

هو تطبيق للتواصل الاجتماعي مجاني متاح على شبكة الهواتف الذكية التي تعمل بنظام الأندرويد والونداوز، كما يمكن استخدامه من جهاز الكمبيوتر من خلال الولوج إلى موقع الخاص بالتطبيق¹، يتيح التطبيق عملية إتقاط ونقل الصور بطريقة فنية عبر مجموعة من الفيلترات الرقمية التي تسهل عملية تعديل الصورة أو حتى الفيديوهات الصغيرة (محددة ب 15 ثانية).

(Garneau, 2014, p03)

♦ موقع الفاييس بوك www.facebook.com

♦ موقع اليوتيوب www.youtube.com

♦ لموقع الخاص بالتطبيق web.stagram.com

■ مفهوم الطلبة:

ويمكن ربط هذا المصطلح بالفئة العمرية التي ينتمي إليها الطلبة وهم فئة الشباب ومفهوم الشباب ليس معطاً جاهزاً وثابتاً فهو بناء إجتماعي يختلف من ثقافة إلى أخرى، ومن بيئة إجتماعية إلى أخرى، وقد يختلف حتى داخل الثقافة الواحدة، ويذهب عالم الاجتماع الفرنسي « بيير بورديو Pierre Bourdieu » إلى حد القول أن الشباب هو مجرد كلمة، فالسن في نظره هو معطى بيولوجي مُضلل ومُضلل إجتماعياً. (العياضي، 2012، ص04)

فاختلف الباحثون في تحديد مرحلة الشباب لاختلاف بدايتها ونهايتها من فرد لآخر ومن جنس لآخر ومن ثقافة إلى ثقافة أخرى، ويرجع بعض هذه الفروق إلى اختلاف النقاط المرجعية أو المعايير التي يعتمد عليها الباحثون في التحديد من جهة، وإلى اختلاف السياقات أو الظروف التي ترى فيها الظاهرة من جهة أخرى، فالبعض يهتم بالنمو الجسمي والجنسي وآخرون يهتمون بالنمو النفسي، وطريق ثالث يركز على تغير الوضع الاجتماعي والأدوار الاجتماعية وقبل الخوض في تحديد مفهوم الشباب إصطلاحاً وإجرائياً يجدر بنا تعريفها من الناحية اللغوية.

ويعرف الشباب لغة: على أنها كلمة مأخوذة من الفعل شب- شبابا وشبيبة الغلام- صار فتياً، والشب هو جمع شباب وشبان وشبيبة، وجمع شبيبة شبائب، والشباب هو الفتاء وهو من سن البلوغ إلى الثلاثين تقريباً.

ويعرف حسب معجم الصحاح: "على أنه جمع شاب ونقول شبان وشبيبة، وهو خلاف الشيب تقول شب الغلام يشب بكسر الشين، شبابا وشبيبة، وامرأة شابة بمعنى فتية ويقال أنه لمشبوب بمعنى الجميل الطويل ذو الرمة (الجوهري، 2012، ص531). وهم من يتمتعون بالفتوة والنشاط والقوة والشباب من الصبا والصبوة" (جبور، 2007، ص583)، وفي اللغة الانجليزية "youth" ويطلق لفظ الشباب على بداية الفتوة، وهذه الكلمة مشتقة من الفعل اللاتيني "addescence" الذي يعني "ينمو نحو النضج" وفي القاموس العربي تعني الشباب الحدث. (حمدي، 2009/2008، ص26)

أما إصطلاحاً: هناك من يميل إلى تحديد مفهوم الشباب من خلال البعد الزمني، فيقال أن الشباب هو فترة زمنية تبدأ من 16-25 سنة، (جبور، 2007، ص583)، باعتبارها الفترة التي يكتمل فيها النمو الجسمي والعقلي على نحو يجعل المرء قادر على أداء وظائف مختلفة، وتتميز هذه المرحلة بأنها مرحلة انتقالية إلى الشعور بالرجولة بالنسبة للذكور والأنوثة بالنسبة للإناث، غير أن هذا المفهوم يستخدم إطار بيولوجيا في الغالب يعتمد أساساً على فكرة النضج البيولوجي، وبذلك

فهو يحدد فترة الشباب من جانب عضوي، أي كل ماله علاقة بالتطور البيولوجي لدى الفرد، حيث يؤكد البيولوجيون أن نقطة بداية الفترة تتمثل في حدوث تحولات واسعة وعميقة في ملامح جسم الشباب، إذ تتلاشى عندها الرهافة ودقة السمات المميزة للطفولة، وتحل محلها حالة من الفضاضة النسبية الناتجة من اختلاف نسب أعضاء الجسم أطرافه خاصة اليدين والساقين. (هارون، 2004، ص38)

وهناك من لا يكتفي بربط هذه الفئة العمرية بالتغيرات الفزيولوجية التي تحدث للأفراد فيها إنانا كانوا أم ذكور بل يربطها أيضا بالتغيرات البيئية والنفسية والاجتماعية، وبدايتها تكون بالاندماج في المجتمع وهي تختلف من شخص لآخر ومن مجتمع لآخر، فالشباب حالة نفسية تمر بالإنسان تجعله يتميز بالحيوية والنشاط، وهي ترتبط بمدى قدرته على التعلم ومرونة علاقاته الإنسانية (ضيف، لطرش، 2014، ص559)، لذي لا يجب إغفال العناية بالنضج النفسي الذي يتعرض له الفرد خلال هذه المرحلة العمرية و يكون ذلك على أساس دراسة الاحتياجات والسمات النفسية للشباب.

وهناك من يحدد مفهوم الشباب على أساس فكرة المسؤولية، فالشباب لا يكتمل نضوجه إلا إذا تحمل مسؤولية معينة لأن الشباب الذي لا يقوم بأي دور في المجتمع يفشل في اكتساب الإحساس بالمسؤولية الذي يتعرض له الفرد في انتقاله من مرحلة الطفولة إلى الرجولة.

وعليه فمرحلة الشباب هي اكتمال لمرحلتي الطفولة والمراهقة، وهي ليست نموا مفاجئا بل نموا طبيعيا، وهي استمرار لعملية التنشئة الاجتماعية التي تبدأ منذ مرحلة الطفولة المبكرة وتستمر خلال كل مراحل الحياة وقد اهتم الباحثون بدراسات الشباب في الوسط العلمي والعالمي، وفي الغرب نجد أن الباحثين والمنظرين في هذا ومن بينهم "ميلز Mills، غودمان Gudman وغيرهم.. يقولون أن الشباب فئة تمثل ثالث طبقة أساسية في عصرنا. (هارون، 2004، ص38)

■ **والطلبة الجامعيين إجرائيا هم الأفراد الملتحقون بالجامعة عبر تخصص معين يخول لهم الحصول على شهادة، وهم مكون أساسي للعملية التعليمية في المرحلة الجامعية، ينتمون إلى فئة عمرية تتميز بتعدد حاجاتها واختلافها كالحاجة إلى المعلومات والمعارف والثقافة العامة والأخبار، والحاجة إلى الترفيه وترشيد وقت الفراغ والحاجة إلى التوجيه والإرشاد، وهي نفس الفئة التي تسعى إلى الاستقلالية والفردانية في بناء الذات والشخصية، فالطالب الشاب في هذه المرحلة العمرية يمتلك حسا استكشافيا وخيالا خصبا، يرفض إملاءات وضغوطات الآخرين، وهو ما يجعله أكثر ارتباطا**

بأية تكنولوجيا جديدة تظهر بحثاً عن الإثارة والمغامرة، فيميل على التقبل التلقائي لكل ما هو جديد لعدم ارتباطه بتجارب سابقة، وهو ما يجعله مستهدفاً من خلال دراستنا هذه.

والشباب الجامعي المقصود من خلال هذه الدراسة هم طلاب الجامعات القسنطينية الأربع جامعة قسنطينة 1 "الآخوة منتوري" من خلال كلية اللغات والعلوم الطبيعية، جامعة قسنطينة 2 "عبد الحميد مهري" من خلال كلية العلوم التجارية وكلية العلوم التكنولوجية"، جامعة قسنطينة 3 "صالح بوبنيدر" من خلال كلية الإعلام والاتصال والسمعي البصري وكلية الفنون، وجامعة الأمير عبد القادر من خلال كلية علوم الفقه وكلية الشريعة والاقتصاد.

- مفهوم الاستخدام:

نجد في قاموس le Robert, 1999 تعريفين لغويين للإستخدام: أما الأول فارتبط بمفهوم العادة ويعرف على أنه ممارسة إجتماعية مرتبطة بثقافة المكان، أما المفهوم الثاني فربط الاستخدام بالغاية منه فهو ما يريد المستخدم من خلاله تحقيق غاية أو هدف، وهو عند علماء الاجتماع فعل الاستهلاك والتكيف، وتعرف الاستخدامات الاجتماعية على أنها أنماط استخدام فردية أو جماعية مستقرة نسبياً في فترة زمنية محددة. (guiberry, proulx,2011 p25)

كما يعرفه قاموس المورد الثلاثي على أنه: "من الاستعمال والاستغلال فنقول استخدم أي استفاد من و سخره، واستخدم بمعنى وظف وشغّل". (البلعكي، 2008، ص105)

أما إصطلاحاً يعرفها "لاكروا Iacroix": على أنها عادات مندمجة في يوميات المستخدم تقرض نفسها في قائمة الممارسات الثقافية القائمة مسبقاً وتعيد انتاج وربما مقاومة الممارسات الأخرى المنافسة لها أو المرتبطة بها (نوي، 2012، ص23)

وهناك من يربط مفهوم الاستخدام بالاستعمال وفي أحيان أخرى يرتبط مفهومه بالتملك وهو ما اشار إليه "بيار شومبات pierre chambat"، فالاستخدام يستعمل للكشف عن تمثلات ووصف وتحليل السلوكيات إزاء تكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة، أما "جوزيان جويي josiane jouet" فقد أكدت على ضرورة التفريق بين هذين المفهومين، فالاستعمال حسب وجهة نظرها هو مفهوم ضيق يحيل إلى مجرد استعمال عشوائي أو غير منظم للتقنية، في حين تعد الممارسة أشمل فهي لا تغطي استعمال التكنولوجيات فحسب بل تمتد لتشمل أيضاً سلوكيات الأفراد واتجاهاتهم وتمثلاتهم التي لها علاقة مباشرة أو غير مباشرة بالأداة التقنية أيضاً، لكن يجدر الإشارة هنا أن هذه التفرقة لم يتم تبنيتها من قبل الباحثين الذين تناولوا هذه المسألة من بعدها، وكما ظل الغموض قائماً إلى

غاية ظهور مفهوم "الاستخدام الاجتماعي" أو "الاستعمالات الاجتماعية" على يد الباحث "سيرج برولكس serge proulx" أين أصبح الاستخدام يقترب أكثر فأكثر إلى الممارسة وعملية تبني التصورات الاجتماعية، وقد عرفه برولكس على أنه استعمال وسيلة إعلامية، وهو مرتبط بالتصورات التي يحملها الأفراد حول الأشياء التقنية، وفي نفس السياق يعرف joelle le marec جويل لومارك الاستخدامات "بأنها الممارسة الاجتماعية التي يجعلها التقادم أو التكرار عادية في ثقافة ما"، فمفهوم الاستخدام يتم النظر إليه باعتباره نشاطا اجتماعيا وثقافيا يدخل على المنظومة السلوكية السابقة الوجود فالاستخدام هنا لا يصبح مجرد فعل عابر منفصل عن التكوين النفسي والمادي لشخصية الفرد المستخدم، بل يتخذ شكل نماذج استخدامه تتجلى أساسا في التكرار والاستمرار الذي يحيلها إلى عادات متكاملة مع باقي ممارسات الحياة اليومية للمستخدم، بهدف فرضها ودمجها عمليا في إطار الموروثات الثقافية المسبقة والتي قد تندمج فيها أو تتباين عنها.

أما أصل الإهتمام بدراسة الاستخدامات في شكلها الحالي فيعود للباحث "ميشال دو سارتو michel de cerateau" الذي كان قد قدم العديد من التساؤلات التي تتعلق بالممارسات اليومية في مجال التكنولوجيا، خاصة تلك التي تربط بين طبيعة الاستخدامات المتوقعة والاستخدامات الفعلية، كما يعود الإهتمام بهذا المفهوم إلى الإنتشار الكبير للحاسوب وكذا تطور التقنيات الرقمية، فاستخدام هذه الوسائط ينظر إليه على أساس أنه عامل محفز للمبادرة الشخصية والحرية الفردية، وكوسيلة لتخفيف من وطأة وسائل الإعلام التقليدية. (فلاعة، 2018/2017، ص ص 15-17).

ويمكن تعريفه من خلال هذه الدراسة بأنه "عملية التعرض التي تقوم بها شباب الجامعات القسنطينية لمواقع التواصل الاجتماعي فايس بوك تويتر وإنستغرام، وعادات وأنماط هذا الاستخدام.

- مفهوم عادات التعرض:

جاء في المعجم العربي الأساسي "لاروس" حول العادة ما يلي :عادة، جمعها عادات وهي: كل ما عاود فعله الشخص حتى صار يفعله من غير تفكير. (بابوري، 2005، ص 15)، فهي فعل يتكرر على وتيرة واحدة، ويشير مفهوم العادة في علم النفس إلى سلوك منتظم يكتسبه الفرد بفضل التعلم، وتستثيره مواقف محددة كما يكتسبه بتكراره، وذلك استجابة لهذه المواقف بقدر من الثبات النسبي والاستقرار مع سهولة في الأداء إلى حد الآلية.

أما إصطلاحا: فيرى محمد عاطف غيث مقارنا بين العادة الفردية والعادة الجمعية أن "العادة الفردية نمط متكرر للفعل يصدر عن فرد بالذات، يكون مكتسبا وملاحظا من جانب الآخرين، وعلى الرغم من اختلاف الميكانيزمات إلا أن المماثلة وثيقة جدا بين العادة الفردية والعادات

الجمعية، فالعادة الفردية تتعلق بالأشخاص والعادات الجمعية تتعلق بالجماعات" (لونيس، 2008، ص11)

ونقصد بعادات التعرض إجرائيا في هذه الدراسة: بأنها مدى انتظام الشباب الجامعي القسنطيني في تعرضهم لمواقع التواصل الاجتماعي (فايس بوك، يوتيوب وانستغرام) وكيفية استخدامهم لها، أي السعي لمعرفة حجم التعرض والوقت المخصص له وكذا الأيام والفترات الزمنية والأماكن المفضلة، والوسائل المستخدمة في ذلك.

- مفهوم أنماط التعرض:

جاء في المعجم العربي الأساسي - لاروس - حول النمط ما يلي: نمط جمعه أنماط ونماط وهي: نوع من البسط، طريقة وأسلوب، صنف ونوع. (بابوري، 2005، ص16)

أما في الإصطلاح فالنمط هم: جماعة من الناس أمرهم واحد فالنمط هو الطريقة والصنف والنموذج، نقول على نمط واحد أي على طريقة واحدة، ومن نمط واحد أي من نوع واحد، والأنماط الأفلاطونية هي النماذج التي جاءت الموجودات على مثالها. والنمط في علم النفس التحليلي عند "يونغ" هو صنف من الناس أو طريقتهم في توجيه طاقاتهم النفسية، ويعرف علماء الاجتماع النمط الاجتماعي بأنه: جزء من السلوك التفاعلي يتكرر بشكل غالب كتناول أفراد الأسرة ثلاث أكالات في اليوم، أو نوم الأطفال واستيقاظهم في وقت محدد. فالنمط هو مجموعة متناسقة من السلوك التفاعلي الذي يقوم به الفرد، يربط بين الأفراد ويجعلهم يتأثرون ببعضهم البعض، أو يوجد بينهم اعتمادا متبادلا أو تأثير متبادلا. (دراجي، 2003، ص10)

ونقصد بأنماط التعرض إجرائيا في هذه الدراسة: هي تفضيلات الشباب الجامعي القسنطيني لما يتعرضون إليه عبر مواقع التواصل الاجتماعي عينة الدراسة" الفاييس بوك واليوتيوب والإنستغرام".

- مفهوم الإشباع:

الإشباع لغة حسب قاموس عبد النور المفصل: هو الرضى والارتياح والانبساط، وهو تحقيق الرغبة وإشباع الحاجة أي تلبية الطلب. (جبور، 2007، ص934).

وتعرف في قاموس المورد الثلاثي على انها من المصدر أشبع ويجعله يشبع ونقول أشبعه ضربا أي أوسع ضربا وأشبع البحث أي درسه. (البلبكي، 2008، ص143).

أما إصطلاحا فهو إرضاء رغبة أو بلوغ هدف أو خفض دافع، وتدل الكلمة أيضا على الحال التي يتم فيها ذلك، ويعني الإشباع في نظرية التحليل النفسي خفض التنبيه والتخلص من التوتر.

فالتراكم والتنبية يولد إحساساً بالألم ويدفع الجهاز إلى العمل لكي يحدث مرة أخرى حالة إشباع يدرك فيها خفض للتنبيه كأنه لذة، وبذلك يرتبط مفهوم الإشباع بمفاهيم أخرى هي الحاجة والرغبة، والدافع. (حجاب، 2004، ص 205)

- مفهوم الحاجة والرغبة:

الحاجة في اللغة هي: ما يلزم اقتضاؤه، وهي العوز والرغبة والضرورة وهي ما يراد تلبيته وتعرف الحاجة أيضاً بالنقص (البلبكي، 2014، ص 443)

أما اصطلاحاً: فتعرف الحاجة على أنها "عبارة عن توليفة من النقص في المتطلبات الجسمية الظاهرة فهي تظهر مثلاً حينما تحرم خلية في الجسم من الغذاء أو الماء أو غيره أو حينما يتم حرمان الشخصية الإنسانية من الأشخاص المقربين، وبهذا يستخدم مفهوم الحاجة للدلالة على الحالة الفسيولوجية للخلايا الناجمة عن الحرمان. أي أن الحاجة عبارة عن جانب فسيولوجي (بن يونس، 2007 ص 17-18)

وقد عاين الفلاسفة القدامى الحاجة كمفهوم مريك ولم يلاحظوا تمايزه عن المصالح والرغبات، فأفلاطون ينظر إليها كأساس للرضا، حيث افترض أن من يملك الحاجة هو أقرب إلى هذا الإحساس. (دياب، 2005، ص 131/132)

وهناك فرق بين الحاجة والرغبة، فالرغبة هي الشعور بالميل نحو أشخاص أو أشياء معينة كـرغبة الطفل في تقبيل أمه مثلاً، لا تنشأ من حالة نقص أو اضطراب كما هي الحال في الحاجة، بل تنشأ من تفكير الفرد فيها أو تذكره إياها، أو إدراكه لأشياء مرغوبة، فالرغبة تستهدف التماس اللذة بينما الحاجة تستهدف تجنب الألم (حجاب، 2004، ص 208)

- مفهوم الدافع:

يقصد بالدافع حالة الاستثارة، والتوتر الداخلي التي تثير السلوك، وتدفعه إلى القيام بفعل معين (بوزيان، 2010/2009 ص 31)

ومعناها يحرك فالدافع عبارة عن (Motive) يشار إلى مفهوم الدافع في اللغة الإنجليزية بكلمة أي شيء مادي أو معنوي، يعمل على تحفيز وتوجيه الأداء والتصرفات. أي أن كلمة دافع مأخوذة من الفعل الثلاثي (دفع) أي حرك الشيء من مكانه إلى مكان آخر وفي اتجاه معين (بن يونس، 2007، ص 19).

والدافع لغة: من الدفع ويعني حسب معجم المورد بالباعث والحافز (البلبكي، 2014، ص 524)

كما يعرف على أنه: " المحرك على بلوغ غاية أو هدف، وقد تكون الدوافع داخلية كالغرائز، وقد تكون خارجية كالبواعث، وقد تكون بنائية تعبر عن نفسها في دوافع الأنا والجنس، أو تدميرية تعبر عن نفسها في دفاعات العداة الموجهة نحو الذات والآخرين.

ويعرف أيضا على أنه "مفهوم افتراضي ويمكن أن نلمس آثاره في سلوكياتنا المعرفية والإنفعالية والاجتماعية والسيولوجية أيضا، ويتضمن جملة من الحاجات والرغبات والاهتمامات التي تعمل على استثارة الكائن الحي وتنشيط سلوكه وتوجيهه نحو تحقيق أهداف معينة. (بن يونس، 2007 ، ص14)

ويقصد بالإشباع إجرائيا في هذه الدراسة: مستوى إقتناع الطلبة الجامعيين بالخدمات التي تقدمها لهم مواقع التواصل الاجتماعي "فايس بوك، يوتيوب وإنستغرام"، وتحصيلهم للرضا والإشباع جراء استخدامها فهي تلبي حاجاتهم ويمكن تقسيمها إلى:

- إشباعات المحتوى: وتنتج عن استخدام مضامين مواقع التواصل الاجتماعي والإستفادة من خدماتها في معرفة الأخبار وتعلم المهارات والإستفادة من تجارب الآخرين وكذا التحصيل العلمي والمعرفي.
 - الإشباعات العملية: وهي التي يحصلها الفرد نتيجة اختياره لهذه المواقع الاجتماعية، وتواصله من خلالها حتى يهرب من ضغوطات الحياة اليومية والتوتر، أو للتقليل من عزلته الاجتماعية وتشمل الألفة، تمضية الوقت، التسلية، الهروب، محاكاة الواقع. (بوزيان، 2010/2009، ص32)
- الأثر:

ويعرف الأثر في قاموس "المورد المزدوج اللغة" على أنه: "ما وقع، ويعني العلامة الباقية والتأثير هو المفعول" (البلبكي، 2014، ص 34)

ويعرف في قاموس "المورد الثلاثي" على أنه الدمغة والعلامة الباقية والأثر هو النتيجة والعاقبة والمآل". (البلبكي، 2008، ص33)

ويعرف التأثير في معجم "المصطلحات الإعلامية" أيضا: بأنه إحداث تغيرات في السلوك والتفكير، ويكون نتيجة التعرض لمؤثر كالوسائل الإعلامية المختلفة، وهو ماسعى الباحثون لقياسه من خلال بحوث التأثير. (الفار، 2014، ص52).

وهو التغير الطارئ على مستقبل الرسالة كفرد، فقد تلفت الرسالة انتباهه ويدركها، وقد تضيف إلى معلوماته معلومات جديدة، وقد تجعله يكون اتجاهات جديدة أو يعدل اتجاهاته القديمة، وقد تجعله يتصرف بطريقة جديدة أو يعدل سلوكه السابق، فهناك مستويات عديدة للتأثير ابتداء من الاهتمام

إلى حدوث تدعيم داخلي للاتجاهات، إلى حدوث تغيير على حدود تلك الاتجاهات، ثم في النهاية إقدام الفرد على سلوك علني. (حجاب، 2004، ص293).

ويعرفه العيد بومعيزة على أنه "العلاقة التفاعلية بين أفراد الجمهور ووسائل الإعلام وتتميز هذه العلاقة من جانب وسائل الإعلام بمحاولة تكييف رسائلها مع خصائص الجمهور الذي تتوجه إليه بهدف استمالتهم لكي يتعرضوا لمحتوياتها، وليس بالضرورة التأثير عليهم لكي يغيرو شيئاً ما على المستوى المعرفي أو الوجداني أو السلوكي" (بومعزة، 2006/2005، ص176)

أما في علاقة هذا المفهوم بدراستنا فهو: القيمة الفعلية المتبقية من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي سواء كانت إيجابية أو سلبية لدى المستخدم أو المتصفح وقد صنفتها الباحثة تبعاً لمنظور دراستها المعتمد "نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام" إلى آثار معرفية، وجدانية وسلوكية.

5.1. الدراسات السابقة:

حتى يصنع الباحث تصوراً متكاملًا حول موضوع بحثه يساعده على صياغة المشكلة بدقة والإطلاع على النظريات التي تخدمه، وكذا الوقوف على التعريفات التي قدمها غيره من الباحثين للمفاهيم المشابهة لمفاهيم دراسته وجب عليه الإطلاع على الدراسات السابقة التي تناولت موضوعاً مشابهاً لدراسته. فالإهتمام بما خلص إليه هذا التراث العلمي من حقائق وتعميمات ونتائج تساعد الباحث على التحديد السليم لزوايا بحثه. وفيما يخص بحثنا هذا فقد اعتمدنا على عدد من الدراسات التي ارتبطت باستخدام شبكات الاجتماعية وتأثيراتها، تحديداً تلك التي عالجت تأثير هذه الشبكات على سلوكيات الأفراد عموماً والطلبة الجامعيين على وجه الخصوص وجميعها تخدم موضوع بحثنا، وقد اعتمدت الباحثة على معياريين في تصنيفها للدراسات السابقة حيث صنفتها حسب قرب متغيراتها من موضوع البحث، وفي نفس الوقت قسمتها إلى عربية وأجنبية حتى تتمكن في خطوات البحث اللاحقة من مقارنة نتائج الدراسات السابقة والبيئة التي أجريت فيها الدراسة، فنتبين نقاط الاختلاف والإتفاق بين نتائج الدراسات المحلية العربية ونتائج الدراسات الأجنبية وتمثلت هذه الدراسات في:

1.4.1 الدراسات العربية:

الدراسة الأولى: "استخدامات الشباب الجامعي لشبكة التواصل الاجتماعي "الفايس بوك" وهي من إعداد وديع محمد العززي، نشرت بمجلة العربية للإعلام والاتصال العدد 14 في نوفمبر 2015، وهي دراسة مسحية أجريت على طالبات كليات وأقسام الإعلام في أربع جامعات العربية، وقد هدفت إلى التعرف على استخدامات الشباب الجامعي لشبكة التواصل الاجتماعي "فايسبوك" وطبقت على عينة قوامها 240 مفردة من جامعة صنعاء أم القرى عجمان وجامعة البتراء خلال العام الجامعي 2013/2014 .

وقد توصلت إلى عدة نتائج أهمها:

وجود أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام طلبة الإعلام بالجامعات السالفة الذكر للفايس بوك على تحقيق إشباعاتهم، وجود فروق ذو دلالات إحصائية بين دوافع استخدام الطلبة (عينة البحث) ومعدل الاستخدام والموضوعات التي يتعرضون لها والإشباعات التي يحققونها، وكذا الاستفادة من هذا الموقع في مجال الدراسة وآراءهم بشأن إيجابياته وسلبياته من جهة وبين متغيري النوع والجامعة من جهة أخرى.

كما بينت الدراسة أن متوسط الوقت الذي يقضيه طلبة الإعلام في استخدام الفايس بوك يصل إلى ساعتين على الأكثر، أما دوافع الاستخدام فهي معرفية أولا فالإشباعات التي يحققها لهم كانت إشباعات معرفية أساسا أما درجة اعتمادهم عليه في تحصيل المعلومات فكانت متوسطة.

توصلت الدراسة أيضا إلى أن استخدام الموقع الاجتماعي أثر في اعتمادهم على الوسائل التقليدية حيث أثر بدرجة أولى على الصحافة ثم الإذاعة.

أما أبرز إيجابيات هذا الموقع فتكمن في التواصل مع الأصدقاء، وتبادل الآراء والتعبير بحرية مطلقة، أما سلبياته فتتمثل في ترويج الشائعات وتشويه وتحريف الحقائق والتشهير بالناس. (العززي، 2015)

الدراسة الثانية: بعنوان "دوافع استخدام الشبكة العنكبوتية لدى الطلاب في جامعة القدس المفتوحة" دراسة مقدمة من طرف محمد أحمد شاهين سنة 2010، هدفت هذه الدراسة إلى تقصي دوافع استخدام الشبكة العنكبوتية لدى الطلاب الجامعيين وتحديد أهمية كل دافع تبعا لخصائصهم

النوعية إضافة إلى تحديد السمات الشخصية لمستخدمي الشبكة من الطلبة المبحوثين، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي القائم على وصف الواقع من خلال الاستبيان الذي وزع على عينة من الطلبة في منطقة تعليمية واحدة بطريقة المعاينة العنقدية.

وقد قدر حجمها بـ 364 مفردة أي ما يعادل 5% من الحجم الاجمالي لمجتمع البحث، وقد اظهرت النتائج أن 90% من المبحوثين لديهم كفاءة متوسطة في استخدام الشبكة وتوصلت الدراسة أن الرغبة في التواصل هو أكثر الدوافع شيوعا من استخدام الشبكة، يليه الرغبة في الهروب والاختلاء بالذات ثم الاندماج الاجتماعي والمتعة والترفيه في مراتب متقاربة، وأخيرا دافع الحصول على المعلومات، وأظهرت النتائج أيضا وجود فروق دالة احصائيا في مجال المعلومات والهروب والاندماج الاجتماعي وعدم الرغبة في التواصل تبعا لمتغير الجنس والعمر لصالح الذكور الأقل من 20 عام، أما فروق الدوافع بحسب متغيري البرنامج الدراسي والتخصص فكانت دالة إحصائيا في مجال الحصول على المعلومات لصالح طلبة السنة الأولى. (شاهين، 2010)

الدراسة الثالثة: بعنوان "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الهوية الثقافية لدى الشباب الجامعي" وهي دراسة قدمت في الملتقى الدولي الثاني سنة 2014 وجاء بعنوان "المجالات الاجتماعية التقليدية والحديثة وإنتاج الهوية الفردية في المجتمع الجزائري الذي أقيم بجامعة قاصدي مرباح كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، بقسم علم الاجتماع والديموغرافيا، قدمت من طرف الباحثين عطوي مليكة وعبد الجليل حسناوي، وهدفت إلى التعرف على طريقة استخدام الطلبة الجزائريين لموقع الفاييس بوك، التعرف على أهم التأثيرات الثقافية لهذا الموقع، وكذا مدى تأثير العلاقات الاجتماعية والقيم الدينية للأفراد جراء استخدامهم له، إضافة إلى الكشف عن واقع استعمال اللغة العربية من طرف المبحوثين عبر هذا الفضاء الإلكتروني، وسعيا لتحقيق هذه الأهداف توجه الباحثان إلى الطلبة الجامعيين المستخدمين للفايس بوك معتمدين على عينة عشوائية موجودة على الموقع محاولان الوصول إلى أكبر قدر ممكن من المبحوثين دون التعرف على خصائصهم، فوزعت الإستمارة بطريقة إلكترونية بالإعتماد على التطبيق google drive

وبعد استرجاعها أختيرت منها 62 مفردة خضعت للشروط المطلوبة، وقد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج تمثلت أساسا في:

-إن الحالة المادية لا تشكل عائقا أمام استخدام موقع التواصل الاجتماعي سواء كانت ميسورة أو متوسطة، يستخدم أفراد العينة هذا الموقع من ساعة إلى 3 ساعات يوميا بنسبة 56.5% ومن 3 إلى 6 ساعات يوميا بنسبة 11.3%، أغلب المبحوثين يقررون بأن السبب الرئيسي لاستخدام هذا الموقع يعود للتسلية والترفيه وهو ما نسبته 43.5%، أغلب المبحوثين يرون أن استخدامهم للفيس بوك لا يؤثر سلبا على علاقتهم بأسرهم وهو ما لا يعتقده 20.9% منهم، 55.6% من المبحوثين يقررون بأن معلوماتهم الدينية يأخذونها من المساجد والفيس بوك على حد سواء، وهو ما يؤكد بوضوح أن الفيس بوك أضحى يؤثر على الهوية الدينية للأفراد، كما بينت الدراسة أن 59.7% من المبحوثين يستخدمون اللغة العربية في الفيس بوك، وأن 72.9% منهم يستخدمونها بأحرف فرنسية، في حين 27.1% هم فقط من يستخدموا اللغة الأصلية وهو ما يؤثر على سلامة استعمالها وقد يهدد وجودها، كما توصلت الدراسة إلى أن الفيس بوك فرصة لإثبات الذات والهروب من الواقع المعاش وعليه فهوية الفرد الجزائري تأثرت في ظل التطورات التكنولوجية وكذا قيم هذا المجتمع التي أصبحت مهددة في ظل استخدام هذا الموقع خصوصا مع تراجع دور الأسرة والمسجد والحي. (عطوي، حسناوي، 2014)

الدراسة الرابعة: أجرتها الباحثة ابتسام دراحي بجامعة قسنطينة 3 صالح بوبنيدر في السنة الجامعية 2016/2017 وهي دراسة مكملة لنيل شهادة دكتوراه علوم، بعنوان: **الشبكات الإلكترونية الاجتماعية وأثرها على تفاعل الطلبة الجزائريين** -دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعات قسنطينة حول استخدام المواقع الإلكترونية- وهي تهدف إلى الكشف عن الأثر الذي تتركه الشبكات الإلكترونية الاجتماعية على تفاعل الشباب خصوصا الطلبة باعتبارهم مجتمع البحث، وهذا من خلال البحث في طبيعة استخدامهم لهذه المواقع الإلكترونية والحاجات التي تلبّيها لهم والدوافع التي تدفعهم للتواصل والاتصال وكذا التفاعل من خلالها مع اصدقاءهم وزملاء دراستهم و أقاربهم.

وقد اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي باعتبار الدراسة استطلاعية فانتهجت أسلوب المعاينة وطبقت الدراسة على عينة من الطلبة من الجامعات القسنطينية الأربعة جامعة الاخوة منتوري قسنطينة 1، جامعة عبد الحميد مهري جامعة قسنطينة 2، وجامعة صالح بوبنيدر قسنطينة 3، وجامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، مستخدمة العينة الحصصية واداة الاستبيان التي وزعت على 400 طالب وطالبة بمعدل 100 مفردة لكل جامعة.

وتوصلت الدراسة إلى جملة من النتائج تمثلت أهمها في:

أفراد العينة يستخدمون الشبكات الاجتماعية ليس كوسيلة اتصال وتواصل فقط بل وسيلة تفاعل كذلك عن طريق ما توفره من خدمات وتطبيقات وما تتميز به من مميزات وخصائص زادت في انتشارها واتساع رقعة استخدامها خاصة لدى فئة الشباب الجامعي وتحول نمط التفاعل الاجتماعي المواجهي إلى نمط التفاعل الإلكتروني وظهرت العلاقات الافتراضية عوضاً عن العلاقات الحقيقية المباشرة التي يعتمدون في تكوينها على تطبيقات تكنولوجيا رقمية عديدة سمحت لهم بالتواصل والحوار الإلكتروني مع من يعرفونه من الأفراد وحتى الغرباء دون قيود مكانية أو زمانية وهو ما زاد من ساعات تواجد الطالب الجامعي في هذا العالم الافتراضي.

كما توصلت الدراسة إلى وجود تأثير للشبكات الاجتماعية على التفاعل الاجتماعي للشباب بشكل عام وعلى تفاعل الطلبة الجامعيين بشكل خاص فهذه الفئة مازالت تتفاعل اجتماعياً في نمط العلاقات الاجتماعية الواقعية رغم تزايد درجة استخدامها لمواقع التواصل الاجتماعي، ومن أكثر أدوات الاتصال استخداماً بين أوساط هذه الفئة نجد المحادثة الكتابية ثم التعليقات ثم التواصل السمعي البصري وأن المواقع الاجتماعي الأكثر استخداماً من طرف الطلبة هي الفيسبوك واليوتيوب والإنستغرام، وهي تعد فضاءاً لنشر أفكارهم آراءهم وتطلعاتهم وأعمالهم كما تعد مواقع التواصل الاجتماعي الوسيلة المناسبة للطلبة للإطلاع على كل ما يتعلق بطبيعة التخصص الذي يدرسونه وكذا التواصل مع زملائهم واساتذتهم. (دراحي، 2016/2017)

الدراسة الخامسة: وهي دراسة من إنجاز الباحثة الخامسة رمضان بجامعة صالح بونيدر قسنطينة 3 في السنة الجامعية 2017/2018، وهي دراسة مكملة لنيل شهادة دكتوراه جاءت بعنوان: دور الشبكات الاجتماعية في مجال العلاقات الاجتماعية -دراسة مسحية على عينة من مستخدمي الفيسبوك-

وهدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن دور الشبكات الاجتماعية في مجال إعادة تشكيل نمط العلاقات الاجتماعية، مقارنة مع الانتشار الواسع الذي حظيت به هذه الشبكات حيث أصبحت تشكل أداة اجتماعية متميزة تمكن الأفراد من التفاعل فيما بينهم وتكوين العلاقات والروابط، كما اثرت على شكل العلاقات الاجتماعية وادى إلى ظهور أنماط جديدة تميزها، فسعت الدراسة لمعرفة طبيعة العلاقات الافتراضية المتشكلة لدى الشباب عبر موقع الفيسبوك، وكذا معرفة مدى أهمية

الهوية الافتراضية في إعادة تشكيل نمط العلاقات الاجتماعية، وهي دراسة وصفية اعتمدت على منهج المسح الاجتماعي، واستخدمت اداتي الملاحظة والإستمارة لجمع البيانات، كما استخدمت الباحثة عينة المسح الحصصية وذلك بتقسيم بلدية بسكرة إلى خمس مناطق شمال، جنوب، شرق، غرب، ووسط، وقسمت حجم العينة حسب متغيرات الدراسة بطريقة حصصية متساوي. وتوصلت إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- يعتبر أغلبية أفراد العينة أن الفايسبوك أداة تسلية وتفرغ، ونسبة أخرى منهم ترى أن الفايسبوك ناجح في تقوية العلاقات الاجتماعية الحقيقية، ويؤثر متغير المستوى التعليمي على استجابات الشباب المستخدم للفايسبوك.

- يفضل أغلبية أفراد العينة التواصل مع الآخرين عن طريق الدردشة على الخاص، تليها تطبيق استخدام الصوت فقط، ثم صوت وصورة، ثم التعليق.

- كما تعتبر العريزية (كتابة العربية بأحرف فرنسية) اللغة الأكثر استخداما عند أفراد العينة، ثم العامية، ثم الرموز الأيقونية في المرتبة الثالثة، وحازت اللغة العربية على المرتبة الرابعة، ويؤثر المستوى الدراسي على نوع اللغة المستخدمة فدوي المستويات الجامعية اختارت اللغة العربية واللغات الأجنبية.

- أغلب أفراد العينة أجابوا بأن جُل منشوراتهم تتمثل في الصور التي تعبر عن حالاتهم النفسية وانفعالاتهم ثم أفكارهم وآرائهم الشخصية. كما بينت أن النسبة الأكبر منهم يتفاعلون مع الصور الشخصية ثم منشورات التسلية، فالساخرة، وهو ما يؤكد على أن الفايسبوك أداة للتسلية.

- بينت الدراسة أن أغلب المبحوثين يرون أن شخصيتهم الافتراضية هي أكثر مثالية من شخصيتهم الواقعية، كما أن أغلبهم يفضل وضع الاسم واللقب فقط دون البيانات الشخصية الأخرى، فبعد إطلاع الباحثة على بعض بروفايلات المبحوثين تبين أنهم لا يضعون أغلب معلوماتهم أو يضعون جزءا كبيرا مغلوطا ومتناقضا.

- يعتبر الأغلبية أن المعرفة الشخصية الواقعية هي أهم معيار لقبول طلب الصداقة عبر الفايسبوك، ثم مدى توفر بيانات حقيقية على صفحة طلب الصداقة، كما اجابت نسبة كبيرة من

مفردات العينة انهم يرفضون التفاعل مع ذوي الهويات الوهمية، كما ترى أغلب المفردات أن العلاقات الاجتماعية لا تتسم بالجدية.

- ترى نسبة كبيرة من مفردات العينة أن الفيسبوك أثر على علاقاتهم الحقيقية وأنه منهم من تحولت علاقاتهم الافتراضية إلى حقيقية منها العاطفية، مع ارتفاع ملحوظ بين اوساط الذكور مقابل الاناث، وترى نسبة كبيرة منهم أن العلاقات الافتراضية توفر لهم مجالاً للفضضة عن ضغوطات الحياة.

- أجاب أغلب أفراد العينة أنهم لن يستغنوا عن استخدام الفيسبوك مستقبلاً كونه ساعدهم على تعميق علاقاتهم الواقعية ووفر لهم حياة إجتماعية والغي القيود الواقعية في تفاعلهم مع الآخرين. (رمضان، 2018/2017)

الدراسة السادسة: بعنوان "أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على تشكيل النسق القيمي الاخلاقي للشباب السعودي"، وهي دراسة أجريت بجامعة الملك عبد العزيز من إعداد رباب رافت محمد الجمال، دراسة ميدانية نشرت عبر موقع البحوث الإعلامية بتاريخ 15 أبريل 2014 وقد هدفت إلى: رصد وتوصيف وتحليل وتقييم علاقة الشباب بوسائل الإعلام الحديثة في وقتنا الراهن، من خلال تحديد كثافة الاستخدام لوسائل الإعلام الحديثة نوع المشاركة دوافع الاستخدام نوعية المضامين التي تثير اهتمام مجتمع البحث ودرجة تبني الموضوع المقدم، كما هدفت إلى ترتيب النسق القيمي لدى الشباب السعودي ودرجة تبنيه للقيم الدينية والأخلاقية إضافة إلى معرفة تعامل هذه الفئة العمرية مع الواقع الافتراضي الذي يقدمه الإعلام الجديد وكذا توجهات هؤلاء الشباب نحو سبب انتشار السلوكات اللااخلاقية في مجتمعنا مقارنة مع كثافة التعرض لمثل هذه المواقع، وقد أجريت هذه الدراسة على عينة قدر حجمها بـ600 مفردة مقسمة 300 ذكور و 300 إناث أسفرت عن جملة من النتائج مفادها:

- ارتفاع معدل استخدام الشباب لشبكة الإنترنت حيث أكدت كل المفردات على استخدام هذه الوسيلة بنسبة 100 %.

- أكدت أغلب مفردات العينة (86.30%) أنهم يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي بانتظام وهو ما أحدث تأثيراً على النسق القيمي الأخلاقي، كما توصلت الدراسة إلى أن معدل الثقة في

هذه المواقع منخفض للغاية، وانتهت إلى أن مقياس القيمي للشباب يتسم بالثبات إلى حد ما.
(الجمال، 2014)

الدراسة السابعة: دراسة من إنجاز الباحثة جعفري نبيلة بجامعة صالح بونيدر قسنطينة 3 في السنة الجامعية 2018/2017 وهي دراسة مكتملة لنيل شهادة دكتوراه جاءت بعنوان: "انعكاسات الشبكات الاجتماعية الإلكترونية على الهوية الثقافية للشباب الجامعي الجزائري" -موقع الفيسبوك أنموذجاً- هدفت إلى معرفة انعكاسات التصفّح المستمر لشبكة " فيس بوك" كأشهر شبكات التواصل الاجتماعي على عناصر الهوية الثقافية للشباب الجامعي الجزائري، اعتمدت الباحثة على المنهج المسحي، مستخدمة الملاحظة، تحليل المضمون واستمارة الاستبيان كأدوات لجمع البيانات. وتوصلت إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- تعتبر صفحة "تقف نفسك" أكبر صفحة عربية من ناحية الانتشار، وعدد المشتركين والمتابعين لها، تهدف إلى نشر الثقافة والمعرفة، وتعمل على دعم أبرز عناصر الدين الإسلامي كعناصر الهوية الثقافية لجمهورها المستهدف، كما تدعم اللغة العربية في مرتبة ثانية، والعادات والتقاليد في مرتبة ثالثة، وأخيرا عنصر التاريخ.

- أغلب الشباب الجزائري متابع للصفحة، لكن لا يظهر له وجود فيها من ناحية التعليقات؛ فلا أثر للهجة الجزائرية إلا نادرا جداً.

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام الشباب الجامعي عينة الدراسة لشبكة التواصل الاجتماعي "فيس بوك" ومستوى اللغة لديهم.

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام الشباب الجامعي عينة الدراسة لشبكة التواصل الاجتماعي "فيس بوك" ومستوى التزامهم بتعاليم الدين.

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام الشباب الجامعي عينة الدراسة لشبكة التواصل الاجتماعي "فيس بوك" ومستوى اعتزازهم بالتاريخ الوطني.

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام الشباب الجامعي عينة الدراسة لشبكة التواصل الاجتماعي "فيس بوك" والتعريف بالعادات والتقاليد الخاصة بالمبجوثين. (جعفري، 2018/2017)

الدراسة الثامنة: بعنوان "استخدام الإنترنت وتأثيره على العلاقة الاجتماعية للشباب الجامعي" أنجزت هذه الدراسة من قبل "فايز المجالي" بمجلة المنارة المجلد 13 العدد 07 سنة 2007، وقد هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام الإنترنت على العلاقات الاجتماعية لدى الشباب الجامعي في المجتمع الأردني، تحليل واقع ظاهرة استخدام الإنترنت من حيث إبراز التأثيرات الاجتماعية التي تفرزها، التعرف على مدى إقبال الطلبة على هذه التقنية والكشف على سلوكياتهم المترتبة على استخدامها، التعرف على اوقات وساعات الاستخدام، المواضيع والبرامج والمواقع والتطبيقات الأكثر استخداما لها. من خلال استطلاع آراء عينة من طلبة جامعة مؤتة بلغ عددها 325 مبحوثا ومبحوثة تم اختيارها بطريقة عشوائية.

وتبين من خلال النتائج بأن استخدام الإنترنت يؤثر على العلاقات الاجتماعية يزداد في حال استخدام الطلبة للإنترنت بمفردهم، وكلما زادت ساعات الاستخدام اليومي كلما انخفض مستو أهم الدراسي كما أظهرت الدراسة أن الطلبة يستخدمون الإنترنت لغايات علمية وبحثية بصفة كبيرة وتتم معظمها داخل الحرم الجامعي، كما أشارت الدراسة إلى وجود أثر لاستخدام الإنترنت على العلاقات الاجتماعية مقارنة ببعض المتغيرات النوعية كالجنس، العمر، نوع التخصص العلمي والمستوى الدراسي والدخل الشهري لأسر المبحوثين. (المجالي، 2018/2017)

الدراسة التاسعة: وهي دراسة من إنجاز الباحث باديس لونيس بجامعة صالح بونبيرد قسنطينة 3 في السنة الجامعية 2017/2016 وهي دراسة مكملة لنيل شهادة دكتوراه جاءت بعنوان "الأثار الثقافية للإنترنت على جمهور الطلبة الجزائريين" دراسة ميدانية بجامعة الشرق الجزائري وتهدف للتعرف على استخدامات طلبة جامعات الشرق الجزائري للإنترنت والآثار الثقافية التي يخلفها هذا الاستخدام سواء بالسلب أو الايجاب وكذا بحثت في العلاقة بين طبيعة الأثار الثقافية للإنترنت على جمهور الطلبة وتغير الجنس.

وقد اعتمد الباحث منهج المسح بشكلي الوصفي التحليلي والارتباطي باعتبار الدراسة كمية وصفية مقارنة بمعطياتها والهدف منها، كما اعتمد الإستمارة كاداة لجمع البيانات قام بتوزيعها على عينة طبقية متعددة المراحل قدر عددها ب400 طالب موزعة بالتساوي بين الذكور والاناث في اربع جامعات في الشرق الجزائري باتنة 1، سطيف 2، قسنطينة 3، بسكرة

وقد توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- ينوع الطلبة استخدامهم للوسائل في تصفحهم للإنترنت لكن تعد الهواتف الذكية هي أكثر الوسائل استخداما، أما ساعات الاستخدام فهي تتراوح بين ساعة وساعتين وتعد الفترة المسائية هي أفضل فترات التصفح ولا يكفي المبحوثون بمكان واحد لتصفح الإنترنت رغم أن المكان المفضل يبقى المنزل.
 - أكثر خدمات الإنترنت استخداما هي مواقع التواصل الاجتماعي على رأسها الفيسبوك واليوتيوب والمواقع الترفيهية والتعليمية وأن أغلب مستخدمي هذه الشبكات الاجتماعية يكتفون بحساب واحد عند استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي وأسماءهم الحقيقية ويستخدمون صوراً غير صورهم
 - عززت الإنترنت علاقة الطلبة مع أفراد من فضاءات ثقافية أخرى كما ساعدتهم على حل مشكلاتهم من خلال تبادل الخبرات وتجارب الآخرين. وتعد هذه الأخيرة وسيلة مهمة لتقدير الذات وزيادة الثقة في النفس والاستقلالية والقدرة على اتخاذ القرارات والشعور بمواكبة العصر ومتطلباته.
 - أثرت الإنترنت إيجاباً على سهولة إنجاز البحوث الصفية وعززت اكتساب المعارف واللغات الجديدة وزادت من مستويات احترام الأديان والمقدسات والاهتمام بالجانب الإنساني .
 - أما فيما يخص التأثيرات السلبية فقد بينت الدراسة أن أكثر من نصف عينة الطلبة تلقوا دعوات لزيارة مواقع إباحية وما يقارب ذلك قد تعرضوا للسب والشتم عبر الإنترنت وتلقوا دعوات لإقامة علاقات غير شرعية.
 - وأن الإنترنت أضعفت علاقة الطلبة بعائلاتهم وأقاربهم، حيث زاد ارتباطهم بالواقع الافتراضي على حساب الواقع الحقيقي، وتفضيل الملابس والمأكّل الغربي وتقليد قصات وتسريحات المشاهير.
- (لونيس، 2016/2017)

الدراسة العاشرة: هي دراسة من إنجاز الباحثة كريمة قلاعة بجامعة صالح بوبنيدر قسنطينة 3 في السنة الجامعية 2017/2018، وهي دراسة مكملة لنيل شهادة دكتوراه جاءت بعنوان: "بناء الحقائق الاجتماعية في المجتمعات الافتراضية لدى الشباب الجامعي" -دراسة على عينة من مستخدمي الفيسبوك- وتهدف هذه الدراسة للبحث عن الحقائق الاجتماعية التي بينها الشباب الجزائري في المجتمعات الافتراضية تحديداً من خلال استخدام الفيسبوك.

اعتمدت الدراسة على منهج المسح الوصفي بالعينة وأداة الإستمارة لجمع البيانات حيث وزعت الإستمارة على 500 مفردة من مجتمع الدراسة المتمثل في الشباب المستخدم للفايسبوك. وتوصلت إلى جملة من النتائج أهمها:

- الشباب الجزائري يهتم بكل ما هو واقعي في الفاييسبوك حتى على صعيد العلاقات الاجتماعية هذه الأخيرة التي عمل الفاييسبوك على تعميقها وتوسيعها أكثر من ذي قبل فالشباب يميلون إلى الواقعية في بناء ذواتهم أكثر من اللجوء إلى الخيال والتزييف وهذا ينطبق على الذات التي تميل إلى الواقعية أكثر من المثالية فضلا على أن الفاييسبوك س أهم في ادماج الشباب في المجتمع الجزائري أكثر من عزلهم عنه إضافة إلى أن هؤلاء الشباب لا يعتبرون المجتمع الافتراضي بديل على المجتمع الحقيقي بل هو مكمل له.
- كما توصلت الباحثة من خلال هذه الدراسة إلى أن الفاييسبوك يؤثر على تمثلات المستخدمين حول الواقع المعاش لكن هذا التأثير لا يكون بمعزل عن تأثير السياق الاجتماعي والمتغيرات السوسيوديموغرافية لهؤلاء المستخدمين. (قلاعة، 2018/2017)

2.4.1 الدراسات الأجنبية :

الدراسة الحادية عشر: بعنوان: "Impact of social Networking Websites on Students" "تأثيرات التواصل الاجتماعي على الطلاب" وهي دراسة أجراها "شاه زاد خان khan shahzed" نشرت بمجلة "أباسين Abasin" للعلوم الاجتماعية المجلد الخامس، العدد الثاني، سنة 2012 سعت هذه الدراسة للتعرف على الأثر الذي تتركه مواقع التواصل الاجتماعي في سلوكيات الطلبة وهذا من خلال توزيع استبيان لتحديد أبعاد هذا الأثر من خلال جملة من المتغيرات تمثلت في العمر والجنس والتربية والتأثير الاجتماعي والأداء الأكاديمي، قدر حجم العينة بـ168 مفردة كلهم من الطلبة وقد بينت الدراسة أن الطلبة الذين تتدرج أعمارهم بين 15-25 سنة أغلبهم يستخدمون هذه المواقع للترفيه والتسلية، 60% من الطلبة الذكور يستخدمونها لزيادة رصيدهم المعرفي أما المتخرجين منهم فجلهم يستخدمونها للترفيه.

كما بينت الدراسة أن الطلبة يتصفحون هذه المواقع الاجتماعية نظرا لتأثرهم بأصدقائهم وهم يمثلون 63% من مفردات البحث، كما بينت الدراسة أن الطلبة المحصلون على معدل قبول بين 3.0 إلى 3.5 يستخدمون هذه المواقع من أجل الاستمتاع والتسلية. (shahzed,2012)

الدراسة الثانية عشر: بعنوان : "The effects of social Media on college Students"

"تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الطلبة" أجريت سنة 2011 بجامعة جونسون ووايلس "Johnson and Wales" من طرف كل من "كينغيا وانغ Qingya wang، واي شان Wei chen ويوليانغ Yu liang"، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الآثار التي يتركها استخدام المواقع الاجتماعية، وإذا ما كان ايجابيا أو سلبيا كما سعت للتعرف على أنماط هذا التعرض وعاداته.

وقد أجريت الدراسة على عينة من طلبة الجامعة من الجنسين إناثا وذكورا من خلال توزيع استمارة بحث على المبحوثين الذين ما نسبته 35% منهم غير متخرجين و65% منهم متخرجون، درسوا بنفس الجامعة، منهم موظفون بدوام كامل و30% يعملون بدوام جزئي، و39% لايشغلون أي وظيفة .

بينت النتائج أن 45% من البحوثين يقضون ما بين 6-8 ساعات يوميا على المواقع الاجتماعية في حين 23% يقضون أكثر من 8 ساعات أما 20% فيتصفحون هذه المواقع بين ساعتين إلى 4 ساعات يوميا ومايمثل 12% فقط هم من يتصفحونها لأقل من ساعتين يوميا، كما بينت الدراسة أن جُل الطلاب يستخدمون هذه الفضاءات الإلكترونية لوقت طويل وأن تأثيراتها عليهم هي سلبية أكثر من كونها إيجابية (wang and others, 2011) .

الدراسة الثالثة عشر: "A study on the Negative Effects of social Networking Sites"

"التأثيرات السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي مثل الفاييس بوك على طلبة جامعة باسيفيك آسيا بماليزيا" أجريت هذه الدراسة سنة 2014 من طرف الباحثة "عايدة عبد الله Behrag Aida Abdulahi samadi بهرانغ سامادي، Behrooz guarlaghi بهرور غرلاغي"، نشرت بالمجلة العالمية للتجارة والعلوم الاجتماعية المجلد الخامس العدد العاشر، هدفت هذه الدراسة إلى تحديد الآثار السلبية التي تتركها مواقع التواصل الاجتماعي مثل موقع الفاييس بوك على المستويات الأكاديمية لمستخدميه من طلبة الجامعة، كما سعت للتعرف على علاقة الفاييس بوك تحديدا باعتباره من أشهر المواقع الاجتماعية بالأداء الأكاديمي للطلبة، كما تحاول قياس شدة الاستخدام والمشاركة في مختلف النشاطات، وكذا الوقت المستغرق في التحضير للدراسة، إضافة إلى تأثيرات هذا الموقع على صحة مستخدميهم خصوصا وأن استخدامهم لهذه الفضاءات الإلكترونية تعدى حد الاستخدام إلى الإدمان.

أجريت هذه الدراسة على عينة قدرت بـ152 مفردة، قدمت الدراسة من خلالها تحليلاً لمدى خصوصية هذه المواقع ومدى قدرتها على حماية بيانات مستخدميها، فهم غير مدركين للخطر الذي قد يحيط بخصوصيتهم وبياناتهم الشخصية. وقد توصلت إلى جملة من النتائج تمثلت في:

الوقت المستغرق في تصفح موقع الفاييس بوك يؤثر سلباً على المستوى الدراسي للطلبة وكذا أدائهم الأكاديمي، فكلما زادت مستويات الاستخدام قلت مستويات الأداء والعكس بالعكس، وأظهرت الدراسة جملة من علامات الإدمان على مستخدمي الموقع من الطلبة خصوصاً على تطبيق الدردشة التي يتيحها الموقع،

كما توصلت أيضاً إلى أن الطلبة غير مدركين لمدى قدرة هذه المواقع على حماية بياناتهم الشخصية، وعليه فاستخدام هذه المواقع الاجتماعية على غرار الفاييس بوك يؤثر سلباً على الأداء الأكاديمي والصحي للطلبة وكذا خصوصيتهم (gurlaghi and other, 2014) .

الدراسة الرابع عشر: هي دراسة أجنبية أجراها "كايث هامتون Keith N. Hampton" وآخرون من جامعة بنسلفانيا لصالح مركز الأبحاث الأمريكي American life project و PEW في جوان 2011، بعنوان: "social networking and our lives" "مواقع الشبكات الاجتماعية وحياتنا"، الدراسة انطلقت من محاولة دراسة التأثير الاجتماعي لاستخدام مواقع الشبكات تويتر، مايستيس، فيسبوك ولينكدان. حيث طرحت الإشكالية التالية :

هل عزلت مواقع التواصل الاجتماعي الأفراد وقطعت علاقاتهم الاجتماعية أم أنها ساعدت في ربطهم بالآخرين؟

وقرر مركز أبحاث الإنترنت "American Life Project" دراسة الشبكات الاجتماعية من خلال مسح شامل لها لمعرفة مدى ارتباط استخدامها بمفهوم الثقة والتسامح، الدعم الاجتماعي، المشاركة السياسية. العينة المستخدمة شارك فيها 2255 مبحوث من سن 18 فما فوق، وكانت نتائج الدراسة كما يلي: من خلال العينة المدروسة تبين أن 79% من البالغين الأمريكيين يستخدمون الإنترنت، وتقريباً نصف عددهم أي حوالي 47% من أصل 59% من مستخدمي الإنترنت يستخدمون على الأقل موقع واحد من مواقع الشبكات الاجتماعية، وهذا ما يقارب ضعف نسبة البالغين الذين استخدموا الشبكات الاجتماعية في 2008 والتي كانت حوالي 26% من أصل 34% من مستخدمي الإنترنت، أضف إلى

ذلك أن متوسط عمر هؤلاء البالغين المستخدمين للانترنت قد تغير من 33 سنة إلى 38 في سنة 2010 وحوالي نصفهم هم في عمر 35 و56% من المستخدمين هم إناث. ومن خلال المسح توضح أن Facebook هو الشبكة الاجتماعية الأوسع استخداما حيث 92 % من العينة يستخدمونه في حين يستخدم 29% موقع مايسبايس، و18% يستخدمون linkdln و13% يستخدمون موقع twitter، كما أن هناك فرق كبير في طريقة استخدام الأشخاص لمختلف مواقع الشبكات الاجتماعية حيث أن 52 % من مستخدمي "الفايسبوك" و33 % من مستخدمي "تويتر" يلجون إليهما بصورة يومية في حين 7% مستخدمي ماي سبيس و6% لينكدلن يفعلون ذلك، أما متوسط استخدام "الفايسبوك" في اليوم الواحد وتوصلت إلى مجموعة من النتائج أهمها: 05% من المبحوثين يحدثون صفحتهم الشخصية، وأن 22% يعلقون على صفحات الآخرين الشخصية وعلى ما ينشرونه 20% يعلقون على صور الآخرين، و26% يحبون المضمون الذي يضعه الآخرون.

كما توصلت الدراسة إلى أن العلاقات الاجتماعية في أمريكا أصبحت أكثر حميمية مما كانت عليه قبل عامين، وأن استخدام "الفايسبوك" ساعد بشكل كبير في إيجاد علاقات وثيقة بين الأفراد، فجزء صغير فقط من مستخدمي "الفايسبوك" في أمريكا لم يلتقوا بأصدقائهم في الموقع من قبل. (hampthon and others,2011)

3.4.1 . التعقيب على الدراسات السابقة :

استفادت الباحثة من عرض الدراسات السابقة في إلقاء الضوء على مصادر المعلومات والخطوات المنهجية المتبعة في دراسة الموضوع، وهو ما ساعدها على تحديد الأطر العريضة التي تقوم عليها الدراسة، وكذا اختيار العينة وتحديدها لأدوات البحث، ويمكننا التعقيب عليها من خلال الأبعاد التالية:

- من حيث الهدف من الدراسة:

اختلفت أهداف الدراسة من بحث لآخر نظرا لاختلاف ما يصبوا إليه الباحثون في كل دراسة، لكننا نجد التشابه بين العديد منها خصوصا تلك التي تناولت نفس المتغيرات، فبعض الباحثين سعوا للتعرف على مدى استخدام الأفراد لشبكات التواصل الاجتماعي ودوافع هذا الاستخدام وأسباب تعاطفه، إضافة إلى دراسة نوعية المضامين التي تثير اهتمام المشتريين فيها كدراسة (وديع محمد العززي، 2015) ودراسة (فايز المجالي، 2007) إضافة إلى مقدمه (رأفت محمد جمال، 2014)،

أما (كايث هامبتون Keith N hamton، 2011) فأرادت معرفة مدى ارتباط استخدام هذه المنصات الإلكترونية بمفهوم الثقة والتسامح والدعم الاجتماعي والمشاركة السياسية، وذهبت (كريمة قلاعة، 2018/2017) للبحث عن الحقائق الاجتماعية التي يبينها الشباب الجزائري في المجتمعات الافتراضية.

في حين سعت دراسات أخرى للبحث عن أثر هذا الاستخدام على اكتساب المستخدمين من الشباب لعناصر قيمة إجتماعية والثقافية جديدة مثل ما هدف إليه (وارم العيد، 2017) وكذا (حورية بولعوديات، 2018/2017) حيث بحث في آثار استخدام الإنترنت على الهوية الثقافية، تحديدا تأثيرها على اللغة والدين ومدى الإرتباط بالوطن من خلال دراسته، وهو ما بحثت فيه (الخامسة رمضان، 2018/2017) إضافة إلى سعيها للتعرف على مدى تأثير العلاقات الاجتماعية بالاستخدام المتكرر للشبكات الاجتماعية، أما (ابنسام دراحي، 2017/2016) فبحثت عن الأثر الذي تتركه هذه المنصات الاجتماعية على مستويات التفاعل بين المستخدمين، في حين بحث كل من (محمد الفاتح حمدي، 2009 و كينجي وانغ Qingya wang وآخرون، 2011)، وحتى في الآثار السلبية والإيجابية التي تتركها هذه المواقع باعتبارها تكنولوجيات جديدة للاتصال على قيم زوارها، أما (باديس لونيس، 2018/2017) تناول الآثار الثقافية السلبية والإيجابية للإنترنت عموما وعلاقتها بمتغير الجنس، حين فصلت (عايدة عبد الله وآخرون، 2014) في الآثار السلبية التي تتركها مواقع التواصل الاجتماعي على المستوى الأكاديمي للأفراد المتلقين، أما (عطوي مليكة، 2014) فبحثت عن الأثر المتروك على العلاقات الاجتماعية والقيم الدينية .

وفيما يخص موضوع الدراسة فنجد أن كل هذه الدراسات يمكن الإستفادة منها، فكل الأهداف السابقة تخدم هذه الدراسة كونها تبحث في استخدامات الطلبة الجامعيين لشبكات التواصل الاجتماعي والآثار التي تتركها بعد التعرف على عادات وأنماط استخدام الطلاب لهذه المواقع الإلكترونية .

- من حيث العينة وأداة جمع البيانات:

باستعراض مجموع الدراسات السابقة نجد مجتمعات البحث المختارة أغلبها تمثل مرحلة الشباب وتحديدا الشباب الجامعي، مثل ما قدمته دراسة (محمد الفاتح حمدي، 2009، ومحمد أحمد شهين، 2010)، إضافة لدراسة (فايز المجالي، 2007، شاه زاد خان Khan Shazed، 2012) وكذا دراسة

(دراحي ابتسام 2017/2016 وحرورية بولعودات 2017/2016) وحتى (باديس لونيس، 2018/2017، وكريمة قلاعة 2018/2017) وهو ما يجعل هذه الدراسات قريبة لموضوع بحثنا من حيث العينة المستهدفة، في حين اختار (وديع محمد العززي، 2015) جمهور الطابلات دون الطلبة كمجمع للدراسة.

أما (كينغيا وانغ Qingya wang وآخرون، 2011) فاخاروا عينة من الطلبة غير المتخرجين وعينة من الطلبة المتخرجين من نفس الجامعة وتوظفوا، في حين ابتعد كل من (كايت هامبتون، Keith N Hampton 2011، ورباب محمد الجمال، 2014) و(الخامسة رمضان، 2018/2017) عن جمهور الطلبة فاخاروا جمهوراً عاماً لإجراء التطبيق الميداني عليه.

وبالنسبة لأحجام العينات المعتمدة في الدراسات السابقة فقد تباينت من بحث لآخر فنجد بحثاً اعتمدت على أحجام كبيرة للعينة على غرار (كايت هامبتون Keith N Hampton، 2011) والتي قدرت عينة بحثها بـ 2255 مفردة، وهناك من اعتمد على عينات بحث صغيرة مثل (عطوي مليكة، 2014) اعتمدت على 62 مفردة كعينة بحث و(عايدة عبد الله Aida Abdulahi وآخرون، 2014) اعتمدوا على 152 مفردة لتمثيل مجمع البحث.

أما المعاينة فقد اعتمدت عدة أشكال منها فكانت عشوائية في دراسة (عطوي مليكة، 2014، وفايز المجالي، 2007)، أما في دراسة (محمد أحمد شاهين، حرورية بولعودات، 2017/2016) فاعتمدت العينة العنقدية. كما اعتمدت العينة الطبقيّة المتعددة المراحل في دراسة (باديس لونيس، 2017/2016) والعينة الحصصية في دراسة (الخامسة رمضان، 2018/2017) وهو شبيه بأسلوب المعاينة المعتمدة في الدراسة الحالية.

فيما يخص أدوات جمع البيانات فمعظم البحوث السابقة استخدمت الإستمارة أو الاستبيان في جمع بياناتها التي تم تصميمها والتأكد من صدقها وثباتها ثم وزعت على أفراد العينة، وكانت استمارات تقليدية ورقية وهو ما استخدمته الباحثة في دراستها هذه، في حين استخدمت (عطوي مليكة وآخرون، 2014) الإستمارة الإلكترونية من خلال تطبيق « google drive » .

3.4.1.3. من حيث النتائج المتوصل إليها:

تتوعد نتائج الدراسات السابقة بتنوع الأهداف التي سعى الباحثون إلى تحقيقها، وقد بينت الدراسات أن مواقع التواصل الاجتماعي تحقق إشباعاً لمستخدميها، وكلما زادت معدلات استخدامها زادت الإشباعات التي تحققها، وهو ما توصل إليه (وديع محمد العززي، 2015)، كما وقفت جُل الدراسات السابقة على أن استخدامها في تزايد مستمر (كايت هامبتون Keith N Hampton ، 2011) كما بينت دراسة (عطوي مليكة، 2014) أن الحالة المادية لا تؤثر على مستوى الاستخدام، كما بينت دراسة (كايت هامبتون Keith N Hampton ، 2011) أن 92% من مستخدمي هذه المواقع يستخدمون الفايبر بوك وأغلبهم هم أعضاء ناشطون يحدثون صفحاتهم الشخصية بانتظام، يعلقون على مايتداوله الآخرون ويتراسلون فيما بينهم .

اختلف الباحثون من خلال الدراسات السابقة على عدد الساعات المستغرقة في التصفح حيث توصلت دراسة (وديع محمد العززي، 2015) إلى أن الأفراد يقضون على الموقع أقل من ساعتين يومياً، في حين بينت دراسة (عطوي مليكة، 2014، وكينغيا وانغ Qingya wang، 2011) أن المبحوثين يقضون ما بين 6 إلى 8 ساعات على المواقع الاجتماعية. كما بينت الدراسات أن الاستخدام يختلف باختلاف الجنس والسن (باديس لونيس، 2016/2017) وأن الذكور أكثر إقبالا وتحكما في المضامين المعروضة عبر هذه المواقع (محمد الفاتح حمدي، 2009).

أما بخصوص الإشباع المحققة فقد اختلفت الدراسات السابقة في ترتيبها، فمنها من يقول بأن أكثر الحاجات إشباعاً هي الحاجات المعرفية حيث أن الطلبة يستخدمون المواقع الاجتماعية لغايات علمية وبحثية خصوصاً في الحرم الجامعي (وفايز المجالي، 2007 ووديع محمد العززي، 2015) ومهم من يقول بأن أكثر الحاجات إشباعاً هي الحاجة إلى الترفيه والتسلية، وأن أهم ما يدفع الطلبة لاستخدامها هي سهولة التعبير عن الآراء والاتجاهات (شاه زاد خان Khan shazed ، 2013، الخامسة رمضان، 2017/2018)، وهناك من يقول بأن الحاجات المراد إشباعها من خلال التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي مرتبطة بالرغبة في الهروب والإختلاء بالذات أكثر من الرغبة في الإندماج الاجتماعي، المتعة، وفي الأخير دافع الحصول على المعلومة (محمد أحمد شاهين، 2010). كما تعد الإنترنت حسب (باديس لونيس 2016/2017) وسيلة مهمة يقدر من خلالها

المستخدم ذاته وتساعده على رفع مستوى ثقته في نفسه واستقلاليته، كما تزيد من شعوره بمواكبة العصر ومتطلباته.

وفيما يخص الأثر الذي تتركه هذه المواقع على مستخدميها فهناك من يقول بأنها آثار سلبية أكثر من كونها إيجابية وهو ما توصلت إليه دراسة (كينغيا وانغ Qingya wang، 2011)، وهناك من يفصل فيها فيقول بأن هذه المواقع تؤثر سلبا على مستخدميها من خلال قلة التفاعل الأسري وانسحاب الأفراد من نشاطاتهم الاجتماعية وتقليلهم من التواصل الاجتماعي بالعائلة والأقرب (دراحي ابتسام، 2016/ 2017)، كما قد تكون نافذة للولوج إلى المواقع غير الأخلاقية، وبوابة لتكوين العلاقات الغير شرعية (باديس لونيس، 2016/ 2017)، إضافة إلى تأثر المستوى الدراسي حيث بينت دراسة كل من (عايدة عبد الله Aida Abdulahi وآخرون، 2014، وفايز المجالي، 2007) أنه كلما زادت ساعات الاستخدام انخفض المستوى الدراسي. في حين وقفت دراسات أخرى على آثار سلبية مختلفة تمثلت في أن بعض محتويات هذه المواقع يتنافى والقيم السائدة فهو يؤثر على النسق القيمي للمجتمع، وأن الاستخدام المكثف لها يؤدي إلى انتشار الرذيلة والفساد الأخلاقي وهو مضيعة للوقت وتشجيع على الخمول والكسل والأمراض النفسية والجسدية (وديع محمد العززي، 2015)، كما توصلت دراسة (حنان بنت شعشوع الشهري، 2014) إلى ظهور علامات الإدمان على مستخدمي المواقع الاجتماعية خصوصا موقع الفاييس بوك واعتمادهم بكثرة على تطبيق الدردشة . كما بينت دراسة (وديع محمد العززي، 2015) أن استخدامهم لهذا الموقع أثر سلبا على مدى اعتمادهم على الوسائل التقليدية وهو يؤثر على الهوية الدينية للأفراد وكذا قيمهم الاجتماعية وهي عكس النتيجة التي توصلت إليها (حورية بولعويدات، 2016/ 2017) حيث بينت أن استخدام الشبكات الاجتماعية يؤثر إيجابا على مدى تمسك الأفراد بمعتقداتهم وديانتهم وكذا لغتهم والتزاماتهم الوطنية، أما دراسة (شازاد خان Khan Shazed، 2008) فقد توصلت إلى أن مستويات احترام الذات تقل مع زيادة استخدام موقع الفاييس بوك وتزيد معها مستويات تقبل الغرباء.

أما الآثار الإيجابية الأخرى التي تتركها هذه المواقع على مستخدميها فقد اتفقت الدراسات على أنها تسهل عملية التواصل بين الأصدقاء، فتعزز العلاقات القديمة وتفتح المجال أمام العلاقات الجديدة على غرار ما توصلت إليه دراسة كل من (وديع محمد العززي، 2015، ابتسام دراحي، 2016/ 2017)، كما أن العلاقات الاجتماعية أصبحت أكثر حميمية مما كانت عليه سابقا جراء

تداول استخدام هذه المواقع (كايت هامبتون Keith N Hampton، 2011)، استخدام الفاييس بوك خصيصا يزيد من مستويات الراحة النفسية والانبساط لدى المستخدمين، وقد ارتبطت بعض الدراسات بالقيم كدراسة (وديع محمد العززي، 2015) والتي بينت أن المقياس القيمي لدى الشباب يتسم عموما بالثبات حتى وأن تزايد تعرضهم لمواقع التواصل الاجتماعي .

أما فيما يخص موضوع بحثنا هذا فسيتم التطرق لنتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة في الفصل الخامس المعنون بـ"الخاتمة" في عنصر النتائج العامة للدراسة (أنظر إلى الصفحة 334).

الفصل الثاني: ماهية شبكات التواصل الاجتماعي واستخداماتها

2.1. استخدامات المواقع الاجتماعية، الإشباع التي تحققها، الآثار التي تتركها

2.2. مواقع التواصل الاجتماعي شكلا ومضمونا

الفصل الثاني: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي واستخداماتها:

تمكنت شبكة الإنترنت من تحيين النماذج التقليدية في ممارسة التفاعل اللحظي من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، هذه المنظومة التي تقدم بيئة تفاعلية تشاركية لأفراد يتشاركون نفس الاهتمامات والإنشغالات، فتعمل على ربط مستخدميها بنظام إلكتروني من خلال قواعد بيانات ضخمة تعمل على تفعيل تقنيات البرمجيات والمعدات، متجاوزة الأبعاد الزمكانية في محاولات منها لتلبية رغبات المستخدمين وإشباع حاجاتهم.

وهو ما جعلها محل اهتمام الخبراء والباحثين، فنحن من خلال هذا الفصل سنحاول الوقوف على مجموعة من العناصر التي تفيدها في التعرف على ماهية هذه الشبكات الإلكترونية من خلال جزئين أساسيين:

أما الجزء الأول فتدرج تحته ثلاثة مطالب تساعدنا على تكوين فكرة شاملة حول هذه المنظومة تتمثل في: استخدامات الأفراد لمواقع التواصل الاجتماعي، الإشباع التي تحققها لمستخدميها، وكذا الأثر الذي تخلفه على سلوكياتهم، ويوجهنا بدوره إلى الجزء الثاني الذي سنتناول فيه خصائص وسمات هذه المواقع تحديداً "موقع الفيس بوك، الإنستغرام، واليوتيوب" من خلال رؤية تحليلية للشكل والمضمون ما قد يساعدنا على التعرف على أهم خدماتها ومميزاتها؛ وقد اعتمدت الباحثة في ذلك على قراءات لنتائج ومحصلات الدراسات السابقة، وكذا البحوث التي من شأنها أن تخدم موضوع بحثها، كما انتهجت نفس التسلسل المعتمد في المنظورين الذين أطرت من خلالهما الدراسة الحالية.

1.2. استخدامات المواقع الاجتماعية، الإشباع التي تحققها، الآثار التي تتركها:

1.1.2. استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي:

بما أننا سنخوض في غمار الشبكات الاجتماعية فمن الضروري التطرق إلى نشأتها وتطورها، لنستشف من خلالها أهم الخصائص التي تميزها، ونصل بعد ذلك إلى طرق استخدامها وما ساهم في انتشارها بين الأفراد.

➤ كرونولوجيا الشبكات الاجتماعية:

شهدت الخارطة الاتصالية وإعلامية قفزات تكنولوجية ومتسارعة وهائلة مست نخلف أبعادها فمنذ منتصف الستينات عندما وضع أول قمر صناعي للاتصالات في مدار قريب من الأرض، ودخول الألفية الثالثة أصبحت تكنولوجيا الاتصال عنصرا ملازما لمختلف مظاهر الحياة (النجار: 2009، ص494).

ثم جاءت شبكة الإنترنت في 01 فيفري 1969 تحت إسم ARPANET* لتستخدم لأغراضٍ عسكرية وظفتها وزارة الدفاع الأمريكية، والتي تعمل على تشبيك مجموعة من الحاسبات الإلكترونية بعد تجزئة الرسالة المراد بثها ونقلها في شكل أجزاء ثم تجميعها مرة أخرى عند المستقبل، وكان هذا الأسلوب مهما جدا لأمريكا وقت الحرب، ثم انقسمت سنة 1983 إلى شبكتين: الأولى استغلت لأهداف عسكرية محضة في حين خصصت الأخرى للاستخدامات المدنية، ثم انتقلت الشبكة للإستخدام العالمي وأخذت في الإتساع من حيث عدد المستخدمين، ففي عام 1985 كان هناك أقل من 2000 حاسوب آلي مرتبط بالشبكة ووصل إلى ستة ملايين حاسوب سنة 1997. (آل علي: 2009، ص341)

تطورت بعدها شبكة الإنترنت وتطورت الخدمات التي تقدمها، إذ لم تعد تقتصر على مجموعة الصفحات المراد مطالعتها أو الرسائل الإلكترونية المراد إرسالها أو استقبالها، وظهرت أساليب جديدة للتواصل أعطت منحى جديدا للربط بين الأفراد وتسهيل سبل نقلهم وتلقيهم للرسالة تمثلت في شبكات التواصل الاجتماعي، كان أول أشكالها موقع "classmate*"، حيث كان بداية لثورة جديدة في مجال الاتصالات وهو موقع إجتماعي للاتصال والتواصل مع الأصدقاء والمعارف، وعضوية هذا الموقع مجانية إذ يمكن مستخدميه من إنشاء ملفات شخصية والبحث عن زملائهم كما يتيح إمكانية الإنضمام للمجموعات المحلية والدرشة في المنتديات. (الرعود: 2012/2011، ص48)، قسم هذا الموقع المجتمع الأمريكي إلى ولايات وكل ولاية تشتمل على المناطق الداخلية وكل منطقة

* ARPANET: وهي مختصر ل: Advanced Research Projects agency network أي وكالة المشاريع والبحوث

المتطورة عبر الربط الشبكي. (marefa، 2017/09/29 على: 16.05)

* موقع classmate: أسسه راندي كونراد، في 2011 أعيد فتح الموقع وغير إسمه إلى ميموري لان دوت كوم MemoryLane.com ليؤدي نفس الأغراض التي وضع لأجلها سابقا.

بها عدد من المدارس المتاحة والتي تشترك في هذا الموقع، ويمكن للفرد البحث من خلال هذا التقسيم حتى يصل المدرسة التي كان ينتسب إليها ويجد زملاءه، ويرشح بعض الزملاء الآخرين للتواصل معهم ثم ظهرت شبكة أخرى قال عنها مستخدموها أنها أكثر تطوراً وأكثر تفاعلية وهي شبكة "سيكس ديغريز دوت كوم six degrees.com" ظهرت سنة 1997 استخدمت أحدث التقنيات الفنية على شبكة الإنترنت (مجاهد، 2010، ص 08)، وتقوم الفكرة الرئيسية لهذه المواقع الاجتماعية على جمع بيانات الأعضاء في الشبكة، ثم نشرها علناً حتى يتجمع الأعضاء ذوي الاهتمامات المشتركة والذين يبحثون عن ملفات أو صور اعتماداً على صلاحيات الخصوصية التي تمنحها للزوار. (أبو زيد، 2012، ص 42). وأصبح المستفيد يسجل على هذه الشبكات وتصنع له ملفات خاصة تمكنه من إرسال الدعوات واستقبالها من وإلى أصدقائه وأصدقاء أصدقائه، فيكون بذلك مجتمعه الخاص، وبالرغم من توفير الموقع وسابقه لخدمات مشابهة لما يوجد في الشبكات الاجتماعية الحالية إلا أنها لم تستمر إذ لم تستطع أن تدر الربح المادي لمالكها فتم إغلاقها. (مجاهد، 2010، ص 10).

وهناك من يقول بأن المولد الحقيقي لشبكات التواصل الاجتماعي كان سنة 2002 مع ظهور موقع "فرندستر Freindster"♦، الذي يقوم على دائرة الأصدقاء والتقنية المتعددة للأفراد على شبكة التواصل الاجتماعي خلال المجتمعات الافتراضية، وسمي بالأصدقاء بسبب دوائر العرض من صور وملفات الأفراد واستخدم على نطاق واسع في آسيا وهو متاح بعدة لغات (إنجليزية، يابانية، كورية، صينية، إسبانية ثم أضيفت إليه لغات آسيوية أخرى كالفيليبينية والهندية). (العود: ن س، ن ص)، حقق موقع فرندستر نجاحاً كبيراً دفع موقع غوغل إلى محاولة شرائه سنة 2003، لكن لم يتم الإتفاق على شروط الاستحواذ، أما في أوروبا وتحديداً بفرنسا فظهر كمنصة للتدوين في النصف الثاني من نفس السنة "شبكة سكايروك skyrock" وتحولت فيما بعد إلى شبكة اجتماعية لاقت إنتشاراً واسعاً. (مجاهد: ن س، ن ص).

♦ موقع six degrees: أسسه أندرو واينرايش (Andrew weinreich) مع مؤسسة ماكروفيو بنيويورك، يقوم على نظرية ست درجات من التباعد التي صورها كارينثي فريغيس (Karinthy frigyes) والتي تقول بأن كل شخصين في العالم يمكن الربط بينهم من خلال ستة أشخاص آخرين على الأكثر.

♦ موقع freindster: موقع آسيوي تأسس في كوالا لامبور ماليزيا تحول مؤخراً (2011) من موقع يؤدي خدمات الشبكة الاجتماعية إلى موقع ألعاب إجتماعية. (ويكيبيديا، 2017/09/29، 2019/01/02)

مع حلول سنة 2003 ظهر موقع بلغ عدد مشاهدات صفحاته أكثر من غوغل وهو موقع "ماي سبايس myspace" * الأمريكي (زودة، 2012/2011، ص114)، واعتبر من أكبر الشبكات الاجتماعية على العالمية، وهو شبكة تفاعلية تقدم خدمات التدوين ونشر الصور ومقاطع الفيديو والموسيقى والمجموعات البريدية وملفات المواصفات الشخصية للأعضاء المسجلين المستخدمين، ويسهل الموقع لمستخدميه الإنضمام إلى مجموعات وتقاسم الصور وأشرطة الفيديو، ويمكن الموقع مستخدميه من تكييف صفحاتهم وفق خياراتهم الخاصة باستعمال نظام لغة ترميز النص الفائق، وهو ما لم تقدمه المنصات الإلكترونية سابقا، وصنف من أكثر المواقع شعبية في العالم وكان أكثر شهرة في المناطق الناطقة باللغة الإنجليزية، ومازاد من شعبية هذا الموقع إحتوائه على الملفات الشخصية لأكثر وأشهر الفرق الموسيقية والممثلين الأجانب وأحدث أخبارهم وجدول أعمالهم وحفلاتهم، كما أنه مجاني ومتاح لأي شخص تجاوز 15 سنة. (الزهراني، 2013، ص ص18_19)، وفي سنة 2005 قامت شركة "نيوز كوربوريشن News Corporation" لصاحبها "روبرت ميردوخ Robert Murdoch" بشراء الموقع مقابل 580 مليون دولار. (Balagne:2010,p20).

- الفاييسبوك:

"إذا كان فيسبوك دولة فسيكون ثالث أكبر دولة في العالم بعد الصين والهند مباشرة فالمئات

من الناس الجدد ينضمون إليه كل ساعة " - sally deenan - (هبة ربيع، 2015، ص33)

سنة 2004 ظهر موقع فايس بوك (موقع محل الدراسة) على يد مؤسسه "مارك زوكربيرغ Mark Zuckerberg" ذو 23 سنة أن ذاك، إذ صمم فكرة موقع جديد على شبكة الإنترنت ليجمع زملاءه في الجامعة (جامعة هافارد الأمريكية) ويمكنهم من تبادل أخبارهم وصورهم، ولم يعتمد في تصميمه للموقع لأن يكون موقعا تجاريا يجتذب الإعلانات أو موقعا إعلاميا لنشر الأخبار. (زودة، 2012/2011، ص115)، ويشير إسم الموقع إلى دليل الصور الذي تقدمه المدارس التمهيدية والكليات في الولايات المتحدة الأمريكية إلى أعضاء هيئة التدريس والطلبة الجدد، والذي يتضمن وصفاً لأعضاء المؤسسة كوسيلة للتعرف بهم. (جُلولي، بن عيشة، 2014، ص 406)

* موقع myspace: أسسه توم أندرسون Tomas Anderson من خلال شركة ساننا مونيكيا بيفرلي هيلز، كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية.

كان موقع "فيس بوك" مقتصرًا على طلبة الجامعات والمدارس الثانوية لمدة سنتين، ثم قرر زوكربيرج أن يخطو خطوة أخرى للأمام، وهي أن يفتح أبواب موقعه أمام كل من يرغب في استخدامه، وكانت النتيجة طفرة في عدد مستخدمي الموقع، إذ ارتفع من 12 مليون مستخدم في شهر ديسمبر من عام 2006 إلى أكثر من 40 مليون مستخدم في بداية عام 2007، فبات واضحًا أن سوق شبكات التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت ينمو بشكل هائل، ويسد احتياجا هاما لدى مستخدمي الإنترنت خاصة من صغار السن، حيث نجح موقع "فيس بوك" بشكل باهر، وكانت النتيجة أن تلقى زوكربيرج عرضا لشراء موقعه بمبلغ مليار دولار من طرف "روبرت ميردوخ" صاحب شركة "نيوز كوربوريشن" الذي اشترى سابقا موقع "ماي سبايس"، إلا أن "زوكربيرج" فاجأ كثيرين من حوله برفضه للعرض إذ رأى أن قيمة شبكته أعلى بكثير من المبلغ المعروض. (زودة، 2012/2011، ص115)، في نفس الفترة ظهر منافس جديد في الساحة الإلكترونية لاقَ اهتمام الجماهير واستحسانهم وزادت شعبيته وهو "تويتر"، إذ استطاع في فترة وجيزة الوصول إلى 160 مليون مستخدم نظرا لبساطته وسهولة استخدامه، وهو ما دفع بالقائمين على موقع الفيس بوك بالنزول بنسخة جديدة وأكثر بساطة (facebook lite) والتي يمكن استخدامها حتى في الدول ذات الترددات الضعيفة للإنترنت، وهو ما زاد من عدد مستخدمي الموقع عبر العالم (Guénot 2011,p16).

وزادت بذلك الإعلانات المعروضة من خلال الموقع حيث أن اغالبية مستخدميهم يفتحون حساباتهم الخاصة بشكل يومي، وتصل القيمة السوقية للفيس بوك كشركة الآن إلى نحو 100 مليار دولار. (زودة، 2012/2011، ص115)، وتشير الدراسات أنه في سنة 2010 أصبح موقع الفيس بوك أكثر المواقع زيارة ليتخطى بذلك موقع غوغل "goole" وهو ما أثبت نجاح هذه المواقع الاجتماعية. (Rissoan,2011 p,12).

- اليوتيوب:

سنة 2005 تأسس موقع اليوتيوب العالمي (الموقع الثاني محل الدراسة) على يد كل من "تشاد هارلي Chad Hurley، وجواد كريم Jawed Karim وستيف شان Steve Chen "أحد أشهر المواقع على شبكة الإنترنت فحسب تصنيف موقع اليكسا العالمي يحتل موقع اليوتيوب المرتبة الثالثة بعد الفايبيوك وقوقل، تقوم فكرته على إمكانية إرفاق الملفات الفيديوية على الشبكة العنكبوتية بطريقة مجانية، حتى يراها الملايين من الناس، (أمين، 2015، ص ص 129-130)، وهو يعد مفتاح القاعدة العالمية لتوزيع المضامين السمعية البصرية، فحسب الدراسات التي أجراها الباحثون أثبتت أن أكثر

من 48 ساعة من الفيديوهات تنشر من خلاله كل دقيقة واحدة عبر العالم، وأن أكثر من 3 بليون متعرض له يتجددون كل يوم، ولتسهيل عملية الربط الاجتماعي تعاهد موقع اليوتيوب مع أشهر مواقع التواصل الاجتماعي على غرار موقع الفاييس بوك والتويتز وغوجل ماسهل عملية مشاركة مقاطع الفيديو من خلالها، ويتضمن الموقع إعدادا لاحصر لها من الفيديوهات التلفزيونية والأفلام الغنائية، ومدونات الفيديو اليومية. (Wattenhofer and others, 2012,p03)

- الإنستغرام:

أما الإنستغرام (الموقع الثالث محل الدراسة) فقد ظهر في سان فرانسيسكو عندما أراد كل من "كيفين سيستورم وميشال كريجر" التركيز على الصورة الهاتفية وتسهيل عملية نقلها بالشكل الذي يريده المستخدم، تم إنشاؤه في 06 أكتوبر 2010 فكان هو الموقع الذي يربط بين الصورة الفوتوغرافية المعدلة والإنترنت (Ribeil,2013 p11)، ويعد من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي، فهو عبارة عن تطبيق يتيح للمستخدم إمكانية أخذ الصور وتعديلها حسب الرغبة ثم مشاركتها مع الأصدقاء، بدايته كانت مع أجهزة iPad و iPhone ، وبعد رواجه تم تطوير نسخة منه تعمل على نظام الاندرويد ولاقى انتشارا باهرا إذ أن أكثر من مليون مستخدم حمل التطبيق على جهازه في أقل من 12 ساعة، وفي عامين من الاستخدام وصل عدد رواده 30 مليون، ثم اشترته شركة فايسبوك بموظفيه (13 عشر) مقابل مليار دولار أمريكي. (أمين، 2015، ص ص 121-122)

➤ خصائص ومميزات مواقع التواصل الاجتماعي:

تتخذ مواقع التواصل الاجتماعي خصائصها ومميزاتها من خصائص الدعائم التكنولوجية الجديدة التي تحملها وكذا من وسائل الإعلام الجديد عموما ويمكننا الوقوف على مجموعة من النقاط التي تميزها وتتمثل في:

■ العالمية: حيث تلغي الحواجز والحدود الجغرافية والمكانية فتتخطى فيها الحدود الدولية حيث يستطيع الفرد في الشرق التواصل مع غير في الغرب دون أدنى مشكلة. (الصاعدي، 2010، ص 12)، فالمعلومات عبر شبكات التواصل الاجتماعي تتبع عدة مسارات معقدة عبر مسالك إلكترونية تعبر من خلالها الحدود الدولية جيئة وذهاباً من أقصى مكان في الأرض إلى أدناه في أجزاء من الألف

من الثانية، إلى جانب تتبعها مسار الأحداث الدولية في أي مكان في العالم. (خيشاني، 2010، ص14)

■ **التفاعلية:** كلمة *interactivitie* مركبة من كلمتين في أصلها اللاتيني، أي من الكلمة السابقة *inter* وتعني بين أو في ما بين، ومن كلمة *activitie* تفيد الممارسة النظرية وعليه فعندما يترجم مصطلح التفاعلية من اللاتينية فيكون معناه " ممارسة بين إثنين " أي تبادل وتفاعل بين شخصين، إذا فهم أن جوهر مصطلح التفاعلية يكمن في التبادل والتفاعل، حوار بين إثنين، أي إتصال في وضعية الوجه للوجه وعليه فهي ممارسة إتصالية قديمة. [...]

كما تعرف على أنها ميزة الوسيلة التي يكون فيها المستعمل قادرا على التأثير في شكل أو محتوى عرض وساطي أو تجربة، تعني كذلك رجع الصدى، وقد عرف *Durlak* التفاعلية بأنها "العملية التي يتوافر فيها التحكم في وسيلة الاتصال من خلال قدرة المتلقي على إدارة عملية الاتصال عن بعد. كما عرفها *Refaeli* بأنها أحد القنوات التي يمكنها نقل رد فعل الجمهور إلى المرسل ووصفها بالإستجاب"، حيث خصصت المواقع الإلكترونية صفحات خاصة للمستخدمين يتفاعلون من خلالها حيث يمكن لأصحاب الإهتمامات المشتركة تبادل الخبرات والأنشطة. (قيوم، 2009/2008، ص101).

وتعد التفاعلية من أهم الخصائص التي أتاحتها التكنولوجيات الجديدة للإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي خصوصا، ويمكن الوقوف على توضيحنا لمفهوم التفاعلية من خلال عدة أبعاد: فالتفاعلية من حيث المستخدم هي مراقبة النتائج عبر المعالجة بالحوار وتعديل إستغلال البرنامج، وهي أيضا مدى إمكانية المستعملين من المشاركة في تعديل شكل البيئة وسطية ومحتوياتها في الزمن الحقيقي، أما من حيث علاقة المرسل والمتلقي فهي تطبق على الدرجة التي يكون فيها للمشاركين في عملية الاتصال تأثير على أدوار غيرهم، أي أن هناك سلسلة من الأفعال الاتصالية التي يستطيع الفرد "أ" أن يأخذ فيها موقع الشخص "ب" ويقوم بأفعاله الاتصالية، وهو ما خلق مصطلحات جديدة في العملية الاتصالية كالتبادل الممارسة، التحكم والمشاركة، أما من حيث الوسيلة فهي صفة الأجهزة والبرامج التي تسمح بأفعال متبادلة في نمط الحوار بين المستخدمين أو بين الوسائل في الوقت الفعلي والحقيقي، وهي ميزة الوسيلة التي يكون فيها المستعمل قادراً على التأثير في شكل والمحتوى المتبادل. (خيشاني، 2010 ص12)

ومواقع التواصل الاجتماعي تقوم أساساً على خاصية التفاعلية فالفرد فيها مرسل ومتلقي ومشارك وهو وقارئ في نفس الوقت، حيث اغت أحادية وسائل الإعلام القديم التي تقوم على النظام الخطي وأعطت حيزاً للمشاركة الفاعلة بين من ينشر ومن يتلقى.

■ **سهولة الاستخدام:** تعد خاصية سهولة الاستخدام أحد أهم عوامل تفضيل مستخدمي الإنترنت وزيادة جماهيريتها، حيث لا تتطلب الاستفادة من الشبكة بذل جهد جسدي وعقلي كبير لاستيعاب وفهم ما تتوافر من مواد خاصة مع استخدام بعض البرمجيات التي تسهم في تسهيل الموضوعات المعقدة مثل الوسائط المتعددة وغيرها.

تشمل سهولة الاستخدام جوانب كثيرة من أهمها سهولة التحصيل المعلوماتي، إلى جانب تفعيل الشبكة لعملية الاتصال الشخصي بين الجماهير الأمر الذي سهل الاتصال بين عدد كبير من الأشخاص، وتبادل الرسائل فيما بينهم في وقت كان من الصعب حدوث ذلك قبل ظهور هذه التقنية (قيوم، 2009/2008، ص101)

وما دعم هذه الخاصية ظهور مواقع التواصل الاجتماعي، حيث طُورت لأن تكون سهلة الاستخدام فهي تحتاج لمعرفة قليلة بأسس التكنولوجيا من أجل النشر وتحقيق التواصل عبر الإنترنت، وكل ما يتطلب لاستخدام شبكات التواصل هو التدريب البسيط على الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات. (الرعود، 2012/2011، ص51).

■ **التوفير والاقتصادية:** إقتصادية الجهد والوقت والمال في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل، حيث يمكن للفرد البسيط إمتلاك حيز على شبكة التواصل الاجتماعي وليس ذلك حكراً على أصحاب الأموال أو جماعة دون أخرى. (الصاعدي، 2010، ص12)، غير أن "الفيسبوك" (وكونه مؤسسة استثمارية تخصصت في المجال الرقمي) فهو يحصد سنوياً عشرات الملايين من الأرباح الناتجة عن تداول الأفراد لصورهم وأنشطتهم وتفاعلاتهم اليومية. فالحرص على بقاء "الفيسبوك" كما هو مجاني هو في الأساس حرص على زيادة مؤشرات الأرباح. (بن بلعباس، 2015/2014، ص58).

■ **خاصية الوسائط المتعددة:** يمكن تعريف الوسائط المتعددة على أنها: "استخدام أكثر من وسيط تواصلي واحد في صياغة الرسالة"، كما تنفق إلى حد كبير، على استخدام الحاسوب وبرمجياته في القيام بعملية مزج الوسائط على اختلاف أوعيتها، أما عن تأثير الوسائط المتعددة في الإنترنت فبدونها لم يكن لشبكة الويب أن تحقق هذا الانتشار الواسع، حيث مكنت برمجياتها

مصممي مواقع الويب من إضفاء المزيد من الجمالية والخدمات والتفاعلية على صفحات الويب، فقد دخلت الويب عالم الرسوم المتحركة والصوت والصورة والفيديو. (فلة، 2009/2008، ص102)، وتعتمدها مواقع التواصل الاجتماعي حيث تتيح هذه الأخيرة إمكانية التدوين الخطي والصورى والبياني وحتى السمعي البصري.

فاعتماد الإعلام على عدة وسائل سهل عملية الوصول إلى المعلومة وتحصيلها، وكذا نشرها وتبادلها ما زاد من قوة وتأثيرا المعلومة، خاصة إذا امتزجت فيها كل الوسائط من صوت وصورة ونص وفيديو وهو ما يساعده على خلق الإتجاهات وتشكيل الآراء. (بنالشيخ 2012/2011. ص89)

▪ سرعة تحصيل المعلومات: يقول الدكتور محمد الأمين موسى أحمد:

الإنترنت أحدث ثورة في التواصل الجماهيري من حيث الانتشار والصفة الدورية واحتكار النشر والمضامين والشكل والوسائط التعبيرية، فبالإضافة إلى كون التواصل عبر شبكة الويب يتم من خلال وسيلة جماهيرية جديدة ألا وهي الموقع Site، جذبت هذه الشبكة العديد من وسائل الإعلام التقليدية Conventional Media إليها وأجبرتها على التكيف مع طبيعة تكنولوجيا المعلومات وقلصت الفروق بين أشكالها المختلفة (كتاب، صحيفة، مجلة، وكالة أنباء، سينما، إذاعة، تلفزة...، وشجعت هذه الأشكال على التواجد عبر الشبكة فقط دون المرور من تجربة التواجد التقليدي. وهو ما تتيحه شبكات التواصل الاجتماعي حيث أصبحت منصة إعلامية يتناقل من خلالها الأخبار الرسمية منها والغير رسمية (إعلام المواطن) على اختلاف أوعيتها مكتوبة كانت أو سمعية بصرية. (فلة، 2009/2008، ص102).

▪ تفتيت الاتصال: وتعني أن الرسالة الاتصالية من الممكن أن تتوجه إلى فرد بعينه أو إلى جماعة محددة وليس إلى جماهير ضخمة كما كان في الماضي. كما تعني التحكم في النظام الاتصالي بحيث تصل الرسالة مباشرة من منتجها إلى مستهلكها. (خيشاني، 2010، ص12). فمستخدم شبكات التواصل الاجتماعي هو الذي يحدد من يريد أن يستقبل رسالته، فيمكن أن تكون لفرد معين أو لجماعة من الناس أو للجميع.

▪ اللاتزامنية: وهي إمكانية إرسال الرسائل واستقبالها في الوقت المناسب للمستخدم، ولا تتطلب من المشاركين كلهم أن يستخدموا النظام في الوقت نفسه. فمستخدم مواقع التواصل الاجتماعي يمكنه أن ينقل ويرسل المواد الاتصالية متى أراد هو ذلك ويمكنه تلقي رسائل سواء كان متصلاً بالموقع أو بطريقة بعدية.

▪ **الحركية أو قابلية التحرك:** تتجه وسائل الاتصال الجديدة إلى صغر الحجم مع إمكانية الإستفادة منها في الاتصال من مكان لآخر أثناء تحرك مستخدميها، ومثال ذلك الهواتف النقالة المرتبطة بشبكة الإنترنت التي فعلت هذه الخاصية، فهي تتيح للفرد استخدام حساباتهم على الشبكة من أي مكان ولائزهم بالتواجد في أمكنة محددة.

▪ **قابلية التوصيل:** وتعني إمكانية توصيل الأجهزة الاتصالية بأنواع كثيرة من أجهزة أخرى وبغض النظر عن اختلاف الأجهزة واختلاف الشركة الصانعة لها أو البلد الذي تم فيه الصنع، (خيشاني، 2010 ص12) هذه الخاصية التي تميز الوسائل التكنولوجية سهلت طريق استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على اختلاف الأجهزة فالمستخدم له حرية إختيار الجهاز الذي يريد أن يتواصل من خلاله، ويمكن ربط جهازه (الهاتف مثلاً) بشاشة التلفاز وتصفح صفحته على أي موقع شاء.

▪ **الشيوع والانتشار:** كشفت أحدث البيانات الصادرة عن الشركة الإعلامية we are social ومنصة إدارة حسابات التواصل الاجتماعي hootsuite عن تجاوز عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي حاجز الأربع مليارات شخص أي ما يعادل 51 % من العدد الإجمالي لسكان العالم. (wearesocial، 2018/01/29، 2018/10/05) فتغير مفهومها من الترف الى الحاجة التي لا يمكن للفرد الإستغناء عنها.

▪ **الحرية الواسعة:** بعد أن كانت وسائل الإعلام التقليدية من صحافة وإذاعة وكتب وتلفزيون مقيدة وعرضة لتدخل السلطات الرسمية في تحديد مضامينها والسماح أو الرفض لما ينشر فيها، مما جعل من السلطة أداة وصاية على عقل وتفكير المواطن والقضاء على قدرة الإبداع والتفكير جاءت مواقع التواصل الاجتماعي بوسائلها المتعددة وقدرتها على إختراق الحواجز الزمكانية لتعطي الحرية للأفراد في تناول القضايا الداخلية والخارجية التي تهمهم وتفتح عيونهم على كثير من الأمور المبهمة والمحرم عليهم معرفتها سابقاً.

▪ **المرونة:** حيث يمكن لمستخدم هذه المنصات الرقمية الوصول إلى كثير من مصادر المعلومات بكل يسر، حيث أتاحت هذه المصدر للمستخدم إمكانية الحصول على المعلومات المختلفة والمفاضلة بينها واختيار الأنسب منها. (بوعزيز، 2017/2016، ص91).

▪ **خلق مجتمعات مصغرة:** شبكات التواصل الاجتماعي تسمح للمجتمعات المحلية بتشكيل مواقعها الخاصة بسرعة، ومن ثم تساعد على ربط تلك المجتمعات المصغرة بالعالم أجمع حول مصالح واهتمامات مشتركة، مثل حب التصوير الفوتوغرافي، أو القضايا السياسية، أو غيرها فيصبح العالم بالفعل قرية صغيرة تحتوي مجتمعا إلكترونيا متقاربا. (المقدادي، 2011، ص 27).

تشير الباحثة "بشرى جميل الراوي" أنه لفهم خصائص مواقع التواصل الاجتماعي يجب أن تُوضع في سياقات ومداخل نظرية معينة وهي:

أ. **النظريات السياسية والديمقراطية:** التي وفرت سندا نظريا وفكريا لهويتها وممارستها، إذ تشدد نماذج الديمقراطية القائمة على المشاركة على أهمية مشاركة المواطنين وانخراطهم بفعالية في النشاطات السياسية، وهذا ما تتيحه الشبكات الاجتماعية كخاصية أساسية تهدف إلى المشاركة في الحياة العامة للمجتمع بشكل عام.

ب. **مراجعة بعض المقاربات على مستويات عدة:** يتعلق بعضها بالتطورات في تكنولوجيا الاتصال، وبعضها الآخر يتعلق بجانب الدراسات الاجتماعية والسياسية؛ إذ ركزت البحوث العلمية حول وسائل الاتصال الحديثة على نموذجين تفسيريين: الأول يتمثل في الحتمية التكنولوجية، وينطلق من فناعة بأن قوة التكنولوجيا هي وحدها المالكة لقوة التغيير في الواقع الاجتماعي، والثاني يتمثل في الحتمية الاجتماعية التي ترى أن البنى الاجتماعية هي التي تتحكم في محتويات التكنولوجيا وأشكالها، ومن خلال هذه النموذجين تتأرجح خصائص الشبكات الاجتماعية بين الحدة والضعف، خاصة أثناء الحديث عن تأثيراتها السياسية والاجتماعية والإقتصادية وغيرها (بارة، د.س، ص 13)

وعليه من خلال هذه الخصائص والمميزات يمكننا إستخلاص جملة من إستخدامات الأفراد لمواقع التواصل الاجتماعي والتي تتعدد بتعدد المجالات الحياتية واختلاف الاهتمامات من فرد لآخر، وسنحاول من خلال هذا العنصر حصرها بالرجوع إلى الأدبيات المتعلقة بالموضوع ومحصلات الدراسات السابقة.

➤ أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي:

إن تركيبة الحياة الاجتماعية التي نعيشها اليوم في ظل طغيان الاتصال بما له من أشكال وأنماط واندماج الجديد مع القديم، وفي ظل التطورات التكنولوجية بما له من انعكاسات على جميع المجالات

الإقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية والاتصالية، وحتمية التعامل مع كل هذه المعطيات، والتعايش معها بشكل يضمن للفرد تواجده الدائم داخل دائرة الاجتماعية وبما يحقق له حاجياته ورغباته، كل هذه العوامل تفرض على الفرد استخدام أدوات التشبيك كما فرضت عليه سابقا استخدام وسائل الإعلام الجماهيري التقليدية التي وكما يراها البعض جاءت مكملة لما يعرف الإعلام الجديد، حيث يطرح بولتير وجورسين *Boltin et Grustin* نظرية يطلقان عليها تعبير الكعالجة أو الإصلاح لفهم أجهزة الإعلام الجديد من خلال مدخل التجديد الكامل، فحسب بولتير وجورسين أن وسائل الإعلام كلها تتطور وتصلح نفسها لنفسها كل وسيلة على حدى، فالإنترنت مثلا استخدم خبرات التلفزيون في التعامل مع المشاهدين ثم جاء التلفزيون ليطور نفسه بخبرات الإنترنت، وكذلك بقيت الأجهزة الإعلامية الأخرى ففكرة الإصلاح هي المنطق الأساسي الذي تجدد من خلاله تكنولوجيايات الإعلام الجديدة ووسائل الإعلام السابقة حسب قولهما. (بناشخ، 2011/2012، ص86). حيث أصدر معهد ماسو شسيتش الأمريكي كتابا حول مدخل نظري آخر يحدد علاقة الإعلام الجديد بالإعلام التقليدي، وقد شارك في كتابته كل من غيتمان وبنغري *Gitelman* و *Pingree*، ويرى الباحث أن الإعلام كان وسيظل في حالة إنتقالية وأن كل أجهزة الإعلام كانت جديدة عندما ظهرت واستخدمت لأول مرة، وقد ركزا في كتابهما على وضع فكرة جدة الإعلام في سياقاتها التاريخية بالعودة لمختلف وسائل الإعلام التي تم اختراعها واعتبرت جديدة آنذاك على غرار التلفزيون، وبعضها تعيش حالة إنتقالية متواصلة كالهاتف، وبعض آخر تحول إلى وسيلة جديدة لا تشبه تلك التي أرادها مبتكرها كالإنترنت مثلا اوجدت لغرض ثم تمددت لأغراض أخرى. (صادق، 2010، ص08)

فإذا كان الإعلام التقليدي قد وسع حالات الاتصال الجماهيري والاتصال الجمعي، وأعطى هذه الأنماط من الاتصال قدرا من ال أهمية وجعلها ميزة القرن العشرين، فإن شبكات التواصل الاجتماعي كرسن نمط الاتصال الفردي والشخصي ومكنت بأدواتها الأفراد من التحصيل المعلوماتي وبت المضايمين المرادة في الوقت الذي يريده المستخدم، ولا يقتصر الأمر على تيسير سبل نقلها وتداولها بل تتيح إمكانية إنتاجها وخلقها.

وعليه فإن تنوع مكونات هذه الأخيرة وتزايد خصائصها ومميزاتها وتنوع الوظائف التي تؤديها أدى إلى تنوع أساليب استعمالها، وتجدر بنا الإشارة إلى أن تطورها كان منوطا بتطور الوضع الاجتماعي، وأن استخداماتها تختلف باختلاف السياق الذي تنشط في إطاره وهو مازاد من استمرارية تطورها،

ويمكننا من خلال هذا العنصر أن نقف على جملة الأبعاد التي خلفتها استخدامات الأفراد لهذه المنصات الإلكترونية نذكر منها:

■ **البعد الاتصالي والإعلامي:** الاستخدامات الاتصالية هي أكثر الاستخدامات شيوعاً وقد تكون الشرارة الأولى للشبكات الاجتماعية، فالإتصال الشخصي بين الأفراد في مناطق معينة أو مجتمع ما هو الهدف الأول لهذه المنصات الاجتماعية، وهو موجود حتى اليوم على الرغم من تطورها على مستوى الخدمات التي تقدمها أو التقنيات التي تعتمد عليها أو برمجياتها، وبالرغم من اتساع نطاق استخدامها فهي تعد مجالاً رحباً للتعرف وتكوين العلاقات من خلال خلق جو مجتمع يتميز بوحدة الأفكار والرغبات غالباً وأن اختلفت أعمار روادها وأماكنهم ومستوياتهم المعرفية. (الصاعدي، 2010، ص16)

أما بعده الإعلامي فقد أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي مصدراً للأخبار لكثير من روادها فالكل يمكنه التواصل مع الكل بكل حرية ودون قيود، كما أنها ألغت دور الوسيط (الصحفي) دون ضوابط مؤسسية وجعلت الفرد فيها هو المرسل وهو المستقبل والناشر، وظهر بمعيتها مصطلح جديد في الساحة الإعلامية يسمى "بصحافة المواطن".

ويشار إلى هذه الظاهرة الإعلامية باستعمال مصطلحات متنوعة (كالصحافة التشاركية)، و(الإعلام مفتوح المصادر)، و(الإعلام الديمقراطي) وغيرها من المصطلحات التي كانت قد طُورت من طرف الباحثين في هذه الظاهرة الإعلامية والمنظرين لها مثل: كليمينسيا رودريغيز صاحبة مصطلح (إعلام المواطن)، وبومان ويلييس صاحبي مصطلح (الصحافة التشاركية)، وعلى الرغم من وجود اختلافات بسيطة بين هذه التسميات إلا أن تصوراتها تصب في نفس الاتجاه. (مركز هردو لدعم التعبير الرقمي، 2016، ص09)

وما يتميز هذا اللون الإعلامي الجديد خصائصه المتعددة وتتمثل في: خاصية التنوع حيث نجد أن النشاط في هذا مجال قد يكتبون وينشرون في عدة أنواع صحفية ولا يتقيدون بنوع إعلامي معين.

- خاصية المرونة فالصحفي المواطن ملزم بتعلم آليات النشر على مواقع التواصل الاجتماعي أو المنصات الإلكترونية الأخرى فهو لن يخضع للضوابط المؤسسية التقليدية.
- فورية النشر وتناقل للمعلومات وسرعة العرض.

● التفتيت واللاجماهيرية أي أن المضمون قد يوجه إلى جمهور محدد دون غيره وهذا مرتبط بهدف الصحفي المواطن، فالحدود مفتوحة أمامه وهو من يقرر من يمكنه أن يستقبل المحتوى الإلكتروني الذي ينشره. (بوعزيز، 2016/2017، ص 104)

■ **البعد التعليمي:** تعمل الشبكات الاجتماعية على تطوير التعليم الإلكتروني وتدعيمه بالجانب الاجتماعي، من خلال خلق التشاركية بين جميع الأطراف في المنظومة التعليمية، بداية من مدير المؤسسة التعليمية فالمعلمين وصولاً إلى الطلاب (وأوليائهم في الأطوار التعليمية الأولى)، فاستخدام الشبكات الاجتماعية في إطار التعليم يعزز فرص التواصل والاتصال خارج نطاق المؤسسة، ويكسر حاجز الوقت فيمكن التواصل خارج وقت الدراسة، فيقضي بذلك على كثير من الرسميات ويمكن الطالب من التواصل الفردي أو الجماعي مع أستاذه، مما يوفر جواً من مراعاة الفروق الفردية كما أن التواصل يكسب الطالب مهارات أخرى كالمناقشة وإبداء الرأي.

وقد اعتمدت تقنيات التعليم الإلكتروني في عدة دوله على غرار الصين، حيث أدخلت كثير من المدارس، في العديد من المقاطعات الصينية، وأثبتت الدراسات فاعلية هذه التجربة. يقول سيمان تشيونغ، في كتابه الذي صدر حديثاً، بعنوان (التعليم الهجين): "إن هذه الشبكات لها قدرة كبيرة في إيصال المعلومات إلى ذهن المتلقي بكل سهولة وتلقائية، ومن شأنها إزالة الإحساس بالإغتراب الذي قد ينتاب بعض الطلاب داخل قاعات الدروس، وسيُمكن من تجاوز الحواجز التي تفصل أحياناً بين الطلاب والمؤسسات التربوية التي ينتمون إليها". كما اعتمدت في الولايات المتحدة الأمريكية فشبكات التواصل الاجتماعي معتمدة في العديد من المدارس والمعاهد الرسمية والخاصة، وتُمارس على نطاق واسع من قبل المُدرسين والطلاب، وفي دراسة حديثة قام بها مجموعة من الباحثين بجامعة مينيسوتا، توصلت إلى أن 77% من عموم الطلاب يدخلون إلى شبكات التواصل بهدف التعلُّم وتنمية المهارات والانفتاح على وجهات نظر جديدة، وتبيّن «أن الطلاب الذين يستعملون مواقع الشبكات الاجتماعية، تطوّرت مهاراتهم وإبداعاتهم على نحو جيد»، كما تشير كرسيتين جرينهو الباحثة في الدراسة، إلى أن عرض المناهج التعليمية عبر الشبكات الاجتماعية ساعد على جعل المدارس أكثر أهمية وذات مغزى للطلاب، مارفع من الكفاءة التكنولوجية، وعزز روح التعاون في الفصول الدراسية، وساعد في بناء مهارات إتصال أفضل. (الحري، د.س، ص 08).

ويمكن توظيف هذه المنصات في التعليم من خلال:

- مراجعة الكتب والأبحاث بشكل تعاوني: حيث يمكن للطلاب والمعلمين اجراء مراجعة دورية ومتابعة الأبحاث معا من خلال إرسالها للطلبة في نفس التخصص للإطلاع عليها، وكذلك المدرسين.

- متابعة المستجدات في التخصص: يمكن للأستاذ أن يكلف طلابه بالبحث عن المستجدات في مجال المادة العلمية التي يدرسها، وبهذا يبساعدهم على تحيين معلوماتهم وزيادة صلتهم بالتخصص.

-استطلاعات الرأي: يستعملها الأستاذ كأداة لجلس نبض الطلبة إذا ما تم استيعاب المواد العلمية المدروسة وكذا معرفته لتطلعاتهم.

- إيجاد مصادر معلومات خاصة بالطالب: حيث سيكون بإمكانهم التطبيق العملي لتخصصهم، من خلال استعمال تحديثات مركز تغذية الفيسبوك لمتابعة الأخبار العاجلة أخبار الجامعات والأخبار السياسية والرياضية وغيرها.

- استعمال الوسائط المتعددة: يمكن للأستاذ استعمال الصور والفيديو وإرسالها لطلبته لتسهيل عملية التعلم. (حنتوش، د.س، ص208)

▪ **البعد الثقافي:** تعتبر الثقافة محور حياة المجتمعات فهي الضابط الذي تعتمد عليه في تصنيف سلوكياتها وتحديد منطقتها القيمي في عملية تفاعلية متكاملة، وهي كما يقول تايلور "ذلك الكل المركب الذي يشمل على المعرفة والمعتقد والفن والأدب والأخلاق والقانون والعرف والقدرات والعادات الأخرى التي يكتسبها الإنسان بوصفه عضوا في المجتمع"، فمهما بلغت الثقافة من التخصص لايمكن فصلها بشكل مستقل عن بقية الأجزاء أو المتراكبات المعرفة فهي محرك لكل المجالات ونتيجة عن التفاعلات الحاصلة فيها.

وهي تقوم على جملة من الخصائص والسمات التي تميزها يمكن أن نحصرها في:

- الثقافة ذات خاصية مادية ومعنوية: يتسم المجتمع بنمط معيشي محدد يحكم قيم معنوية مختلفة في تجلياتها ومدلولاتها وأبعادها وهو يقوم على صور مادية تجسد منطقه كرؤيته لإحتياجاته اليومية وكل منها يؤثر ويتأثر بالآخر، فالعادات والتقاليد تؤثر في نظام الأسرة (طرق الزواج وعلاقة الكبير

بالصغير..) والنظام الإقتصادي يؤثر في النظام السياسي فعناصر الثقافة يرتبط بعضها ببعض ارتباطا عضويا يتسم بالديناميكية وليس الإستاتيكية.

- الثقافة مكتسبة: فهي ليست فطرية كما يظنها البعض بل يتعلمها الأفراد ويتناقلونها عبر الأجيال، إذ يكتسبها الفرد ومع الوقت تصبح جزءا من شخصيته، كما يصبح هو عنصرا من عناصر هذه الثقافة، وقد تكون مقصودة أو غير مقصودة عن طريق التفاعل مع الآخرين والتعلم منهم أو من خلال مؤسسات التنشئة الاجتماعية.

- الثقافة تراكمية: تتميز بعض عناصرها بالتراكم ذلك أن الإنسان يبدأ دائما من حيث انتهت الأجيال التي سبقته وماتركته له من تراث، ويتراكم الجوانب المختلفة تتطور بعض جوانب الثقافة وتختلف درجة التراكم من عنصر لآخر، فالتطور التراكمي للغة يأخذ طريقا غير التراكم القيمي والعلمي والتكنولوجي، فالتراث الاجتماعي هو محصلة خبرات وتجارب الأجيال السابقة.

- إمكانية تناقل عناصر الثقافة بالإحتكاك: كلما زاد التعامل والإحتكاك بين المجتمعات كلما زادت درجة الإنتقال الثقافي بينها، والمجتمع ذو الثقافة الأقوى والهيمنة الأكبر يؤثر بدرجة أكبر في المجتمع ذو الثقافة الأقل قوة، فكما يقول إبن خلدون "المغلوب مولع بتقليد الغالب".

- مشبعة لحاجات الإنسان: يشير هرم ماسلو* إلى أن الإنسان يحتاج إلى أنماط من الإحتياجات تتراتب وفق نمط تصاعدي، ولا يمكن أن تنتقل إلى إحتياج دون أن تشبع الإحتياج السابق، والثقافة تنتمي إلى إحتياجات الإنسان وتعتلي قمة الهرم، وهي موجودة في جميع إحتياجاته التي يسعى لإشباعها ولا يمكن أن تتسلخ عن كيفية كسب عيشه أو أكله أو لبسه فكلها مؤشرات تدل على ثقافته.

- قابلة للإنتشار: من خلال التعليم واللغة ووسائل الاتصال الحديثة فهي تسهل طرق إنتشارها وتداولها.

- قابلة للتطور: عقلية الإنسان لاتؤمن بالجمود والديمومة، فالثقافة مهما كانت راقية لا يمكن أن تبقى كما هي وغالبا ما تضي عليها المجتمعات لمستها الخاصة، سواء تعلق الأمر بتطويرها هي

* هرم ماسلو: وهو نظرية فلسفية وضعها المفكر أبراهام ماسلو (Abraham Maslo) تتحدث عن سلم أولويات الإنسان، محددة جملة الحاجات التي يسعى لإشباعها من خلال قيامه بالعديد من الأفعال، فالحاجات الغير مشبعة تحقق له إحباطا وآلاما نفسية.

أو تطوير آليات المحافظة عليها، أما بتحويله تكيفها مع الواقع أو تكيف الواقع معها، وقد يكون هذا التطور موجبا أو سالبا.

- تنبئية: باعتبار أنها تحدد سلوك وأسلوب الأفراد بالإمكان التنبؤ بما يمكن أن يتصرف به فرد ينتمي إلى ثقافة معينة، فمن يتبنى قيماً واضحة وينتمي إلى ثقافة خاصة يسلك في حياته إتجاه معيناً يمكن التنبؤ بسلوكه إستناداً إلى إنتمائه الثقافية. (بن عباس، 2015/2014، ص100)

وبالحديث عن البعد الثقافي يجدر بنا الإشارة إلى محدد اللغة الذي يعد من أهم محددات ومركبات الهوية الثقافية حتى أن استخدام اللغة في عصر المنصات الرقمية تغير، وظهرت لغة موازية للغة الأم واللغة الدارجة التي تبين من خلال العديد من الدراسات اعتمادها بدلا عن اللغة الأصل، ويصطلح على تسميات بلغة الأيقونات ولغة المختصرات و تسميات أخرى، والتي لا يمكن لغير المشترك في الفضاءات الرقمية أن يفهم مقاصدها كاستخدام الكلمات المرمزة والمختصرة بحرف أو حرفين، أو استخدام الأرقام بدل الحروف في كتابة الكلمات أو استخدام حروف لغة لكتابة لغة أخرى (الحديث باللغة العربية بأحرف أجنبية)، كما يتم أحيانا المزج بين لغة وأخرى، وقد تطورت هذه اللغة لتمر من الأحرف والرموز إلى الأيقونات التعبيرية " smileys " والتي تحدد وظيفتها عند المستعملين إما بالرغبة في التخفيف من حدة بعض التعبيرات أو بالرغبة في الزيادة من حداثتها. (جعفري، 2017، ص09)

فالهوية الثقافية للفرد تتكيف دائماً لتحقيق التوازن المطلوب بين الماضي والحاضر، وهي اليوم أمام تحد كبير بظهور ما يصطلح عليه بالعولمة عموماً ومواقع التواصل الاجتماعي بشكل خاص، حيث خلقت هذه المنصات بعداً ثقافياً جديداً لمستخدميها تنصهر فيه الحدود اللغوية والمكانية وتجمع جمهور مستخدميها عبر أزرار الجهاز المستخدم دون العودة إلى مستوياتهم المعرفية أو عاداتهم أو معتقداتهم ولا حتى دينهم أو القيم التي جُبلوا عليها، فإذا كانت الثقافة مرتبطة بكل ما سبق ذكره فشبكات التواصل الاجتماعي تتخطاها جميعها لترتبط بين الأفراد على اختلافهم واختلاف مجتمعاتهم، فالمفهوم التقليدي للثقافة ليس هو المفهوم السائد في عصر التكنولوجيات الحديثة والمنصات الإلكترونية، فالثقافة في المفهوم الجديد أصبحت جزءاً من منظومة متكاملة تشتمل على جوانب مختلفة، لها متطلباتها في إطار هذه المنظومة، وقد أكد "أرجون أبادوري" في كتابه "الحدائق الطليقة: الأبعاد الثقافية للعولمة" في معرض حديثه حول أبعاد التدفقات الثقافية على أنه "عندما تكون هناك مناطق مشبعة بتدفقات إعلامية، تقدم صورة وأساليب حياة بديلة، فإن ذلك

يمكن أن يشير الخيال ويخلق التوترات والضغوطات الداخلية من أجل التغيير، ومن خلال تلك الفواصل بينها تثرى هذه المشاهد الثقافية وتؤثر فيها وتهيئ الظروف لحدوث التدفقات الثقافية وبالتالي فشبكات التواصل الاجتماعية بثرائها الثقافي تعد من أهم الوسائل التي تساهم في التدفقات الثقافية على الإطلاق". (العيد، 2017/2018، ص120)

وعليه تتجلى لنا قيمة البعد الثقافي للإعلام الجديد بصفة عامة ومواقع التشبيك الاجتماعي بصفة خاصة، حيث تزيد من ثراء الثقافات المحلية والوطنية من خلال احتكاكها بغيرها وخلقها لفرص تعريف الرأي العام العالمي بقيمتها الثقافية والاجتماعية، وجلب الإحترام والتقدير لكافة فئاتها الاجتماعية. (بوعزيز، 2016/2017، ص92).

■ **البعد السياسي:** يعتبر الوعي السياسي هو إدراك الفرد للشؤون السياسية بمتغيراتها ومختلف أبعادها، ومدى قدرته على تحليل وتغيير الواقع السياسي، فهو يتضمن مجموعة المبادئ والقيم والاتجاهات السياسية التي تساعد الفرد على المشاركة في حل مشاكل مجتمعه وتحديد موقفه للأوضاع والقضايا السياسية السائدة، فالمتتبع لوظائف الشبكات الاجتماعية، سيجد أنها تساهم بشكل فعال في تشكيل الوعي السياسي للأفراد عبر تزويدهم بالمعلومات السياسية، وتدعيم ثقافتهم السياسية نحو التغيير أو التأسيس فالشأن السياسي أصبح متغيراً أساسياً بالنسبة لشبكات التواصل الاجتماعي، حيث ساهمت هذه الأخيرة في تأرجح التفاعلات السياسية بين العالم الواقعي والعالم الموازي، ويتضح ذلك جلياً من خلال:

- تعبئة الرأي العام: شبكات التواصل الاجتماعي تلعب دوراً فعالاً في تعبئة الرأي العام تجاه بعض القضايا السياسية، مثلاً أصبحت تمثل مجالاً لحشد الجماهير في الاحتجاجات والتشجيع على الإضرابات محلياً ووطنياً وحتى عالمياً، وكذا فتحت المجال للدعاية الانتخابية وطرح البرامج الانتخابية، إذ نجد على مستوى الفيس بوك تكوين جماعات لنشر البرامج الانتخابية وكسب التأييد الشعبي، وهنا يتجلى بوضوح التقاطع بين العالمية والمحلية.

- ظهور المواطنة الافتراضية: الشبكات الاجتماعية فتحت مجالاً لممارسة قضايا المواطنة عبر الإنترنت، والتي أطلق عليها مصطلح المواطنة الافتراضية "Virtual Citizenship" التي إرتبطت بالبعد السياسي في مناقشة الواجبات والحقوق الاجتماعية سياسية النشأة، خاصة في ظل التوترات التي تعاني منها الدولة القومية العربية، حيث تراجع الإهتمام بالحقوق السياسية في السياق الواقعي،

وهنا يتجلى دور المجتمع الافتراضي الذي تنمو من خلاله المطالبة بالحقوق السياسية وسحب القضايا من الواقع إلى العالم الافتراضي الذي يعد بوابة جديدة لتكريس المواطنة.

- تفعيل دور المجتمع المدني: تساهم شبكات التواصل الاجتماعي وتناميها مع السياقات العالمية ومردودها المحلي في زيادة تفعيل دور المجتمع المدني، إذ عمدت العديد من الأحزاب والمنظمات السياسية على الصعيد القومي إلى فتح قواعد في المجتمع الافتراضي عبر الشبكات الاجتماعية للترويج لبرامجها وزيادة كسب تأييد الجمهور لها والتواصل بين أفرادها. (بارة، د.س، ص12)

▪ **البعد الإقتصادي والتجاري:** تعد شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة تجمع بين الناس بتكلفة متواضعة مما يعود بالمنفعة على رجال المال وأصحاب الأعمال الصغيرة الذين يتطلعون لتوسعة دائرة اتصالاتهم، فمن الممكن أن تتحول هذه المواقع إلى منبر فعال لإدارة علاقات الزبائن، خصوصا للشركات التي تباع المنتجات كما يمكن إستعمالها كمنصة لعرض إعلاناتها، حيث أصبحت من بين الاستخدامات الشائعة لمواقع التواصل الاجتماعي استغلالها في مجال التسويق، حيث بات تواجد الشركات فيها شيئا معتادا، وذلك لما فيها من أسواق متنوعة ومتنوعة تمكن من عرض المنتجات وترسيخ العلامة التجارية والتفاعل وإدارة العلاقة مع الزبائن، وهي المهمة الأهم والأصعب، وقد صار هذا التوجه يشغل كبار المسوقين والمختصين في مجال الأعمال، ومحور للعديد من الندوات العلمية والملتقيات في كبريات الجامعات العالمية، كما برزت أكاديميات تختص بالتدريب في مجال التسويق عبر هذه شبكات كالفيسبوك، التويتر وغيرها من الشبكات الاجتماعية، (بوياح، 2011، ص75)، هذا إضافة إلى الإعلانات المدفوعة التي تعد أيضا إحدى المميزات التي تقدمها تلك الشبكات للشركات لتسويق منتجاتها وإنجازاتها، وجذب المزيد من الإهتمام بشكل فعال وبتكلفة أقل.

▪ **البعد الترفيهي:** يشتمل هذا البعد على عدة أساليب تدرج تحتها مشاهدة الأفلام والمسلسلات والمحادثات وحتى الألعاب، فصناعة ألعاب الفيديو على مدى العقود الثلاثة الماضية تطورت من مجرد تقديم مجموعة من الألعاب المتاحة على الأنظمة المنزلية إلى تقديم المئات من ألعاب الفيديو على أجهزة الكمبيوتر، أنظمة الكونسول (مثل: Xbox 360 و PlayStation و Wii) وأجهزة iPod، المساعد الرقمي الشخصي (PDA) والهواتف المحمولة.. (kneifer 2014, p09)، وهو ماسهل عملية توغلها إلى عالم الإنترنت فمواقع التواصل الاجتماعي، ورغم حداثة عهد ألعاب الفيديو بسوق التسلية Entertainment Market إلا أنها "نجحت في احتلال المرتبة الأولى ضمن منتجات

الصناعات الإبداعية الموجهة إلى الترفيه من حيث قيمة العائدات المالية التي تحققها سنويا، فقد دخلت ألعاب الفيديو مرحلة الانتشار الواسع في العالم بأسره"، وبحلول 2005 تزايدت عائدات صناعة ألعاب الفيديو وشهدت نسفا تصاعديا مكنها من التفوق على كل من السينما والموسيقى لتصبح المحرك الأساسي لصناعة التسلية والترفيه. (همال، 2012/2011، ص38).

▪ **البعد الاجتماعي:** يرتبط البعد الاجتماعي بالأبعاد الأخرى كونه يغذيها ويتغذى منها، فربط العلاقات ونموها المتسارع يساعد على اتساع رقعة انتشار المعلومة وخلق جو إتصالي وكذا تبادل السلع والخدمات أو نقل البرامج التعليمية أو إنشاء مجال ترفيهي، وهو في نفس الوقت ينمي مجموعات الحوار فيؤثر ذلك في تشكيل الآراء والاتجاهات ويزيد المعلومة أهمية على أهميتها.

وبالحديث عن البعد الاجتماعي الذي يميز شبكات التواصل الاجتماعي يجدر بنا الإشارة إلى ما سماه جيمس سيرويكى "بحكمة المجموعة" أو ما عبر عنه بيرليني "بالذكاء الجماعي"، فمواقع التواصل الاجتماعي جعلت مستخدميها يقومون بجميع الأدوار من قراء جيديون لما ينشر على صفحاتها إلى كتاب ومنتجون للمعلومة ومبتكرون، ومن مستهلكين ومستمعين إلى موزعين ومسجلين، فجيل الإنترنت يطوعون ما هو منشور ويعدلونه وينشرون ما يريدون فهذا التبادل للأدوار وهذه الحركية في تناقل المعلومات هو في نهاية الأمر إنتاج للمعنى. (بنالشيخ، 2012/2011، ص101)، ويقول باسكال نيكولا "أن جيل "Y" الذي ولد مع ظهور الإنترنت والأكثر منه جيل "Z" الذي ولد مع مواقع التواصل الاجتماعي هم أكثر مستخدمي هذه المنصات الإلكترونية، خصوصا مع وجود إمكانية استخدامها عبر أجهزة الهواتف الذكية أو اللوحات الإلكترونية، فهم يتواصلون إلكترونيا باستمرار مع متابعيهم على اختلاف أغراض الاتصال أو الغايات من تكوين العلاقات". (guenot, 2011 p22).

يرى العديد من الباحثين أن الوعي الاجتماعي باعتباره محصلة تفاعل الأشخاص في واقع اجتماعي معين، وإنصهار مدركاتهم وتصوراتهم وأحاسيسهم الذاتية أو الموضوعية في صيغة حقائق معرفية وقناعات إيمانية وتصورات ومسلّمات، وميول ومشاعر واتجاهات وأنماط سلوك جماعية تعكس معطيات ذلك الواقع الاجتماعي الكائن بما يشتمل عليه من أبعاد ومتغيرات، فإن هذه الشبكات الاجتماعية أظهرت قدرات كبيرة في هذا المجال، وذلك من خلال قيام الشباب بإنشاء صفحات خاصة بهم على هذه الشبكات يتبنون فيها قضية إجتماعية تقع في صلب اهتماماتهم، فيعملوا على نشرها، والدفاع عنها باستخدام مهارات التواصل والدفاع والضغط. (بارة، د.س، ص18)

2.1.2. الإشباعات التي تحققها شبكات التواصل الاجتماعي:

قبل الغوص في تحديد الإشباعات التي يمكن أن تحققها مواقع التواصل الاجتماعي لمستخدميها سنتطرق لأنواع المواقع الاجتماعية على اختلاف تصنيفاتها وكذا أدوارها وأهميتها، لنستخلص جملة الإشباعات التي توفرها، والتي سنفصل فيها تبعاً لما توصلت إليه الأدبيات العلمية في مجال الاتصال الشبكي عموماً، ثم سنربطها بمجموع الإشباعات التي وضعها المنظرون في مقتربي الدراسة "الاستخدامات والإشباعات ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام"

➤ أنواع مواقع التواصل الاجتماعي:

يبدو للمستخدم غير الحصيف أن مواقع التواصل الاجتماعي لها مبدأ عمل واحد هذا وإن كان جزء منه صحيحاً لكنه يبقى مفهوماً قاصراً، ذلك أن الاستخدامات والتطبيقات تتمايز وتتنوع وهو ما سنحاول التفصيل فيه في هذا الجزء من الدراسة حيث سنتطرق لعدة تقسيمات تصنف على أساسها المواقع الاجتماعية نجد منها:

▪ الاستخدام الخاص والعام:

- مواقع داخلية خاصة: وتتكون من مجموعة من الناس وتمثل مجتمعاً مغلقاً أو خاصاً، حيث يمثل الأفراد داخل شركة أو داخل مؤسسة تعليمية أو منظمة، ويمكن لهؤلاء الأشخاص فقط وليس غيرهم من الناس للدخول للموقع والمشاركة في أنشطته من تدوين ملفات وحضور إجتماعات وتبادل آراء والدخول في مناقشات مباشرة وغيرها من الأنشطة.

- مواقع خارجية عامة: وهي مواقع متاحة لجميع مستخدمي شبكة الإنترنت، بل صممت خصيصاً لجذب جميع مستعملي الشبكة كما يسمح للفرد بالمشاركة في أنشطتها بمجرد التسجيل في الموقع وتقديم نفسه، مثل شبكة فايسبوك، الانستغرام، تويتر وغيرها. (حنتوش، 2017، ص204)

وفي تصنيف آخر لمواقع التواصل الاجتماعي نجد:

▪ النوع الأول الخاص بالاتصالات وتبادل المعلومات ونجد فيه:

- مواقع الترابط الشبكي: وهي المواقع التي تمكن المستخدمين من التواصل المباشر ببعضهم ومشاركة الإهتمامات، ويمكن استخدامها للبحث عن أصدقاء الدراسة، أو البحث عن عمل والتعرف

على كل جديد دون الحاجة إلى سؤال مباشر من بينها نذكر kinkedIn, myaspace, ning, orkut, plaxo, facebook وغيره...

- مواقع الفعاليات: وهي تستخدم لتنظيم الفعاليات والتحكم بعدد الأشخاص المدعويين، كما يمكن استخدامها لتحديد المواقع الجغرافية LBS حيث تساعد المستخدمين على تحديد موقع التجمع، ومما يميزها كونها تتيح خدمة التحديث التلقائي فيمكن التغيير مباشرة دون الحاجة لإخبارهم بتغيير مكان التجمع وزمانه ويتم إعلام كل المدعويين على حدى ومن أشهرها: Tweetvite, Eventful, Meetup. (بوعزيز، 2017/2016، ص147).

- خدمات تحديد المواقع الجغرافية location based services: وتعرف اختصاراً بـ LBS هذه الخدمة تمكن مستخدميها من تحديد موقعه الجغرافي وتعريف شبكته من الأصدقاء بما يفعل في ذلك الموقع، ومن فوائد هذه المواقع الاجتماعية أنها تعرف شبكة معارف المستخدمين بالأماكن الجديدة في المدينة أو أي مدينة أخرى قد يزورها، كما تقدم معلومات مفيدة للمستخدمين كأرقام الاتصال وعناوين المواقع الإلكترونية وآراء المستخدمين في خدماتها ونذكر منها: Foursquare, Geolocu, Gowalla, The hotlist وغيرها...

- المدونات Blogs: تتوابع أشكال المدونات، بعضها يختص بتناقل المعلومات حول الأخبار بكل أنواعها أما الآخر فتأخذ شكل اليوميات وهي شخصية ومن أهم برامج المدونات نذكر: Blogger, Expression Engine, Livz Journal, Open Diary, Word press وغيرها...

- المدونات الجزئية Micro Blogs: المدونات الجزئية هي أسلوب لبث المعلومات السريعة، وما يميزها عن المدونات العادية هو صغر حجم وكمية المعلومات (نصية، صور، صوتية، ومرئية) المتداولة من خلالها، ما يساعد الناس على تداول أحجام وكميات أصغر من المعلومات بشكل دائم وسريع، ومن أهم برامج المدونات المصغرة نجد: Plurk, Jaiku, Tumblr, Twitter, Google Buzz...

- مواقع تجميع المعلومات information Aggregators: تقوم هذه المواقع بتجميع المعلومات التي تهم المستخدم فقط، وما يميزها كونها تجمع المعلومات في مكان محدد وهو ما يزيد من اختصار الوقت والجهد على المستخدم ومنها نذكر: Netvibes, Evri...

- مواقع مشاركة الإهتمامات social intrests: هذه المواقع تساعد مستخدميها على نشر ومشاركة نوعية الأجهزة التي يستخدمونها واهتماماتهم ومن بينها: Get Glue, Good Reads...

- مواقع جمع التبرعات: online Advocacy and Fundraising فكرة هذه النوعية من المواقع مفيدة فهي تساعد المستخدمين على تقديم أفكار المشاريع لهذه المواقع، ومن يقوم عليها يقوم بدراسة المشروع ثم عرضه على المستخدمين، ومن أشهرها Causes, Kickstarte... (بن بلعباس، 2015/2014، ص45).

▪ النوع الثاني: مواقع التعاون وبناء فرق العمل:

- مواقع المرجعيات Social Bookmarking: تشبه هذه المواقع خدمة حفظ المواقع في برنامج تصفح الإنترنت Favoris، حيث يمكن لمستخدمها وضع علامة مرجعية لمواقع تهمة أو تهمة غيره، لكن بإضافة إمكانية مشاركة الآخرين هذه المواقع المرجعية، كما تمكن هذه المواقع من إكتشاف مواقع جديدة يصفها الفرد لأصدقائه أو مستخدمين آخرين مثلاً: CiteUlike, Delicious, Diigo, Google Reader StumbleUpon وغيرها.

- الملاحة الاجتماعية social Navigation : وهي برمجيات يقوم المستخدم بتثبيتها على جهاز هاتفه الخليوي ومن ثم الإستعانة بالGPS* لرسم خريطة حركته بالمدينة، ما يؤدي لرسم خريطة دقيقة مرسومة من طرف المستخدمين، كما تقوم المواقع بتوجيههم عند رغبتهم للوصول إلى المكان محدد، أو تنبيههم بوجود مطبات أو معيقات في الطريق وتساعده على تغيير المسارات، إضافة إلى سرعتها وتحسينها بشكل دائم ومنها: transpiter, Wase...

- مواقع إدارة الملفات وتحرير النصوص docume,t Management and editing: هذه المواقع تتيح فرصة مشاركة الآخرين لإتمام مذكرة أو تحضير عرض فهي تسهل عملية التواصل السلس بينهم، فكلما دخل فرد إلى مذكرة أو نص يمكنه أن يرى التحديثات التي أجريت عليها، وبالتالي التعاون على إتمام العمل حتى لو بعدت المسافات بين المستخدمين، كما تساعد هذه الشبكات على تبادل الملفات وتخزينها ومشاركتها بشكل فوري وسريع ومن أشهرها Synclplicity, google Docs... (بن بلعباس، 2015/2014، ص46/47).

- الويكي Wiki: تمكن هذه المواقع مستخدميها من الإشتراك في تكوين معلومات مترابطة العمل بشكل منطقي، عن طريق روابط إلكترونية كموقع الوكيبيديا وهي موسوعة إلكترونية عالمية بنيت من طرف المستخدمين عن طريق مشاركة المعلومات، فيمكن إنشاء الويكي الخاص بالفرد وأصدقائه

* GPS: نظام تحديد المواقع

عن طريق إستخدام هذه المواقع: Pbworks, Wetpaint, wikia, Wikimedia, Wikispaces... (بوعزيز، 2017/2016، ص147).

▪ النوع الثالث مواقع الوسائط المتعددة:

- مواقع مشاركة المقاطع الصوتية والموسيقى Music & audi sharing : مستخدم هذه المواقع يمكنه مشاركة الآخرين المقاطع الصوتية والموسيقى، كما يمكن للموسيقين نشر إبداعاتهم الموسيقية والتعرف على رأي الجمهور فيها، حيث تمنحهم فرصة استكشافها من قبل شركات الإنتاج الفني، كما أن بعض هذه المواقع يقدم خدمة راديو على الإنترنت حيث يمكن تحديد الموسيقى التي يود المستخدم الإستماع إليها ومن ثم الحصول على مايناسب أذواقه واستكشاف الجديد، من خلال ما تم تحديثه وماله شعبية بين المستمعين، من أشهرها: Cc Mixer, Pandora Radio, Raverb nation, Share The music Sound cloud وغيرها.

- مواقع مشاركة الفيديو والبث المباشر video Sharing & Streaming: هذه المواقع تمكن مستخدميها من البحث وإيجاد عن مقاطع فيديو مرئية وتقييمها، كما تقدم خدمة مشاركتها على المواقع الاجتماعية الأخرى وكذا نشرها على شبكتهم الخاصة، ويمكن إضافتها لمدونه مباشرة كما يمكن للفرد إنشاء فيديوهات الخاصة ورفعها على الموقع دون الحاجة إلى وسائط إلكترونية أخرى سوى جهازه الخليوي، كما تتيح هذه المواقع إمكانية البث من خلال جهاز المستخدم مباشرة وبعد الإنتهاء يمكن تحميل هذه المقاطع المرئية لمواقع مشاركة الفيديو ومن ثم نشرها، وما يميزها أيضا كونها تفاعلية تتيح عملية التواصل الفوري والإشتراك في عدة مواقع مثل: youtube, Fiddler, Vimeo, Ope, film وغيرها. (بن بلعباس، 2015/2014، ص48).

- مواقع التصوير والفن: هذه المواقع تمنح المستخدم فرصة حفظ وتخزين أعماله الفنية سواء كانت صورا أو فيديوهات أو رسومات، حيث يمكن مشاهدتها وإبداء الرأي حولها كما يمكن بيعها وإيجاد دخل مادي منها مثل: flicke picasa, smugmung, zoom... وغيرها.

▪ النوع الرابع مواقع الرأي والإستعراض reviews & opinions:

- استعراضات السلع Product Reviews: هي مواقع تحتوي على الآراء حول سلع اشتراها الأفراد من قبل، وهو ما يساعد الغير على أخذ فكرة عنها عن ميزاتها واتخاذ القرار حولها، كما تتيح آراء

الخبراء حول السلع المعروضة على غرار موقع Opinions, Mouth Shut... (بوعزيز، 2017/2016، ص147).

- الأسئلة والأجوبة الاجتماعية Community Q&A: تمكن هذه المواقع مستخدميها من الحصول على إجابات محددة لأسئلتهم، وهي تعمل بنفس طريقة عمل مواقع الويكي حيث تقوم بتقديم سؤال ويقوم المستخدمون بتقديم إجابات، وكل من لديه دراية يقوم بتعديل الإجابة للوصول إلى أدق إجابة ممكنة، كما يمكن للمستخدمين متابعة نوعية معينة من المعلومات، أو إجابات تهمهم فاحتمالات الإستفادة لا نهائية ويمكن للمستخدم الإشتراك وطرح الأسئلة ومتابعة المواضيع من خلال زيارته لهذه المواقع: Ask ville, Ehow, Stack Exchange, Yahoo Answer ... وغيرها.

▪ النوع الخامس: المواقع الترفيهية الاجتماعية:

- مواقع العوالم الافتراضية virtuel worlds : هي مواقع في تطور دائم تمكن الأفراد من إنشاء avatar الخاص به والتفاعل معه في عالم افتراضي يحتوي على العديد من الشخصيات التي قد تعكس شخصيات منشئها، كما يمكن التحدث مع أي من الشخصيات المتواجدة في تلك العوالم الافتراضية البديلة للعالم الحقيقي، ومن بينها: Active worlds, Second life , world of warcraft... وغيرها.

- مواقع مشاركة الألعاب الاجتماعية game sharing: تقوم فكرة هذه المواقع على مشاركة المستخدمين الآخرين على الشبكة الاجتماعية الخاصة بمستخدم ألعاب وتتطلب تواجد العديد من اللاعبين، كما تمكن هذه المواقع المطورين من عرض ألعابهم على المستخدمين للإستمتاع بها ومن بينها: Congregate, Mini Clip, New Grounds, Armor Games وأخرى... (بن بلعباس، 2015/2014، ص51).

▪ ويوجد تصنيف آخر لأنواع الشبكات الاجتماعية تبعا لتوجهات الشبكة وخدماتها وهي:

- الشبكات الاجتماعية الشخصية: هي جهات معروفة لفرد معين ومن المتوقع قيامه شخصيا بالتواصل معها على فترات متفاوتة لدعم فاعليات معينة، والهدف من هذه الشبكات هو الفائدة المتبادلة بما يوفر سعة في فكرة العمل الجماعي خارج نطاق الزمالة في العمل أو على الصعيد الشخصي، فهي مرنة ولا تقتصر على اتصال وقتي بهدف محدد.

- الشبكات الاجتماعية المهنية: تعد من أنواع الشبكات الاجتماعية المهمة، فهي تربط أصدقاء العمل وأصحاب الأعمال والشركات، كما تتضمن ملفات شخصية للمستخدمين تحتوي على سيرتهم الذاتية وما قاموا به خلال سنوات دراستهم وعملهم ومن قام بالعمل معهم، ويعد موقع linkedIn من بين أشهر تلك الشبكات إذ تعتمد عليه شركات التوظيف، التي بدورها تقوم بطرح سؤال في مجال احترافي معين ومن ثم الحصول على إجابة وصاحب الإجابة الأفضل يصبح صاحب الوظيفة.
- الشبكات الاجتماعية الثقافية: تعد ثروة معلوماتية حيث تستقطب مستخدمين مثقفين من كل أرجاء المعمورة ومثال ذلك imedix وهي شبكة تخص كل من يريد الحديث عن الصحة. (أبو زايد، 2016، ص60)

وفي تصنيف أخير لمواقع التواصل الاجتماعي تقسم هذه المواقع إلى ثلاث أنواع:

- مواقع التواصل الساكنة: وهي مواقع عادية تحتوي على وسائل العرض النصية الجغرافية الثابتة والمتحركة تبعا لمحتوى الصفحات التي تضمها وفكرة وهدف الموقع، إلا أن هذا النوع من المواقع لا يحتوي على طريقة لتغيير بياناته بطريقة ديناميكية، أو قاعدة بيانات يمكن تحديث البيانات من خلالها.
- مواقع التواصل الديناميكية: وهي أكثر تطورا من سابقتها، فهي تسمح بإضافة أو تغيير أو حذف أي معلومات أو بيانات وصور من صفحاتها بسهولة من قبل صاحب الحساب، في أي وقت شاء دون العودة إلى مصمم الموقع.
- مواقع التجارة الإلكترونية: وهي شركات تعمل على بيع المنتجات والخدمات عبر شبكة الويب عموما ومواقع التواصل خصوصا، باستخدام طرق الدفع الإلكتروني، ثم توصيل الخدمة أو المنتج إلى مشتريها. (البياتي، 2014، ص382).

➤ **إشباع مواقع التواصل الاجتماعي:** الربط بين الأفراد وتسهيل سبل التواصل بينهم تعد الغاية الأولى التي أوجدت من أجلها مواقع التواصل الاجتماعي، إلا أن استخداماتها امتدت لتشمل مختلف المجالات على غرار التعليم والثقافة والسياسة والإقتصاد وهو ما تطرقنا إليه سابقا، وقد ذكر "لي" في دراسة أجراها حول استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي "أن الأفراد يستعملونها لتحقيق هدف ما ولاشباع غاية معينة فهناك من يبحثون ويتصفحون المعلومة، وهناك المتبادلون، وهناك المعلقون

الذين يطالعون ما ينشر ويعبرون عن آرائهم، وهناك المزودون الذين ينشؤون المحتوى الأصلي لهذه المواقع، [...] وعليه تختلف الإشباعات التي تحققها هذه المواقع للأفراد على اختلاف دوافع مستخدميها وأهدافهم المراد تحقيقها (بالعيد، 2016، ص64)، وهو ما سنحاول طرحه من خلال هذا العنصر، حيث سنقف على مجموع ما يمكن أن تحققه منصات التشبيك الاجتماعي من رضا لمجموع المستخدمين، وفق التصنيف الذي وضعه المنظرون لمقترَب الاستخدامات والإشباعات في تقسيمهم للإشباعات التي تحققها هذه الوسائل لمستعمليها:

▪ **إشباعات المحتوى:** وتنتج عن استخدام مضامين الشبكات الاجتماعية مثل:

- إكتساب المعارف والمعلومات: يستخدم الأفراد مواقع التواصل الاجتماعي بغية إشباع حاجاتهم المعرفية فهم يتناولون الموضوع المطروحة من خلالها، فيكتسبون معارف جديدة ومعلومات أو ينمون معارفهم ومكتسباتهم السابقة، ويرى علماء النفس أن شخصية الفرد تتبلور مع تلقيه للمعلومة، وهو يمر بثلاث مراحل في تفاعله معها وكيفية تأثيرها على سلوكه، فتأتي مرحلة تلقيه للفكرة أو المعلومة وفي هذه المرحلة تصطم القيم التي اكتسبها الفرد مع عواقب المعلومة أو الفكرة ومبرراتها ومتطلباتها فإن تغلبت الفكرة (وتغلبها غالباً يكون ناتج عن ضعف القيم أمام الرغبات) فينتقل إلى المرحلة الثانية، وهي مرحلة الإقناع بالمعلومة وهنا يحدث صراع داخلي آخر بين الخلفية الثقافية والتربوية وبين المعلومة أو الفكرة بغض النظر عن مبرراتها ومتطلباتها بل الصراع يكون مع قبول عواقبها، وهنا يكون الإدراك بين مد وجزر، وفي الغالب يتولد لدى الفرد قناعة وهمية بأنه سيتقبل المعلومة أو الفكرة، ولديه القدرة والحكمة في تلافي عواقبها، وهذه مرحلة الإقناع الممهدة لمرحلة ثالثة، وهي مرحلة اقتران القناعة بالسلوك وفي الغالب يكون تفوق عواقب المعلومة على اعتقاد الفرد بقدرته على السيطرة وتصبح المعلومة الجديدة جزءاً من سلوكه (الشاعر، 2015، ص18)، حيث تنشأ المعلومة من البيانات وتمثل فكرة قد تثير اهتمام المتعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي وقد لا تستهويه، وفي الحالة الأولى تنقل الفرد المتلقي للفكرة إلى مرحلة فهمها وقد تتوقف عند ذلك وقد تنتقل إلى مرحلة إدراكها وهنا تتضارب المصادقية مع القناعة بالفكرة فإذا تغلبت القناعة يتم تبني الفكرة ونشرها. (الشاعر، 2015، ص262)

وقد ذكر "كيلر" في نظرية تطوير مواصفات تصميم الدافع لتلقي الرسائل المعرفية "أن هناك أربع أنواع من مطالب الدافعية منها: الإنتباه عن طريق الإثارة، والتناسب المرتبط بالإحتياج، والثقة

المرتبطة بالمشاعر، والرضا كمتطلب للجودة، فالرسائل المعرفية المتداولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تخلق الإثارة التي يحتاجها الفرد وتحرك وجدانه لتشبع رغباته". (الشاعر، 2015، ص149)

أصبح لزيادة الكم المعرفي وتفرعه آثار واضحة على العديد من المجالات والأنشطة الاجتماعية والإقتصادية والأكاديمية وغيرها، ولم يكن التواصل الاجتماعي بعيدا عن هذه الآثار فالمعلومات في مجتمعنا اليوم أضحت موردا حيويا واستراتيجيا، لذا لا بد أن تكون الرؤية بمستوى الحاجة للتواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي أسهم التطور التقني في زيادة نسبة الحاجة إليها واعتمادها كمورد مشبع للحاجات المعرفية للمستخدمين، فبظهور الإنترنت عموما ومواقع التواصل الاجتماعي بصفة خاصة توفرت أفضل السبل وأنجعها في عملية البحث عن المعلومات والحصول عليها بأقصر وقت وأقل جهد وتكلفة، متخطية بذلك الحدود المكانية والزمانية وهناك العديد من الأسباب التي تدفع المتصلين عبر الشبكات لاعتمادها كمصدر لإشباع حاجاتهم المعرفية وتتمثل في:

- الإتاحة: تتيح شبكات الاجتماعية مصادر متنوعة للمعلومات للمستخدمين على مدار الساعة، وأغلب هذه المعلومات والمصادر لا تتطلب أي تكاليف مادية فهي مجانية وعملية الوصول إليها سهلة جدا، كما يمكن أرشفتها والعودة إليها متى أراد المستخدم ذلك، كما توسع نطاق عملية النشر فالوصول الحر يعد نمطا جديدا للنشر العلمي سهل الفرص للباحثين ومكنهم من نقل بحوثهم ومؤلفاتهم دون قيود مفروضة.
- التحديث المستمر: مواقع التواصل الاجتماعي تتيح عملية التحديث أو التحيين بشكل مستمر مما يوفر معلومات متجددة في كل مرة يريد المستخدم ذلك.
- تنوع المصادر وتوفرها: تتنوع المصادر المتاحة على شبكات التواصل الاجتماعي فهي نصوص وصور وفيديوهات وتسجيلات ومطبوعات، حيث تتنوع باختلاف حاجات مستخدميها وهو ما يضمن زيادة ثقافة الفرد وتحصيله للإشباع المعرفي المراد الوصول إليه، كما توفر له سبل استخدام هذه المعلومات في الحياة العملية والاحتفاظ بها واسترجاعها متى أراد ذلك.
- تعزيز البحوث العلمية: للشبكات الاجتماعية دور مهم في البحوث العلمية، فهي تساعد الباحثين في الحصول على المراجع العلمية الحديثة والمتنوعة وتمكنهم من الوصول إلى المعلومات المرتبطة بالبحث في أي مكان بالعالم، ماسهل عملية إجراء البحوث العلمية وتنمية مهارات البحث العلمي

لدى الباحثين، وبالحدوث عن إشباعات المحتوى التي تقدمها منصات التشبيك الاجتماعي لمستخدميها يمكننا الوقوف على ما توصل إليه شرام في تصوره لوظائف وسائل الاتصال الجماهيرية ودورها في المجتمع فهو يقسمها إلى ثلاث وظائف تقدم ثلاث اشباعات أساسية نحاول إسقاطها على الوسيلة محل الدراسة:

- **إشباعات تثقيفية:** تقوم هذه الوسائل بإمداد أفراد المجتمع بالمعلومات والمهارات والاتجاهات التي يقرها المجتمع، فهي تعد موجها لسلوك الأفراد، فباعتقاد الوسائل التقليدية للتواصل سابقا كانت الحدود الثقافية للأفراد محددة بمكان تواجدهم والزمان الذي يتواصلون فيه، (ساري، 2016، ص30) أما بظهور الشبكات الاجتماعية ووسائل الإعلام الجديدة عموما ظهر وسمٌ جديدٌ لم توفره سابقتها من الوسائل حيث أصبحت هذه الأخيرة مضيقاً للزمان " time-space compression " والمقصود بذلك هو اشتغالها على اختبارنا للزمان والمكان، خصوصا وأنها تجعل المسافات ومرور الزمن أضيق وأقصر، ويعرف "دافيد هارفي" التضيق الزمكاني في كتابه "شرط ما بعد الحداثة" بأنه: "عمليات تحدث ثورة في الخصائص الموضوعية الذاتية للزمان والمكان إلى الدرجة التي تضطرننا معها إلى تغيير الطريقة التي نمثل بها العالم لانفسنا تغييرا جذريا في بعض الأحيان، واستعملت كلمة تضيق تبعاً للنسق المتسارع للحياة التي نعيشها اليوم فهي تتغلب على حواجز المكان حيث يبدو أحيانا أن العالم يطوى طيا في داخلنا". [...]

وأصبحنا نسمع ما يعرف بالقرية العالمية والقرية الصغيرة، وأن المعلومات تسير بوتيرة متسارعة بسبب انتشار وسائل الإعلام الجديدة، إذ أتاحت هذه الأخيرة عملية نقل المعلومات بكميات هائلة وعبر مسافات شاسعة وبسرعة فائقة. (بارني، 2015، ص80).

- **الإشباعات السياسية:** يرى ويل بل شرام أن المؤسسات الإعلامية على اختلاف أنواعها تقوم بتزويد الرأي العام بمعلومات معينة تمكنهم من اتخاذ القرارات السياسية المناسبة حيال قضية معينة، وتبصيرهم بالتشريعات والقوانين والنظم واللوائح التي تسهل عليهم عملية اتخاذ القرار، وفي ظل الوسائل الحديثة وماتحملة من مزايا زادت مقدرة الأفراد على تحقيق إشباعاتهم السياسية، فهم أكثر اطلاعا والأنظمة السياسية أكثر تكشفا في ظل الإعلام الجديد. (ساري، 2016، ص31)

أصبح الشأن السياسي متغيراً أساسياً بالنسبة للشبكات الاجتماعية، حيث ساهمت هذه الأخيرة في تآرجح التفاعلات السياسية بين العالم الواقعي والإفتراضي، ويتضح ذلك جُلّيا من خلال تعبئة

الرأي العام، حيث تلعب شبكات التواصل الاجتماعي دوراً فعالاً في تنوير وتعبئة الرأي العام تجاه بعض القضايا السياسية، حيث أضحت مجالاً لحشد الجماهير في الاحتجاجات والتشجيع على الإضرابات محلياً، وكذا فتحت المجال للدعاية الانتخابية وطرح البرامج الانتخابية إضافة إلى ذلك فتحت الشبكات الاجتماعية مجالاً لممارسة قضايا المواطنة عبر الإنترنت، والتي أطلق عليها مصطلح المواطنة الافتراضية "Virtual Citizenship" التي ارتبطت بالبعد السياسي في مناقشة الحقوق والواجبات الاجتماعية والسياسية، خصوصاً في ظل التوترات التي تعاني منها الدول العربية أين تقلص الإهتمام بالحقوق السياسية في السياق الواقعي، وهنا يتجلى دور المجتمع الافتراضي الموازي الذي تنمو من خلاله المطالبة بالحقوق السياسية وسحب القضايا من الواقع إلى العالم الافتراضي الذي يعد بوابة جديدة لتكريس المواطنة. (بارة، 2017، ص12).

- **تعلم المهارات والاستفادة من تجارب الغير:** تعد منصات التواصل الاجتماعي منصة تعليمية رائدة كونها واسعة الانتشار بين اوساط الشباب تحديداً، ولها تأثيرات إيجابية على المهارات الحياتية، وهو ما ذهبت إليه العديد من الدراسات على غرار دراسة فراج بن سعد، حيث توصل الباحث إلى مساهمتها الفعالة في تنمية المهارات الحياتية ومهارات التعامل مع التقنية الحديثة، وذلك لما لهذه الشبكات من خصائص وما تقدمه من خدمات كالتفاعلية والمرونة والانتشار والتخزين والتطور المستمر (الشهري، 2018، ص32).

▪ **الإشباعات العملية: Process Gratification**

- **إشباع حاجات التواصل على المستوى الفردي:** تكمن أهمية التواصل وحاجة الفرد إليه في كونه يحقق كثيراً من الحاجات النفسية والوجدانية التي لا يمكن أن تشبع دون أن يتواصل الفرد مع الآخرين ويمكن أن نبرزها في:

- **قهر العزلة:** تنتاب الإنسان مشاعر مؤلمة ومخيفة عند تجريده عن بعده الاجتماعي فهو يأنس بتواصله مع الآخرين، وليست العزلة والوحدة إلا مظهراً من مظاهر الموت الاجتماعي فهي تجريد للإنسان من إنسانيته وإجتماعيته المجدول عليها، فمواقع التواصل الاجتماعي باعتبارها مظهراً من مظاهر الحياة الاجتماعية المعاصرة فهي تساعد الفرد على الخروج من عزلته وربطه بشبكة من المعارف تشبع حاجاته التواصلية.

- **تحقيق الذات وتوكيدها:** تقدير الفرد لذاته عند قيامه بأدواره الاجتماعية وسعيه نحو تحقيق ما يصبو إليه لا يتحقق إلا بالإنخراط في الجماعات الإنسانية والتواصل معها، ومواقع التواصل الاجتماعي توفر بيئة مناسبة لتقدير الأفراد لدواتهم من خلال تكوين العلاقات وإبداء الرأي، فالفرد يمكن أن تكون له كلمة على الجماعة التي يكونها أو الشبكة الاجتماعية التي ينتمي إليها. (ساري، 2016، ص29). وهذه الحاجة تتبع حاجة الانسان للإنضمام إلى جماعة أو فئة يثبت ذاته بين أفرادها، خصوصا الشباب فهم يبحثون دائما عن تكبير دائرة معارفهم والحصول على أصدقاء جدد من خلال منصات التواصل، حتى وأن كان مفهوم الصداقة نسبياً عبر هذه الوسائط فعدد الأصدقاء هو رمز لشعبية المستخدم وحتى سمعته الافتراضية. (guenot, 2011, p42)

- **تكوين الجماعات والعلاقات:** ماهية العلاقات الإنسانية بين الشعوب ظهر في القرن الخامس عشر قبل الميلاد كمفهوم ولد من رحم الحاجة، ومر بالعديد من مراحل الدعم والتطوير حتى أصبحت له قواعد ونظام ومفهوم موضوعي، بعد بلوغ مرحلة العلم الذي يقوم على جملة من القواعد والأسس التي تعنى بشرح جوانب من السلوك الإنساني واتسع نطاقه حتى أصبح مجالا واسعا لتبادل وجهات النظر ونشر الفكر والمعرفة، ما أدى إلى قيام السلوكيين وعلماء الاجتماع بتطوير نظريات الاتصال والتأثير الاجتماعي والاتجاهات والمواقف، فأصبح من مقومات الحراك المعرفي والتغير السلوكي، وقد شمل مفهوم العلاقات الإنسانية عوامل ضابطة لعمليات الاتصال والتواصل تمثلت في المهارات والمعرفة والثقافة والنظم الاجتماعية، ما أعطى بعدا إنسانيا تجاوز وجهات النظر إلى بلورة الفكر وتحليله، ومن ثم إعادة صياغته بأسلوب إنساني يتوافق من المواقف والثقافات والقيم الاجتماعية. (الشاعر، 2015 ص ص 204-205).

وتعرف العلاقات الاجتماعية بأنها العمليات الناجمة عن تفاعل واعتراك الأفراد في البيئتين الطبيعية والاجتماعية، وهي الإطار الذي يحدد تصرفات الأفراد ومختلف مظاهر سلوكهم، كما أنها العلاقات التي تنشأ بين كائنين إنسانيين أو أكثر عندما يوجد نوع من الإتقاف بين مصالح كل واحد منهما، أو نتيجة لتقارب هذه المصالح أو للحد من الصراعات التي قد تنشأ نتيجة لاختلاف مصالحهم. (أبو مصلح، 2006، ص346).

كما كتب جون ديوي عام 1916 "أنه لا يغدو الأشخاص مجتمعا بالعيش في تقارب مادي، كما لا يتوقف شخص عن التأثر الاجتماعي لكونه يعيش بعيدا بأميال من الآخرين، وقد يشكل كتاب

أو رسالة رابطة بين بشر تفصلهم آلاف الأميال، وتكون أشد حميمية من تلك التي تربط من يعيشون تحت سقف ذاته"، [...] كما أشار ملفين وبر قبل 40 سنة إمكانية أن تؤدي النزعة الحضرية الحديثة المرتبطة بتراجع العلاقات الجماعية العضوية الواقعية إلى ظهور جماعة من دون جوار. (بارني، 2015، ص 196).

وهو ما أتاحتها التكنولوجيات الجديدة بصفة عامة حيث يقول "ستيف جوبز" في كتابه القيام بأبحاث الإنترنت "أن التواصل بواسطة الحاسوب ليس مجرد أداة فحسب، بل هو في الوقت ذاته تقانة ووسيط ومحرك للعلاقات الاجتماعية ولا تقتصر مهمة هذا الضرب من التواصل على بناء العلاقات الاجتماعية ذلك أنه المكان الذي تقع فيه العلاقات والأداة التي يستخدمها الأفراد للدخول إلى ذلك المكان".

والشبكات الاجتماعية خصوصا حيث تقوم هذه الأخيرة، وعلى عكس الوسائط السابقة بتحديث معنى الجماعة وخلق أنواع جديدة من الجماعات على غرار الجماعة الافتراضية، وهي الجماعات الخارجة عن نطاق الجغرافيا وهي تجمعات لا يجمعها مكان واحد، بل تميزها التفاعلية الناجمة عن المصالح المشتركة، كما أن الانخراط فيها يكون طوعا و غير مستند إلى عوامل عرضية تخص التقارب الجغرافي أو الإشتراك في العرق أو النسب، ويرى بعضهم أن البيئة الرقمية للجماعات الافتراضية هي بيئة سوية وأمنة ومتاحة للجميع، لذلك هم يقدمونها كبديل للعالم الواقعي المادي، كما يحسب لها كونها أقل ترانينية وتمييزا وإقصاء، وأكثر مساواة من الجماعات التقليدية، ف الأفراد فيها يعرفون أنفسهم بالطريقة التي يشاؤون وسط تفاعلات متعددة داخل الجماعة، بما في ذلك تقمصهم شخصيات متغيرة ومتعددة، كما أن الدخول فيها أو الخروج منها أيسر بكثير من الدخول في الجماعات الحقيقية أو الخروج منها، واختلفت الآراء بين من يشيد بمدى أهمية هذه الشبكات في تكوين العلاقات وخلق الجماعات وتحقيق إشباعات للأفراد، على غرار ما خلصت إليه دراسة الاستقصائية الشاملة لزوار موقع الويب الخاص بقناة ناشيونال جيوغرافيك بأن الإنترنت عموما تساهم في زيادة الرأس المال الاجتماعي والمشاركة المدنية وتطوير الشعور بالانتماء إلى الجماعة الموازية، وأن مختلف التطبيقات التي تتيحها الإنترنت تكرس التواصل الاجتماعي القائم على نطاق واسع، بدلا من تقليصها فهي إيجابية وتعزز النشاط الاجتماعي، كما أنجز همبتون وباري ويلمان دراسة إهتمت بضاحية ناتفيل (ضواحي تورنتو) بينت أن السكان الذين كانوا يستخدمون مواقع

التواصل نجحوا في الحفاظ على الروابط الاجتماعية المتوسطة والبعيدة أكثر من أولئك الذين يستغنون عن خدماتها، كما أن علاقتهم بجوارهم كانت أفضل فهم ملمون أكثر بمعلومات تخصصهم وهم أكثر تفاعلا معهم وأكثر إقبالا على المشاركة في نشاط الجماعة (بارني، 2015، ص203) في حين يذهب آخرون إلى القول بأن هذه العلاقات الافتراضية مرتبطة أكثر بالمصالح الشخصية عنها بالروابط العامة، وأن المشتركين فيها قد لا يصرحون عن هوياتهم الحقيقية ويخلقون هويات مزيفة، كما أن تأثيراتها على البيئة المادية الواقعية وعلى ممارسات الجماعة هي هدامة أكثر من كونها بناءة، وأن هذه الدعامات هذه الوسيط المادي الأمثل للفردانية الشبكية فهي تدفع الفرد نحو الإنعزال والوحدة أكثر من كونها وسيلة لتكوين العلاقات وربطها.

فالفرد لا يمكنه أن يعيش بمعزل عن الجماعة فهو مدفوع إلى أن ينضم إلى (أسرة، مدرسة، جامعة أو إلى جماعة معينة..). فينخرط في نشاطاتها ثم في مرحلة لاحقة من تفاعله وتواصله معها سيقوم باستخدام ثقافتها internalization بكل ما فيها من عادات وقيم وكلما تكيف مع تلك الثقافة وتوحد مع قيمها كلما زاد مقدار شعوره بالإنتماء إليها. (ساري، 2016، ص29).

- إشباع الحاجة للتواصل على المستوى الاجتماعي: تبلور الاتصال الشخصي مع ظهور الأشكال الجديدة للتلقي الضيق التي أحدثتها وسائط التواصل الجديدة، وهو ما أثر على العلاقات التواصلية، حيث ظهرت الحياة الخاصة العمومية كما سماها الباحث الفرنسي "باتريس فليشي" في دراسة له بعنوان "الاتصال الخاص الحدود الجديدة للحياة الخاصة" متبنيا مذهب إليه ريتشارد سونارت وما سماه "بالحلم اليقظ"، "مشيرا للوسائل التي باتت لصيقة الفرد والتي مكنته من تمثل إنسان جديد وهو في نفس الوقت خارج البيت ولكنه داخله أينما كان". هي معادلة مختلفة تخفي بين عناصرها لبنة هامة وتؤسس لقيام مفهوم "الإنسان جديد" الذي يتواصل مع الغير إنطلاقا من عالمه الذاتي الخاص، ليحلج فضاءاً عمومياً تخوله له استخداماته لوسائط الاتصال الجديدة التي ما فتأت تنتشر ويزداد صيتها يوماً عن يوم، فالإنسان التواصلية I homo communicans هو إنسان منغلق على ذاته أدواتها لكنه ليس بمنزور أو منعزل أو بعيد، فهو يشارك وبفاعلية في الفضاء التواصلية العام. (خنفير، 2012/2011 ص60)

فالأهمية الأساسية للتواصل الاجتماعي لا تكمن في كونه يشبع الحاجات النفسية السابقة للفرد فأهميته تظهر في تلك الوظائف التي يقدمها للاتصال للمجتمع، ويعد "هارولد لازويل" أول من اهتم

بتحديد هذه الوظائف، والتي يمكننا أن نسقطها على مواقع التواصل الاجتماعي باعتبارها نمطا جديدا معتمدا في الاتصال ووسيلة تواصل جماهيري واسعة الشهرة والإنتشار وتتمثل في:

- الرقابة على البيئة: حيث تقدم شبكات التواصل للمجتمع كافة المعلومات الضرورية الخاصة بالبيئة المادية، كما توفر الأسس العامة للمعلومات التي يستثمرها المجتمع في إيقاف ما قد يحيط به من مخاطر أو العمل على تجنبها.

- العمل على ترابط أنساق المجتمع وأجزائه المختلفة: فمن شأن الاتصال عبر الشبكات أن يقوي الترابط والتماسك بين أجزاء المجتمع وأنساقه المختلفة، ويمكن الإعتماد على هذه المواقع في خلق هذا الترابط بين فئات المجتمع وجعل أفرادها يلتفون حول القضايا التي تخدم الصالح العام ويجعلون منها مصدحا لإيصال أصواتهم.

فالمجتمع الشبكي مكن الأفراد من السيطرة على شروط تمثلهم لذواتهم وهوياتهم وأصبح الفضاء الموازي يحزر البشر من هوياتهم التي خصو بها جراء الإقصاء والتهميش وحالات السيطرة والإخضاع، وأصبح لغياب المكان والجسد وحضور الاتصال المعتم في البيئات الشبكية دورا بالغ الأهمية في تمكين الأقليات من ممارسة هوياتهم التي يشاؤون بدلا من أن يسند لهم آخرون هويات لا تخدم مصالحهم أو تقص حاجاتهم. (بارني، 2015، ص190)

- الموضوعية وعدم التحيز: تعد مواقع التواصل الاجتماعي وسيطا جيدا لتقديم فرص متكافئة للدخول المتساوي لجميع الأفراد لتحصيل المعلومات، بغض النظر عن موقعهم وأعمارهم وأجناسهم. (الشاعر، 2015 ص ص73-76).

حيث يتلقى أفراد المجتمع البيانات من مصادرها مباشرة ويكيفونها وفق حاجاتهم، فقد تكون حاجة حسية مادية توجه السلوك، وعدم إشباع تلك الحاجة تزيد من جهود أفراد المجتمع في البحث عنها، وعند إيجادها يختبرون مدى توافقها مع إتجاهاتهم وعقيدتهم وقيمهم وقدراتهم وأسلوب علاقاتهم الاجتماعية، وهناك أساليب نفسية وروحانية واجتماعية تسهم في ترسيخ مبدأ الإنتماء والولاء، وعندما تتوافق مع حاجات الأفراد تصبح ثقافة يتعاملون في ظلها، ولكن بكفاءات متفاوتة بتفاوت الرغبات والحاجات وكذا درجة الذكاء والفرص. (الشاعر، 2015، ص206).

فالفرد بحاجة دائمة للإطلاع على المعلومات والآراء عما يدور حوله، فهذه المعارف تكسبه دراية وخبرة، وتزيد قدرته على التحكم بمجريات الأمور والموضوعات والقضايا الموجودة في عالم الاجتماعي والمادي، مما يعطيه إحساساً بالأمان النفسي والتكيف مع ما قد يواجهه من ضغوطات أو مشاكل.

وإذا ما أردنا تغيير سلوك الفرد وجب علينا التوجه إلى مستواه المعرفي، وهو ماذهب إليه المقرب الغشطلتي، حيث يعد من أبرز المقترحات السيكلوجية التي تأخذ بعين الاعتبار البعد الاجتماعي في سلوك الفرد، والذي ينطلق في دراسة السلوك من البيئة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد لا الفرد نفسه، فسلوكات الأفراد تتحدد من التنظيم العام للجماعة فهو يندمج حسب الجماعة التي ينتمي إليها فهي تعد مصدر معارفه ومدرجاته التي يكيفها حسب المعايير الضابطة لنظام الجماعة. (بومعيزة، 2005/2006، ص162)

2.1.2. الإشباع المحققة والسلوك المكتسبة:

ومن بين الإشباع السلوكية التي يحققها هذا الفضاء الإلكتروني للمستخدمين تمكينهم من تحقيق نواتهم، فالعالم الافتراضي الذي تخلقه هذه الشبكات الافتراضية له ما يميزه عن العالم الواقعي، فقابليته لتقليص الأنا العليا في ضبط الفضاء الاجتماعي تجعل منه متنفساً يسمح للمتصفح من تحقيق ذاته من خلال الجهر بالأفكار والسلوكيات التي منعت الضوابط الاجتماعية من الجهر بها في عالمه الواقعي، وهو ما من شأنه أن يساعد على بناء أناه المتزن والواعي، فالمستخدم الجالس وحده أمام حاسوبه يدرك بشكل واع وغير واع في آن واحد بأنه لا وجود لأي سلطة يمكن أن تمارس رقابة ما على مدى خضوعه للضمير الجمعي في العلاقة الافتراضية التي تربطه بالآخرين. ولا يكون في ذلك إلا الأنا الأعلى أو الرقابة الذاتية التي يكتسبها من مؤسسات الضبط الاجتماعي التي ينتمي إليها، فسلوكياته لا ترتبط بضوابط المجتمع على قدر ارتباطها بمدى وعيه بما يقوم به، (حميدو، 2014/2015، ص138).

فالفرد يسعى لإشباع حاجاته التواصلية عبر تعرضه لمضامين الشبكات الإلكترونية، فنتبهر لديه سلوكات ناجمة عن دوافع خلقتها حاجته للتعرض، ومن بين المميزات التي تدفعه للتعرض كونها تخلق مجتمعا افتراضيا يجتمع فيه المستخدمون لتلبية حاجاتهم على اختلافها، حيث يشكل الخيال لدى العديد من الناس متعة فائقة قد تفوق ما يحصلونه في حياتهم الحقيقية، فالتفاعلات

المصاحبة للخيال في الفضاء السايبري تغري الأفراد وتجذبهم خصوصا من يبحث منهم عن التغيير والإفتكاف من القيود والضوابط الاجتماعية التي يعيشونها في عوالمهم الفعلية، فالتواصل في العالم الافتراضي يتميز باللامركزية فهو غير موجه أو منقاد من طرف دون سواه، حيث تتفكك القوة التي يحتلها بعض الأفراد في المجتمع الواقعي ويتفكك معها مفهوم الهوية وينتج عنه اللاتعيين، وهي تعد من بين الإشباعات السلوكية التي يحققها الأفراد جراء تعرضهم لمواقع التواصل الاجتماعي حيث يتيح المجتمع الافتراضي للمشاركين فرصة لإخفاء هوياتهم أو تزييفها، فقد يبتكرون أسماء غير أسمائهم وقد ينسبون لأنفسهم صفات غير حقيقية أو ينكرون بعض صفاتهم، وهو ما يساعدهم على التعبير عن أنفسهم بحرية أكبر بعيدا عن التقيد بقواعد العالم الحقيقي، وتؤكد العديد من الدراسات أن اللاتعيين تعد من أهم سمات المجتمع الافتراضي التي تستخدم سلبا وإيجابا أثناء تفاعل المستخدمين، ففي دراسة أجراها ساري على المجتمع الأردني في 2008 أكدت إيجابية هذه الخاصية في التواصل الاجتماعي، وقد بينت الدراسة أن نسبة كبيرة من الشباب يستخدم أسماء مستعارة ليتحدث بحرية حتى عن المواضيع الحساسة، وهو ما سمح لهم باستثمار طاقات كامنة في شخصياتهم والتي لا يمكن استخدامها في واقعهم اليومي، فبرزت الطاقات الكامنة التي تعمل الضغوطات الحاصلة في المواقف اتصالية المباشرة على كفها أو منعها من الظهور، فيتحررون إلى حد كبير من ثقل المجتمع الفعلي وأعبائه ومن الضغوطات النفسية التي يعيشونها في الحياة الفعلية، إضافة إلى اللاتعيين فالمجتمع الافتراضي يتيح للمستخدمين إمكانية اختيار من يتواصلون معهم ومن يصادقونهم، فهم غير مجبرون على التواصل مع أفراد مخصصين كما يمكنهم اختيار الموضوع وزمان طرحه، وهو ما قد لا يكون متاحا في العالم الواقعي، فكثيرا ما تفرض العلاقات على الأفراد دون رغبة منهم فيقبلونها لأسباب إجتماعية عديدة، إضافة لما سبق يتيح المجتمع الافتراضي التشاركية لمستخدميه حيث يسمح لهم بالإنخراط في نشاطات معينة أو قضايا تعمل على تحقيق أهداف مسطرة سواء كانت منظمات أو حركات إجتماعية أو جماعات محتجة مطالبة بالحقوق. (ساري، 2016 ص 135/139)

وما يخدم الإشباعات السلوكية التي يحققها التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي على غرار الفايبيوك، اليوتيوب والانسغرام كونها ذات طابع تفاعلي حيث تستطيع هذه الشبكات أن تأمن عملية تواصلية تفاعلية، ليس فقط بفضل التطبيقات التحوارية التي تتيحها فحسب بل لقدرتها على

فسح المجال الواسع أمام المستخدمين للتدخل واختيار طريقة تلقيهم للمعلومات، استنساخهم للمواد الرقمية بيسر خزنها تنظيمها وتوزيعها (بارني، 2015، ص85). فالتفاعلية التي أتاحتها هذه المنصات الرقمية وجهت سلوكيات المستخدمين، خصوصا بعد ربطهم بمصادر المعلومات ومنتجي السلع أو الخدمات، وهو ما لم توفره الوسائل التوصيلية السابقة، فمستوى التغذية الراجعة عبر شبكات التواصل الاجتماعي مرتفع بين من ينتج ومن يستهلك وعلى أساسها يقدم الأفراد المستخدمين على سلوكيات تشبع حاجاتهم.

3.1.2. الآثار المترتبة عن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

قبل الخوض في تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي على سلوكيات الأفراد وقيمهم يجدر بنا الإشارة أولا إلى أن نموذج الاستخدامات والإشباع لم يعنى أساسا بمفهوم تأثيرات وسائل الإعلام على الفرد، غير أن من يدافعون عن هذا المقترح تصدوا إلى هذه المسألة، وفي مقدمتهم ويندال "windhal" إذ يرى هذا الباحث بأن المحصلة النهائية لاستخدام وسائل الإعلام هو تراكم التأثير وتتابعه وهذه العلاقة تأخذ عدة أشكال، فإذا كان الفرد قد استخدم هذه الوسائل بغية إشباع حاجة ما فالمحصلة النهائية لهذا الاستخدام هي التأثير، والفرد قد يتأثر بمحتوى هذه الوسائل فتتأثر عملياته الاتصالية. (ساري، 2016 ص112). في حين تطرق إليه مقترينا النظري الثاني المعتمد في هذه الدراسة وهو "نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام" حيث أشارت كل من "ساندرا رويكنش وميلفين ديفلور" إلى الآثار التي يخلفها الاعتماد على وسائل الإعلام وقد صنفها إلى ثلاثة أنواع: آثار معرفية، وجدانية، وسلوكية، وسنحاول من خلال هذا المبحث تقسيم الآثار التي تتركها شبكات التواصل الاجتماعي المعتمدة من طرف المستخدمين على سلوكياتهم وقيمهم وفقا للتقسيم المعتمد في منظور الدراسة. كما سنحاول الوقوف على جملة التأثيرات التي توصلت إليها نتائج الدراسات السابقة، وبحوث قدمها العديد من الباحثين الاجتماعيين والباحثين في مجال علم النفس بشقيها السلبي والإيجابي.

➤ التأثيرات المعرفية:

وتتضمن ما يلي:

- إزالة الغموض وكشفه **Ambiguity**: أن التغييرات التي تشهدها المجتمعات نتيجة للأزمات الاجتماعية أو السياسية أو غيرها تنتج حالة من الغموض ونقص في المعلومات أو تناقض وتضارب

في المتوفرة منها، ما يُصعب على الأفراد إعطاء تفسيرات لما يحدث، ما يضطرهم للبحث عن معلومات جديدة في محاولة لحل هذا الغموض، وهو ما يدفعهم للاعتماد على وسائل الإعلام لإشباع هذه الحاجة (فرحي، 2013/2012، ص96).، وتعد مواقع التواصل الاجتماعي نظرا لانتشارها الكبير بين اوساط المستخدمين من أهم وسائل التحصيل المعلوماتي في عديد المجالات، وهي بذلك تؤثر على مدركاتهم ومستوى معرفتهم بما يدور حولهم من أحداث، ما يجعل من مستخدميها في حالة تحيين مستمر لما يملكونه من معلومات.

- **تكوين الإتجاهات Attitude Formation:** تشكل المعلومات التي يكتسبها الأفراد جراء استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي إتجاهات نحو مختلف القضايا المثارة في المجتمع كالحروب والأزمات وأشكال الفساد السياسي وغيرها، وتختلف درجة التأثير على الإتجاهات باختلاف درجة الإعتماد على هذه المنصات الإلكترونية من جهة، واختلاف إنقائيتهم لما يتعرضون إليه من معلومات من جهة أخرى، كما أن قادة الرأي في الوقت الراهن أصبحوا يعتمدون هذه الشبكات الاجتماعية لعرض برامجهم ونقل أفكارهم وتوجهاتهم بغية التأثير في توجهات مستخدميها لإدراكهم لمدى أهميتها وسهولة نقل المعلومات من خلالها.

- **توسيع نظام المعتقدات لدى الأفراد: peopl's Systems of Beliefs:** اعتماد الأفراد على مواقع التواصل الاجتماعي يزيد من مدركاتهم، وانفتاحهم على حدود جغرافية جديدة يجعلهم أكثر إطلاعا، وهو ما يس أهم في تنظيم معتقداتهم في فئات تعكس المنطلقات الرئيسية في نشاطهم الاجتماعي كالدين والأسرة وغيرها، وتوضيحا لهذا المعنى إستخدم العالم "شارلز كولي" مصطلح "توسيع" ليعبر من خلاله عن مدى زيادة معرفة الفرد لمعلومات الآخرين عند استخدامه لوسائل الإعلام، في حين درس كل من "ألتمان وتايلور" ما أطلقا عليه "بعد العرض أو الاتساع" في بناء الإعتقاد، وبيننا أنه كلما زاد الإتساع زادت احتمالات تعدد فئات متنوعة لموضوعات مختلفة تتوفر عنها معلومات عديدة، وبالتالي فإنه يمكن توسيع نظم المعتقدات عن طريق زيادة عدد الفئات المتنوعة أو زيادة عدد المعلومات داخل فئة أو أكثر. (فرحي، 2013/2012، ص98)، وبالحديث عن المعتقدات والأديان يمكننا القول بأن مواقع التواصل الاجتماعي فتحت باب التواصل والدعوة مع المسلمين وغيرهم، حيث أصبح للعديد من الدعاة صفحاتهم الخاصة وهي خطوة إيجابية للتواصل العالمي، فالدعوة من خلال الشبكات الاجتماعية تنسم بالتحديث المستمر والفورية كما تكسر حاجز الوقت والمكان وسهولة الاستخدام وتوفير التكاليف والجهد. (بوعزيز، 2017/2016، ص143).

- القيم values: وتعرف على أنها: "إمتداد لحاجات الأفراد ورغباتهم تختلف باختلاف المجتمعات، وهي خاضعة لضوابط النظام العام، تبنى من خلالها مرجعية الحكم على ما هو منكر أو فاضل، صحيح أو خاطئ، ويفضل على أساسها سلوكيات دون أخرى فهي تعمل على توجيه السلوك الانساني وتنظيمه وضبط محدداته، وتعطي المجال للإختيار بين مختلف بدائله، تتسم بقدر من الإستمرار والنسبية ويتوفر لها الثبات مع مرور الوقت". (العريشي، الدوسري، 2015، ص 79) وتعد من أكثر السمات تأثرا بالمتغيرات السوسيوثقافية، حيث تقوم وسائل الإعلام بدور كبير في توضيح أهمية القيم على غرار مواقع التواصل الاجتماعي، إذ توجه سلوكيات الأفراد وأحكامهم، وهو ما يجعلها ذات تأثيرات إيجابية وسلبية على مستخدميها.

فتأثيرها على القيم يعني مساسها بهوية المجتمع، فعن طريق الاتصال يتم نقل الموروث الثقافي للمجتمع بمختلف أبعاده إلى الأجيال اللاحقة (ساري، 2016، ص30).

ويعد عنصر الهوية محل إشكال بين الباحثين في عصرنا الراهن، حيث يرى بعضهم أن الوسائل المعتمدة في تشكيل ملامحها لدى الجيل الحاضر هي من يحطمها، واختلفوا بين من يقول بأن الاتصال الشبكي الحديث من خلال منصات التواصل الاجتماعي يؤثر سلبا على رسم ملامح الهوية للشعوب، وبين من يقول بإيجابيتها، حيث تتبنى الأطراف الاجتماعية الفاعلة "إستنادا إلى العوامل الثقافية المتاحة " هوية جديدة تعيد تحديد معالمها في المجتمع ساعية من خلال ذلك إلى تغيير بنية المجتمع ككل، فتقاوم هذه الهويات شرعية المجتمع المدني وتتحدها كونه مفروضا من الفئات والمؤسسات المهيمنة، ويرى "كاستلز" "أن المجتمع الشبكي يتسم بانهايار شرعية الهويات المشرعة جراء تراجع المؤسسات التقليدية وعدم قدرتها على منح مناصريها شيئا من الإستقلالية والفاعلية أو تقديم الرفاه الاجتماعي اللازم لضمان الولاء والقبول". (بارني، 2015، ص183).

ويمكننا القول بأن الهوية ما بعد الحداثة لها مزايا وخصائص الشبكة نفسها، فإتساع النفاذ إلى المجتمع الشبكي يس أهم في بلورة الهوية الافتراضية وتحديد معالمها، ولعل أبرز نقاط الإنسجام بين الأمرين هو ما ذكرته "شيرري توركل" في كتابها "الحياة على الشاشة" حين درست المجال السوسبيولوجي للبيئات الإلكترونية التي يستعملها كثير من المستخدمين، وتمكنت من كشف التناقض المزعوم بين الشبكات الرقمية وهوية ما بعد الحداثة، وهي ترى بأن الحواسيب لا تغير حياة الأفراد

فحسب بل تغير أناهم أيضا، فهي تمدهم بالأدوات الجديدة التي تكفل البناء الاجتماعي لذواتهم على نحو موجه حيث تقول:

تبنى الذات وتبنى قواعد التفاعل الاجتماعي ولا تتلقى تلقائيا فإن استخدام الشبكة يعني أن نبتدع ذواتنا على نحو متواصل، فأنت ما تزعم أنك عليه، وهويتك على الحاسوب هي محصلة حضورك المشتت ذلك أن هويتك شديدة السيولة والتعدد إلى الدرجة التي تجعل مفهوم الهوية فضفاضة، فخلافا لما كانت عليه الهوية من ثبات وفردية وموثوقية أصبحت في ظل الشبكات الاجتماعية متعددة وقابلة للإصطناع والمراجعة، فالسؤال المطروح للمنخرطين في هذه الشبكات ليس "من أنت؟" بل "من أنتم؟" (بارني، 2015، ص188).

➤ التأثيرات الوجدانية:

تشير العمليات الوجدانية لجملة من المشاعر والعواطف والأحاسيس الإنسانية والكره، وتبرز بشكل واضح في المجتمعات التي تعتمد بشكل كبير على وسائل الإعلام عموما، فالمعلومات التي تقدمها هذه الأخيرة تؤثر في مشاعر مستخدميها واستجاباتهم، باعتبار أن الإستجابات العاطفية هي إحدى أهم صور التأثيرات الوجدانية على مشاعر الأفراد، وقد حدد كل من "ديفلير وروكتش" الآثار الوجدانية في الفتور العاطفي والخوف والقلق والدعم المعنوي والإغتراب وذلك كالاتي:

- **الفتور العاطفي Desensitization**: تؤكد العديد من الدراسات أن كثرة التعرض للمحتويات العنيفة عبر وسائل الإعلام له تأثيرات على عواطف ومشاعر الأفراد، إذ تؤدي بهم إلى الشعور بالتبؤ والفتور العاطفي، ومجانبة الآخرين وعدم تقديم العون لهم في الواقع الحقيقي، وهو مادفع العدد من الباحثين للحث على عدم نشر صور العنف مستنديين في ذلك على نظريات إعلامية كنظرية "الإستثارة" التي تفترض أن كثرة التعرض للعنف في وسائل الإعلام يحفز المشاهدين على التصرف بعنف، وتشحنهم بطاقة سلبية كبيرة وتزيد من ضغوطاتهم النفسية. لكن يذهب باحثون آخرون لتبيان الأثر الإيجابي لنشر صور العنف عبر مواقع التواصل الاجتماعي استنادا على نظرية "التطهير"، والتي قامت فروضها على نظرية أريسطو "الكاثاريسيس" والتي تقول بأن التعرض للعنف في وسائل الإعلام يقلل من إستخدام الأفراد له فهم يطهرون أنفسهم منه من خلال مشاهدته، وهو يساعدهم على التخلص من الضغوطات النفسية والتقليل من الأفكار السلبية. (قيراط، 2005، ص06)

- **الخوف والقلق** **fear and anxiety**: الإعتقاد على مواقع التواصل الاجتماعي قد يثير مشاعر الخوف والقلق بسبب المضامين التي ينشرها روادها، وهي مشاعر يحسها الفرد خوفاً من أن يعيشها في الواقع الفعلي، فالتعرض المستمر للرسائل المنشورة يؤدي إلى زيادة مستويات القلق لدى المستخدمين، ومواقع التواصل الاجتماعي تفعّل عواطف الأفراد، فكثيراً ما نرى صفحات أو قنوات ناشطة تندد بسلوكيات عدوانية أو تحمل هموم فئات كالصفحات المناشدة لنصرة القضايا العربية كغزة أو أطفال سوريا، وغيرها...

- **الدعم المعنوي والإغتراب** **Morale and Alienation**: تعمل مواقع التواصل الاجتماعي على رفع الروح المعنوية للمستخدمين من خلال زيادة الشعور الجمعي لديهم وإدماجهم وتوحيدهم، حيث تعمل هذه الأخيرة على تعزيز روح الجماعة لدى الفئة الواحدة، وكذا على ربط العلاقات عبر العالم والتواصل البسيط بين الأفراد، حيث وجدت الشعوب العربية والأجنبية في الشبكات الاجتماعية نافذة حرة لهم للإطلاع على أفكار وثقافات العالم بأسره، وتبادل المعلومات والصور والرسائل وغيرها، والتي قد يكون لها تأثير عكسي إذا ما استخدمت بإفراط حيث يؤكد "دوركيم" أن الأفراد الذين يعتمدون على وسائل الإعلام عموماً كمصدر رئيسي للمعلومات عن جماعتهم، يتعرضون لتغييرات كبيرة في معنوياتهم عندما يكون هناك تغييرات ملحوظة في كم ونوعية المعلومات التي تقدمها لهم هذه الوسائل عن جماعاتهم أو فئاتهم". (فرحي، 2012/2013، ص103) وفي نفس الوقت تقلل من مهارات التفاعل الشخصي والتأثير على العلاقات، فمع سهولة التواصل عبر هذه المواقع سيقبل زمن التفاعل الشخصي للأفراد والجماعات المستخدمة لها، وكما هو معروف فمهارات التواصل الإلكتروني تختلف عن مهارات التواصل الشخصي، كما أن هذا النوع من الاتصال يركز على مخاطبة الأفراد والجماعات الصغيرة وفق الميول والإحتياجات الفردية الخاصة (خليفة، 2016، ص545)، حيث تغيرت العلاقات الاجتماعية بين الأفراد وتحول ما كانت تتمتع به من دفاء وحميمية إلى برود وفتور، وتغير أنماط تفاعلهم الاجتماعي وفتح أمامهم مسارب سلوكية أضرت بقيمتهم، فضلاً عما أوجده بينهم من مشكلات مستحدثة غير مألوفة من قبل، كتبلد حسهم الاجتماعي والوجداني واغترابهم النفسي والثقافي والسياسي، وتعمق عزلتهم الاجتماعية وانتشار قيم الإستهلاك بينهم، وانتشار نوع جديد من الإدمان بين مستخدميهم غير مألوف الخصائص والأعراض، فالمهتمين بالمشكلات الاجتماعية أطلقوا عليه "الإدمان الإلكتروني"، ولا يقتصر التأثير السلبي على العلاقات الاجتماعية في المجتمعات الغربية فقط بل

طال المجتمعات العربية، حيث تراجعت في هذه المجتمعات دفاء العلاقات وحميميتها، وهو ما أكدته نتائج دراستين أجرهما الباحث ساري على مجتمعين عربيين (الأردني والقطري)، وقد بينت النتائج تراجعاً ملموساً في حميمية العلاقات الاجتماعية في هذين المجتمعين على مستوى العائلة والأسرة والقربة، وظهر ذلك جلياً من خلال تراجع عدد الزيارات العائلية، وتدني مقدار الوقت الذي يقضيه الشباب مع أسرهم، كما قلّت عدد حالات التفاعل المباشر بينهم، كما بينت الدراستين أن الوالدين لم يعودوا يمثلان جماعة مرجعية لأبنائهم في قضايا كثيرة تخصهم بل عوضهم الأصدقاء الافتراضيون. (ساري، 2016، ص80)، وتعد العزلة الاجتماعية من بين القضايا التي أفرزها الاستخدام المفرط للشبكات الاجتماعية، فالأفراد يرتبطون بالعلاقات التي ينشؤونها عبرها، ويقضون وقتاً كبيراً أمام الشاشة أكبر من الوقت الذي يخصصونه للأشخاص الواقعيين في حياتهم، والذين تجمعهم معهم علاقات مختلفة، وهو ما يجعلهم منعزلين اجتماعياً، وقد أكدت العديد من الدراسات أنه كلما زاد وقت الاستخدام تأثرت العلاقات الاجتماعية الحقيقية، فالمنزل الذي تقطنه أسرة تتكون من أبوين وأطفال نجد أن كل فرد فيها له وسائله الاتصالية للوصول إلى مصادره الخاصة، فهذه الوسائل حتى وإن كانت تعبر عن صيحة تكنولوجية وعالمية مبهرة، فهي في وجهها الآخر تعبر عن فراغ عاطفي ووجداني لدى بعض الأفراد خصوصاً عند غياب الضوابط الأسرية، والهروب من العلاقات الاجتماعية المباشرة إلى علاقات محاطة بالكتمان قد تقود في النهاية إلى مزلق تعصف بحياة الأفراد. (بوعزيز، 2016/2017، ص145).

تحولت مواقع التواصل الاجتماعي اليوم إلى منافس رسمي للأسرة والمدرسة، فهذا فضاء مفتوح للجميع ما يخلق اختلاطاً ثقافياً قد يحدث زعزعة على مستوى المبادئ التي ينشأ عليها الأفراد، فالمستخدمون اليوم يتواصلون بالوسائل ذاتها التي تضعف الاتصال. (بالعيد، 2016، ص76)

➤ التأثيرات السلوكية Behavioral Effects:

تعد التأثيرات السلوكية هي الناتج النهائي للتأثيرات المعرفية والوجدانية، فغالبا بعد أن يتأثر الفرد معرفياً ووجدانياً ينعكس ذلك على سلوكياته وتصرفاته فيقوم بأعمال معينة كنتيجة لإتجاهات تكونت جراء استخدامه لشبكات التواصل الاجتماعي، فتظهر جملة من السلوكيات على حياة مستخدميها نتيجة تغيرات التي تحدثها عملية تعرضه لها ونتيجة التفاعل بينه وبين البيئة التي يعيش فيها، خصوصاً البيئة الاجتماعية فسلوكيات الأفراد تختلف باختلاف الجماعات التي ينتمون إليها،

ويقول في هذا الصدد "التومي الشيباني" أن السلوك الاجتماعي للشباب تحديدا لا يعدو أن يكون نتاجا لتفاعل قواهم المزاجية والوجدانية، العضوية والعقلية مع المؤثرات البيئية والثقافية التي يعيش فيها (المحيط الخارجي، الأسرة، المجتمع).

وباعتبار مواقع التواصل الاجتماعي تفتح الحدود الجغرافية، فهي تخلق بذلك مؤثرات بيئية وثقافية جديدة للمستخدمين فهي ترسم لهم قراءات جديدة وتوقعات مغايرة عن العالم الخارجي، تتفاعل هذه العناصر فتنتج سلوكيات جديدة لأفراد ينتمون إلى عوالم وبيئات مختلفة، لا يمكنهم إشباع هذه السلوكيات إلا بالاستخدام المستمر لهذه الشبكات الاجتماعية، وهذه السلوكيات قد تكون سوية أو غير ذلك، فالأفراد مدفوعون بدوافع داخلية (نفسية) وخارجية (بيئية) للقيام بسلوكيات معينة قصد تحقيق أهداف محددة، وهو ما يحقق لهم نوعا من التوافق الاجتماعي والاستقرار النفسي، وإذا لم يبلغوها يتعرضون إلى ضربٍ من الصراع النفسي وعدم التوازن والتوافق. فيسعون للخروج من حالة الصراع بأساليب قد تحضى برضا المجتمع، فتكون سلوكياتهم سوية كونها تتماشى مع القيم والمعايير الاجتماعية، وقد لا يرضى عنها المجتمع فتصنف على أنها سلوكيات غير سوية. (بومعيزة، 2006/2005، ص164).

ومواقع التواصل الاجتماعي كونها ملتقى الثقافات ووسيلة إنفتاح على العالم الخارجي بكل ما فيه، فهي تملك كما وسعا من وسائل الجذب والإيهار ما يجعلها محط إهتمام الأفراد خصوصا الشباب منهم، قد يستقي منها المستخدمون سلوكيات تشبع حاجاتهم لكنها قد لا تتماشى وقيم مجتمعاتهم وبالتالي يمكن أن تشكل خطرا على مدركاتهم ومعتقداتهم الأصلية ووعيمهم بقيمهم، حيث تثبت قيماً بديلة تشغل عقولهم وفكرهم، وبالتالي فهي قادرة على زعزعة كل تلك القيم الاجتماعية، وهو مما شجع على الإنتشار السريع والفعال لأنماط القيم الغربية في الفن والملبس والمأكل والتسلية والترويج للثقافة الإستهلاكية عبر آله تجارية وإعلامية رهيبية لا حدود لإمكاناتها. من أهم التأثيرات السلوكية لاستخدامات الأفراد لمواقع التواصل الاجتماعي نجد التنشيط والخمول:

- **التنشيط Activation**: متابعة المتصفحين لمضامين تنقلها مواقع التواصل الاجتماعي شكلت معارفهم وأثرت في مشاعرهم وهذه المواقف لم يكونوا يفكرون في القيام بها سابقا، وهو ما أثبتته بوبكر بوعزيز في دراسة أجراها والتي تقول بأن منصات التواصل الاجتماعي تقوم بدور فعال في

نشر رسائل الإغاثة الدولية والدعوة للتبرع لضحايا الكوارث الطبيعية، حيث ينشر نجوم السنما والفن الذين يسجلون حضوراً على تلك المواقع بصفحاتهم التي يتابعها الملايين رسائل تحث للتبرع. (بوعزيز، 2017/2016، ص 143).

- **خمول Deactivation:** فكما أن مواقع التواصل قادرة على تنشيط وتحفيز المستخدم للقيام بأعمال معينة، فهي بالمقابل قادرة على أن تجعله يتقاعس عن القيام بها وأن يعزف عنها، وهو ما يؤدي إلى الإمتناع عن المشاركة واللامبالاة والسلبية، فالاستخدام المفرط لهذه المنصات الإلكترونية حسب دراسات عديدة يجعل الفرد يشعر بالخمول وينشغل بها عوضاً عن قيامه بأشغاله وهناك من يصفها بأنها **مضيعة للوقت** خصوصاً بالنظر لخدماتها الجذابة فهي تستنزف وقت المستخدم وتنسيه الواجبات المكلف بها، فكلما زادت ساعات استخدامه للشبكات زاد مستويات الخمول لديه فيضيع وقته.

وبعد التعرض للمستويات الثلاث التي تطرحها نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام يمكننا أن نعطي إضافات في مجال التأثيرات التي يخلفها استخدام الأفراد لمنصات التواصل الاجتماعي استخلصتها الطالبة من نتائج الدراسات والبحوث السابقة في نفس مجال بحثها وصنفتها إلى تأثيرات **إيجابية وأخرى سلبية:**

➤ التأثيرات الإيجابية لمواقع التواصل الاجتماعي:

- **التواصل التعليمي وكسب المعلومات:** تبادل الخبرات والمهارات ومناقشة المواضيع على اختلافها، بين الطلبة والأكاديميين والباحثين، حيث تعد وسيلة للوصول إلى الخبراء والكفاءات، فهي تؤدي دوراً مهماً في تطوير التعليم الإلكتروني وتضيء عليه الجانب الاجتماعي والتشاركي، مما يزيد فرص التواصل والاتصال خارج نطاق المدارس.

- **ربط المواطن بالحكومة:** أصبحت الكثير من المؤسسات والوحدات ودوائر الدولة تتجه إلى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي للتواصل مع المواطنين، على اعتبار أن هذه الوسائل إعلامية سلسة ومرنة ومباشرة بين الدائرة أو المؤسسة الحكومية والمواطنين، فتستخدمها بهدف قياس وتطوير خدماتها الإدارية.

- **فرصة لتعزيز الذات:** إذ تعد متنفساً لمن لا يملك فرصة لخلق كيان مستقل في المجتمع يعبر به عن ذاته، فبعد التسجيل بمواقع التواصل الاجتماعي وتعبئة البيانات الشخصية، يصبح له كياناً

- مستقلا وعلى الصعيد العالمي. كما ساعدت من يفتقرون إلى الثقة في بناء العلاقات الاجتماعية المباشرة ليشرع بمقابلة الأصدقاء والاتصالات عن بعد، كما عززت التضامن بين الجماعات وأصحاب القضايا المشتركة. (ابو زايد، 2016، ص66).
- **الإنفتاح على الآخر:** سهلت سبل التواصل مع الغير بغض النظر عن الإختلافات العرقية والدينية والثقافية والعادات والتقاليد، واللون والمظهر والميول، فإن هذا التواصل قد يكسب الفرد صديقا ذا هوية مختلفة عنه، يشاركه أفكاره ويتفاعل معه في القضايا العامة.
- **منبر للرأي والرأي الآخر والتغلب عن العزلة:** من أهم خصائص مواقع التواصل الاجتماعي سهولة التعديل على صفحاتها، وكذا حرية إضافة المحتوى الذي يعبر عن فكر ومعتقدات مستخدمها، والتي قد تتعارض مع الغير، كما أنها أداة قوية للتعبير عن الميول والاتجاهات الشخصية تجاه قضايا الأمة المصيرية.
- **وسيلة للدعاية والإعلان:** هي وسيلة تضمن الإنتشار السريع، وخاصة لمن يعملون في مجال الدعاية والإعلان، فوفائها أكثر من الإعلان بالطرق التقليدية، كونها مواقع تتيح الإعلان بشكل قانوني ومجاني، إضافة إلى كونها عالمية الانتشار.
- **تعزيز الحوار بين الحضارات:** إذ تعمل على جسر الهوة الحضارية والثقافية وبين الحضارات المختلفة من خلال ثقافة التواصل بين مستعملي تلك المواقع. (بارة، 2017، ص14).

ويقول الباحثون فرنسيون في مركز الأبحاث لدراسة ومراقبة المعيشة CREDOC أن مقولة الشباب المعاصر منشغل بأدواته الإلكترونية ومنفصل تماما عن الواقع ويعيش ويتجول في عالم افتراضي هي مقولة لا تمت للواقع بأي صلة فقد حاول باحثون أن يعرفوا مدى ارتباط الشباب الفرنسي بواقعهم وقد خلصت إلى أن وسائل الاتصال الحديثة عامة وتحديدًا الهاتف النقال والإنترنت لم يؤثرًا سلبيًا على الحياة الاجتماعية للشباب بل العكس، واستدلا في ذلك على بعض الممارسات الاجتماعية التي أصبحت تميل إلى الإرتفاع بين الشباب في العقود الأخيرة حيث أن 43% من اللذين تتراوح أعمارهم بين 18/29 سنة إنخرطوا سنة 2010 في الجمعيات، مقابل 39% سنة 1985 وأن 56% من هذه الفئة استقبلت سنة 2010 أصدقاء لها في البيت مرة واحدة في الأسبوع على الأقل، مقابل 48% سنة 1985 وبناء على هذا يؤكد باحثوا مركز الأبحاث أن الإنترنت لا يمثل عائقًا لاندماج الشباب داخل المجتمع بل قد يكون وسيلة مناسبة لتكيف في عصر التكنولوجيات

الحديثة وهو بشهادة 68% من الشباب الذين يرون أن دخولهم عالم الإنترنت يشعرهم باندماجهم في المجتمع أكثر (بن تونس، 2015، ص19)

➤ التأثيرات السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي:

- الاستخدام المفرط ومخلفاته: مواقع التواصل الاجتماعي تخلق عالماً وهمياً موازياً للعالم الحقيقي، يعتقد رواده بمصادقية العلاقات التي تنشأ من خلاله، رغم سرعة تكوينها وسرعة التخلص منها، مما يزيح عن كاهل الشباب أي مسؤولية اجتماعية أو نفسية تصحب تكوين الصداقات في العالم الواقعي، ويأتي هذا مُتسقاً مع عدم النضج العاطفي والإنفعالي للشباب في هذه المرحلة العمرية، فنشوة تكوين العلاقات السريعة التي قد تتجاوز القيود الأخلاقية في المجتمعات العربية قد تؤدي إلى الرغبة في الاستمرارية والتعود على استخدام هذه المنصات، فينتج عنها حالة صنفها علماء النفس بأنها إدمان قد يحتاج إلى علاج لما فيه من فضول للتعرف على الحياة الشخصية للآخرين.

فالنسبة المرتفعة لمستخدمي الشبكات الاجتماعية على مستوى العالم والبلاد العربية خاصة تعطي مؤشراً يعده علم النفس غاية في الخطورة، وهو عدم قدرة أعداد كبيرة من الأشخاص ممارسة حقهم الطبيعي في المشاركة الاجتماعية الفعالة، مما قد ينتج على المدى الطويل مجتمعات أكثر انغلاقاً وغير واعٍ بالمشاكل الحقيقية المعاشة بالفعل وتوهمهم بالمشاركة الفعالة في حل أهم القضايا الاجتماعية، فرغم ما تمثله شبكة المعلومات بشكل عام من تنوع فكري وثقافي، إلا أن الإنغماس المفرط فيها كما أشارت العديد من الدراسات النفسية في هذا المجال قد يعزز الإحساس بالتوحد والعزلة مع الذات وفقدان الصلة الملموسة بالواقع الفعلي. (خليفة، 2016، ص545) كما يلاحظ الباحثون تغييراً في منظومة القيم الاجتماعية للأفراد، حيث يعزز هذا الاستخدام المفرط القيم الفردية بدلاً من الاجتماعية وقيم العمل الجماعي المشترك الذي يمثل عنصراً هاماً في ثقافتنا.

وأضاف الدكتور العتوم إلى أن الاستخدام الفردي للحاسوب والإنترنت يعزز الرغبة والميل للوحدة للمراهقين والشباب، فهو يقلل من فرص التفاعل والنمو الاجتماعي والإنفعالي الصحي الذي لا يقل أهمية عن النمو المعرفي وحب الاستطلاع والاستكشاف وغيرها، كما أن بعض الدراسات الأولية تشير إلى أن استخدام الإنترنت يعرض الأطفال والمراهقين إلى مواد ومعلومات غير واقعية وخيالية، مما يعيق تفكيرهم وتكيفهم وينمي لديهم بعض الأفكار غير العقلانية، وخصوصاً ما يتصل منها بنمط العلاقات الشخصية والعادات والتقاليد السائدة في المجتمعات الأخرى.

وفي المقابل توصلت دراسة أجراها مشروع (بيو للإنترنت والحياة الأمريكية) "إلى أن الأميركيين الذين يستخدمون تقنيات الاتصال الحديثة إجتماعيون أكثر من غيرهم، وأن الإنترنت والهواتف المحمولة لا تشد الناس بعيداً عن الأوساط الاجتماعية التقليدية بل تعززها حيث يرتبط إستخدامها بشبكات مناقشة أوسع وأكثر تنوعاً". ورغم أن الدراسة أشارت إلى أن إستخدام الشبكات الاجتماعية مثل الفيس بوك قد يحتل مكان العلاقات مع الجيران، إلا أن الأشخاص الذين يستخدمون الهواتف المحمولة وشبكة النت بكثرة في العمل غالباً ما ينتمون إلى مجموعات تطوعية محلية أيضاً. (خليفة، 2016، ص549)

- ضياع الهوية الثقافية العربية واستبدالها بالهوية العالمية لمواقع التواصل: تراجع استخدام اللغة العربية الفصحى لصالح العامية، حيث أضحى استخدام مزيج من الحروف والأرقام اللاتينية بدل الحروف العربية الفصحى خاصة على شبكات التعارف والدرشة فتحوّلت حروف اللغة العربية إلى رموز وأرقام (بارة، 2017، ص15) وهو ما أحيته هذه الشبكات الاجتماعية قليلاً ما نجد الأفراد يتواصلون باللغة العربية السليمة، بل أغلب مستخدمي الشبكات يتواصلون بلغتهم المحلية ويكتبون اللغة العربية بأحرف لاتينية، وهذه اللغة الجديدة بات متعارف عليها بين أفراد المجتمع الواحد، وبعض الباحثين يعزي سبب تدني مستويات الأفراد في اللغات هو هذا الاستخدام المتداول للغة الجديدة عبر الشبكات الاجتماعية و حتى رسائل الهاتف. (بالعيد، 2016، ص76)

- الصداقات قد تكون مبالغاً فيها أو طاغية في بعض الأحيان: لقب الأصدقاء الإلكتروني غير دقيق، فالصداقة تتشكل مع الزمن وليس فوراً، فالوتيرة المتسارعة التي تسير عليه شبكات التواصل الاجتماعي، ليست مضبوطة وتختلف على الوتيرة الزمنية الهادئة التي تحكم العالم الحقيقي حيث يقول "جوليان ريفيه" "الإنترنت يعمل كمحفز لانفعالاتنا ومسرّع للجزيئات العاطفية، فينا فهو يغير طبيعتنا وحيويتنا فكل شيء فيه مسرّع فمشاعر الود تنتهج طرق مختصرة للتعبير عنها، وكذلك هي مشاعر الحقد وهو ما يفسر سرعة تشكل الروابط الاجتماعية وسرعة تفككها في ذلك العالم الموازي".

- إنتهاك الحقوق الخاصة: تواجه أغلبية المواقع الاجتماعية مشكلة إنعدام الخصوصية مما تتسبب بالكثير من الأضرار المعنوية والنفسية على الشباب وقد تصل في بعض الأحيان لأضرار مادية، فملف المستخدم على هذه الشبكة يحتوي على جميع معلوماته الشخصية إضافة إلى ما يبثه من هموم، ومشاكل قد تصل بسهولة إلى يد أشخاص قد يستغلونها بغرض الإساءة والتشهير.

فالخصوصية الشخصية الخاصة أو الخصوصية الإعتبارية للمواقع من الحقوق المحفوظة، والتي يعتبر الإعتداء عليها جرماً يستحق صاحبه التجريم والعقاب، فسعة إنتشار الشبكات الاجتماعية بما تحمله سهل عملية هتك مسار الحقوق والتلاعب بها، أما بالتعطيل أو التغيير أو الاستغلال السلبي للمعلومات، ويتم ذلك بعدة طرق كانتحال الشخصية الخاصة للأفراد، أو الإعتبارية للشركات والمؤسسات وحتى المواقع، والتي لكل منها حقوقها المحفوظة خصوصاً الشخصيات المعروفة والمهمة، وكذلك الحال مع المواقع الشهيرة والمتميزة إستغلالاً للشهرة والنفوذ والثقة الإعتبارية لكثير من الشخصيات والمواقع. (حميدو، 2015/2014، ص138)

- **عرض المواد الإباحية:** هنالك المواقع أو التي تدعو إلى الرذيلة ونبذ الأخلاق والقيم الدينية التي تستهوي المستخدم وتدخله في متهاتات تتنافى والمبادئ والأخلاق العامة للمجتمع. (حنتوش، 2017، ص ص 206-207).

- **إنتحال الشخصيات:** حيث تبقى مجهولة المصدر الحقيقي خلف مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي، وهذا يدفع مستخدميها إلى الإبتزاز وانتحال الشخصية ونشر المعلومات المضللة وتشويه السمعة، ويرقى هذا إلى القيام بالجرائم كالسرقة أو الاختطاف. وتتم عن طريق الإستيلاء على كلمات المرور فيمكن للعابث أن ينتحل شخصية المستخدم وقد يكون من الشخصيات الرموقة والمشهورة ومن من يملكون الآلاف من المتابعين عبر مواقع التواصل ويمكنهم إلحاق الأذى بهم.

- **غياب المسؤولية الاجتماعية والضبط الاجتماعي:** تعد المسؤولية والضبط الاجتماعي من أهم مقومات السلوك السوي، وغيابها يؤدي إلى انتشار النقاشات التي تبتعد عن الإحترام المتبادل وعدم تقبل الرأي الآخر، (الشاعر، 2015، ص..)، إضافة إلى نشر الإشاعات والمبالغة في تناقل الأخبار والأحداث حيث تساهم هذه المنصات الإلكترونية في نشر المعلومات المغلوطة بطريقة سريعة مقارنة بوسائل الاتصال التقليدية، كما يتم تضخيم الخبر كلما انتشر فهي تتيح للفرد إمكانية التعليق على الموضوع والتحاور حوله، والقليل منهم من يتأكد من صدق ما ينشر قبل النشر فيما يلجأ البقية إلى تداول المعلومة دون التأكد من صدقها، بل وأصبح البعض يفضل ويثق فيما يتم نشره عبر هذه المواقع دون الوسائل الاتصالية التقليدية. (بالعيد، 2016، ص78)

- **حقيقة العوالم الافتراضية:** ومن أبرز ما أفرزته الدراسات في مجال استخدام الإنترنت عموماً هو لجوء الإنسان للعيش في عوالم افتراضية Virtuel Realities كعوالم بديلة عن العوالم الحقيقية، وهو ما أكدته "ألبرت بورغمان" في دراسة له بعنوان "المجتمع في فترة ما بعد الحداثة" حيث يقول:

"بأن الإنترنت س أهم من خلال الفضاء السيبري في تكوين علاقات اجتماعية افتراضية، علت على تفكيك ما هو مألوف من هذه العلاقات".

وهو ما ذهب إليه "جاري كرج" حيث يرى في عمله "التكنولوجيا كثافة"، أن العالم الافتراضي الذي أوجده الإنترنت للمشاركين فيه أدى كما يقول فهو إلى تفكيك علاقات التفاعل الاجتماعي التي تتم وجها لوجه بين الناس، سواء داخل الأسرة أو خارجها، فكثيرا ما نرى مواقف تتم داخل الأسرة تؤكد فتور التفاعل المباشر بين أفرادها، يصل حد الإنقطاع، فقد يجلس أبناء الأسرة الواحدة في غرفة واحدة ساعات طويلة، كل واحد منهم منهمك في عالمه الافتراضي من خلال حاسوبه أو هاتفه منقطع عن الآخر الذي يجلس بجانبه، لأنه يتواصل مع آخر بعيد عنه مكانيا. [...]

كما ظهرت آثار سلبية أخرى في الدول العربية والغربية وإن كانت بنسبة أقل عند العرب تمثلت في تصنيع المخاطر Manufacturing risk خاصة في مجال البيئي كما يرى "اولريخ بيك"، حيث ترى البشرية اليوم بيئة مفعمة بالأزمات ومستقبل أفرادها مضطرب ومشوش، ويقول في ذلك عالم الاجتماع المعاصر "أنطوني غيدنز" أننا نعيش في عالم منفلت محفوف بالمخاطر، حيث ترى الأدبيات الحديثة أن الاتصال عبر الإنترنت عموما نقلنا إلى العيش في زمن ثقافي من نوع خاص، ويقول "أنوتوني غيدنز" "أن حياة الأفراد فيه تخلو من أي معنى بسبب سيادة أنظمة إجتماعية جافة تفترق إلى الحياة الديناميكية، وتعمل على تفرغ حياة الأفراد اليومية من مغزاها ودلالاتها الاجتماعية الحميمة". (ساري، 2016، ص80)

- **صعوبة المغادرة:** بالرغم من وجود خيارات الحذف في شبكات التواصل الاجتماعي، إلا أن كثيرا من المستخدمين إكتشفوا أنه من المستحيل إنسحابهم بشكل كامل منها، وهو ما ولد لدى البعض قلقا بشأن استخدام هذه المواقع لبياناتهم الشخصية.
- **الإصطياد الإلكتروني:** الحصول على المعلومات الخاصة بالمستخدمين سواء كانت معلومات شخصية أو مالية عن طريق الرسائل الإلكترونية التي يبدوا للمستخدم أنها مرسله من جهات رسمية أو حكومية، وفي مواقع التواصل الاجتماعي قد تصل للمستخدمين رسائل عبر بريدهم الإلكتروني يظهر له أنها مدعومة من شبكة الفايبروك ويطلب منه تحيين بياناته وكلمة مروره، وهي في الحقيقة للتصيد، لذا يجب الحذر والتأكد منها عن طريق التواصل مع إدارة الشبكة عن طريق موقعهم.

- **الإغراق:** وهو البريد الإلكتروني غير مرغوب فيه كلما قام أحدهم بالتعليق على إحدى الصور الخاصة بالمستخدم وغيرها من الأنشطة تأتيه رسالة على بريدته الإلكتروني مما يؤدي إلى إمتلاء صندوقه الوارد الخاص به بشكل سريع، ما يؤدي إلى عدم استجابة بريد الإلكتروني للمستخدم عند محاولة الوصول إليه ومسح الرسائل المهمة أثناء المسح لهذه الرسائل. (بوعزيز، 2017/2016، ص141).

- **الإختراقات:** تجتاح عملية تبادل المعلومات على الشبكة العالمية لمحاولات هجوم بأشكال مختلفة، من خلال وسيط واحد أو أكثر وتعارف الخبراء على تسمية هذا الهجوم بالإختراق، ومواقع التواصل الاجتماعي ليست بمنأى عن هذا الخطر فحسابات مستخدميها عرضة للدخول إليها وإنتحال شخصية صاحبها وإبتزازه أو سرقة بياناته أو تخريبها.

والإختراق يشمل الدخول غير المصرح به أي محاولة أي شخص الإستيلاء على معلومات الغير وبياناتهم الشخصية، وقد يكون على سبيل إشباع الفضول والتمتعة والإثارة أو تحدي أنظمة حماية الحاسبات الآلية، أو بغية إلحاق الضرر بصاحب الحساب أو سرقة، وهؤلاء المخترقون أنواع نذكر منهم:

- **الفضوليون:** وهم من يقوموا باقتحام الأنظمة والإستمتاع بتنفيذ المهمات الصعبة على سبيل الهواية، بهدف إثبات الذات أو بنوايا إجرامية كالإبتزاز أو تدمير البيانات. والمتلصصون وهم من يحاول الدخول إلى الأنظمة بطريقة غير قانونية بهدف التخريب أو تغيير المعلومات أو حذفها أو إضافة معلومات تخدم هدفا ما.

- **العابثون:** وهم المخترقون بدافع العبث، منهم من لهم الحق في الدخول إلى النظام ومنهم الغريب من من ليس لهم الحق في ذلك، وهدفهم العبث واللهو ويعتقدون أن ما يقومون به غير معاقب عليه.

وهؤلاء المخترقون يعتمدون عدة أساليب في الدخول لمواقع التواصل والعبث فيها، من بينها نذكر:

الفيروسات: تنتقل كالعدوى من جهاز لأجهزة أخرى وتتفاوت في خطورتها وقد تصل إلى حد مسح كل البرامج والملفات، ومن بين الفيروسات المعتمدة في الشبكات الاجتماعية **الديدان** ومن أشهرها "دودة كوفبايس koobface" التي أنشأت أكبر عدد من الكمبيوترات المسخرة لأغراض خبيثة في

بيئة الجيل الثاني من الويب، وهي عبارة عن دودة إلكترونية تنتشر عبر حسابات المستخدمين المسجلين في مواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك وماي سبايس وغيرها، تخترق الديدان قوائم الأسماء في حسابات المستخدمين، وترسل لهم تعليقات وأخبار تتضمن رابطا لإحدى الصفحات الغير حقيقية لموقع اليوتيوب وتطلب منهم تحميل نسخة حديثة من برنامج "فلاش" مشغل الوسائط المتعددة حتى يتمكنوا من تشغيل الفيديو الموجود على الفيس بوك، وبدلا من تحميل البرنامج يتم تحميل الفيروس على الجهاز وتتخذ منه قاعدة جديدة تنش منها غارات على أجهزة الأخرى الخاصة بأصدقاء المستخدم.

- البريد المتطفل والباب الخلفي: ويتم عشوائيا الاتصال بالمتلقي عن طريق الحملات الإعلانية يطلب منه الدخول بنقرة، فتحمل على جهازه ملفات ضارة أو يقوم بتوجيهه إلى موقع آخر لسرقة بياناته الشخصية أو يتم من خلاله إنشاء باب خلفي وهو مدخل سري في جهاز المستخدم دون علمه، ما يساعد المتطفل على الوصول إلى الملفات.
- الإرهاب الإلكتروني: استخدمت شبكات التواصل الاجتماعي مؤخرا لنشر الأفكار المتطرفة ودعم الإرهاب وتشويه الحقائق وتجنيد الأتباع بإسم الجهاد، وكذا والتشهير بالمقدسات الدينية والإساءة للأديان.

إضافة إلى طرق الإختراق الأخرى المتمثلة في:

- فاييبيوك فيشينغ: صيد بيانات المرور الخاصة بالضحية (كلمة السر) عن طريق الصفحات المزورة، ما يحدث في هذا الأسلوب هو أن الهاكر يقوم بعمل صفحة شبيهة لفاييبيوك الضحية، وعندما يدخل إليها بياناته ترسل للمخترق مباشرة.
- كاييلوغينغ: وتعد من أسهل أساليب الإختراق، هي عبارة عن برنامج صغير الحجم عندما يفتحه الضحية يقوم البرنامج بحفظ وتخزين كل ضغطة زر يكتبها، بعد ذلك يقوم البرنامج بإرسال البيانات المخزنة عن طريق البريد الإلكتروني الخاص بالمخترق أو عن طريق FTP.
- DNS Spoofin: وهو أسلوب خطير لكنه أقل شهرة، فإن كان المخترق والضحية على نفس الشبكة يمكنه استخدام هذا الهجوم عبر تحويل صفحة الموقع الاجتماعي إلى رابط لصفحة مزورة فيحصل على بيانات الضحية.

- Session hijacking: يعد من أخطر الأساليب عندما يكون الضحية يتصفح بالاتصال لحسابه دون s للصفحة https:// facebook.com حيث يقوم المخترق باختطاف cookies الخاصة بالضحية التي تعد بمثابة الوثيقة أو الدليل للدخول إلى حسابه، ويجد من خلالها جميع البيانات الخاصة بالضحية فيستغلها المخترق وكأنه صاحب الحساب، وأغلب الإختراقات تكون من إختطاف cookies عبر شبكة LAN أو WIFI. (الشاعر، 2015، ص ص59-60)
- الإختراق من خلال خطوط المراقبة Diapulp: زاد تقدم التقنية مؤخرا من تفاقم هذه المشكلة فبتطور أجهزة المودم أصبحت تستخدم إعادة الاتصال dial back لمعالجة هذه المشكلة، حيث يقوم الحاسب الكبير بإعادة الاتصال بالمستفيد بعد اتصاله بالحاسب.
- اختراق خط الاتصال Line tapping: حيث يمكن اقتحام الكابل الذي ينقل المعلومات بواسطة المقتحم للتصت.
- استخدام كلمات سر بسيطة وسهلة الكسر (داود، 2000، ص305).

1.2. مواقع التواصل الاجتماعي شكلا ومضمونا:

سنحاول من خلال هذا المبحث التطرق إلى شكل ومضمون شبكات التواصل الاجتماعي محل الدراسة: فاييسوك، إنستغرام ويوتيوب وهذا بالاعتماد على شبكة التحليل التي وضعها مركز "فريتيك fri-tic" الذي قامت الباحثة بتعديلها من خلال إضافة ما أشارت إليه الدراسات السابقة والباحثين في مجال التكنولوجيات الحديثة عموما والشبكات الاجتماعية بصفة خاصة.

1.1.2. موقع الفاييس بوك: تطرقنا سابقا للتعريف بالموقع من خلال عنصر تحديد المفاهيم (أنظر إلى الصفحة 25)، ويمكننا بالإضافة أنه يتم التحكم في الموقع من الولايات المتحدة الأمريكية وللشركة الأم عدة فروع في فرنسا وإيطاليا وألمانيا.

➤ موقعه على الإنترنت: www.facebook.com



➤ شعاره: " فاييسوك يبيكم على اتصال مع الأشخاص المهمين في حياتكم."

➤ مؤسسه: مارك زوكربيرغ Mark Zukerburg " رجل أعمال ومبرمج أميركي، ولد في وايت بلينس، نيويورك، الولايات المتحدة الأمريكية، اشتهر بتأسيسه موقع الفيس بوك الاجتماعي، وهو أكبر موقع اجتماعي في العالم، أنشأ الموقع مع زملائه في قسم علوم الحاسب داستن

موسكوفيتز (Dasten moskovitz) وكريسيهوز (Cris Huse) وهو في جامعة هارفارد، وهو بمثابة الرئيس التنفيذي لموقع الفيسبوك.

➤ لفتح الحساب: عن طريق متصفح الويب، عبر الهواتف الذكية أو تطبيقات الجهاز اللوحي.
➤ المنصات التي تدعم التطبيق: متصفح الويب، تطبيقات الأيفون/الأيباد، ويندوز فون، نظام الأندرويد.

➤ إنشاء الحساب: موقع عمومي، يجب على المستخدم التحقق من صحة إنشاء حساب عن طريق عنوان بريد إلكتروني صالح أو رقم هاتف محمول، بعد اختيار خيار فتح الحساب عن طريق رقم الهاتف مثلا يجب تأكيد ذلك عن طريق رقم يرسل إلى الرقم المسجل.

الشكل رقم 02.02: يوضح نافذة لتأكيد عملية إنشاء الحساب ومتابعتها



المصدر: موقع الفاييسبوك www.facebook.com، 2020/12/05

➤ اللغات: متعدد اللغات، توجد لائحة اللغات الممكن اعتمادها في الموقع في واجهة الموقع أسفل الصفحة

الشكل رقم 03.02: يمثل اللغات المتاحة عبر الفاييسبوك

العربية Français (France) English (US) Español (España) Türkçe Italiano Deutsch Português (Brasil) हिन्दी 中文(简体) 日本語

المصدر: موقع الفاييسبوك www.facebook.com، 2020/12/05

➤ هدفه: فاييسبوك هو خدمة تشبيك إجتماعي عبر الإنترنت، يتيح للمستخدمين سبل نشر وتبادل الرسائل.

➤ جمهوره المستهدف: موجه إلى جمهور عام ماعدا الأطفال دون سن 13 سنة.

➤ قابلية التشغيل البيئي للشبكات البويات المستخدمة لإنشاء الحساب: لا يعتمد الفايسبوك على بويات لإنشاء الحساب، فالمستخدم يختار اوراق إعتماده الخاصة، ويضع بياناته الشخصية كما يشاء.

➤ المعلومات اللازمة لإنشاء الحساب: الإسم الأول - إسم العائلة - عنوان البريد الإلكتروني - كلمة المرور - تاريخ الميلاد - الجنس - إسم المستخدم. (أنظر إلى الشكل رقم: 03.01)

الشكل رقم 04.02: يمثل الواجهة الأساسية للموقع المتضمنة للخانات الواجب ملؤها

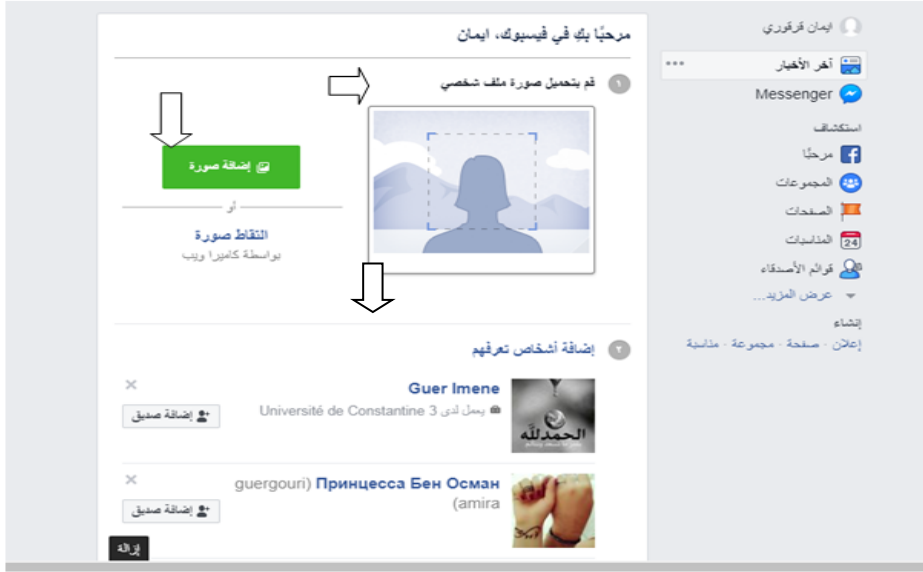
الخانات اللزيم ملؤها

المصدر: موقع الفايسبوك www.facebook.com، 2020/12/05

وبعد تأكيد هذه المعلومات يمر إلى مرحلة أخرى وهي مرحلة تحديد معلومات صفحته وبها:

- الملف الشخصي: مكان الإقامة (مع الموقع)، مكان المنشأ، المدرسة، الكلية، صاحب العمل، وللمستخدم الحرية في تحديد هذه المعلومات أو تركها عكس المرحلة الأولى، إذا ما قام بملأ الخانات السابقة، يقترح البرنامج على الفرد قائمة من الأصدقاء الذين تجمعهم معهم اهتمامات، ثم تأتي مرحلة جديدة وهي اختيارية أيضا تتمثل في وضع الصورة الشخصية لتليها آخر مرحلة وهي تفعيل الحساب.

الشكل رقم 05.02: يوضح صفحة تحميل صورة الملف الشخصي واختيار الأصدقاء



في هذه الخانة يمكن تحميل صورة المستخدم من الجهاز المستخدم (حاسوب، هاتف ذكي) ←

المصدر: إعداد شخصي من موقع الفاييس بوك www.facebook.com، 2020/12/21

➤ الميزات متضمنة:

- القدرة على استخدام كاميرا الويب الخاصة بالجهاز سواء كان كمبيوتر أو هاتف ذكي أو جهاز لوحي، يمكن للمستخدم أن يترك صورة لملفه الشخصي باستخدام جهازه المعتمد.
- قابلية الاستماع إلى ملفات مسموعة.
- قابلية مشاهدة فيديو حيث يتيح الموقع إمكانية نشر الفيديوهات ومشاهدتها مباشرة عبر صفحاته دون العودة إلى مواقع أخرى سمعية بصرية كاليوتيوب.
- قابلية تثبيت تطبيق الموقع على المحمول.
- قابلية تلقي إخطارات.
- قابلية استخدام خدمات GPS حيث يمكن من خلال الموقع تحديد توقع الأفراد جغرافياً. (أنظر إلى الشكل رقم:05.02)

الشكل رقم 06.02: يوضح واجهة الصفحة الأساسية للموقع والخدمات التي تقدمها



المصدر: إعداد شخصي من موقع الفاييس بوك www.facebook.com، 2020/12/21

➤ الخدمات المقدمة:

يعد وسيلة للبحث عن المستخدمين الآخرين، كما أنه وسيلة تواصل بين الأفراد المستخدمين المتصلين فهو يسهل عملية إيجاد معارف قديمة، أفراد العائلة، زملاء المدرسة ويساعد على تكوين المعارف وخلق شبكة العلاقات، ويتيح نقل ومشاركة المضامين مكتوبة مسموعة ومرئية، إضافة إلى وسيلة لتخزين البيانات على اختلاف أشكالها، كما يمكن إعداده كأجندة (يحفظ المناسبات، وتواريخ أعياد الميلاد). وهو يسمح بالإنتماء إلى مجموعات ذات اهتمامات مشتركة، كما يسمح بالتسجيل لحضور المناسبات والتصويت والإجابة على أسئلة المسابقات، والتعليق على منشورات الشخص المستخدم نفسه أو منشورات الأصدقاء، إضافة إلى تحديد الأشخاص Tag في المنشورات كتابات كانت، صور أو فيديو، كما يتيح تطبيقات الألعاب.

➤ الاستخدامات أخرى:

مساعدة الآخرين في الحصول على المعلومات بطرق أسرع باستخدام التوصيات الاجتماعية، جعل نشاط المستخدم مرئياً سواء كان احترافياً أو لمجرد المتعة، وكذا التوظيف والحصول على وظيفة، حيث أصبح الموظفون يتصفحون صفحات المترشحين قبل توظيفهم فهي تعكس اهتماماتهم وانشغالاتهم، إضافة إلى رفع نسبة مشاهدة وشهرة مؤسسة المستخدم سواء كانت شركة، جمعية أو نادي ومعرفة العملاء الجدد والمحتملين.

➤ الاستخدامات الخاصة:

- محادثات الفيديو/ تغيير المنشورات، حذفها، تحديد من يتلقاها/ نشر الصور والفيديوهات، ومشاهدة منشورات الآخرين/ التعليق حول المنشورات الشخصية أو منشورات الأصدقاء.
- اللعب واستخدام المراسلة الفورية/ مشاركة الموقع، والإقتراح على الأصدقاء القيام بنشاطات في ذلك الموقع.

➤ الخصوصية: يعتمد الموقع على بعض الإعدادات لحماية معلومات المستخدم والتحكم في طرق الوصول إلى بياناته الشخصية، وهذه الإعدادات قابلة للتعديل فهو من يحدد من يتلقى ما ينشره (هو فقط، أصدقاؤه، أصدقاء أصدقاؤه، جمهور عام)، كما يمكنه أن يخفي حسابه فلا يستطيع الآخرون البحث عنه، من خارج الموقع أو من داخله.

شكل رقم 07.02: يوضح كيفية الوصول إلى إعدادات الخصوصية

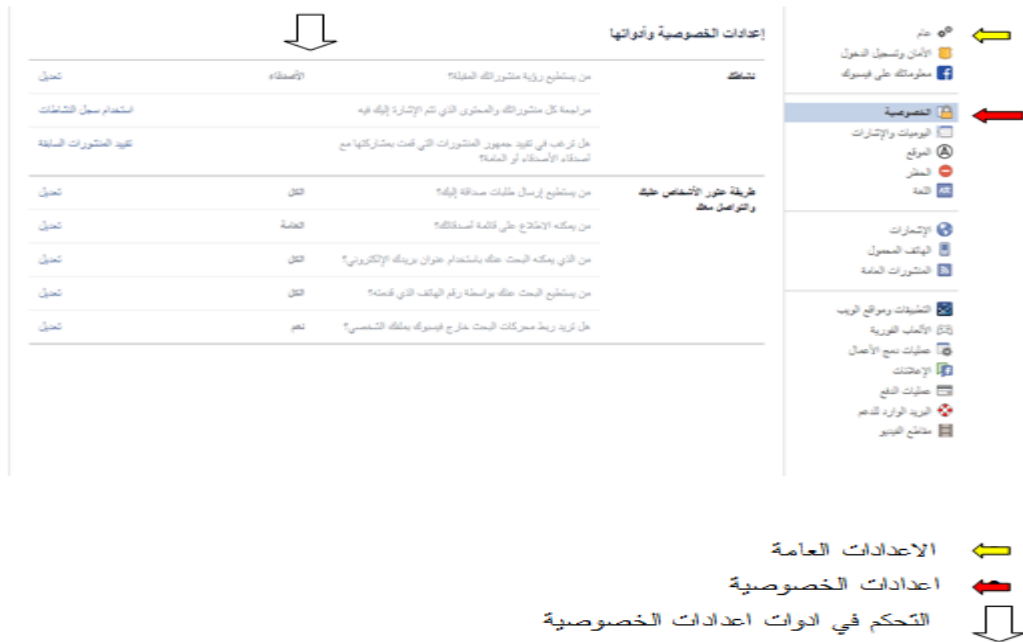


← لضبط إعدادات الخصوصية يتم الضغط على السهم أعلى يسار الصورة ثم خانة إعدادات

المصدر: إعداد شخصي من موقع الفاييس بوك www.facebook.com، 2020/12/21

فكل بيانات المستخدم وما يقوم بنشره محمي تبعا لإعدادات الحماية التي يحددها هو شخصيا، لكن ما يجب أن ينتبه إليه هي تلك الصور والفيديوهات التي يتم تحديد إسمه فيها Tagger كما يجب أن يتأكد من عدم ملأه للخانات الغير إلزامية التي تعطي معلومات أكثر عن شخصه.

الشكل رقم 08.02: يوضح قائمة إعدادات الخصوصية



المصدر: إعداد شخصي من موقع الفايسبوك www.facebook.com، 2020/12/21

➤ مُحصلة:

- نقاط القوة فيه: عالمي يضم الجميع تقريبا، ممتع، الأشهر على الإطلاق، سهل الاستخدام.
 - نقاط ضعفه: إساءة التعامل مع خيارات الخصوصية يمكن أن يكون لها تداعيات خطيرة.
 - المزج بين الحياة الخاصة والعملية.
 - قابلية تغيير قواعد الخصوصية واحتفاظ الموقع بجميع بيانات المستخدمين.
- (fri-tic, 2014, p01-04)
- كما يمكن الإشارة إلى أن إدارة فايسبوك طورت مجموعة من الخصائص والمميزات على نظام الموقع:

- إمكانية الإشتراك عوضا عن المصادقة (following system): عندما يصادق أحد المستخدمين غيره في الفاييس بوك، فذلك معناه أن منشوراته تظهر في صفحته الرئيسية وتصل إلى كل أصدقائه، وهذا هو أحد الفروق الأساسية بين الفاييس بوك وبعض المواقع الأخرى، أما الآن

- فأصبح الموقع يتيح الخدمتين، إذ يمكن للمستخدم أن يتابع غيره دون مصادقتهم وهي خدمة الاشتراك فتصله تحديثاتهم وكل منشوراتهم.
- نظام القصص (stories): يستعمل الفايسبوك أسلوب القصص ليعبر عن منشورات وتحديثات الأصدقاء، وقد قام بتقسيم هذه المنشورات إلى قصص حديثة وهامة، حيث تظهر القصص الهامة أولا في بداية الصفحة، وهي معلم عليها بمثلث في الزاوية العلوية للصفحة ثم تأتي القصص الحديثة، وإذا ما أراد المستخدم تنبيه النظام إلى عدم أهمية المنشور ما عليه إلا النقر على المثلث والعكس إذا أراد أن يجعل منها قصة هامة.
 - التحكم بقوائم الأصدقاء: وضع الأصدقاء في قوائم مخصصة وترتيبهم من الأمور الهامة في الفايسبوك، خصوصا إذا ما كان عدد الأصدقاء كبيرا، سواء كانوا فعليين أم تم التعرف عليهم من خلال الموقع حينها يقوم المستخدم في تقييم أصدقائه، وترتيبهم فيضع أصدقاء العمل في قائمة مخصصة وأصدقاء الدراسة في قائمة وأخرى وبالمثل مع بقية الأصدقاء، قديما كان التحكم في إضافة الأصدقاء أو حذفهم تتم من قائمة الأصدقاء، أما اليوم فأصبحت من صفحاتهم الشخصية من خلال أيقونة مجاورة لإسم الصديق.
 - كما أضافت إدارة الفايسبوك ميزة أخرى متعلقة بقوائم الأصدقاء إذ يمكن للمستخدم مشاهدة المنشورات القادمة من أحد قوائم الأصدقاء دون غيرهم، فإذا امتلك قائمة لأصدقاء الدراسة فقط يمكنه مشاهدة منشوراتهم فقط دون غيرهم، كما يمكنه مشاركة منشوره مع أفراد معينين دون البقية حيث سيجد المستخدم أيقونة صغيرة أسفل مربع النشر تتيح له التحكم في هذه الميزة.
 - مربع التنبيهات السريعة (Ticker): أضافت إدارة الفايسبوك مربعا جانبيا يظهر في صفحة الفاييس بوك يقوم بعرض تنبيهات لما يقوم به أصدقاء المستخدم، فإذا قام صديق لك بالتعليق على منشور أحدهم فإن تنبيها سيظهر لك على يسار الصفحة يعرض لك تفاصيل ذلك (نص التعليق) وهذه التنبيهات تكون داخل شريط متحرك عموديا.
 - الإشارة على الصور: هي خاصية تسمح للمستخدم بوضع علامات على الصور التي يحملها على حسابه وهذه العلامات تدل على الأصدقاء الموجودين في الصورة، وقد يستخدمها الأفراد لتنبيه الآخرين بالصور التي يرفعونها دون أن يكونوا فيها.
 - عدم إمتلاء صندوق الرسائل: من بين السلبيات التي كانت تزعج العديد من مستخدمي الفايسبوك، خاصة الناشطين منهم ومن يمتلكون الكثير من الأصدقاء كثرة الرسائل التي يرسلها

نظام الفاييس بوك إلى بريد المستخدم، حيث كان يرسل سابقا الردود والإضافات والمشاركة في المجموعات التي يريد المستخدمين مع إمكانية التحكم في هذه الخاصية من صفحة التحكم في هذه الخاصية بالإشعارات (Notifications)، لكن أصبح اليوم السيل المتدفق من الرسائل محدودا، فقد قررت إدارة الفاييسبوك إرسال الرسالة واحدة يوميا تحتوي ملخصا لما تم وما قام به أصدقاء المستخدم، بدلا من إرسال رسالة منفصلة لكل نشاط أو رد أو منشور.

- نظام الرسائل على الفاييسبوك: سابقا فكان يتم عرض كل رسالة في صفحة منفصلة أما الآن فيتم تجميع الرسائل بين المستخدم وصديقه في صفحة واحدة مع تحديد وقت وتاريخ كل رسالة، وهذا التغيير سيجعل الصندوق الوارد أصغر والبحث فيه عن الرسائل أسهل، كما أن الرسائل كلها أصبحت في صفحة واحدة عوضا عن عدة صفحات مايسهل عملية البحث والرجوع إلى الرسائل القديمة.

- مساحة عرض الصور أصبح 960 بيكسل عوضا عن 720 بيكسل: في السابق كان الحد الأقصى لعرض الصورة في الفاييسبوك هو 720 بيكسل حيث أن الصورة كانت تعرض بشكل عادي في صفحة عادية فيها جزء مخصص للإعلانات فكانت المساحة لا تسمح بصور عريضة وكانت الصور الكبيرة في المساحة يتم تصغيرها، أما اليوم فأصبح عرض الصور يتم بدون أي محتوى إضافي بجانبها كما يتم في صفحة منفصلة عن المحتوى مما يسمح بمساحة أكبر للصور تصل إلى 960 بيكسل.

- تحديد المكان على المنشور: من خلال أيقونة صغيرة تحت مربع النشر لتحديد مكان التواجد (Localisation) عند كتابة المنشور، فالمستخدم إذا أراد تحديد مكان تواجده يمكنه أن ينقر على الأيقونة وبمجرد بداية الكتابة تظهر له خيارات مشابهة لما يقوم بكتابه لتسهيل عليه عملية اختيار المنطقة. (عودة وآخرون، 2015، ص210).

2.2.2. الإنستغرام:

وكما هو حال موقع الإنستغرام حيث تعرفنا عليه سابقا في عنصر تحديد المفاهيم (أنظر الصفحة 25)، ويمكن أن نضيف أن هذا الموقع تملكه شركة فاييس بوك، ويتم التحكم فيه من الولايات المتحدة الأمريكية.

موقعه على الإنترنت: <http://instagram.com>



- شعاره: "إلتقط أفضل اللحظات وشاركها من جميع أنحاء العالم"
- مؤسسه: كيفين سيتروم وميشال كريغار: مؤسس موقع الإنستغرام، كيفن سيتروم فهو متخرج من جامعة ستراسفورد الأمريكية مجال إدارة الأعمال، تقلد عدة مناصب في مؤسسة المنشأة لتويتر وبمؤسسة قوقل كمسوق للمنتجات، كما درس التصوير الفوتوغرافي، أما ميشال كريغر فهو برتغالي الأصل مختص في مجال البرمجيات وأنظمة الترميز متخرج من نفس الجامعة قررا إنشاء موقع للتواصل الاجتماعي مختص في مجال الصور (Krieger، 2019/10/22، 20.12).
- لفتح الحساب: إنشاء الحساب في إنستغرام يتم من خلال حساب اليوتيوب وهذا التطبيق كان متوفرا عبر أجهزة الهواتف الذكية فقط، أما الآن فهو متاح عبر الحاسوب واللوح الإلكتروني أيضا.
- المنصات التي تدعم التطبيق: متصفح الويب (يعتمد على عرض الصورة فقط) وتطبيقات الأيفون والأيباد، نظام الاندرويد، وبيطا عبر نظام ويندوز فون.
- إنشاء الحساب: هو تطبيق عمومي.
- اللغات: يحتوي على 25 لغة من بينها اللغة العربية.
- هدفه: يتيح التطبيق للأفراد مشاركة صورهم مع شبكة معارفهم وأصدقائهم، التعليق على مضامين الصور والفيديوهات القصيرة المعروضة.
- جمهوره المستهدف: موجه إلى جمهور عام ماعدا الأطفال دون سن 13 سنة.
- قابلية التشغيل البيئي للشبكات البوبات المستخدمة لإنشاء الحساب: التطبيق يسمح بإنشاء الحساب من خلال حساب الفايسبوك الجاري للمستخدم أو بريده الإلكتروني وهو متاح على أجهزة الهاتف الذكي ولا يمكن إنشاء الحساب دون تحميل التطبيق.
- المعلومات اللازمة لإنشاء الحساب: اولا يجب على المستخدم تحميل التطبيق ثم التسجيل عبر البريد الإلكتروني أو حساب الفايسبوك، ثم يجب عليه تسجيل إسم المستخدم وإدخال كلمة السر، بعدها يمكن لمستخدم إضافة صورة شخصية أو الاعتماد على نفس صورة الفايسبوك، حينها يسمح التطبيق للمستخدم من إضافة الأصدقاء (يقترح عليه أصدقاء الفايسبوك خاصته أو الأشخاص الموجودين على دليل اتصالاته على هاتفه الخليوي)، فيمكنه الاشتراك على حسابهم ويسمح لهم بالاشتراك معه.

➤ الميزات متضمنة: هي نفس المزايا التي يقدمها موقع الفايسبوك كاستخدام كاميرا الويب والاستماع إلى الملفات المسموعة والفيديوهات، وكذا تلقي إخطارات في حال تعليق الآخرين على صورهم المنشورة.

➤ الخدمات المقدمة:

- وسيلة للبحث عن المستخدمين الآخرين
- وسيلة لتخزين البيانات القابلة للنشر (صور، فيديوهات قصيرة لا تتعدى 15 ثانية)
- التعليق على منشورات الشخص المستخدم نفسه أو منشورات الأصدقاء.
- تحديد الأشخاص Tag في المنشورات كتابات كانت، صور أو فيديو.

➤ الاستخدامات العامة:

- تكوين المعارف وخلق شبكة العلاقات.
- إيجاد معارف قديمة، أفراد العائلة، زملاء المدرسة.
- صناعة معلومات قابلة للمشاركة.
- جعل نشاط المستخدم مرئياً سواء كان احترافياً أو لمجرد المتعة.
- التوظيف والحصول على وظيفة، حيث أصبح الموظفون يتصفحون صفحات المترشحين قبل توظيفهم فهي تعكس اهتماماتهم وأنشغالاتهم.
- رفع نسبة مشاهدة وشهرة مؤسسة المستخدم سواء كانت شركة، جمعية أو نادي ومعرفة العملاء الجدد والمحتملين.
- الاستخدامات الخاصة: نشر الصور والفيديوهات على الحساب الخاص ومشاهدة منشورات الآخرين.

الشكل رقم 09.03: يمثل واجهة الحساب الشخصي للمستخدم

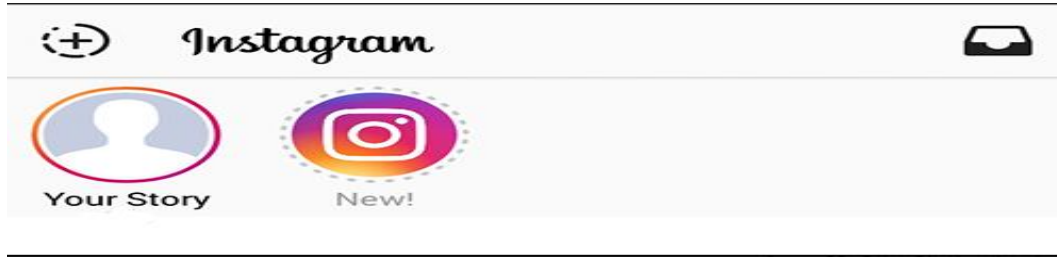


- | | |
|---------------------------------|------------------------------|
| المضامين المنشورة | إضافة محتوى جديد |
| عدد المنشورات | معلومات حول المستخدم |
| عدد من يتابعهم المستخدم | عدد التابعين للمستخدم |
| التحكم في اعدادات الحساب الشخصي | العودة لأرشيف القصص المنشورة |

المصدر: إعداد شخصي من خلال التطبيق

- مشاركة الموقع، والإقتراح على الأصدقاء القيام بنشاطات في ذلك الموقع.
- القصص في الإنستغرام تختلف عن المنشورات المنشورة في البروفايل الخاص بك، حيث أن أي صورة تنشرها في القصص سوف تظهر فقط في القصص ولن تظهر في صور الملف الشخصي، وبعد مرور 24 ساعة على الصورة التي صورتها في القصص سوف تحذف بشكل تلقائي.

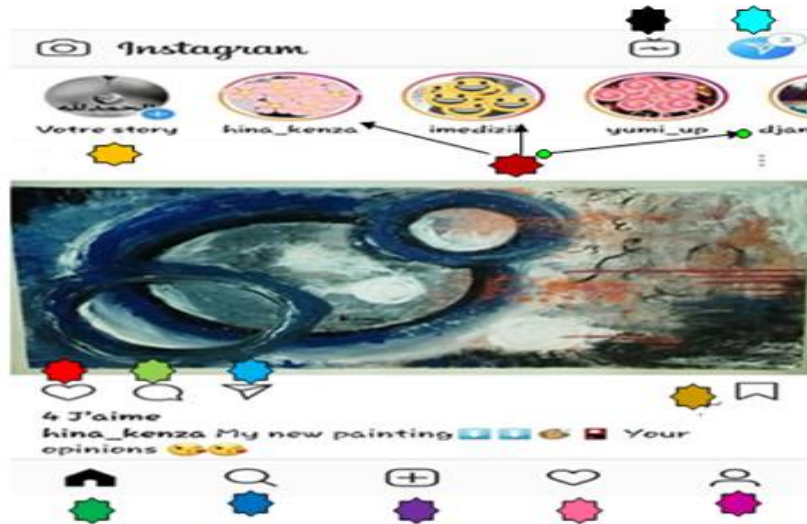
الشكل رقم 10.03: يوضح أيقونة إنشاء قصة عبر الإنستغرام



المصدر: أنظر إلى الموقع: /instagram-stories.html، 2020/12/22

- يمكن للمستخدم "الردشة" عن طريق إرسال الصور لشخص واحد فهو فقط من يمكنه مشاهدتها ويمكن للمستخدم التخاطب مع من يتابعه.

الشكل رقم 11.03: يوضح واجهة تطبيق الإنستغرام والخدمات المتاحة من خلاله



- قائمة القصص التي نشرها الأصدقاء
- أيقونة الحساب الخاص
- الزر المخصص لإضافة الصور
- أيقونة الصفحة الرئيسية
- أيقونة الإعجاب بالمحتوى
- أيقونة الدردشة مع المتابعين
- الزر المخصص لإنشاء قصة
- قائمة الإشارات، التعليقات، والردود
- أيقونة البحث عن الأصدقاء أو المضامين
- زر مشاركة المحتوى مع الأصدقاء
- أيقونة التعليق على المحتوى
- أيقونة مشاهدة قصص الفيديو المعروضة

المصدر: إعداد شخصي من خلال التطبيق.

- الخصوصية: يمكن التطبيق المستخدمين من جعل المنشورات خاصة ويتلقاها من يريدونه من المشتركين فقط. أما المنشورات فما يرى منها للأصدقاء هي عنوان الصورة، والصورة نفسها،

عدد الإعجابات والتعليقات، إذا كانت عامة أما إذا عدلت الإعدادات لتصبح خاصة فلا يرى منها اسم المستخدم، وبريده الإلكتروني، وتعطى تعريفات صغيرة حول المستخدم فقط.

➤ مُحصلة: نقاط القوة فيه: خدماته قليلة، سهل للفهم والاستخدام.

- ينشر الصور والفيديوهات القصيرة فقط.

- قابلية إختيار من يتلقى المضامين المنشورة.

يتميز تطبيق إنستغرام أيضا بأنه يمنح للمستخدمين إمكانية رفع عدد لا نهائي من الصور. يعتمد تطبيق إنستغرام بشكل أساسي على فكرة التتبع، حيث يقوم المستخدم بتتبع الأشخاص الذين يعجب بصورهم، وستصله تلقائيا كافة صورهم التي يقومون برفعها عبر التطبيق للإطلاع عليها.

(fri-tic, 2014, p 01-04).

- يعتبر إنستغرام التطبيق المثالي لمشاركة الصور ومقاطع الفيديو، لأنه يعمل بكفاءة وفاعلية على كافة أنظمة تشغيل الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية، فضلا عن الحواسيب المكتبية.

- يسمح التطبيق للمستخدمين بمشاركة الصور عبر مختلف شبكات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر وتمبلر.

- يتيح إنستغرام أيضا للمستخدمين تعديل الصور، حيث يحتوي على العديد من الفلاتر والأدوات التي تسمح بتعديل الصور وإضافة التأثيرات عليها.

- يمنح التطبيق للمستخدمين إمكانية التبليغ عن التطبيقات المسيئة عن طريق خيار Flag (موقع تسعة: 2018/09/5، 2018/11/25)

في سنة 2011 تم إضافة خاصية الهاشتاغ (Hashtags) من أجل تفعيل عملية البحث عن الصور والأشخاص وتسهيلها، وفي أبريل 2012 قامت شركة فايس بوك بضم هذا التطبيق إليها مقابل مليار دولار أمريكي مع الحفاظ على خصوصيته، يضم الموقع اليوم أكثر من 800 مليون مستخدم ناشط يتناقلون أكثر من 50 مليون صورة يوميا. (Sylvain Garneau, 2014 p06).

➤ نقاط ضعفه: لا يعرف المستخدم مستقبل الصور التي ينشرها عبر هذا التطبيق وفيما يمكن

أن تستخدم. (fri-tic, 2014, p 01-04)

- تأخر وصوله إلى الأجهزة اللوحية والهواتف التي تعمل بنظام تشغيل ويندوز 8، حيث أنه استغرق وقتا أقل بكثير ليتم إطلاقه على نظامي iOS وأندرويد، كما أن النسخة التجريبية التي أطلقت الشهر الماضي لويندوز فون تفتقر للعديد من الخيارات والمميزات مثل تصوير مقاطع

الفيديو، وتنبه المستخدمين عن الأشخاص الموجودين في الصور (Identification)، يضاف إلى ذلك أنها لا تسمح للمستخدمين بالتقاط الصور من خلال التطبيق. (موقع تسعة: 2018/09/5، 2018/11/25)

3.2.2. موقع اليوتيوب:

➤ موقعه على الإنترنت: <http://youtube.com>

➤ شعاره: "عبر عن نفسك" علامته القديمة:  وعلامته الحديثة  تم تغييرها سنة 2017 بعد 12 سنة من إنشاء الموقع.

➤ مؤسسه: - جواد كريم Jawed karim: أحد مؤسسي موقع مشاركة الفيديو "يوتيوب"، وهو من أصول بنغالية تحصل على شهادة البكالوريوس في علوم الحاسوب سنة 2004 من خلال عمله في شركة (باي بال)، إلتقى بزميليه "تشاد هيرلي وستيف تشين" وقد أسس الثلاثة معا موقع اليوتيوب بعد ذلك إلتحق بجامعة ستانفورد ليكمل دراساته العليا.

- ستيف شان Steve chen: من مواليد تايوان وهو تايواني الأصل ويحمل الجنسية الأمريكية التحق بجامعة إلينوي ودرس فيها علوم الحاسب الآلي، وبعد تخرج ستيف تشين من جامعة إلينوي عمل في شركة باي بال Pay Pal الأمريكية، وهنا إلتقى بزميليه جواد كريم وتشاد هيرلي وعملوا على تأسيس موقع اليوتيوب، هو أول من نزل فيديو على موقع اليوتيوب بعنوان "أنا في حديقة الحيوان، قام بصنع تطبيق مشاركة الفيديوهات في MixBit وهي خدمة مخصصة لمشاركة المقاطع المرئية أو الفيديوهات وعمل على تأسيسها تشاد هيرلي وستيف تشين في عام 2013، ويسمح موقع MixBit للمستخدمين بصنع فيديوهات ومقاطع مرئية ويتوفر تطبيقه على موقع iTunes لمستخدمي آبل وعلى جوجل بلاي لمستخدمي أندرويد.

- تشاد هيرلي Chad hurley: هو المدير التنفيذي والمؤسس المشارك لموقع يوتيوب حصل هيرلي على لقب رجل الأعمال الثاني في قائمة أنجح رجال الأعمال في العالم، حاصل على شهادة البكالوريوس في الفنون الجميلة، بدأت فكرة تأسيس موقع اليوتيوب من خلال محاولته وزميلية إرسال فيديو عبر الإيميل، وفشلا في ذلك لأن حجم الصور كان كبير ولا يمكن للبريد إستيعابه، لذلك وبعد بضعة أسابيع بدأ الصديقان بالعمل على إنشاء موقع يسمح بعملية نقل

- وتبادل الفيديو، وأثمرت جهودهما عن إنشاء موقع يوتيوب، هذا الموقع الذي إشتريته شركة جوجل بقيمة 1.65 مليار دولار في يونيو 2006. (Crunchbase,27/04/2015,20/04/2020)
- لفتح الحساب: عن طريق متصفح الويب وكل الاجهزة التي يتم من خلالها الولوج لشبكة الإنترنت على غرار الهواتف الذكية، الجهاز اللوحي كما يمكن تحميله في شكل تطبيق.
 - المنصات التي تدعم التطبيق: متصفح الويب، تطبيقات الأيفون/الأيباد، نظام الأندرويد وبيطا عبر نظام ويندوز فون. فهو منصة خدمات مركزية، أي مملوكة لشركة واحدة ولا يمكن الوصول إلى محتواها إلا من خلال التطبيقات التي صممها أصحابها.
 - إنشاء الحساب: موقع عمومي، يمكن المستخدمين من مشاهدة المضامين السمعية البصرية (فيديوهات) دون إنشاء قناة (حساب)، ولهم الخيرة في إنشاء قناة والنشر من خلالها (صناعة الفيديوهات أو نشر فيديوهات الآخرين)
 - اللغات: متعدد اللغات حيث تتنوع المضامين السمعية البصرية عبر الموقع، وهي ناطقة بعدة لغات وصلت سنة 2016 إلى 76 لغة من بينها العربية.
 - هدفه: هو خدمة تواصل إجتماعي تتيح للمستخدمين سبل نشر الفيديوهات ونقلها إلى مواقع أخرى على غرار الفايسبوك وقوقل بليس ومانسجر وغيرها.
 - جمهوره المستهدف: عام حيث يمكن لجميع مستخدمي الشبكة العنكبوتية الإطلاع على مضامينه والإعجاب أو عدم الإعجاب بها، وتتاح خدمات أخرى للمسجلين من خلاله كالتعليق والنشر.
 - قابلية التشغيل البيئي للشبكات البوبات المستخدمة لإنشاء الحساب: لايشترط إنشاء قناة على اليوتيوب للإستفادة من خدماته إذ يمكن لأي فرد الإطلاع على الفيديوهات المنشورة ماعدا بعض المضامين الخاصة التي تشترط تحديد السن للولوج إليها، وحتى يتم تحديده يجب على الفرد إنشاء حساب على الجيميل بإعتبار اليوتوب تابع لموقع قوقل.
 - المعلومات اللازمة لإنشاء الحساب: إدخال الإسم واللقب والبريد الإلكتروني أو إنشاء حساب جيميل بدلا عن ذلك، تحديد كلمة السر، ما يحيلك إلى صفحة أخرى لتدخل معلومات أخرى تتمثل في تاريخ الميلاد ورقم الهاتف وبريد الكتروني آخر في حال ضياع الحساب يمكن استرجاعه من خلاله.

الشكل رقم 12.04: يوضح طريقة إنشاء حساب على موقع قوقل

المصدر: إعداد شخصي من خلال الموقع www.google.com ، 2020/12/22 ،

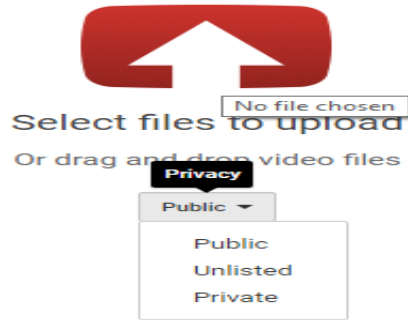
- الميزات متضمنة: قابلية الاستماع إلى ملفات مسموعة.
- قابلية مشاهدة فيديوهات حيث يتيح الموقع إمكانية نشر الفيديوهات ومشاهدتها مباشرة بمجانبة تامة.
- قابلية تثبيت تطبيق الموقع على المحمول.
- قابلية إبداء الإعجاب أو عدم الإعجاب بالفيديوهات المنشورة.
- القدرة على الإطلاع على المضامين دون إنشاء حساب وإمكانية إنشاء حساب (قناة)

الشكل رقم 13.04: يمثل واجهة القناة الخاصة بالمستخدم

المصدر: إعداد شخصي من خلال موقع اليوتيوب www.youtube.com ، 2020/12/21 ،

- الخدمات المقدمة: تتوع في مضامين الفيديو فهو يتضمن فيديوهات من جميع أنحاء العالم وفي جميع التخصصات.
- يقدم الريح المادي للناشر (يمكن للأفراد التعاقد مع الموقع وكلما زادت مشاهدات فيديوهاتهم زاد كسبهم المادي)
- الاستخدامات العامة وخاصة: - تخزين الفيديوهات الخاصة يمكن للفرد استخدام الموقع للاحتفاظ بفيديواته الخاصة أو تفريغ هاتف الخليوي.

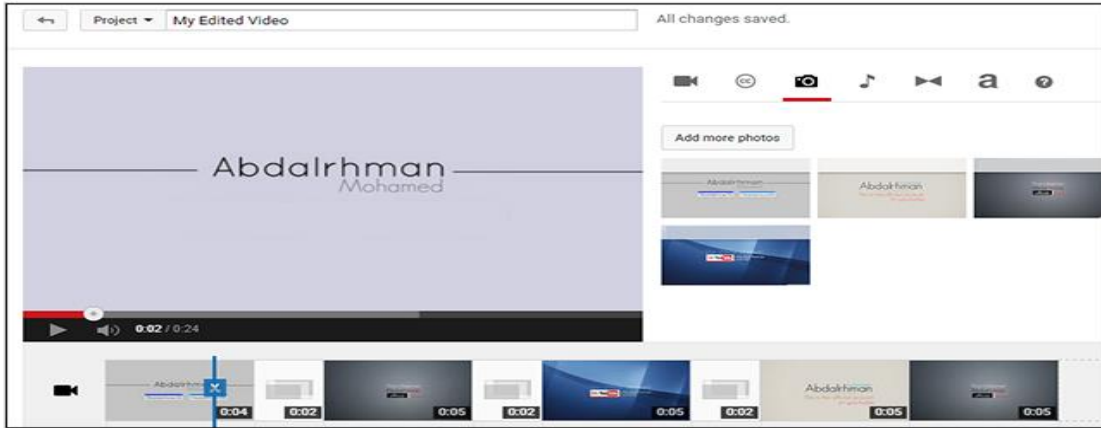
شكل رقم.14.04: يوضح طريقة لتخزين فيديواتك على اليوتيوب



المصدر: أنظر إلى الموقع: www.youtube.com، 2020/12/21

- الحصول على كلمة سر قوية وذلك عبر روابط مقاطع الفيديو المنشوره عليه، حيث يحتوي كل رابط علي رقم المعرف لهذا الفيديو ID يكون مختلف عن أي فيديو آخر.
- إنشاء سلايدر شو: يقدم الموقع خدمة المونتاج حيث يمكن المستخدم من جمع صور المفضلة ليجمعهم في فيديو واحد. فما عليه إلا الانتقال إلي هذا الرابط youtube.com/editor ليتم عرض لوحة الإعدادات والتي ستقوم فيها بالنقر علي أيقونة "الكاميرا"، ثم تضغط علي Add photos وتقوم بتحديد الصور الذي تود إضافتها في السلايدر شو، ثم بعد ذلك قم بعمل سحب وإفلات للصور إلي الجزء السفلي Darg videos here وبعد إضافة جميع الصور يُمكن المستخدم الضغط علي أيقونة Transition لإضافة تأثيرات إنتقالية بين الصور وفي النهاية تضغط علي Create video ليتم إنشاء الفيديو وحفظه علي اليوتيوب.

الشكل رقم 15.04: يمثل واجهة السلايد شو الذي يمكن من خلاله إعداد المونتاج

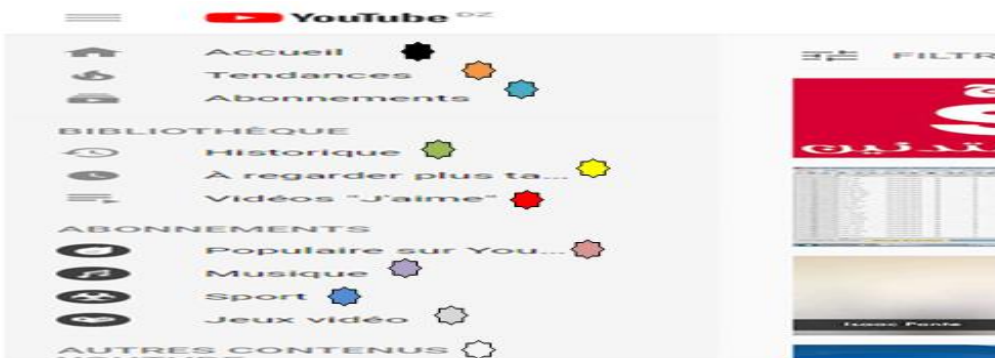


المصدر: أنظر إلى الموقع: www.youtube.com ، 2020/12/21

➤ واجهة الموقع تعرض عدة استخدامات: الحصول على مكتبة فيديوهات يمكن الإطلاع عليها حتى في حال عدم وجود الإنترنت (يتم تسجيلها سابقاً)

- يقترح الموقع على المستخدمين مجموعة من الفيديوهات مشابهة لمضمون تعرضت إليه.
- عرض الموقع للمستخدم أشهر الفيديوهات وأكثرها مشاهدة في موقعه الجغرافي.
- يمكن المستخدم الإشتراك في الموقع على أشهر اليوتوبرز، الموسيقيين، الرياضيين، ألعاب الفيديو.

الشكل رقم 16.04: يوضح واجهة اليوتيوب (الصفحة الرئيسية)



- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • اتجاهات الجمهور العام (مباشرة بكثرة) • ماتمت مشاهدته سابقاً • فيديوهات اعجب المستخدم • الإشتراك في قنوات موسيقية • الإشتراك في قنوات رياضية | <ul style="list-style-type: none"> • صفحة الاستقبال وتضم هذه اللائحة • اشتراكات المستخدمين في قنوات الآخرين • تعين فيديوهات لمشاهدتها لاحقاً • الاشتراكات في قنوات المشاهير • الإشتراك في قنوات ألعاب الفيديو • أخرى: التحكم في الإعدادات، القيام بفيديو على المباشر، طلب المساعدة من إدارة الموقع . |
|---|--|

المصدر: إعداد شخصي من خلال موقع اليوتيوب www.youtube.com ، 2020.03.31

➤ الخصوصية: يمكن للمستخدم تعديل إعدادات الخصوصية للفيديو الخاص به بهدف إختيار مواضع ظهوره والجمهور الذي يمكنه مشاهدته. ويتم التحكم في إعدادات الخصوصية عبر الخطوات التالية:

1. سجّل الدخول إلى YouTube على الجهاز الجوّال.
2. أنقر على المكتبة > الفيديوها الخاصة بي.
3. إلى جانب الفيديو الذي تريد تغييره، انقر على رمز القائمة .
4. أنقر على تعديل.
5. في القائمة المنسدلة الخصوصية، إختّر بين متاح للجميع وخاص وغير مدرج.
6. أنقر على السهم في أعلى الصفحة لحفظ التغييرات.

➤ مُحصلة: نقاط القوة فيه: -يسهل موقع يوتيوب نشر ورفع مقاطع الفيديو من قبل الجميع ومشاركتها من خلال الموقع أو مواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك.

- يقوم موقع يوتيوب بعرض مقاطع الفيديو بجودة عالية حيث يستخدم تقنية أدوب فلاش adobe flash، ويجب ألا تزيد أي من الملفات المرسلّة عن 15 دقيقة للمستخدمين الجدد، في حين تزيد عن ذلك عند غيرهم من المستخدمين القدياء على أن لا يزيد حجمها عن واحد جيجابايت.

- يعد من المواقع ذات الرقابة الذاتية حيث لا يسمح في اليوتيوب بوضع الأفلام التي تسيئ لشخصيات معينة والأفلام التي تملك حقوق نشر محفوظة دون إذن صاحبها كما لا يسمح بوضع الأفلام الخليعة أو الإعلانات التجارية أو الأفلام التي تشجع على الإجرام. (بن جابر، بن عواض، 2013، ص23)

- يمكن للمستخدم البقاء محدث مع أشرطة الفيديو الجديدة التي يتم إضافتها دائماً لليوتيوب، كما يمكنه عرض إبداعته ومهارته من خلال الموقع ولهذا فائدة كبيرة عليك.

- يمكن أيضاً للمستخدم تحصيل المال من يوتيوب، وذلك أما بربط حساب "السنس" بقناة يوتيوب الخاص بالمستخدم وبالأفلام الموجودة فيها أو عبر أي عملية تسويق إلكتروني أخرى.

- والموقع ليس حكراً على المؤسسات الإعلامية أو القنوات التلفزية الفضائية أو أشخاص مهتمين من الصحفيين وغيرهم، بل هو متاح لكل من يرغب بالحصول على موقع خاص به، بداية من القادة والمسؤولين إلى عامة الناس على اختلاف فئاتهم العمرية وخصوصاً الشباب منهم. (المنصور، 2012، ص96)

- وحتى يتسنى للمستخدم استخدام الموقع يمكنه أن يستعمل طريقتين: كتابة ما يبحث عنه مباشرة في صندوق البحث الخاص بالموقع، وتعتبر هذه الطريقة التقليدية المتعارف عليها من قبل الجميع، أو من خلال قنوات مخصصة لكل مجال فعلى سبيل المثال للبحث عن الفيديوهات التعليمية يكون من خلال قناة التعليم وكذا الترفيهية وغيرها، وذلك من خلال الرابط إدخال الرابط، وبعد ذلك كتابة العنوان في صندوق البحث المتخصص للبحث في الجزء التعليمي من الموقع. (Duffy, 2008, p119/120)

- نقاط ضعفه: أي شخص يمكنه مشاركة فيديو خاص به مهما كان محتواه.
- هناك أشرطة فيديو مخلة للآداب العامة.
- قد يؤدي استخدام الخدمة إلى اختراق الخصوصية.
- قد يؤدي استخدام الخدمة إلى التعدي على حق المؤلف.
- عدم قدرة الموقع على مراقبة كل ما يتم نشره.

➤ حوصلة::

وبناء على ما سبق كل من الفايسبوك، يوتيوب وإستغرام تنتمي إلى الويب 2.0 الذي يستخدم تقنية Ajax التي تعمل في الخلفية على جلب البيانات اللازمة للأجزاء التي تحتاج إلى تحديث خلال تصفح المستخدم وعرضها بسرعة كبيرة دون أن يشعر المستخدم بأي تأخير، كما تستخدم تقنية خلاصة المواقع RSS وهي اختصار Rich Site Summary وهي وسيلة للحصول على آخر المواضيع فور ورودها في موقعها، أو يكون المستخدم قد أبدى إعجابه ببعض المواضيع المشابهة فنقوم المواقع بإقتراح المضامين دون الحاجة لإجراء تحديثات في كل مرة (وهو ما يسهل على المستخدم الوصول الى الفيديوهات أو الصفحات التي يريد التعرض إليها إذ يقترحها عليه موقع اليوتيوب والفايسبوك مثلا مشاهدتها)، ومن التقنيات التي يستخدمها أيضا البودكاست podcast وهي تقنية تستخدم لتسجيل الملفات الصوتية mp3، mp4.. والمرئية بعدة صيغ 360p، 1080p، 144p (بن جابر بن عوض، 2012، ص17)

- تسمح هذه الشبكات الاجتماعية لأعضائها باستعراض شبكات أصدقائهم، وتمكنهم من تخريج البيانات المتاحة في الشبكات على اختلافها، واستعراض شبكتهم الخاصة ومشاركتها مع العوام والأصدقاء، بعض الشبكات وتطبيقاتها تسمح للمستخدمين بوصف العلاقة بينهم وبين الأعضاء الآخرين. (الرعود، 2012/2011، ص53).

■ التواصل بين المستخدمين: وهو تواصل منتشر ومعقد أحيانا، فالإشترك والتسجيل في موقع الشبكة الاجتماعية أهم ما يجب على المستخدم أن يقوم به للبدء في الاستخدام، ثم يأتي دور التواصل بين المشتركين، وهو ما يسعى أصحاب هذه الشبكات لتحسين خدماته وتطوير آلياته. وكل من الفايسبوك، إنستغرام ويوتيوب يقوم على ربط المستخدمين وتفعيل التواصل بينهم على اختلاف الاوعية المعتمدة.

■ التحكم في المحتوى المعروف: مواقع التواصل الاجتماعي تتيح للفرد أن ينشر ما يريد على عكس المواقع الأخرى، فالمستخدم هو الذي يحدد المحتوى الذي يعرضه، يتم عن طريق التشبيك فعندما يقبل المستخدم طلب الصداقة في حالة الفايسبوك مثلا تصله منشورات ذلك الصديق، وكذا هو الحال في الإنستغرام واليوتيوب عند المشاركة في قناة ما وتفعيل الجرس لإستقبال ما يتم نشره.

■ المحتوى من صنع الزوار: صاحب الموقع الاجتماعي مكلف ببناء بيئة مناسبة سهلة يستطيع الزائر من خلالها أن يسكب ما يحمله من معلومات وأفكار ضمن التوجه العام للشبكة، وقوانينها وسياستها، فالمستخدمون أحرار فيما يقومون بنشره، وكل من الشبكات السالفة الذكر تقوم على هذا المبدأ سواء كان ما ينشرونه نصا، صوتا أو صورة. (العريشي، 2015، ص63).

ختاما لهذا المبحث يمكننا أن نقول بأن مواقع التواصل الاجتماعي هي وسائل عالية الجودة تعتمد على برامج بالغة التعقيد ورأسمالها مرتفع جدا، تعكس الإبداع الانساني وتضمن حرية الأفراد في أطر محددة لها من المزايا ما يزيد من تعلق الأفراد بها، وخصائصها ما فتنت تلبية حاجات الأفراد على تنوعها، غير أنها بقدر ما لها من إيجابيات فهي تحمل قيما وأبعادا فلسفية ضمنية قد لا تخدم جميع الأفراد على اختلاف توجهاتهم وخلفياتهم الفكرية والثقافية والعرقية والدينية، قد لا تكون الأبعاد الاجتماعية السابقة والتأثيرات السلبية التي أحدثتها في المجتمع الغربي كما صورها غيندز وغيره من الباحثين موجودة في المجتمع العربي بهذه الحدة، ومع هذا فالمجتمع العربي ليس بمأمن منها، لذا وجب علينا الوقوف على ضرورة ترشيد إستخدامها بشكل يضمن الإستفادة من مزاياها دون الوقوع في شبكات تأثيراتها السلبية.

الفصل الثالث: الإجراءات المنهجية

1.3. منهج الدراسة

2.3. عينة الدراسة

3.3. مجالات الدراسة

4.3. أدوات جمع البيانات

الفصل الثالث: الإجراءات المنهجية

1.5. المنهج المستخدم:

يعد اختيار الباحث للمنهج المناسب لدراسة موضوع بحثه خطوة أساسية تساعده على تحديد أساليب وأدوات البحث وجمع المعلومات، ووترشده للطريقة المثلى التي يتعامل بها مع موضوع الدراسة، والمنهج المتبع في أي بحث علمي يكون تبعاً لطبيعة الموضوع المعالج، ويعرف المنهج بأنه " الطريق الذي يجب أن يسلكه الباحث للوصول إلى الحقيقة العلمية" (بن مرسل، 2005، ص84)

باعتبار مناهج البحث متعددة ومتنوعة فإنه يتحتم على الباحث اختيار المنهج المناسب الذي يخدم موضوع بحثه بطريقة علمية ومنهجية سليمة، فكل دراسة تتطلب منهجاً معيناً من أجل الوصول إلى الأهداف المسطرة في بداية البحث (محمد الفاتح حمدي، 2009، ص45)، وبما أن دراستنا تتدرج ضمن الأبحاث الوصفية التي تستهدف تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد فهي تسعى إلى التعرف على مدى استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي (الفايس بوك، إنستغرام واليوتيوب)، ومدى انعكاس ذلك على قيمهم الاجتماعية، والوقوف أيضاً على مدى تأثرهم وارتباطهم بها وكيفية استغلالهم لها بالشكل الذي يخدمهم ويحافظ على استقرارهم داخل النظام الاجتماعي الذي ينتمون إليه، أو فيما يشكل خطراً عليهم.

وهي تنتمي للدراسات الوصفية الشائعة في بحوث الإعلام والاتصال والمنهج المستخدم فيها هو: "منهج المسح الوصفي بالعينة" والذي يعني حسب منير حجاب: "عبارة عن دراسة مسحية لموضوع معين، أي الدراسة العلمية لظروف المجتمع وحاجياته". (حجاب، 2002، ص34)، والمنهج الوصفي يقوم على تفسير الوضع القائم للظاهرة موضوع البحث من خلال تحديد ظروفها وأبعادها وتوصيف دقيق للعلاقات بينها، بهدف الإنتهاء إلى وصف عملي دقيق ومتكامل للظاهرة يقوم على الحقائق المرتبطة بها. (غربي، 2009، ص83)

كما يعرفه الأستاذ الدكتور صالح بنوار بأنه: "السييل أو مختلف الطرق البحثية التي يسلكها الباحث بغرض الكشف عن النظريات والقوانين العلمية التي تتكون منها المادة، وتسير وفقها الظواهر الطبيعية والقوانين العلمية والإنسانية"، وصحة وسلامة النتائج يترتب على صحة وسلامة المنهج المتبع لذا فالباحث مطالب بحسن اختيار منهج البحث. (بن نوار، 2012، ص133)

ويعرفه أحمد مرسلي: " الطريقة العلمية التي تمكن الباحث من التعرف على الظاهرة المدروسة من خلال العناصر المكونة لها والعلاقة السائدة داخلها، كما تعد الحيز الواقعي ضمن ظروفها الطبيعية غير المصطنعة من خلال جمع المعلومات والبيانات المحققة لذلك، ويقوم منهج المسح أما على مسح جميع وحدات مجتمع البحث (مسحا شاملا) أو على مسح جزء من مجتمع البحث (المسح بالعينة)". (بن مرسلي، 2005، ص 286)، ويعتبر منهج المسح الوصفي بالعينة من أنسب المناهج العلمية للدراسات التي تستهدف وصف وبناء وتركيب جمهور وسائل الإعلام وأنماط سلوكه بصفة خاصة، من خلال تسجيل وتحليل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن بعد جمع البيانات اللازمة والكافية عنها وعن مصدرها من خلال مجموعة الإجراءات المنظمة التي تحدد نوع البيانات ومصدرها وطرق الحصول عليها (حمدي، 2009/2008، ص46)، فالدراسات الوصفية لا تقف عند مجرد جمع البيانات والحقائق، بل تتجه إلى تصنيف هذه الحقائق وتلك البيانات وتحليلها وتفسيرها لاستخلاص دلالتها وتحديدتها بالصورة التي هي عليها كميًا وكيفيًا بهدف الوصول إلى نتائج نهائية يمكن تعميمها. (بوزيان، 2010/2009، ص20)

وقد اختارت الباحثة هذا المنهج في دراستها: "استخدامات الطالب الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي: فايسبوك، انستغرام، يوتيوب" لتعذر استخدام منهج المسح الشامل نظراً للحجم الكبير لمجتمع الدراسة وتعدد الكليات والتخصصات، ما أدى إلى اللجوء إلى منهج المسح بالعينة لجمع البيانات اللازمة للموضوع ودراسته ميدانياً، وكذا تحليل وتفسير البيانات المجمع للوصول إلى الكشف عن طبيعة العلاقة بين متغيري الدراسة وعدم الاكتفاء بمجرد الوصف للبيانات والمعطيات المتحصل عليها.

2.3. عينة الدراسة:

قبل الحديث عن عينة البحث يجدر بنا الإشارة أولاً إلى مجتمع البحث، إذ تعتبر مرحلة تحديده من أهم الخطوات المنهجية في البحوث الاجتماعية وهي تتطلب من الباحث دقة بالغة، حيث يتوقف عليها إجراء البحث وتصميمه وكفاءة نتائجه (مريم نومان، 2012، ص19) ويعرف مجتمع البحث بأنه: جميع مفردات وعناصر المشكلة أو الظاهرة قيد الدراسة (عليان، غنيم، 2009، ص13)

ويتمثل المجتمع الأصلي لهذه الدراسة في الطلبة الجامعيين الدارسين بالجامعات القسنطينية الأربع جامعة قسنطينة1(الاخوة منتوري)، جامعة قسنطينة2 (عبد الحميد مهري)، جامعة قسنطينة 3 (صالح

بو بنيدر) وجامعة الأمير عبد القادر، والملاحظ أن مجتمع الطلبة كبير جداً، ويتعذر على الباحثة معرفته وضبطه في أعداد وقوائم محددة، فدراسة جميع مفرداته يستحيل على الباحثة ويفوق إمكانياتها، وهو ما دفعها لاستخدام "أسلوب العينة"، ففي مجتمعات البحث الكبيرة يقول موريس أنجريس: "في المجتمع الذي يقدر بعشرات الآلاف أو عشرات المئات من الآلاف من العناصر على عكس ما قد يفكر فيه تلقائياً، فالأجدر أن لا نضيف حالات كثيرة لأن 01% من مجتمع البحث يكون كافياً. (بن بالعباس، 2015/2014، ص145)

أما العينة فهي: مجموعة من الوحدات المعاينة التي تخضع للدراسة التحليلية أو الميدانية، وهي أداة من الأدوات التي يستخدمها الباحث عند قيامه بإجراء دراسة ميدانية على مجتمع كبير، وهذا توفيراً للوقت والجهد والمال، ويجب أن تكون ممثلة تمثيلاً صادقاً ومتكافئاً مع المجتمع الأصلي الذي يمكن تطبيق نتائجها عليه، على أساس أنها ستوصله لنفس النتائج في حال ما قام بدراسة المجتمع ككل. (باشيوه وآخرون، 2007، ص487).

وهي حسب الدكتور محمد عبد الحميد هي: "جزء من مجتمع البحث والدراسة، فليس من الضروري مقابلة كل شخص على حدا ولكن يأمل الباحث أن يصل من عينته لمجتمع البحث، بمعنى أن تكون وجهات نظر العينة متشابهة لوجهات نظر المجتمع الأصلي. وهناك من يرى بأن العينة تمثل "مجموعة جزئية مميزة (لها نفس خصائص المجتمع الكلي) ومنتقاة من مجتمع الدراسة وفق إجراءات وأساليب محددة". (سعيد النل، 2007، ص147)

"وبالتالي يمكن القول أن العينة هي تلك الجزء المختار من مجتمع البحث الكلي المراد دراسته، بحيث تكون ممثلة له والتي يتم انتقاؤها وفق إجراءات علمية وخطوات محددة."

وفيما يتعلق بهذه الدراسة فقد تم اختيار عينة الدراسة على مرحلتين أما المرحلة الأولى فتعلقت باختيار الشبكات الاجتماعية محل الدراسة، حيث لم يكن اختيارها عشوائياً، حيث اختارت الباحثة المواقع الثلاث (فايسبوك، يوتيوب*، إنستغرام) بعد مقابلة أجرتها مع 66 مفردة (من طلبة كلية الإعلام

* موقع اليوتيوب اختلفت الآراء حوله، حيث يرى البعض أنه موقع مشاركة الفيديو video sharing site إلا أنه مصنف كنوع من مواقع الشبكات الاجتماعية نظراً لاشتراكه معها في العديد من الخصائص. (نومار، 2012/2011، ص 64)

والاتصال والسمعي البصري، كونها تزاوّل مهنة التدريس بهذه الجامعة، ما سهل عليها الوصول إلى مفردات مجتمع بحثها)

أما المرحلة الثانية تعلقت بتحديد عينة الدراسة من بين الطلبة الجامعيين الدارسين بالجامعات الأربع، تعتبر عملية اختيار العينة (أو طرق المعاينة) من الخطوات المهمة التي يستلزم على الباحث أن يوليها اهتماما خاصا، فاختيارها مقترن بضوابط علمية ومنهجية صحيحة، وهناك أكثر من طريقة يمكن استخدامها لإختيار عينة البحث، فطبيعة البحث وظروف الباحث وخصوصيات مجتمع الدراسة هي ما يدفع الباحث لاختيار أسلوب معاينة دون أخرى.

وفي هذه الدراسة اعتمدت الباحثة على نوع من أنواع العينات غير الإحتمالية وهي ما يعرف بالعينة الطبقية العشوائية ذات التوزيع التناسبي، حيث يقسم الباحث مجتمع بحثه إلى طبقات، ثم يختار من كل طبقة عدداً محدداً من مفردات البحث بما يتماشى وحجم العدد الإجمالي لمفردات كل طبقة على حدى، بمعنى أن الطبقة كبيرة العدد يأخذ منها عدداً أكبر من مفردات البحث حتى يطبق مبدأ التناسب في الحصص. (بن نوار، 2012، ص 198)

وعليه مرت عملية اختيار مفردات البحث بخطوات تمثلت في:

1. تقسيم المجتمع الكلي للبحث إلى طبقات: حيث قامت الباحثة بتقسيم المجتمع الأصلي المتمثل في جميع طلبة الجامعات القسنطينية الأربع: جامعة منتوري قسنطينة 01، جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة 02، جامعة قسنطينة 03، جامعة الأمير عبد القادر، والمقدر عدده الإجمالي ب: 71185 طالب وطالبة إلى طبقات (كل جامعة على حدى).

2. تقسيم كل جامعة إلى كليات:

1.2 . جامعة منتوري قسنطينة 1 وتضم 06 كليات و 03 معاهد يدرس بها: 33.569 طالب وطالبة.

الجدول رقم 01: يوضح احصائيات طلبة جامعة منتوري قسنطينة 1 للسنة الجامعية 2019/2020:

المجموع	عدد طلبة الماستر	عدد طلبة الليسانس	الكلية/المعهد
7584	1774	5810	كلية علوم الطبيعة والحياة
7070	2146	4924	كلية الآداب واللغات
6245	1578	4667	كلية الحقوق
1734	523	1211	كلية علوم الأرض
6148	1801	4347	كلية العلوم التكنولوجية
2693	965	1728	كلية العلوم الدقيقة
939	244	659	معهد علوم التغذية
-	-	-	معهد العلوم البيطرية
72	-	72	معهد الإلكترونيات وميكانيك
33569	9031	23418	المجموع الكلي:

❖ بالنسبة لمعهد العلوم البيطرية فلا زال يعتمد نظام الكلاسيك ويقدر عدد طلابه ب 997 طالب وطالبة.

1.6. جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة 2: وتضم 04 كليات ومعهدين يدرس بها: 15870 طالب وطالبة.

الجدول رقم 3-02: يوضح احصائيات طلبة جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة 2 للسنة الجامعية 2019/2020:

المجموع	عدد طلبة الماستر	عدد طلبة الليسانس	الكلية/المعهد:
5590	1030	4560	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
4166	953	3213	كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
2511	864	1647	كلية علم النفس وعلوم التربية
2113	675	1438	كلية التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال
653	199	454	معهد علوم وتقنيات النشاطات المدنية والرياضية
837	354	483	معهد علم المكتبات والتوثيق
15870	4075	11885	المجموع الكلي:

جامعة صالح بونيدر قسنطينة 3: وتضم 06 كليات ومعهد واحد، ويدرس بها 15988 طالب.

الجدول رقم 3-03: يوضح احصائيات طلبة جامعة صالح بونيدر قسنطينة 3 للسنة الجامعية 2020/2019:

المجموع	عدد طلبة الماستر				عدد طلبة الليسانس			الكلية/ المعهد
	س7	س6	س5	س4	س3	س2	س1	
2138	518				1620			كلية الإعلام والاتصال والسمعي البصري
495	93				402			كلية الفنون والثقافة
1322	595				727			كلية الهندسة المعمارية والتعمير
1781	436				1345			كلية هندسة الطرائق
305	92				213			كلية العلوم السياسية
532	277				255			معهد تسيير التقنيات الحضارية
9415	س7	س6	س5	س4	س3	س2	س1	كلية الطب:
	502	1025	1623	2112	1494	1282	1377	
15988	1918 ماعدا كلية الطب				4160 ماعدا كلية الطب			المجموع الكلي:

❖ بالنسبة لكلية الطب فلا زالت تعتمد نظام الكلاسيك فتقسيم السنوات فيها من سنة الى 07 سنوات على خلاف الكليات الأخرى المصنفة إلى (ليسنس/ ماستر).

4.2 جامعة الأمير عبد القادر: وتضم 03 كليات، ويدرس بها 5668 طالب وطالبة

الجدول رقم 3-04: يوضح إحصائيات طلبة جامعة الأمير عبد القادر للسنة الجامعية 2020/2019:

المجموع	عدد طلبة الماستر	عدد طلبة الليسانس	الكلية
1489	613	876	كلية أصول الدين
1874	581	1293	كلية الشريعة والاقتصاد
1652	625	1027	كلية الآداب والحضارة الإسلامية
653			قسم الجذع مشترك :
5668	1819	3196	المجموع الكلي

3. إختيار كليتين من كل جامعة: في هذه المرحلة قامت باختيار كليتين من كل جامعة نظرا لكبر مجتمع البحث وعدم قدرة الباحثة على التعامل مع طلبة جميع الكليات قررت الاختيار عشوائيا لكليتين من كل جامعة، حيث قامت الباحثة بوضع أسماء كليات كل جامعة في قصاصات وإجراء القرعة لكل جامعة على حدى، فوق اختيار:

- كلية علوم الطبيعة والحياة وكلية اللغات من جامعة منتوري قسنطينة 1.
 - من جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة 2 وقع الاختيار على كلية الاقتصاد وكلية العلوم الاجتماعية.
 - من جامعة صالح بونيدر قسنطينة 3 إختيرت كلية علوم الإعلام والاتصال وكلية الفنون والثقافة.
 - من جامعة الأمير عبد القادر وقع الاختيار على كلية أصول الدين وكلية الشريعة والإقتصاد.
4. تقسيم عدد الطلبة بين طوري اليسانس والماستر: في هذه المرحلة قسمت الباحثة طبقة البحث (كل كلية) إلي قسمين حيث حددت طلبة اليسانس (بسنواته الثلاث: السنة الأولى والثانية والثالثة) وطلبة الماستر (سنة الأولى وسنة الثانية).

5. تحديد عدد مفردات العينة من كل طبقة على حدى: في هذه المرحلة قامت الباحثة بإجراء العمليات الحسابية لاستخراج الحصص التناسبية من كل طبقة على حدى، حيث قررت الباحثة إجراء الدراسة على 400 مفردة، وهي تعادل 0.5% من المجتمع الكلي للدراسة وهو وزن القياس الذي اعتمدته الباحثة لاستخلاص الحصص التناسبية، وحصلته من خلال العملية الثلاثية:

عدد المفردات المراد بحثها * 100

العدد الإجمالي لمجتمع البحث

71185 ← 100%

400 ← 0.5%

الخطوة الثانية: ثم قامت الباحثة بضرب هذا الوزن (0.5%) في المجموع الكلي لطلبة كل جامعة على حدى، لاستخلاص عدد مفردات كل جامعة واستخدمت في ذلك العملية الثلاثية:

جامعة منتوري قسنطينة 1 عدد مفرداتها 33569 ← 100%

188 ← 0.56%

وعليه قدر عدد مفردات جامعة قسنطينة 1 بـ 188 طالب و طالبة.

واستخدمت الباحثة نفس الطريقة لتحصيل عدد مفردات الجامعات الأخرى فقدر عدد المبحوثين ب:

- جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة 2: 89 طالب وطالبة

- جامعة صالح بوينيدر قسنطينة3: 90 طالب وطالبة
- جامعة الأمير عبد القادر: 33 طالب وطالبة، وقدر المجموع الكلي ب400 مفردة.
- الخطوة الثالثة: قامت الباحثة بتحديد عدد المبحوثين في كل كلية على حدى، وهذا من خلال تحديد مدى القياس بعد جمع عدد الإجمالي للطلبة في الكليتين محل الدراسة ثم اجراء العملية الثلاثية:
جامعة منتوري قسنطينة: كلية علوم الطبيعة والحياة ← 7584
كلية اللغات ← 7070 المجموع: 14654 طالب وطالبة
- جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة2: وضمت كليتي الاقتصاد: 5680 والعلوم الإنسانية والاجتماعية: 4166، مجموع الكليتين: 9846 طالب وطالبة.
- جامعة صالح بوينيدر قسنطينة3: وضمت كليتي علوم الإعلام والاتصال: 2138 وكلية الفنون والثقافة: 495، مجموع الكليتين: 2633 طالب وطالبة.
- جامعة الأمير عبد القادر: وضمت كليتي أصول الدين: 1489، وكلية الشريعة والاقتصاد: 1874، مجموع الكليتين: 3363 طالب وطالبة.
- تم تحديد مدى القياس في كل جامعة على حدى من خلال العملية الثلاثية:
جامعة الأمير عبد القادر: 3363 ← 100%
33 مفردة ← 0.98%
- وعليه عدد المفردات الإجمالي من جامعة الأمير عبد القادر هو 33 مفردة من الكليتين.
ومن خلال العملية الثلاثية استخرجت عدد مفردات كل كلية على حدى:
جامعة الأمير عبد القادر: كلية أصول الدين: 1489 ← 100%
15 مفردة → 0.98%
كلية اقتصاد إسلامي: 1874 ← 100%
18 مفردة → 0.98%
- وبنفس الطريقة استخلصت الباحثة عدد مفردات جميع الكليات الستة المتبقية فقدرت ب:
جامعة منتوري قسنطينة1: أخذت منها الباحثة 188 مفردة، منها: 97 مفردة من كلية علوم الطبيعة والحياة و 91 مفردة من كلية اللغات.

- جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة2: أخذت منها الباحثة 89 مفردة، منها 51 مفردة من كلية الاقتصاد، و38 مفردة من كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.
- جامعة صالح بونيدر قسنطينة3: اخذت منها 90 مفردة، منها 73 مفردة من كلية علوم الإعلام والاتصال، و17 مفردة من كلية الفنون والثقافة.
- جامعة الأمير عبد القادر: اخذت منها الباحثة 33 مفردة، من كليتي علوم الفقه والشرعة والاقتصاد 18 مفردة و15 مفردة على التوالي.
- **الخطوة الرابعة:** قسمت الباحثة كل كلية إلى طبقتين طبقة طلبة الليسانس وطبقة طلبة الماستر، واستبعدت في تقسيمها طلبة الدكتوراه بسبب العدد الضئيل المسجل بكل كلية في طور دكتوراه LMD سنة أولى، إضافة إلى عدم القدرة على تصنيف هذه الفئة باعتبار طلبة الكلاسيك أيضا يصنفون ضمن الفئة وكذا عدم إمكانية التواصل معهم كونهم منتشرون عبر التراب الوطني. ولاستخلاص عدد المفردات من كل مستوى استخدمت نفس الطريقة السابقة: جامعة صالح بونيدر قسنطينة 3: كلية علوم الإعلام والاتصال: أخذنا منها 73 طالب وطالبة.

طلبة الليسانس ← 1620

طلبة الماستر ← 518

- بعد إجراء العملية الثلاثية تحصلنا على المدى: 3.41% وعليه قدر عدد الطلبة في تخصص الإعلام والاتصال ب: 55 طالب وطالبة من الليسانس تم طرحه من عدد المفردات الإجمالي للكليّة:
- 73-55 = 18 مفردة وعليه ف18 مفردة وهم عدد طلبة الماستر.

استخدمت الباحثة الطريقة نفسها لتحصيل عدد مفردات الكليات السبع المتبقية فتحصلنا على:

- كلية الفنون والثقافة من نفس الجامعة: 14 طالب من الليسانس و03 طلبة من الماستر.
- كلية علوم الطبيعة والحياة من جامعة قسنطينة1: 74 طالب من مستوى الليسانس و23 من الماستر
- كلية اللغات من نفس الجامعة: 63 طالب من الليسانس و28 من طلبة الماستر.
- كلية الاقتصاد من جامعة قسنطينة02: 41 طالب من مستوى الليسانس و10 من طلبة الماستر
- كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية من نفس الجامعة: 29 من طلبة الليسانس، و09 طلبة من الماستر.
- كلية أصول الدين من جامعة الأمير عبد القادر: 09 طلبة من الليسانس و06 طلبة من الماستر
- كلية الشريعة والاقتصاد من نفس الجامعة: 12 طالب وطالبة من الليسانس و06 طلبة من الماستر.

وقدر المجموع الكلي بـ400 مفردة.

1. **عملية توزيع الاستمارة:** وزعت الاستمارات بطريقة عشوائية على كل الطلبة الجامعيين دون مراعاة المعرفة الشخصية للمبجوثين وكذا عنصر الجنس بغية استهداف كلا الجنسين الذكور وإناث. فطريقة اختيار مفردات العينة عشوائيا تعد من أسلم الطرق فاستخدامها يعطي لجميع أفراد مجتمع البحث فرصة متساوية لاختياره في العينة، كما أن احتمال تمثيل العينة أعلى في الطريقة العشوائية من الطرق غير العشوائية، حيث يترتب على هذه الطريقة الحصول على فروق ضئيلة وغير منتظمة بين خصائص المجتمع وخصائص العينة، وما يحصل عليه الباحث من فروق بين خصائص العينة وخصائص المجتمع هي فروق وليدة الصدفة، وليست راجعة إلى أي تحيز سواء كان مقصود أو غير مقصود. والمعينة العشوائية مهمة أيضا لأنها تتطلب أساسي في الإحصاء الاستدلالي تمكن الباحث من تعميم نتائج العينة على المجتمع. وإذا لم يتم اختيار العينة بطريقة عشوائية فإننا بذلك ننقص مسلما ضروريا من مسلمات الإحصاء الاستدلالي، ولن تكون تعميماتنا من العينة على المجتمع صادقة، وبناء على هذه الاعتبارات فقد تم اعتماد الطريقة العشوائية في المرحلة الأخيرة من مراحل إختيار العينة. (بوعمر، 2014/2013، ص148).

جدول رقم 05: يوضح عملية تقسيم مجتمع البحث إلى طبقات وعدد مفردات العينة في كل طبقة:

جامعة قسنطينة 01		جامعة قسنطينة 02		جامعة قسنطينة 03		جامعة الأمير عبد القادر								الجامعات	
33.569		15870		15988		5688								عدد الطلبة في كل جامعة	
الكلية		الاجتماعية		العلوم والإتصال		الفنون والثقافة		أصول الدين		اقتصاد إسلامي				الكليات	
المستوى الجامعي		ماجستير		ليسانس		ماجستير		ليسانس		ماجستير		ليسانس		المستوى الجامعي	
5810	1774	4924	2146	4650	1030	3213	953	1620	518	402	93	876	613	1293	581
7584	7070	5680	4166	2138	495	1489	1874	7584	7070	5680	4166	2138	495	1489	1874
%	%	%22.59	%21.06	%13.37	%03.09			%	%	%22.59	%21.06	%13.37	%03.09		
74	23	63	28	41	10	29	09	55	18	14	03	09	06	12	06
97	91	51	38	73	17	15	18	73	18	14	03	09	06	12	06
188	188	89	89	90	33	33	33	90	90	90	33	33	33	33	33
400 مفردة	400 مفردة	400 مفردة	400 مفردة	400 مفردة	400 مفردة	400 مفردة	400 مفردة	400 مفردة	400 مفردة	400 مفردة	400 مفردة	400 مفردة	400 مفردة	400 مفردة	400 مفردة
المجموع الكلي	المجموع الكلي	المجموع الكلي	المجموع الكلي	المجموع الكلي	المجموع الكلي	المجموع الكلي	المجموع الكلي	المجموع الكلي	المجموع الكلي	المجموع الكلي	المجموع الكلي	المجموع الكلي	المجموع الكلي	المجموع الكلي	المجموع الكلي
لمفردات البحث	لمفردات البحث	لمفردات البحث	لمفردات البحث	لمفردات البحث	لمفردات البحث	لمفردات البحث	لمفردات البحث	لمفردات البحث	لمفردات البحث	لمفردات البحث	لمفردات البحث	لمفردات البحث	لمفردات البحث	لمفردات البحث	لمفردات البحث

3.2. مجالات الدراسة :

يعد تحديد مجالات الدراسة من الخطوات الأساسية للبناء المنهجي لأي دراسة، فهو يؤطرها في قالب يساعد الباحث على التحكم في خطوات بحثه، ويشير المجال كما ذكرت دراحي إبتسام في دراستها إلى "المكان أو البيئة أو المنطقة الجغرافية وإلى الناس وتفاعلاتهم وعلاقاتهم، وإلى الزمن الذي يوجد فيه هؤلاء الناس الذين يتواجدون في بيئة محددة أو منطقة جغرافية معينة وتسود بينهم معاملات وعلاقات تشكل حياتهم الاجتماعية" (دراحي، 2017/2016، ص57)، وتدرج هذه الدراسة في إطار البحوث الميدانية التي تهتم بموضوع استخدامات المواقع الاجتماعية والإشباع التي تحققها، وكذا ومدى تأثيرها على سلوكيات طلاب الجامعة، ويمكننا التمييز بين ثلاث مجالات للدراسة هي: مجال مكاني، زمني وبشري .

1.3.2. المجال المكاني:

وتضمن الجامعات القسنطينية الأربعة وهي: جامعة قسنطينة 1 (الإخوة منتوري)، جامعة قسنطينة 2 (عبد الحميد مهري)، جامعة قسنطينة 3 (صالح بوبنيدر)، وجامعة الأمير عبد القادر.

- جامعة منتوري قسنطينة 1:

وهي من أعرق الجامعات الجزائرية، وضع حجر أساسها رئيس الجمهورية هواري بومدين في يوم 29 مارس 1968، وصممت مخططاتها من طرف المهندس المعماري البرازيلي أوسكار نيماير، وتم إنجازها من طرف مؤسسة أكوتيك ECOTE، يقع مقرها المركزي على الطريق الرابط بين مطار محمد بوضياف ووسط المدينة، تقدر مساحتها بـ 544660 م².

أنشئت جامعة منتوري قسنطينة بمقتضى الأمر رقم 69-45 الصادر في 17 جوان 1969، وهو تاريخ مهم بالنسبة للجامعة، حيث حصلت فيه على استقلاليتها بعد أن كانت عبارة عن مركز جامعي تابع لجامعة الجزائر العاصمة، تتوقف مهمته على تدريس عدد محدود من التخصصات كالأدب والحقوق والطب. (لونيس، 2008، ص27)

ثم تمكنت من فتح العديد من التخصصات العلمية، بحكم توفر الهياكل التي توسعت من سنة إلى أخرى، تحتوي "الجامعة المركزية" كما كانت تسمى سابقا على : عمارة الأقسام وتشمل 4 مدرجات

كبيرة لتقديم المحاضرات، و120 قاعة للأعمال الموجهة و التطبيقية، عمارة العلوم و تشمل 10 مخابر علمية لإجراء التطبيقات في مواد الكيمياء والفيزياء والبيولوجيا، 13 مدرج لتقديم المحاضرات في جميع التخصصات، وجميع هذه الهياكل موزعة على ثلاثة مستويات الطابق الاول، والطابق الأرضي، والطابق تحت الأرض كما تحتوي على برج الإداري ويتكون من 23 طابق مخصصة للمصالح الإدارية للجامعة، المكتبة المركزية للجامعة تتكون من قاعة كبيرة للمطالعة في الطابق الأرضي، أما الطابق تحت الأرض فقد خصص للمخازن ومقرات إدارة. (موقع الجامعة، 2013/03/18، 2019/11/30)

في ديسمبر 2012 تم تعديل تسمية الجامعة بعد التقسيمات التي جاءت بها الوزارة وسميت بـجامعة منتوري قسنطينة 1، تحتوي الجامعة على ستة كليات وثلاث معاهد، تتمثل في كلية علوم الطبيعة والحياة، كلية علوم التكنولوجيا (تضم قسم هندسة النقل، هندسة النقل الإلكتروني، الإلكترونيك، هندسة معمارية، وهندسة كيميائية)، كلية الآداب واللغات (وتضم قسم الأدب العربي، قسم اللغة الإنجليزية، قسم اللغة الفرنسية وقسم الترجمة)، كلية العلوم الدقيقة (وتضم قسم علوم المادة، قسم الرياضيات، قسم الفيزياء، قسم الكيمياء)، كلية الحقوق وتتواجد في مجمع تيجاني هدام، وكلية علوم الأرض وتتواجد في مجمع زواغي (وتضم قسم الجغرافيا وتهيئة المحيط، قسم علوم الجغرافيا والطوبوغرافيا وقسم الجيولوجيا)، إضافة إلى معهد العلوم والتقنيات التطبيقية في الميكانيك ويتواجد في المقر المركزي، إضافة إلى معهد التغذية المتواجد بالطريق المؤدي إلى بلدية عين السمارة، ومعهد علوم البيطرة وتتواجد في الولاية المنتدبة الخروب. (قسم الإحصاء، 2019/11/26)

- جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة 2 :

تتواجد بعلي منجلي (المدينة الجديدة) كان أول دخول جامعي بها سنة 2004/2005 لطلبة كلية الاقتصاد ثم كلية العلوم الانسانية والاجتماعية في سبتمبر 2006، وكانت الكليات فيها تابعة لجامعة منتوري قسنطينة، في 22 نوفمبر 2011 ووفق المرسوم التنفيذي رقم 11/401 والذي قسم الجامعات القسنطينية إلى 3 جامعات، وفقا لنظامها الأساسي تضمن مهمة التكوين العالي ومهمة البحث العلمي والتطوير التكنولوجي في قطاع التعليم العالي، وبموجب المقرر رقم: 14/01 المؤرخ في 29 ذي الحجة 1433 الموافق لـ 23 أكتوبر 2014، الصادرة عن وزارة المجاهدين، والذي يتضمن تكريس المؤسسات الجامعية، فقد تم تسمية جامعة قسنطينة 2 باسم المجاهد عبد الحميد مهري قسنطينة 2.

وتحتوي الجامعة على ثلاث كليات ومعهدين: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، كلية التكنولوجيات الحديثة لعلوم الإعلام والاتصال، معهد الرياضة وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية ومعهد علم المكتبات والتوثيق .

جامعة عبد الحميد مهري تضم العديد من التخصصات بها أكثر من 100 برنامج منها 39 برنامج لسنوات الليسانس 47 للماستر و 1 لسنوات مابعد التدرج، كما تتيح الجامعة خدمات جامعية وغير جامعية للطلبة، (دليل الجامعة، 2016/2017، ص04)

- جامعة صالح بوبنيدر قسنطينة 3 :

تم تأسيسها بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 402-11 المؤرخ في 28 نوفمبر 2011، وتعد هذه الجامعة امتدادا لجامعة قسنطينة 02، دخلت الخدمة فعليا في سبتمبر 2013، وجاءت تسميتها بصالح بوبنيدر قسنطينة 03 في 18 فيفري 2017 بمناسبة يوم الشهيد، وتتكون الجامعة من 06 كليات ومعهد واحد، تتمثل في: كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري (وتضم قسم الجذع مشترك يضم هو الآخر قسم الإعلام و قسم الاتصال (لسنوات الليسانس)، وقسم العلاقات العامة، وقسم السمعي البصري، وقسم الصحافة المكتوبة والإلكترونية (لسنوات الماستر)، كلية العلوم السياسية (وتضم قسم العلوم السياسية، قسم تنظيمات سياسية وإدارية، قسم العلاقات الدولية، قسم إدارة محلية، قسم سياسات عامة، قسم دراسات استراتيجية)، كلية الفنون والثقافة (وتضم قسم الفنون، قسم الفنون المرئية، فنون جماهيرية، فنون اشهارية، قسم سينوغرافيا المشهد المسرحي)، كلية الطب (وتضم قسم طب الأسنان، قسم الصيدلة، قسم الطب)، كلية هندسة الطرائق (وتضم قسم العلوم التكنولوجية لهندسة الطرائق، قسم هندسة الكيمياء، قسم الهندسة الدوائية وقسم هندسة الطرائق البيئية)، كلية الهندسة وال عمران (وتضم قسم الهندسة وال عمران قسم إدارة مشاريع التهيئة)، إضافة إلى معهد تسيير التقنيات الحضارية (ويضم قسم إدارة التقنيات الحضارية، هندسة عمرانية، الإدارة المستدامة للنفايات في المناطق الحضرية، إدارة المدن، إقليم، مدن وصحة) .

- جامعة الأمير عبد القادر:

تعد جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية مؤسسة عمومية ذات طابع إداري تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي وتخضع لوصاية وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، تم انشاؤها بموجب المرسوم الرئاسي رقم 84/182 الصادر بتاريخ 04 اوت 1984، ثم صدر المرسوم التنفيذي رقم 39/11 المؤرخ في 03 ربيع الأول عام 1432 الموافق ل06 فيفري 2011، يعدل ويتم المرسوم 84/182، المتضمن إحداث جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، والذي أضاف كلية جديدة ونيابة جديدة للجامعة وبذلك صار للجامعة ثلاث كليات بأربع نيبات هذه الكليات الثلاث هي: كلية أصول الدين، كلية الشريعة والاقتصاد، كلية الآداب والحضارة الإسلامية.

وتشمل الجامعة على جميع التخصصات تقريبا المتعلقة بالدراسات الإسلامية وكان من أحدث هذه التخصصات تخصص اللغات والترجمة الذي استحدث مؤخرا سنة 2013 قسما خاصا به في كلية الآداب والحضارة الإسلامية، وبدأ بتدريس اللغة التركية.

كما تشمل الجامعة على عدة تخصصات أهمها: العلوم الشرعية "كالحديث والفقه وعلوم القرآن ومقارنة الأديان" وكذا الشريعة والاقتصاد والقانون والدعوة والإعلام، وغيرها موزعة على كليات الجامعة. كما تحتوى الجامعة على عدد من المخابر البحثية المتخصصة، وهي مخابر البحث في الدراسات الدعوية والاتصالية ومخبر البحث في الدراسات الشرعية وكذا مخبر البحث في الدراسات القرآنية والسنة النبوية. (دراحي، 2017/2016، ص60)

2.3.3. المجال الزمني للدراسة:

ويقصد به الفترة التي يستغرقها الباحث في إعداد الاستمارة الإستبائية، وبما أنها ترتبط أساسا بتساؤلات و أهداف الدراسة، فإن المجال الزمني هو فترة كل البحث، فدراسة "استخدامات الطلبة الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي: فايسبوك، انستغرام ويوتيوب" -دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعات قسنطينة- بدأت في شهر أكتوبر (2014)، وهي فترة إعداد مشروع البحث والموافقة عليه، بعدها جاءت المرحلة الأولى وهي عملية جمع المادة العلمية والتراث الأدبي، وفيها تم الإطلاع على خلفية الموضوع المدروس وجمع أكبر قدر من المراجع المتنوعة والمختلفة التي تخدم الموضوع وتساعد في بناء الجزء المنهجي والنظري للدراسة، وكانت باللغات الثلاث العربية والفرنسية والإنجليزية،

وتتداخل هذه المرحلة مع ما يليها حيث يتم الرجوع إليها في جميع مراحل البحث، حيث صاحبها تحيين مستمر للمعلومات فكلمًا وجدت الباحثة ما يخدم دراستها نظريًا وعلميًا أضافته، خصوصًا إذا ما نظرنا إلى حداثة الموضوع فمواقع التواصل الاجتماعي والعالم الرقمي عموماً في تطور مستمر.

المرحلة الثانية وهي المرحلة الإستطلاعية وقامت فيها الباحثة بتحديد عينة الدراسة من مواقع اجتماعية، ثم تحديد مجتمع الدراسة من طلبة جامعيين وكانت منذ بداية سنة 2015، تلتها عملية إعداد الاستمارة البحث بداية من شهر سبتمبر (2018) حيث قامت بعرضها على مجموعة من المحكمين، واختبارها على عينة صغيرة من المبحوثين، كما قامت الباحثة في هذه المرحلة بالإطلاع على إحصائيات عدد الطلبة الجامعيين في الجامعات الأربعة محل الدراسة للسنة الجامعية الجارية بغية تحديد عينة الدراسة.

ثم جاءت المرحلة الثالثة بداية جانفي 2020 وهي مرحلة الدراسة التطبيقية واستخلاص النتائج وفيها تمت عملية توزيع الاستبيان النهائي التي استمرت مدة شهر ونصف، لتأتي بعدها مرحلة تفرغ البيانات وإنجاز الجداول البيانية واستتطاق أرقامها من خلال التحليل الإحصائي الكمي والكيفي، وصولاً إلى عرض ومناقشة نتائج الدراسة في ضوء تساؤلاتها ومقارنتها مع نتائج الدراسات السابقة، كما تمت في هذه المرحلة تنقيح جميع أجزاء الدراسة وفصولها شكلاً ولغة ومضموناً ثم طباعتها.

3.3.3. المجال البشري:

حتى تكون الدراسة علمية ولنصل إلى نتائج دقيقة وموضوعية، لابد من تحديد المجال البشري أو المجتمع الأصلي للدراسة تحديداً سليماً واضحاً ودقيقاً، وفيما يخص المجال البشري فمجتمع بحثنا تمثل في الطلبة الجامعيين الدارسين في جميع في مستويات التدرج بالجامعات القسنطينية الأربع "جامعة منتوري قسنطينة 1 بدرس بها 33.569 طالب وطالبة، جامعة عبد الحميد مهري 2 بها 15870 طالب و طالبة، جامعة صالح بونيدر قسنطينة 3 بها 15988 طالب وطالبة، وجامعة الأمير عبد القادر مجموع طلبتها 5688. أي قدر الحجم الاجمالي للطلبة بـ 71185.

2.2.3.. أدوات جمع البيانات:

طبيعة الموضوع وخصوصيته وطبيعة التساؤلات والفروض التي يضعها الباحث وكذا أهداف بحثه ونوع المنهج المعتمد عليه هي التي تفرض عليه استخدام وسيلة أو مجموعة من الوسائل من أجل تحصيل المعلومات والبيانات التي تخص بحثه قصد تحقيق نوع من الدقة العلمية، وتجنب العديد من الأخطاء كالتحيز والذاتية، فأدوات البحث تساعد على استقصاء المعطيات من المبحوثين بأسلوب علمي مضبوط، وهي من الأساسيات الواجب توفرها في أي بحث علمي، إذ تساعد على إثراء الدراسة، ويتم الاعتماد على أداة ما في أي دراسة علمية وفقاً لطبيعة الموضوع المراد دراسته.

وقد استخدمنا في دراستنا مجموعة من الأدوات العلمية والمنهجية لجمع المعلومات التي تخص البحث، وذلك بمراعاة توافقها مع منهج دراستنا (المسحي) وتمثلت في:

1.2.2.3. أداة الإستمارة (الاستبيان):

الاستمارة أو الاستبيان من الأدوات الأساسية في البحث والشائعة الاستعمال في العلوم الإنسانية خاصة في علوم الإعلام والاتصال، حيث يستخدم في الحصول على معلومات دقيقة لا يستطيع الباحث ملاحظتها بنفسه في المجال المبحوث .

ويعرف الاستبيان على أنه "أسلوب جمع البيانات الذي يستهدف استشارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية ومقننة لتقديم حقائق وأفكار وآراء معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة و أهدافها دون تدخل الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات". (بومشعل، 2010، ص126)

كما تعرف على أنها: " أداة علمية تبنى وفق مراحل علمية تكتسب عبرها صدقها وثباتها، وتشمل بنودها على إمكانية قياس فرضيات البحث وتحديد العلاقة بين المتغيرات"، وهي أداة معتمدة من قبل الباحثين المتمرسين والمبتدئين على حد سواء، لكون استخدامها ممكن في جُلّ البحوث الميدانية تمكن الباحث من معرفة حقيقة الظاهرة موضوع البحث، لذا فهي تعد أهم أداة تستخدم في مجال البحوث الاجتماعية والإنسانية الميدانية.(صالح بن نوار، 2012، ص 198)، إضافة إلى أنه يؤدي الغرض للحصول على المعلومات التي تتطلبها الدراسة وهو مناسب لطبيعة مجتمع البحث وخصائص العينة.

والاستبيان المعتمد في دراستنا هذه مقسم إلى مجموعة من المحاور كل محور يخدم تسؤلاً من تساؤلات الدراسة إضافة إلى محور السمات العامة للمبحوثين وهو ما سيساعدنا في الأخير للوصول إلى نتائج حول تساؤلات الدراسة بعد تفريغ إجابات المبحوثين والتعليق عليها وتحليلها كما وكيفا. وقد تضمن خمسة محاور: أما المحور الأول فتضمن السمات العامة للطلبة المبحوثين واحتوى على 03 أسئلة.

المحور الثاني تضمن عادات وأنماط تعرض الطلبة الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي محل الدراسة (الفايسبوك الإنستغرام واليوتيوب) وتضمن 04 أسئلة.

المحور الثالث فتضمن أسئلة حول دوافع وحاجات استخدام الطلبة للمواقع محل الدراسة قسمتها الباحثة الى دوافع نفعية وأخرى طقوسية.

المحور الرابع يضم أسئلة الإشباع التي تحققها هذه المواقع الاجتماعية للطلبة الجامعيين وبه 17 سؤال حاولت الباحثة أن تقف على جميع المجالات التي يمكن لهذه المواقع أن تحقق إشباعا لمستخدميها المحور الخامس والأخير فتضمن 15 سؤال وكان حول الآثار التي تتركها هذه الشبكات الاجتماعية على مستخدميها من الشباب الجامعي قسمتها الباحثة إلى ثلاثة أنواع حسب منظور دراستها المعرفية والوجدانية والسلوكية، تنوعت الأسئلة المعتمدة في الاستبيان بين المغلقة والمفتوحة.

حاولت الباحثة من خلال استبيان الدراسة تكرار بعض الأسئلة عبر المحاور الأربعة باعتبار المحاور مكملة لبعضها ومتقاطعة، حتى تتأكد من مدى جدية الإجابات وصدق المبحوثين.

كما تجدر الإشارة إلى أن استمارة الدراسة وزعت على عدد مفردات العينة المقدرة بـ400 مفردة إلا أن الباحثة استرجعت 396 استبيانا فقط، حيث لم تتمكن من استرجاع الإستمارات الباقية.

وللتأكد من صدق أداة البحث اعتمدت الباحثة على عدة أساليب لفحص الصدق تمثل في :

➤ صدق المحكمين: حيث تم عرض الاستمارة على الأستاذة المشرفة لكي تبدي رأيها حولها، ثم على مجموعة من الخبراء والمختصين في علوم الإعلام والاتصال، وعلم النفس وعلم الاجتماع، وهذا لمعرفة مدى صلاحية هذه الإستمارة لإشكالية الدراسة المطروحة للبحث، فتم وضع التصحيح الذي شمل

الإضافة والحذف والتصويب والتوجيه أو إعادة الصياغة، ثم تم إعادة التصميم الإستبتيان وعرضه في شكله النهائي.

➤ كما اعتمدت الباحثة أسلوب الصدق الظاهري: وذلك بتوزيع الأداة، على عدد من المفحوصين، إذ قامت الباحثة بتوزيع استمارة تجريبية على عينة صغيرة من المبحوثين (30 مفردة) حتى تتعرف على الأسئلة التي قد تكون مبهمة وصعبة الفهم، وذلك من أجل إعادة صياغتها من جديد، وقد تبين أن الإستبتيان كان واضحا وسهل الفهم، حيث تمت الإجابة على جميع الأسئلة.

2.2.2.3. أداة المقابلة:

تحتل المقابلة مكانة هامة في البحث السوسولوجي، وتعتبر من الأدوات الأساسية والأكثر استعمالا وانتشارا في الدراسات الإمبريقية، وذلك لما توفره من بيانات حول الموضوع المراد دراسته.

والمقابلة هي عبارة عن "وسيلة تقوم على حوار أو حديث لفظي (شفوي) مباشر، وهذا الحوار يكون منظما بين الباحث المبحوث الذي يكون في اغلب الأحيان مزودا بإجراءات و دليل عمل مبدئي لإجراء المقابلة، يتضمن نقاط محددة، تقود عملية إجراء المقابلة". (سهام صوكو، 2008، ص111)

كما يعرفها "صالح بن النوار": عملية اجتماعية صرفة لكونها تتم بين فردين أو أكثر ويستخدمها الباحث بغرض معرفة حقيقة الظاهرة المدروسة من خلال مجموع الاسئلة التي سيعرضها على المبحوث بصورة مباشرة ويستوجب فيها: ملاءمة الالفاظ والعبارات التي تحملها مع مستويات المبحوثين الفكرية و العلمية، مراعاة ترتيب الاسئلة، مراعاة استقائها للفكرة المراد التساؤل عنها وعدم إطنابها". (بن نوار، 2012، ص180)

وقد اعتمدت الباحثة على المقابلة في المرحلة الأولى بغية تحديد عينة الدراسة، أي تحديد مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر شهرة بغية اعتمادها في البحث، وقد جمع الطالبة الذين قابلتهم ب 66 طالب وطالبة سألتهم عن أكثر ثلاث مواقع تواصل اجتماعي يستخدمونها بصفة منتظمة، وتوصلت إلى أن 64% منهم يستخدمون موقع الفاييس بوك و 49% منهم يستخدمون موقع اليوتيوب و 37% منهم يستخدمون موقع الإنستغرام بصفة يومية، في حين يستخدمون مواقع أخرى كالواتساب بنسبة 12% وسنابشبات بنسبة 5%، وهو ما دفعها لاختيار هذه العينة من المواقع دون غيرها.

3.3. أساليب المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الإنتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية، تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها إحصائياً باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package for Social Science أو ما يعرف اختصاراً ببرنامج SPSS وهو عبارة عن برنامج حاسوبي متكامل لإدخال البيانات تصنيفها معالجتها وتحليلها (الراوي: 2015، ص04)، وذلك باستخدام المعالجات الإحصائية التالية: المتوسطات الحسابية والنسب المئوية، للإجابة عن أسئلة الدراسة.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية
عرض وتحليل البيانات الميدانية ومناقشتها

عرض وتحليل البيانات الميدانية ومناقشتها:

1. البيانات الشخصية:

الجدول رقم 4-06: يمثل السمات العامة للطلبة المبحوثين:

المجموع		المستوى الدراسي				المجموع		الجنس				التخصصات
		ليسانس		ماستر				أنثى		ذكر		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
23.98	95	22.54	23	24.48	72	23.98	95	21.83	57	28.14	38	بيولوجيا
22.47	89	27.45	28	20.74	61	22.47	89	19.15	50	28.88	39	لغات
9.59	35	8.82	09	9.86	29	9.59	38	13.40	35	2.22	03	ع.اجتماع
12.62	34	8.82	09	13.94	41	12.62	50	13.02	34	11.85	16	اقتصاد
18.43	73	17.64	18	18.70	55	18.43	73	17.62	46	20	27	ع.ا.ع.ات
4.29	17	2.94	03	4.76	14	4.29	17	4.98	13	2.96	04	فنون
4.54	18	5.88	06	4.08	12	4.54	18	5.74	15	2.22	03	إق.اسلامي
4.04	16	5.88	06	3.40	10	4.04	16	4.21	11	3.70	05	ع.الفقه
100	396	25.75	102	74.24	294	100	396	65.90	261	34.09	135	مجموع

يحدد الجدول أعلاه السمات العامة لعينة الدراسة -الشباب الجامعي- من خلال مجموعة من المتغيرات تتمثل في النوع، المستوى العلمي والتخصص تبعاً للجامعات القسنطينية الأربعة التي يدرس بها، فكثيراً ما ينظر إلى الجنس والسن والإثنية العرقية والطبقة الاجتماعية كمعلمات وحدود تنتج ضمنها الهوية الاجتماعية، لكن في السنوات الأخيرة بينت العديد من الدراسات السوسبيولوجية على

غرار تلك التي قام بها الأمريكي John Gumpers، والتي توصل من خلالها إلى أن هذه المعلمات ليست ثابتة لكن يتم إنتاجها ضمن عملية الاتصال. (Philippe corcuff, 2008,p54)

وفيما يتعلق بمتغير النوع، والملاحظ من خلال بيانات الجدول أن عدد الإناث المقدر بـ 261 مفردة أكبر من عدد الذكور، حيث تقدر نسبة عدد المبحوثات بـ 65.90% ويقابلها 34.09% من المبحوثين، وتتوزع بين التخصصات حيث نجد أعلى نسبة مفردات من الإناث في تخصص البيولوجيا وقدرت بـ 57 مفردة أي ما نسبته 21.83%، أما أقل نسبة فهم من ذكور وهي في تخصص الشريعة والإقتصاد وعلم الاجتماع بـ 03 مفردة، وهما نسبته 2.22%. وفيما يتعلق بمتغير الجامعة التي ينتمي إليها المبحوثين فقد وقع الإختيار على ثمان كليات، موزعة تبعا للعينة الطبقية المنتظمة (أنظر إلى عنصر عينة الدراسة، الصفحة 133)، وقع إختيار الباحثة عشوائيا على كليتين من كل جامعات مدينة قسنطينة الأربعة وهما:

كلية البيولوجيا وكلية اللغات من جامعة قسنطينة 01 الإخوة منتوري، بلغ عدد مفرداتها 184 مفردة وقدر عدد الإناث بها بـ 50 من كلية اللغات و 57 من البيولوجيا، أما عدد المفردات الذكور فكانت أقل حيث قدرت بـ 39 مبحوثا من كلية اللغات و 38 من كلية البيولوجيا. وهو نفس ما لاحظته الباحثة في الكليات الأخرى حيث قدر مجموع المبحوثين من جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة 02 بـ 88 مفردة، منهم 50 مفردة من كلية الإقتصاد تضم 34 مبحوثة وهما نسبته 13.02%، و 38 مفردة من قسم علم الاجتماع تضم 35 مفردة أنثى ما نسبته 13.40%، ولم يختلف تصنيف النوع عنه في الجامعة الثالثة محل الدراسة وهي جامعة صالح بونيدر قسنطينة 03، حيث قدر إجمالي عدد المبحوثين بـ 90 مفردة منهم 73 مبحوثا من كلية علوم الإعلام والاتصال، منها 46 مفردة أنثى وهو ما نسبته 17.62%، و 17 مفردة من كلية الفنون منها 04 مبحوثين ذكور فقط، وهو الحال في جامعة الأمير عبد القادر والتي قدر عدد المبحوثين فيها بـ 34 مفردة، منها 16 مفردة من كلية علوم الفقه تضم 05 ذكور وقدرت نسبتهم بـ 3.70% و 18 مفردة من كلية الشريعة والإقتصاد تضم 15 أنثى ونسبتهم 5.74%.

ويمكن إرجاع نسبة الإختلال بين النوعين وقلة العنصر الذكوري في عينة الدراسة إلى جملة من الأسباب لعل من بينها كون أغلب الكليات المختارة عشوائيا ذات تخصصات غير تقنية، حيث نجد الذكور أكثر ميلا للتخصصات العملية التي تتطلب جهودا فكرية، أما الإناث فقد يفضلن التخصصات

الأدبية التي تسهل لهن الولوج إلى عالم الشغل الذي يناسب تطلعاتهن وقدراتهن الفكرية والجسدية كمجال التعليم مثلاً. (حمدي، 2009/2008، ص192).

فالإنفجار الإعلامي الذي يشهده العالم ليوم جعل الأنثى عضواً مشاركاً في الحياة العامة، حيث أضحت حلقة مهمة في سلسلة التفاعلات الاجتماعية على المنصات الاجتماعية، ولم يعد استخدام هذه الأخيرة حكراً على الذكور فحسب، وهو ما يعد من تمظهرات العولمة والتغيير السوسيوثقافي.

يعتقد البعض أن الذكور أكثر ولوجاً لعوالم الإنترنت من الإناث، كما أنهم أكثر استخداماً لأدواتها الاتصالية المتنوعة كغرف الدردشة، والمناقشات الجماعية، لكن هذا الأمر ليس مسلماً به، حيث أن نسبة استخدام الإناث للإنترنت في زيادة مستمرة، وقد تطرقت إحدى الدراسات إلى كون النساء يستخدمن المواقع الاجتماعية على شبكة الإنترنت أكثر من الرجال، ويمضين وقتاً أطول فيها بنحو 30% أكثر من الرجال. وقال تقرير حمل عنوان "المرأة على الإنترنت: كيف تشكل النساء الشبكة؟" أعدته شركة "كومسكور" أن النساء محور أساسي للثورة الرقمية، وهن مستكشفات للإنترنت وأكثر انخراطاً من نظرائهن الرجال، كما يمكن اعتبارهن المحرك الأساسي لحركة الشراء عبر الشبكة. وعمدت الشركة مؤلفة التقرير إلى "تحليل سلوكيات النساء على الإنترنت في كل مكان" فوجدت أنه في حين أن النساء يشكلن أقل من نصف عدد السكان العالمي (46%) إلا أن سلوكهن الرقمي متميز عن الرجال بشكل كبير، ففي المتوسط المرأة تنفق المزيد من الوقت على الإنترنت في الشهر، إذ تمضي حسب نتائج التقرير نحو 24 ساعة، مقابل 22.9 ساعة للرجال، ولكن عندما يتعلق الأمر بالشبكات الاجتماعية فهناك خلاف أكبر بين الجنسين، حيث أظهر التقرير أن نحو 56% من النساء البالغات يؤكدن أنهن يستخدمن الإنترنت للبقاء على اتصال مع الناس، يقابلها 46% من الرجال البالغين يستخدمونه للغرض ذاته، وهوما يبرز مستويات أعلى من النشاط في الفئات الاجتماعية عند المرأة. (الشورى، 2015، ص19).

أما المتغير الآخر محل الدراسة فهو "المستوى التعليمي" وتمثل في مستوى الليسانس والماستر، ويتضح من خلال الجدول أعلاه أن نسبة المبحوثين من سنوات الليسانس أكبر من مبحوثي سنوات الماستر، وهي نتيجة نلاحظها في جميع التخصصات المدروسة، وهوما تجده الباحثة أمراً بديهياً كون مستوى الماستر يصله ثلثه من الطلبة، حيث شيدت وزارة التعليم العالي والبحث العلمي في السنوات الأخيرة أرضية إلكترونية وطنية يتم التسجيل من خلالها وفق شروط، كأن لا يكون المترشح مسجلاً

مسبقا في دورة جامعية (مهما كان نوعها)، وأن لا يكون حاصلًا على شهادة ماستر في الجزائر، إضافة إلى مقبولية ملف الترشيح الذي يمر على المجالس العلمية الخاصة بالكليات، والذي يخضع هو الآخر إلى جملة من الشروط منها ما هو مرتبط بمعدلات القبول ومنها ما يرتبط بسلوك الطلبة وعدم مرورهم بالمجالس التأديبية وكذا عدد المقاعد البيداغوجية المتاحة، وهو نفسه ما يجعل الإختلاف بين الكليات في عدد طلبة الماستر فلكل كلية خصوصيتها وقدرتها الإستيعابية تبعًا للمقاعد والهيئة التأطيرية المتاحة. (الإجراءات التطبيقية لهذه الدراسة كانت في بداية سنة 2020 أي قبل أن يتم تغيير شروط الإلتحاق بطور الماستر وتم قبول جميع طلبة الليسانس)

عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي "فايسبوك، إنستغرام، يوتيوب":

الجدول رقم 4-07: يمثل عدد ساعات استخدام الطلبة الجامعيين لشبكات التواصل الاجتماعي:

المجموع	فيسبوك									إنستغرام						يوتيوب			المواقع		الساعات
	ذكر			أنثى			ذكر			أنثى			ذكر			أنثى					
	ك	ج %	ك %	ك	ج %	ك %	ك	ج %	ك %	ك	ج %	ك %	ك	ج %	ك %	ك	ج %	ك %			
	ك	ج %	ك %	ك	ج %	ك %	ك	ج %	ك %	ك	ج %	ك %	ك	ج %	ك %	ك	ج %	ك %			
100	32.54	386	12.69	18.7	49	6.47	18.51	25	25.12	37.16	97	15.54	44.44	60	29.53	43.67	10.62	30.37	41	أقل من 05 ساعات	
1188	39.56	470	21.06	37.93	99	15.17	52.59	71	19.87	35.63	93	12.17	42.22	57	20.08	36.01	11.71	11.96	56	من 05 ساعات إلى 08 ساعات	
100	27.99	332	34.03	43.29	113	11.74	28.88	39	21.38	27.20	71	5.42	13.33	18	15.96	20.30	08.65	11.44	38	أكثر من 08 ساعات	
100	18.21	1188	18.21	100	261	11.38	100	135	18.21	100	261	11.38	100	135	18.21	100	11.38	100	135	المجموع	

يتضح من خلال الجدول أعلاه الخاص بعدد ساعات استخدام الطلبة الجامعيين لشبكات التواصل الاجتماعي أن عدد مستخدمي الشبكات الاجتماعية من 05 إلى 08 ساعات هم الأعلى نسبة في المواقع الثلاث محل الدراسة، حيث قدرت بـ 39.56%، منهم 47.72% من مستخدمي الفايسبوك، و 32.04% من مستخدمي الإنستغرام و 36.23% من مستخدمي موقع اليوتيوب، في حين يعد الطلبة المستخدمين للشبكات الاجتماعية لأقل من 5 ساعات هم الأقل، حيث تقدر نسبتهم بـ 27.99% في المواقع الثلاث منهم 159 مفردة من مستخدمي اليوتيوب، 91 مفردة من مستخدمي الفايسبوك و 89 مفردة من مستخدمي الإنستغرام، أما عن إختلاف النوع في استخدام الشبكات الاجتماعية الثلاث محل الدراسة فيبدو أن الإناث هن الأكثر استخداما للفايسبوك لأكثر من 08 ساعات حيث تقدر نسبتهن بـ 43.67%، في حين تقدر نسبة الذكور من نفس الفئة بـ 30.37%، أما أغلب الذكور فيستخدمون الموقع من 05 إلى 08 ساعات يوميا ونسبتهم ون هو ما لا نجده في موقع الإنستغرام فالذكور هم الأكثر استخداما للموقع لأكثر من 08 ساعات حيث تقدر نسبتهم بـ 44.44%، في حين تقدر نسبة الإناث بـ 25.12%، أما اللواتي يستخدمن الموقع لأقل من 05 ساعات فتقدر نسبتهن بـ 27.20% في حين نسبة الذكور 13.33%، وتقدر نسبة الطالبات المستخدمات لموقع اليوتيوب لأقل من 05 ساعات بـ 43.29%، في حين يستخدم 22.88% من الذكور الموقع لأقل من 05 ساعات، أما نسبة مستخدمي الذكور للموقع من 05 إلى 08 ساعات إلى 52.59% مقارنة بالإناث المقدر بـ 37.93%.

قبل تحليل معطيات الجدول تجدر بنا الإشارة إلى سيكولوجيا الاستخدام وبصورة أدق "أسلوب وعادات الاستخدام"، وهي تحديد الديناميات التي يتبناها المستخدم في اعتماده اليومي على ما يحقق حاجاته، فيضبط هذه الحاجات ويعدلها ومايتماشى ورغباته (pizelle et autre, 2014, p15)، يقول جورج هابرت "إن كل مجتمع بشري يعمل كجهاز صارم لخلق الرغبة عن طريق تحويلها إلى حاجة، ويضفي عليها الطابع المؤسسي ويساعد على توسعها وانتشارها". (Heilbrunn, 2015, p21).

وقد قسم "البي كينان فاركوهار" مراحل استخدام الشبكات الاجتماعية إلى: مرحلة الإزدهار وهي المرحلة الأولى وتعد الفترة التي تبدأ ببدء العضوية والإنتساب للموقع، وتتميز بنمو شبكة سريعة نشطة وقبول تقريبا جميع طلبات الصداقة (حتى من الغرباء)، والنشاط في هذه المرحلة يكون مرتفعا

بما في ذلك استخدام التطبيقات المحيطة بالمواقع الاجتماعية، إضافة إلى ارتفاع مستويات عمليات تحميل الصور، فالاستخدام يكون الأكثر شمولاً من غيرها.

المرحلة الثانية وسماها بمرحلة الهضبة، وهي الفترة التي يبقى فيها حجم الشبكة مشابها لسابقتها لكن تكون مصحوبة بعملية إزالة لبعض الأصدقاء غير المرغوبين، والتقليل من عملية قبول الأصدقاء.

ثم تأتي مرحلة التراجع وهي المرحلة الثالثة، حيث يسجل انخفاضا في معدل المشاركات على المواقع والإكتفاء بالمشاهدة والاستخدام يكون حسب الوقت والطاقة وهذه المرحلة تكون عادة مرتبطة بمدى انشغال الفرد بأعمال أخرى. (Farquhar,2009, p77)

أما برولكس فحدد مرحلة أخرى يمر بها مستخدموا الشبكات الاجتماعية تمثلت في مرحلة التملك، حيث يتحكم في استخدام مواقع التواصل مجموعة من العوامل النفسية والاجتماعية والثقافية إنطلاقاً من تمثلات وقيم خاصة تربط الأفراد بمختلف الوسائل التقنية للاتصال، فسيرورة هذا الاستخدام كما تشير إليه بعض الأدبيات لا يمكن فصلها عن الجسد الاجتماعي، وتعد مرحلة التملك هي المحطة الأخيرة من سيرورة الاستخدام ويشير Rieffel إلى الطريقة التي يبني بها المستخدم علاقته بأداة الاتصال، فضمن هذه العلاقة ومن خلالها يظهر المستخدم كفاعل يصقل استخدامه وبينه ذاتيا من خلال ثقافته وممارساته التقنية والاجتماعية، ووفقا لذلك حدد شرطين أساسيين يتحقق فيهما التملك وهما التحكم التقني والمعرفي في الأداة التقنية وامتلاك حد أدنى من المعرفة التي تؤهل الفرد لادماج الأداة التقنية بصورة معبرة ومبدعة في حياته اليومية، ويضيف في موضع آخر شرطين هما أن يفتح الاستخدام المتكرر لهذه التكنولوجيات إمكانيات للإبداع على المستوى الاجتماعي، فالتملك الاجتماعي يفرض أن يكون المستخدمون ممثلين بشكل ملائم في عملية رسم السياسات العمومية ويأخذون في نفس الوقت بعين الاعتبار سيرورة الإبداع، فهو محصلة سيرورة الاستخدام وهو لا ينصب على الأجهزة التقنية إنما على تطبيقها في الحياة الاجتماعية. (قسايسية، بن ديبلي، 2015، ص 136)

وبالحديث عن الأوقات المستخدمة في تصفح شبكات التواصل الاجتماعي تجدر بنا الإشارة إلى مايعرف بالزمن العالمي، والذي يعد زمنا عابرا للحدود بين القارات والمجتمعات واللغات عبر طرقات الإعلام المتعدد وشبكات التواصل الفوري التي تنتقل الصور والرسائل بالسرعة القصوى، من أي نقطة في الأرض إلى أي نقطة أخرى، وهو ما يسمى بالزمن الميدياتيكي *temps mediatique* وهو متشكل في عصرنا من تقاطع الزمن اللحظي وزمن الطواف، وصورة ذلك هو أن حياة الفرد اليوم ظلت

متصلة اتصالاً لا فكاك منه بوسائل الإعلام والاتصال الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي على وجه الخصوص. (الحديري، 2009، ص142)

وقد توصلت الدراسات التي أجرتها كل من hootsuite و we are social أن متوسط استخدام الأفراد لمواقع التواصل الاجتماعي عبر العالم هوستة ساعات يومياً، وهي بذلك تتوافق مع هذه الدراسة، وتجدر بنا الإشارة إلى أن عدد ساعات الاستخدام مرتبط ارتباطاً وثيقاً بفكرة التبني التي تحدث عنها "افريت روجز" Evrit rojers، حيث يرى بأن التبني يحدث بعد مراحل عديدة يجتازها المستخدم تبدأ بتعرفه على الوسيلة الجديدة، وبعدها يتقبلها ومن ثم يرتبط هذا التقبل ومستواه بحجم الاستخدام، حيث كلما كان التبني أو التقبل كبيراً زاد حجم الاستخدام والعكس صحيح، وهو ما ينطبق على حجم استخدام شبكات التواصل الاجتماعي. (وارم، 2017، ص126)

وتعد فئة الطلبة هي الأكثر انفتاحاً على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وجميع الوسائل التكنولوجية بغرض التواصل، وهو ما أكدته الدراسة التي أجراها "روبيليار وآر" سنة 2010، فالطلبة يميلون للتجريب أكثر من غيرهم باعتبارهم ينتمون إلى فئة الشباب. (الأسطل، 2012، ص129)، وهناك من يقول بأن استخدام شبكات التواصل بصفة خاصة والتكنولوجيا بصفة عامة يعتبر كبديل لأنشطة كان المستخدمون يرغبون في القيام بها، ففي دراسة مسحية أجريت ببريطانيا حول "استخدام الوسائط التواصلية بين الشباب" أظهرت النتائج أن أغلب المبحوثين يفضلون الذهاب لمشاهدة فيلم أو القيام بشيء ما عوض استخدام الوسائط الإلكترونية، وقد اشتكى هؤلاء من نقص الأنشطة كما وكيفاً، فيما ذهب الآخرون للحديث عن عدم أمان البيئة الخارجية فيقومون بتعويضها بوسائل تكنولوجية. (صادق، 2010، ص25)

وعليه فالطلبة يتوجهون إلى زيادة ساعات تصفحهم لشبكات التواصل الاجتماعي بحثاً عن إشباع حاجاتهم حيث أصبحت جزءاً من حياتهم اليومية وعادة لا يمكن الإستغناء عنها، فالمنصات الإلكترونية متاحة على مدار الساعة ويمكن للمستخدم أن يتصفحها ويسترجعها في أي وقت شاء وبمرونة تامة، إضافة إلى المتعة والتسلية وتوفير الأخبار، أو يمكن إرجاعها لحالة التعود والارتباط التي تصيب الفرد جراء تكرار استخدامه لوسيلة معينة، في ما يخص ارتفاع نسبة ساعات استخدام موقع اليوتيوب يمكننا مقارنة هذه النتيجة مع ما توصل إليه "رضا عبد الواجد أمين" من خلال دراسته التي استهدفت فئة الطلبة، حيث تبين أن الشباب الجامعي البحريني يستخدمون موقع اليوتيوب بشكل

مكثف وقدرت نسبتهم بـ 87.7%، وأن 70.50% منهم لا يعرفون مواقع أخرى متخصصة في عرض وإرفاق ملفات الفيديو على شبكة الإنترنت سوى موقع اليوتيوب، وهو ما يؤكد على شهرة الموقع وتخصصه في هذا النوع من الملفات. وهذا ما يعزي النتيجة المتوصل إليها في هذه الدراسة. (أمين، 2009، ص 524_525).

كما يمكن ربط ذلك بالفيديوهات الموصى بها، فما أن ينتهي المستخدم من مشاهدة فيديو معين عبر المنصة حتى تقترح عليه فيديوهات أخرى مشابهة للفيديو الأول وتشبع تطلعاته واهتماماته، إضافة إلى ما يعرف "بالإنتشار الفيروسي للفيديو"، وهو اقتراح الفيديوهات الأكثر مشاهدة، وهي مقاطع مصورة يسمح أصحابها والمشاهدين لها بمعرفة غيرهم بأنهم تعرضوا إليها وهو ما يزيد من شعبيتها، وهو شكل من أشكال التسويق الرقمي الذي يضمن وصول المحتوى إلى الملايين في آن واحد عن طريق خاصية المشاركة أو النقل. (بول ليفنسون، 2015، ص 105) (ترجمة ربيع)

كما يمكن ردّ تزايد الإقبال والتعلق بهذه المنصات وارتفاع ساعات استخدامها إلى كون الشباب يبحث عن المثالية من خلالها وهو يرفض واقعه الذي قد يراه سلبيا، وهو واقع قد يراه الشاب متخما بالمشاكل التي قد تكون وطأتها حادة خصوصا على هذه الفئة العمرية، فينقطع عنه ويتزايد تعلقه بالعالم الافتراضي مع تزايد عجزه عن إشباع حاجاته الأساسية، إضافة إلى معاناته من مشاكل الفراغ والتغيب والخضوع والتهميش وحرمانه من المشاركة في مختلف المجالات، ما يجعل الهروب إلى مواقع التواصل الاجتماعي فرصة حياة بالنسبة للشباب الجزائري. (رمضان، 2018/2017، ص 189)، فهو يجد فيها المتنفس خصوصا مع انتشار مبدأ الديمقراطية وحرية التعبير وقابليتها للتفاعلية، حيث أصبحت المكان الأمثل الذي يستقطب فئة الشباب على الرغم مما تحمله من سلبيات.

أما في تفسير علاقة النوع بالاستخدام نجد أن عوامل كثيرة ساهمت في ولوج المستخدمين من الجنسين إلى هذه العوالم الافتراضية، ففي تقرير كلية دبي في إصداره السابع من سلسلة دراسات مستمرة حول الإعلام الاجتماعي العربي في 2017، والذي اعتمد في هيكله الرئيسي للدراسة على تحليل بيانات من 22 دولة عربية، تم جمعها من على الفاييس بوك، تويتر، إنستغرام ولينكدان خلال الفترة من ديسمبر 2016 إلى جانفي 2017، خلصت الدراسة إلى أن وسائل الإعلام الاجتماعية في العالم العربي تكتسب أهمية متزايدة وتتغلغل في حياة العرب خاصة منهم اليافعين والشباب، كما أن أكبر مستهلكي الإعلام الاجتماعي هم من فئة الذكور. (وارم، 2018/2017، ص 136). وهي بذلك تتفق

مع ما توصلت إليه دراستنا الحالية، ففئة الذكور أكثر تعلقا بالشبكات الاجتماعية الإلكترونية وأكثر إقبالا على تصفحها ويمكن رد ذلك إلى العوامل الاجتماعية التي تميز المجتمع الجزائري فالفرّد الذكر أكثر تحررا من الأنثى التي تربطها مسؤوليات أسرية أكبر.

وطول الاستخدام يؤثر على تفكير الأفراد حيث أشارت دراسة تشيو و إيدج "Edge، chou" ودراسة "فيلنقس fellings" ودراسة "كراشنيكف kirschnech" إلى أن الأفراد الأطول استخداما لمواقع التواصل يعتقدون أن الآخرين يعيشون حياة أسعد منهم، خاصة عند النظر إلى صور العرض الخاصة بالمستخدمين، ويميلون للإعتقاد أن الآخرين سعداء دائما وحياتهم جيدة ومميزة، وهو ما يؤثر بدوره على نفسياتهم فنجدهم أكثر اكتئاباً وقلقا وأقل ثقة في أنفسهم. (بن خليوي، 2020.02.15)

وقد أشارت الدراسة التي أجراها الباحثون أمثال "كروت Kraut" و"باترسوف Patterson" و"كيسمر Keister" و"إربنج Erbring" إلى أن الزمن الذي يقضيه المستخدم على شبكة الإنترنت يعتبر من المحددات الرئيسية التي تلعب دورا جوهريا في تحديد دور هذه الوسيلة في تشكيل العلاقات الاجتماعية للفرّد، فكلما زادت كثافة استخدام الإنترنت زاد الشعور بالإنعزال. (دراحي، 2017/2016، ص283).

ولا ترتبط كثافة الاستخدام بالعزل فحسب بل ترتبط بما هو أخطر من ذلك وهو الإدمان، حيث أكدت العديد من الدراسات أن جُل القضايا المسببة للإدمان كالتبغ والمخدرات أو المشروبات الال كحولية يعلم الجميع عن تسببها في الإدمان فيتم تجنبها، أما المواقع الاجتماعية فيصعب أن يطلب من الناس تجنبها بحجة الإدمان، كما يصعب وصف الحد الذي يفصل التعامل السليم معها، وهو ما يجعل العديد من مدمني المواقع يعلمون بإدمانهم لدى وصف المختصون جملة من أعراض إدمان استخدام الشبكات الاجتماعية كعدم الشعور بلاكتفاء من الموقع بغض النظر عن النشاط الممارس من خلاله، سواء كان تواصليا، تعارفا أو اللعب أو المتابعة فقط، وبعد المغادرة يشعر المستخدم في الرغبة إلى الولوج مرة أخرى، كما تظهر بعد الإهمال الكلي أو الجزئي للحياة الاجتماعية والالتزامات العائلية وإهمال الهوايات السابقة، إضافة إلى ظهور اضطرابات نفسية كالرتعاش وتحريك الأصابع، القلق والتفكير المفرط في المواقع الاجتماعية إذا بقي بعيدا عنها لوقت طويل وكذا الحديث عن محتوياتها بصفة دائمة وفشله المتكرر لمحاولات التقليل من عدد الساعات التي يقضيها على المواقع الإلكترونية الاجتماعية. (جرار، 2012، ص71)

الجدول رقم 4-08: يمثل عدد سنوات استخدام الطلبة الجامعيين لشبكات التواصل الاجتماعي:

المجموع	يوتيوب						إنستغرام				فيسبوك				المواقع					
	أنتي			ذكر			أنتي		ذكر		أنتي		ذكر							
	ك	ج %	ك %	ك	ج %	ك %	ك	ج %	ك	ج %	ك	ج %	ك	ج %						
27.35	311	16.39	37.77	51	8.36	19.25	26	30.22	36.01	94	18.97	43.70	59	18.06	21.45	56	8.03	18.51	25	من 02 إلى 03 سنوات
41.42	471	22.08	77.03	104	12.52	43.70	59	25.69	46.36	121	12.95	45.18	61	18.25	32.95	86	8.49	29.62	40	من 04 إلى 05 سنوات
31.22	355	29.85	78.51	106	14.08	37.03	50	12.39	16.85	44	4.22	11.11	15	19.71	26.81	70	19.71	51.85	70	من 06 سنوات فما أكثر
100	1137	22.95	100	261	11.87	100	135	22.95	100	261	11	100	135	22.95	100	261	11.87	100	135	المجموع

يعتبر متغير عدد السنوات في تحديد مستويات الاستخدام من بين أهم المتغيرات التي تبين مدى اكتساب المستخدمين لعناصر قيمة، لغوية وحتى سلوكية جديدة، فكلما طال استخدامهم لوسيلة معينة زاد ارتباطهم بها، وتشير بيانات الجدول أعلاه أن متوسط زمن المستخدمين للمواقع الثلاث مشتركين فيها من 04 إلى 05 سنوات ويمثلون ما نسبته 41.42%، لكن أغلب مستخدمي الفيسبوك انضموا إلى الموقع منذ أكثر من 06 سنوات وعددهم 140 مفردة منهم 32.95% إناث و 29.62% ذكور، في حين أن أغلب مستخدمي الإنستغرام اشتركوا في المنصة منذ 04 إلى 05 سنوات، وقدرت نسبتهم 91.54% منهم 46.39% إناث و 45.18% ذكور، وهي النتيجة نفسها لموقع اليوتيوب حيث قدر عدد متصفح الموقع منذ 04 إلى 05 سنوات بـ 163 مفردة أغلبهم إناث ونسبتهم 77.03%، أما من يستخدمه لأكثر من 06 سنوات فهم 156 مفردة 39.39%، منهم 78.51% إناث و 37.03% ذكور. في حين جاءت أقل النسب بالنسبة لمستخدمي المواقع الثلاث منذ سنتين إلى 03 سنوات وأغلبهم كانوا إناث، قدرت نسبتهم 64.67% مقابل 35.36% من الذكور.

إن إختلاف النتائج الإحصائية في ما يخص عدد سنوات استخدام الشبكات الاجتماعية الثلاث بين اوساط الطلبة أمر بديهي من وجهة نظر الباحثة، كون المواقع محل الدراسة ظهرت في أزمنة مختلفة

تحديدا موقع الإنستغرام الذي كان ظهوره متأخرا مقارنة مع سابقه، وهو ما جعل سنوات استخدام الطلبة لموقع الفاييسبوك أكثر من نظيره إضافة إلى شهرة هذا الأخير، فمن خلال القراءة في عدد مستخدمييه يمكننا القول بأن الشباب الجزائري وجد ضالته فيه، حيث يشير التقرير العالمي إلى أن عدد رواده سنة 2012 قدر بـ 4 ملايين مستخدم، فاحتلت الجزائر بذلك الترتيب الرابع في العالم العربي بعد مصر، السعودية والمغرب، وقد تزايد هذا العدد إلى 12 مليون مستخدم بعد أربع سنوات فقط، حيث كشف التقرير الصادر عن الموقع الرسمي للفايسبوك أن عدد مستخدمي الموقع في إفريقيا وصل 126.785.000 مستخدم منها 27% في المغرب العربي، وحسب الدول الإفريقية فمصر في الصدارة تليها الجزائر. (يطو، بن شهيدة، 2018، ص2012)، وحسب دراسة أخرى أجرتها مؤسسة "كومسكور comscore" سنة 2011 توصلت إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت النشاط الأول للمستخدمين (على الخط) أون لاين (balagué, fayon: 2012,p23)، وهما يتوافق مع إحصائيات المستخدمين حيث ارتفع عددهم ارتفاعا ملحوظا على مر السنوات، ففي سنة 2018 قدر عدد مستخدمي الفاييسبوك في الجزائر بـ 21 مليون مستخدم أما الإنستغرام فيستخدمه 3.4 مليون . مستخدم. (Maghreb EMERGENT: 2019/10/02)

الجدول رقم 4- 09: يوضح أماكن استخدام الطلبة الجامعيين لشبكات التواصل الاجتماعي:

الموقع مكان الاستخدام	الفايسبوك			إنستغرام			يوتيوب			المجموع	
	ك	%	ك	ك	%	ك	ك	%	ك	%	
مقهى الإنترنت	31	5.04	46.96	02	0.37	03.03	33	6.04	50	3.88	
الجامعة	130	21.13	38.69	128	23.70	38.09	78	14.28	23.21	19.75	
المنزل	345	56.09	34.56	314	58.14	31.46	339	62.08	33.96	58.67	
الإقامة الجامعية	78	12.68	34.82	72	13.33	32.14	74	13.55	33.03	13.16	
الشارع	31	5.04	40.25	24	4.44	31.16	22	4.02	28.57	4.52	
المجموع	615	100	36.15	540	100	31.74	546	100	32.09	100	

بالنظر إلى نتائج الجدول السابق يتبين أن الطلبة وعلى إختلاف نسب أماكن إستخدامهم للشبكات الاجتماعية فهم يتواصلون أينما وجدوا، سواء في المنزل أو الجامعة أو مقاهي الإنترنت أو أماكن أخرى ذكروها على غرار المواصلات أو في الشارع، فحسب معطيات الجدول أعلاه يتبين بأن أكثر الأماكن تفضيلاً عند الطالب هي المنزل بالنسبة للمواقع الثلاث محل الدراسة ونسبتهم 58.67% وكانت نتائجها الإحصائية متقاربة نسبياً حيث قدرت بـ 34.56% من مستخدمي موقع الفاييسبوك، و 33.96% من مستخدمي اليوتيوب، و 31.46% من مستخدمي الإنستغرام، أما من يفضلون استخدامها في الجامعة فقدرت نسبتهم بـ 19.75، منهم 38.69% من رواد الفاييسبوك، و 38.09% من رواد الإنستغرام و 23.21% من مستخدمي اليوتيوب، أما الطلبة المقيمين بالإقامات الجامعية فنسبة استخدامهم للشبكات الاجتماعية بها كانت أقل من سابقتها حيث قدرت بـ 19.7% من رواد الفاييسبوك، و 18.2% من مستخدمي الإنستغرام و 18.7% من متصفح اليوتيوب، في حين تذيلت الترتيب نسب مستخدمي

مواقع التواصل الاجتماعي في مقاهي الإنترنت وقدرت بـ 08.3% من مستخدمي اليوتيوب، 07.8% من مستخدمي الفايسبوك و 0.50% من متصفحى الإنستغرام، في حين أقر 07.8% من المبحوثين المستخدمين للفايسبوك و 06.1% من مستخدمي الإنستغرام و 05.6% من متصفحى اليوتيوب أنهم يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي في أماكن أخرى غير التي جاءت في خيارات الإستمارة، وبعد الاطلاع على إجاباتهم تبين أنهم يستخدمونها في وسائل النقل والشارع والأماكن العامة ونسبتهم 04.52%، منهم 40.25% من مستخدمي الفايسبوك، 31.16% مستخدمي الإنستغرام، 28.57% من مستخدمي اليوتيوب.

يرى عبد الرحمن عزي أن المكان هو تمازج بين الطبيعة والثقافة والقيم وأنماط التعامل مع البيئة والآخر والعمران"، وبظهور شبكات التواصل الاجتماعي أصبح المكان الرمزي هو المكان الحقيقي فيبدو متشابها تغيب فيه الخصوصية المكانية، وذلك جزء من العولمة المكانية. فالمكان ليس حيزا فيزيقيا فحسب بل فضاء يمس مختلف مجالات الحياة كالقيم "المكانية" ونوع العلاقات الاجتماعية وشكل العمران وغيرها، فهناك تداخل بين المكان والجوانب القيمة والنفسية والثقافية والتاريخية والاجتماعية والإقتصادية والسياسية في المجتمع عامة. (لونيس، 2016/2017، ص253)

فظهر الإنترنت في بادئ الأمر وانتشاره بين اوساط الشباب تحديدا كان عبر مقاهي النت، والتي اعتبرها البعض تجارة مريحة نظرا للرواج الكبير الذي لاقته خصوصا في ظل غياب المرافق والفضاءات العمومية الترفيهية، لكن شهرتها سرعان ما اندثرت وهوما نلاحظه من خلال نتائج الدراسة حيث نجد أن نسبة قليلة من الطلبة يفضلونها للولوج إلى شبكات التواصل الاجتماعي، ويمكن اعتبارهم من القلة التي تستخدم المقهى الإنترنت لأغراض بحثية كطباعة الاوراق فيستغلون بذلك الفرصة لتصفح حساباتهم، أو من يفضلونها نظراً إلى خصوصية المكان وأسعاره المغرية، لكن خدماتها قلّت بعد توفر الربط المنزلي وانطلاق خدمات الإنترنت في البيوت الجزائرية، ثم انطلقت خدمة الجيل الثالث G3 فالجيل الرابع G4 والتي سهلت على الأفراد إمكانية تصفح مواقع الشبكة في كل وقت ومكان، وهوما زاد من اعتمادهم عليها فهي توفر خدمات المواصلات اللاسلكية للجمهور، وقد تم إطلاق الخدمة بموجب المرسوم التنفيذي رقم 16-235 المؤرخ في 04 سبتمبر 2016. (الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، 2016، ص03)، حيث كانت حكرا على شركة إتصالات الجزائر ثم سعت الجهات المختصة إلى تطوير التدفق العالي للإنترنت في الهواتف النقالة لسد الفجوة الرقمية

التي تعاني منها، فتم فتح المجال أمام الشركات العاملة في قطاع الاتصالات والخاضعة للقانون الجزائري للإستثمار في هذا المجال على غرار مؤسسة جيزي، موبيليس واوريدو. (Echoroukonline، 2019/10/19).

وحسب سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية "arpce" مرصد سوق الهاتف النقال بالجزائر لسنة 2017 سجّلت حصيلة مشتركي الجيل الرابع ارتفاع كبيرا، حيث بلغت 1.465 مليون مشترك في نهاية سنة 2016 و9.868 مليون في نهاية سنة 2017، وهو تطور يقدر بأكثر من 573% وترجع هذه الزيادة بالأساس إلى تحول مشتركي GSM وG3 نحوالتكنولوجيا الجديدة G4. (Arpce، 2019/10/19)

بعد سنة من ذلك إنطلقت خدمة الجيل الخامس في العالم وهي ثورة لم يسبق لها مثيل في مجال التكنولوجيا المتقدمة والرقمية، فسرعة البيانات فيها أعلى 100 مرة من تكنولوجيا التي سبقتها فهي تجمع بين شبكات الجيل الثالث والرابع وخدمة الويفي وتكنولوجيا النفاذ الرادوي الجديدة، كما تتيح توصيل الشبكات ذات الكمون المنخفض جدا وتمكن من التوصيل المكثف للأجهزة، حيث يتسنى توصيل مئات الآلاف من الأجهزة بخلية واحدة في وقت واحد (holin jao:2017,p05)، وبدأت بعض الدول العربية باستخدام التقنية على غرار دول الخليج كقطر، فانتشار هذه التقنيات زاد من ارتباط المستخدمين بالشبكة عبر أجهزتهم الخلوية، فهم يستطيعون تصفحها وقت ما شاءوا وأين ما وجدوا دون الارتباط بمكان معين وهو ماقل اعتمادهم على مقاهي الإنترنت.

وعليه فالتطورات التكنولوجية التي صاحبت ثورة الاتصالات وإن كانت بطيئة في الجزائر إلا أنها أتاحت الفرصة للأفراد للولوج إلى شبكة الإنترنت في أي مكان، وهوما جعل أماكن استخدام الشباب لمواقع التواصل متنوعة، وجاء الاستخدام المنزلي على رأسها كون الفئة المستهدفة من الدراسة هم الطلبة فانشغالهم بالمحاضرات والتطبيقات يجعلهم يفضلون المنزل على الأماكن الأخرى، إضافة إلى أريحية المكان (وجود حرية في وضعية الجلوس كالإستلقاء مثلا) وقلة القيود مقارنة بالفضاءات الأخرى، وكذا سرعة تدفق adsI ♦ والذي يمكن اعتباره ذا تدفق عالي مقارنة بخدمات متعاملي النقال خصوصا بالنسبة لمستخدمي اليوتيوب، فمشاهدتهم للفيديوهات يتطلب تدفقا عال وخصوصية يجدها الفرد في منزله أكثر من الأماكن الأخرى.

♦ ADSL: وهي اختصار ل Asymmetrical Digital Subscriber Line وتعني خط الهاتف الرقمي للاتصالات (قاموس المعاني، 2020/12/27 على 14.03)

أما من يستخدمون الإنترنت في الجامعة فهم من يفضلون الاستفادة من خدمة WIFI الويفي المجاني المتاح عبر فضاءها في اوقات فراغهم أو لأغراض علمية تهتمهم، وتعد الإقامات الجامعية من بين الأماكن التي يفضل الطلبة استخدام الشبكات الاجتماعية بها، فباعتبار الجامعة القسنطينية قطبا جامعيًا جزائريًا، فهي تستقبل الآلاف من الطلبة من خارج الولاية والتي تعد الإقامات الجامعية ملاذهم بعد الفراغ من الدراسة، فهي بالنسبة للمقيمين كالمنزل يجدون راحتهم فيها كما توفر لهم فضاءات للإنترنت يمكنهم من خلالها الولوج إلى شبكات التواصل الاجتماعي وإشباع حاجاتهم.

كما أشار الطلبة إلى أماكن أخرى يفضلونها كالمواصلات والشارع والأماكن العامة، وهذا أن دلّ على شيء فهو يدل على مدى ارتباطهم بحساباتهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ومدى اندماج هذه المواقع في حياتهم اليومية فهم يستغلون كل فرصة في أي مكان لتتقن بروفايلاتهم والإطلاع على مضامين صفحاته.

الجدول رقم 4-10: يمثل وسيلة استخدام الطلبة الجامعيين لشبكات التواصل الاجتماعي

المواقع وسيلة الاستخدام	الفايسبوك			إنستغرام			يوتيوب			المجموع	
	ك	%	ج	ك	%	ج	ك	%	ج	ك	%
الهاتف النقال	381	53.73	35.50	345	53.82	32.15	347	49.78	32.33	1073	52.41
التح الإلكتروني	111	15.65	33.43	104	16.22	31.32	117	16.78	35.24	332	16.21
المكتبي الكمبيوتر	52	7.33	31.90	48	7.48	29.44	63	9.03	38.65	163	7.96
المحمول الكمبيوتر	165	23.27	34.44	144	22.46	30.06	170	24.39	35.49	479	23.40
المجموع	709	100	34.63	641	100	31.31	697	100	34.04	2047	100

يبدو جليا لأي ملاحظ عند القراءة بيانات الجدول أعلاه أن أكثر وسيلة يستخدمها الطالب الجامعي للولوج إلى شبكات التواصل الاجتماعي هي الهاتف النقال، وهو الذي سجل أعلى نسبة استخدام في المواقع الثلاث محل الدراسة ونسبتهم 52.41%، وقدّر عدد المستخدمين لمنصة الفيسبوك عبر الهاتف النقال بـ 35.50% في حين جاءت نسب مستخدمي شبكتي اليوتيوب والإنستغرام متقاربة وكانت 32.33% و 32.15% على التوالي، تليها نسب عدد مستخدمي الحاسوب المحمول وقدرت نسبتهم بـ 23.40%، فكانت أعلى نسبة لمستخدمي موقع اليوتيوب وقدرت بـ 42.9% ثم مستخدمي الفيسبوك وقدرت نسبتهم بـ 35.49%، في حين قدر عدد مستخدمي الحاسب الآلي في الولوج إلى تطبيق الإنستغرام بـ 30.06%، أما الحاسوب المكتبي فاحتل ديل الترتيب وقدّر نسبة مستخدميهِ في المواقع الثلاث بـ 7.96%.

أظهرت دراسة مسحية بالولايات المتحدة الأمريكية أن الطلبة الجامعيين يثمنون التكنولوجيا على أساس جدتها وإمكانية تكييفها مع حاجاتهم الشخصية، فالهاتف المحمول يعتبر حاجة شخصية لا يستطيع الكثيرون التخلي عنها، خصوصا إذا ما ارتبط بالتطورات التكنولوجية الحاصلة وكان متجددا في تكنولوجيته وتطبيقاته وذو تصميم جذاب ومرح. (صادق، 2010، ص 25)

أما من الناحية التقنية فإن التطوير المتسارع للوسائل والتكنولوجيات الجديدة يعتبر التوصيل الفيديوي من خلال الهاتف النقال من بين أحدث القفزات في تكنولوجيا المعلومات، حيث يمكنه تغيير المجتمع بطرق لا يمكن التنبؤ بها على حد قول "جيف جراننيك" أستاذ الإعلام الجديد في كلية الصحافة بجامعة كولومبيا، فالهواتف الخلوية النقالة من الجيل الثالث والرابع بدأت تنتشر بسرعة هائلة في ساحة الاتصالات العالمية، وهو ما يؤدي إلى زيادة القدرة على الحصول على الأخبار والمعلومات والبرامج والمواد الترفيهية في عالم لاسلكي، فما فعله راديو الترانزستور في المجال السمعي عام 1945 يفعله الهاتف الخليوي الآن في مجال الفيديو البصري، سواء فيما يتعلق باستقبال البث أو إنتاج المواد الفيديوية باستخدام الكاميرات عالية الجودة، ومن ثم إرسالها إلى آخرين عبر الهواتف النقالة أو عبر أجهزة الكمبيوتر على مواقع متعددة، أهمها تلك المواقع المتخصصة في عرض أفلام الهواة، أو الأفلام المنقولة من قنوات تليفزيونية أو الأفلام السينمائية إلى آخره، وأشهرها موقع يوتيوب محل الدراسة. (أمين، 2009، ص 527).

وعمل الهاتف اليوم لم يعد مقتصرًا على نقل اتصال الصوتي أو المقروء عن طريق خدمة الرسائل بل أصبح يستخدم كالحاسوب المحمول، يمكن لصاحبه الاطلاع على الأخبار وتداولها عبر خدمة الإنترنت عموماً وشبكات الاتصال بصفة خاصة، كما يمكنه توثيق الأخبار صوتاً وصورة وإعادة نشرها (شقرة، 2014، ص84)، وهي من بين الخدمات العديدة التي يوفرها ما يعرف اليوم بالهاتف الذكي smart phone والذي يعد اندماجاً لصناعة الهواتف والإنترنت حيث مكن من استغلال الخدمات الأساسية التقليدية للهاتف، إلى جانب توظيفها للولوج إلى شبكة الإنترنت عبر الاتصال اللاسلكي (البدوي، 2015، ص107) وخدمات الجيل الثالث والرابع التي توفرها شركات الاتصال وتعاملو الهاتف النقال الجزائرية الثلاث اوريدو، جيزي وموبيليس.

وعليه فعامل الانتشار يلعب دوراً مفصلياً في إحداث التغيرات السوسيوثقافية حيث يساعد على تفعيل دور هذه التكنولوجيا على غرار تقنية شبكات التواصل الاجتماعي، حيث تشير آخر الإحصاءات لسنة 2019 أنه من بين 7.7 مليار شخص حول العالم، هناك 5.1 مليار شخص لديهم هاتف محمول و4.4 مليار منهم يستخدم الإنترنت أي ما يعادل 57%، ففي سنة واحد ارتفع عدد مستخدمي الويب بنسبة 9.1% في حين ارتفع عدد سكان المعمورة بما نسبته 1.1% فقط، كما ارتفع عدد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي إلى 3.84 مليار مستخدم أي ما يعادل 45% من البشر. (les Echos، 2019/10/02).

أما فيما يخص الجزائر فقد بينت الدراسة التي أجرتها مؤسستي hoots و we are social أن عدد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي عبر الهواتف الذكية قدر بـ 19 مليون مستخدم أي ما نسبته 49% وقد ارتفع هذا العدد بـ 3 ملايين مستخدم في سنة واحدة، وهو يتوافق مع ما توصلت إليه دراستنا، ويمكن الإشارة أن درجة اعتماد الفرد على وسيلة إعلامية مرتبط بمدى اختياره للوسيلة في حد ذاتها من جهة ومدى سهولة استخدامها من جهة أخرى وهوما هدفت إلى طرحه نظية الاعتماد. (maghrebemergent.info، 2019/10/02)

ونجد من الطلبة من يفضل استخدام الوسائل الأخرى على غرار الحواسيب المحمولة والتي شهدت إنخفاضاً محسوساً قدر بـ 11% مقارنة مع السنوات الأولى حسب دراسة we are social، إلا أن نسبة معتبرة من الطلبة يفضلون استخدامها ويمكن عزو النتيجة إلى كونها أسنّب وسيلة تكنولوجية لإجراء البحوث العلمية، فهي تتيح لهم خدمات لا يمكن لوسائل أخرى تأمينها، فسعتها أكبر من الهواتف النقالة كما أنها سهلة الحمل والتنقل ولها قابلية الربط بأجهزة أخرى والربط على مواقع

الإنترنت، حيث يمكن للطالب الولوج إلى الشبكة لأغراض علمية وفي نفس الوقت نجده يتصفح البروفایل الخاص على مواقع التواصل الاجتماعي، ونجد أن أكبر نسبة استخدام لهذه الوسيلة كان لموقع اليوتوب ويمكن ردّ هذا إلى طبيعة الموقع الفيديوي، فهو يمكن مستخدميه من مشاهدة الأفلام وغيرها من الفيديوهات بأريحية بالنظر إلى شاشاتها الكبيرة وخصوصيتها PC:personnel computer، أما أقل نسبة فهي لموقع الإنستغرام كونه موقع موجه للإستخدام الهاتفي يعمل وفق نظام الإندرويد ♦، فحتى يتمكن الطالب من استخدامه عبر حاسوبه المحمول يستوجب عليه تحميل التطبيق أولاً.

أما الألواح الإلكترونية فدخولها إلى قائمة الاستخدامات يعد تطورا صاحب انتشار تكنولوجيايات الاتصال الحديثة في العالم عموما والجزائر خاصة في اوساط الشباب والطلبة، كونها وسيلة توسطت الهواتف الذكية والحوايب المحمولة فهي توفر نفس الخدمات نسبيا لكن بتكلفة متوسطة.

أما ابتعاد الطلبة عن استخدام الحوايب الثابتة فيمكن ردّه إلى طبيعة حاجات الأفراد وخصوصية الوقت الذي نعيشه، فالطالب يسعى لتلبية رغباته بأسهل الطرق وأقلها تعقيدا وجهدا ووقتا، وهوما تستوجب الحياة العصرية، فنجده يتجه لاستخدام تكنولوجيايات تتوافق وحاجاته، فقل اهتمامه بالحوايب المكتبية، لكن تبقى نسبة اعتماد الطلبة على هذه التكنولوجيا غير منعدمة، ويمكن تفسير ذلك كون العديد من الطلبة المبحوثين يقطنون الإقامات الجامعية وهي توفر لهم قاعات الإنترنت للإستخدامات الشخصية والعلمية، إضافة إلى توجه بعضهم إلى مقاهي الإنترنت والتي وعلى قلتها لا تزال موجودة.

فتوفر الوسائل التكنولوجية على أنواعها وتهافت الشركات المتنافسة على إنتاجها وتفعيل مميزاتا وما يتماشى ومتطلبات مستخدميها من الشباب، وكذا انخفاض تكلفة الاتصال نظراً لتوفر البنية الأساسية للاتصال والأجهزة الرقمية وانتشارها، كذلك تطور برنامج المعلومات ونظم الاتصال، شجع المستخدمين لهذه التكنولوجيا وبرامجها على غرار شبكات التواصل الاجتماعي على الإستغراق في هذه البرامج ل أهداف متفرقة ولاوقات طويلة في إطار فردي. (حسونة، د.س، ص10)

♦ نظام الإندرويد: هو نظام تشغيل ومنصة برمجيات خاصة بالهواتف النقالة، مطور من طرف شركة اندرويد التي استحوذ عليها غوغل بداية من 2005، وسجلته تحت قسم البرامج المتاحة مجانا بداية من 2007، وهونظام يدعم خاصية اللمس المتعدد التي لم تكن أنظمة التشغيل الأخرى تستخدمها، كما زوده غوغل بنظام الملاحة gps لتحديد المواقع وكذا دعم مكالمات الفيديو والرسائل المتعددة الذي يتيح فتح أكثر من برنامج مرة واحدة. (إحسان، 2010، ص-ص 02 03)

الجدول رقم (11): عدد الحسابات لدى مستخدمي الشبكات الاجتماعية من الطلبة الجامعيين:

المجموع		اليوتيوب				إنستغرام				فيسبوك				المواقع عدد الحسابات
		أنثى		ذكر		أنثى		ذكر		أنثى		ذكر		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
51.73	522	29.92	79	34.07	46	17.04	45	65.92	89	70.83	187	56.29	76	حساب واحد
22.49	227	3.03	08	2.96	04	17.80	47	33.33	45	25.37	67	41.48	56	حسابين
00	18	00	00	1.48	02	1.89	05	0.74	01	2.65	07	2.22	03	ثلاث حسابات
1.78	04	00	00	00	00	0.37	01	00	00	1.13	03	00	00	أكثر
25.37	256	65.53	173	61.48	83									لا يمتلك قناة على اليوتيوب
100	1009	100	264	100	135	100	264	100	135	100	264	100	135	المجموع

بعد القراءة المتأنية لمعطيات الجدول أعلاه يتضح أن أغلب المبحوثين يمتلكون حسابا واحدا ونسبتهم واغلب، سواءا كانوا مستخدمي الفيسبوك وعددهم 263 مفردة، أو مستخدمي الإنستغرام وعددهم 134 مفردة، أو رواد اليوتيوب ويمثلون 125 مفردة، في حين قدرت نسبة من يملكون حسابين على الفيسبوك بـ 31.06% منهم 41.48 ذكور و 25.37 إناث، أما أصحاب الحسابين على الإنستغرام فنسبتهم 23.23% منهم 33.33% ذكور و 17.80% إناث، في حين 03.03% هم من يمتلكون قناتين على اليوتيوب منهم 08 مفردات من الإناث و 04 مفردات من الذكور. في حين النسب الأقل كانت لمن يمتلكون أكثر من ثلاث حسابات على الشبكات الثلاث محل الدراسة، و قدرت بـ 0.75% لمستخدمي الفيسبوك واليوتيوب، و 0.25% لمستخدمي الإنستغرام. وقد اختلفت النسب بين الذكور والإناث، فنجد أن أغلب البنات يملكن حسابا واحدا على المواقع الثلاث و قدر عددهن بـ 187 أنثى على الفيسبوك أي 70.83% منهن، في حين أن أغلب الذكور لهم حسابين على الموقع ذاته و قدررت نسبتهم بـ 41.48% وهي النسبة الأعلى، أما من يمتلكون ثلاث حسابات فنسبتهم 2.68%. أما موقع

الإنستغرام فنجد أن أغلب من يملكون حسابا واحدا هم ذكور عكس الفايسبوك ونسبتهم 65.92%، ونجد أغلب الذكور يملكون حسابين في الموقع وقدرت نسبتهم بـ 33.33 % مقارنة بـ 17.80% إناث، ونسبة من تمتلكون 3 حسابات قدرت بـ 1.84% وهي أكثر من نسبة الذكور التي قدرت بـ 0.74%، أما موقع اليوتيوب فالذكور هم أكثر رواده فقدرت نسبة من يمتلكون قناة واحدة بـ 34.07% ومن يمتلكون قناتين 03.6%، في حين من يمتلكون أكثر من ثلاث قنوات فهي منعدمة للجنسين، كما نلاحظ ارتفاع نسبة من لا يمتلكون قناة على اليوتيوب وقدرت نسبتهم بـ 64.64% منهم 61.48% إناث و 65.53% ذكور .

يمكننا ملاحظة أن مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي قد يقعون في تناقض بين رغبتهم في عرض ذواتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين مشاهدة عبر الشاشة دون مشاركة، وتشير الدراسات أنه في المستقبل القريب سيصبح الأنا الحقيقي مرتبط بعدة ذوات افتراضية، فتعدد الحسابات عند شخص واحد في موقع واحد يخلق ما يعرف بالهوية الرقمية القابلة للتلف، وهي مفهوم مثير للإهتمام لإنشاء صفحة جديدة في كل مرة أراد فيها المستخدم الهروب من العالم الافتراضي، فهي لا تؤثر على واقعه الحقيقي لكن في نفس الوقت عدم القدرة على التحكم في عدد الحسابات الزائفة يزيد من فرص انتحال الشخصيات، وهو ما يدفع بعض المواقع للمطالبة بتحديد اسم المستخدم وعدم تكراره في عدة حسابات، كما تطالب بعض المواقع على غرار وفايس بوك بتحميل نسخة من بطاقة التعريف البيومترية للتأكد من شخصية صاحبها الحقيقي، والذي يؤكد أصحاب الموقع على عدم استخدامها إلا بغرض حمايته وأنه سيتم إتلافها بعد 30 يوم من تاريخ إرسالها (أنظر إلى الشكل رقم 16.06).

(alexandre, stenger , 2014, p14)

الشكل رقم (16.06): يمثل شرط استخدام البطاقة البيومترية على موقع الفايسبوك



المصدر: موقع الفايسبوك

ويمكن تمثيل ذلك بالمسرح حيث يشكل المسرح حسب Berger & Luckmann إمكانية ملائمة لفهم التنقل بين الذات والحقائق ويتجسد هذا في عملية سدل الستار ورفعها، فعندما يرفع الستار يدخل المشاهد في عالم آخر بمعانيه الخاصة ونظامه الذاتي الذي لا يشبه بالضرورة ذلك الموجود في عالم الحياة اليومية، وعندما يسدل الستار يعود المشاهد إلى واقعه *réalité* فالحقيقة الأولى التي تنقضي مع انتهاء الانتباه الموجه إليها. (عزيز لعبان، 2008/2007، ص84)

وقد اتفقت نتيجة دراستنا المتعلقة بعدد الحسابات مع ما توصل إليه مبارك زودة (2012/2011) في دراسته حيث تبين أن 68.75% من المبحوثين يملكون حساباً واحداً، ويمكننا تفسير هذه الدراسة كون المبحوثين من الطلبة الجامعيين هم بذلك مرتبطون بمسؤوليات علمية، ومنهم من يمتحن ويتعلم في نفس الوقت وعليه فإوقات فراغهم محدودة مقارنة بغيرهم من الشباب، وكذا استخدامهم الجدي لحساباتهم، إضافة إلى ارتفاع مستوى وعيهم فهم مدركون لمخاطر الشبكات الاجتماعية ويعلمون أن عدم الإكتفاء بحساب واحد يعني التعلق أكثر بهذه التكنولوجيات، ناهيك عن ما يمكن أن ينجر عن تعدد الحسابات من انتحال لشخصيات وتخفي إلى غير ذلك.

أما الطلبة الذين يملكون حسابين على المواقع الثلاث فنسبتهم غير قليلة مقارنة مع سابقهم، ويمكننا رد ذلك إلى حاجاتهم المراد إشباعها حيث يمكن أن تكون الحسابات الأخرى لأغراض مهنية مثلاً أو أن تعدد حساباتهم مرتبط بشخصيتهم واهتماماتهم على مواقع التواصل الاجتماعي، فهناك من يفضل التواصل مع العائلة عبر الشبكات الاجتماعية عبر حساب خاص ومع الأصدقاء عبر حساب آخر، وهناك من يعدد حساباته حتى ينظم إلى مجموعات تثير اهتمامه، وهناك من يعددها لأغراض التسلية وهناك من ينتحل شخصيات أخرى.

أما في إختلاف النسب المئوية مقارنة بالنوع فنجد أن الذكور أكثر ميلاً للتعدد، ويمكن تفسير هذا بطبيعة الذكر حيث نجد أن الأنثى أكثر تعلقاً وتمسكاً بما تملكه سواء كان مادي أو معنوي، وهي أقل حياءً للمجازفة أما الذكور فهم يسعون إلى تكوين العلاقات أكثر، إضافة إلى امتحان الذكور للأمور التكنولوجية فكثيراً ما نجدهم مولوعون بهذا المجال وهوما يجعلهم يقبلون على إنشاء حسابات أخرى قد تكون وهمية، في حين أن الإناث يكن أكثر تخوفاً من المجازفة وانكشافهن خصوصاً إذا كن غير ضليعات بالتكنولوجيا أو كن تحت رقابة ذكورية.

كما نجد من خلال النتائج الإحصائية للدراسة أن نسبة كبيرة من الطلبة المبحوثين لا يمتلكون قناة على اليوتيوب، ويمكننا تفسير ذلك بكون طبيعة الموقع الاجتماعي لا تفرض على مستخدميه إنشاء قناة بغية الاستفادة من خدماته، فيمكنهم مشاهدة الفيديوهات ومشاركتها والتعليق عليها دون الحاجة لتكوين القناة، فإنشاؤها يعد خدمة من بين الخدمات العديدة التي تتيحها المنصة الإلكترونية، أما من يملكون قناة أو قناتين فهم الثلة التي تستخدم الموقع للتعريف بذواتهم أو منتجاتهم أو أفكارهم.

II. دوافع استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي "فايسبوك يوتيوب، إنستغرام:

الجدول رقم 4-12: يوضح دوافع استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي "فايسبوك، يوتيوب، إنستغرام"

تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بغرض:	ك	%
الحصول على المعلومات معرفة آخر التطورات	337	14.56
نشر الأفكار والأعمال الكتابية والفنية	145	6.26
نشر الأخبار والمعلومات	268	11.85
التعبير عن الرأي والمشاعر بحرية	165	7.13
البحث العلمي	128	5.53
الشراء واقتناء المنتجات	223	9.64
التسلية وتمضية الوقت	281	12.14
التواصل مع الأصدقاء وتكوين العلاقات	278	12.01
التخلص من الفراغ العاطفي والاجتماعي (تكوين روابط عاطفية)	97	4.019
التخلص من الروتين والملل	250	10.80
التغلب على شعور العزلة	141	6.09
المجموع:	2313	100

من خلال النتائج المسجلة في الجدول أعلاه يتضح أن دوافع استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي "فايسبوك، يوتيوب، إنستغرام" تتمثل أساس في الحصول على المعلومات ومعرفة آخر التطورات وقدرت نسبتهم ب14.56%، يليها دافع التواصل مع الآخرين وتكوين العلاقات بنسبة 12.01% التسلية وتمضية الوقت بنسبة 12.14%، ثم التخلص من الروتين والملل ونسبتهم 10.80%،

في حين تقل نسبة الدوافع الأخرى كدافع التخلص من الفراغ العاطفي والاجتماعي (تكوين روابط عاطفية) بنسبة 4.019% ودافع البحث العلمي بنسبة 5.53%، وكذا نشر الأفكار والأعمال الكتابية والفنية بنسبة 6.26%.

وفقا لنظرية الاستخدامات والإشباعات التي تأطر هذه الدراسة، يتم وصف الأفراد باعتبارهم مدفوعين بمؤثرات إجتماعية ونفسية لاستخدام وسائل الإعلام بغية الحصول على نتائج تسمى بالإشباعات ومايدفعهم لذلك هو مجموعة من الحاجات.(مكاوي، السيد، 2004، ص247)

وباعتبار أن الطلبة ينتمون إلى مرحلة الشباب والتي تعد من المراحل الحساسة التي يمر بها الإنسان، وهي تتميز بدرجة عالية من التشابك والتعقيد، إذ تتداخل فيها عوامل نفسية واجتماعية والحضارية تؤثر على شخصية الشباب خصوصا في ظل العولمة ومتغيرات العصر الزاهن، وقد حدد "عبد السلام زهران" مجموعة من الحاجات التي تتشكل من خلالها دوافع استخدامات الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي تمثلت في:

- الحاجة إلى الأمن: وتضمن الحاجة إلى الحياة آمنة خالية من الألم والخطر.
- الحاجة إلى القبول والحب: وهي الحاجة إلى الإنتماء والتقبل الاجتماعي وتكوين الروابط والعلاقات.
- الحاجة إلى تقييم الذات: وهي حاجة الشعور بالإعتراف من الآخرين والعدالة في المعاملة.
- الحاجة إلى الإبتكار والنمو العقلي: وتتضمن الحاجة لتوسيع الفكر واكتساب الخبرات والمعلومات الجديدة والمتنوعة والحاجة إلى المعرفة والنجاح.
- الحاجة إلى الإشباع الجنسي: وهي الحاجة إلى الإهتمام من طرف الجنس الآخر، وكذا التوافق الجنسي والتربية الجنسية السليمة.
- وهناك من يضيف حاجات أخرى كالإسترخاء والتخلص من الإحباط واستكشاف الهوية ولعب الأدوار، التفاعل الاجتماعي والتخلص من العزلة، الحاجة للتعبير عن الذات. (رمضان، 2018/2017، ص 184_186)

وهو ما حاولت الباحثة تسليط الضوء عليه من خلال إستمارة بحثها، حيث جمعت أهم الدوافع والحاجات التي يسعى الشباب لإشباعها من خلال تعرضهم لشبكات التواصل الاجتماعي، بالوقوف على ما توصلت إليه الدراسات السابقة ومختلف الأدبيات، ويتضح من خلال البيانات السابقة أن دافع التحصيل المعلوماتي ومعرفة آخر التطورات هي أكثر دوافع الطلبة من استخدامهم لشبكات

الاجتماعية، ويقول "كارينغتون مالين" المدير العام لشركة "سبوت وان" في هذا الصدد بأن منصات الإعلام الاجتماعي اليوم تمكن الأفراد من اكتساب المعلومات وتساعدهم على مشاركتها، كما تساهم في تشكيل تفاعلاتهم وأرائهم (رمضان، 2018/2017، ص189)، كما أكد "أليكسندر مكناب" مدير العلاقات العامة في نفس الشركة "بأن الفاييس بوك أصبح بالنسبة للمستخدمين في الشرق الاوسط وشمال إفريقيا جزءاً قيماً من حياتهم اليومية، من هنا لاحظ خبراء نفسيون الولع الشديد الذي حضي به هذا الموقع من طرف مستخدميه الأمر الذي جعلهم يؤكدون بأن معالم ظاهرة إدمان استخدام هذه الشبكات الاجتماعية الإلكترونية بدت واضحة. (جرار، 2012، ص ص49-50)

إن إقبال الطلبة على شبكات التواصل الاجتماعي مستمر، إذ تحول تدريجياً إلى نمط حياة فبمجرد أن يفتح الإنترنت حتى يعتمد إلى فتح صفحته الخاصة على الفاييس بوك والإنستغرام ويتوجه إلى اليوتيوب لمتابعة أهم الأخبار وآخر التعليقات والمستجدات ومتابعة أصدقائه والتفاعل معهم، فهذه المواقع لا تعد محطة جديدة أو موضة عصرية وإنما هي دافع ومحرك في حد ذاتها، فتركيبة الطالب الجزائري مختلفة عن من سواه تبعاً للبيئة الاجتماعية التي تحتويه وهويته التاريخية والثقافية، لكن هذه الحركية والانفتاح الكبير على الفضاءات الاتصالية المتعددة وعلى التكنولوجيا المختلفة أدت إلى انسجام الذهنيات الطلابية مع هذه المستجدات واستطاعت أن تحتويها أكثر من غيرها، بل وتتعاظم معها فالطالب الجزائري اليوم يلبي احتياجاته على إختلافها من خلال استخدامه لهذه المواقع الاجتماعية السهلة الإكتساب والتداول. (بن بلعباس، 2015/2014، ص127). وهو ما تؤكد العديد من الدراسات على غرار دراسة "عزيز أحمد بن عبد الرشيد" التي تبين مدى تعلق الناس بوسائل التواصل الاجتماعي للتعرف على أخبار العالم، حيث اوضحت النتائج أن 57.30% من المستخدمين أقرروا بذلك، وتعطي هذه النتائج إشارة إلى مهمة هذه المنصات الإلكترونية كوسيلة إخبارية وإعلامية يتزايد أثرها يوماً عن يوم. (بن عبد الرشيد، 2015، ص10) فالوفرة المعلوماتية التي تتيحها جعلتها تخلق بيئة تواصلية جديدة نتجت عن نهاية نموذج القناة الوطنية الواحدة، وظهور المضامين المتكاثرة للشبكة العنكبوتية أكثر من عشرة مليار صفحة على الوب وشبكات الاجتماعية. (الحمامي، 2006، ص05)

فمستخدمو الشبكات الإلكترونية يعيشون في فضاء مليء بالمعلومات المتدفقة عوضاً عن الفضاء المكاني الذي اعتادوه، أما الزمن هو أقرب إلى اللازم حيث يتبدد في منظومة التواصل الجديدة ويصبح فضاء المعلومات المتدفقة، وهو الأساس المادي لنشوء ثقافة جديدة "ثقافة إفتراضية"، مفهوم المكان فيها يتلخص في نقاط تدفق المعطيات ونقاط إستقبالها، وهو ما يسميه بعض الباحثين

ب"انتفاء المكان"، وقد أشار إليه كل "مندولوز وفليكس غواتاري" في كتابهما "ضد اوديب"، حيث كان يشير أولاً في التحليل النفسي الفرنسي إلى طبيعة الذات الإنسانية السائلة والمبعثرة في الثقافات المعاصرة، لكن استخدامه الأكثر شيوعاً كان مرتبطاً بضرورة العولمة الثقافية وعنى تخطي الحدود، حيث كانت وسائل الإعلام سابقاً على غرار التلفزيون والهاتف وغيرها تسمح بتواصل الأفراد رغم بعد المسافات، لكن لم يحدث قط أن اتسمت عملية التواصل بقدر أكبر من اليسر والتكلفة المنخفضة، ولم يسبق أن تناقل الأفراد كما هائلاً من المعلومات بهذه السرعة، فأنظمة التواصل الجماهيري لم تكن أقل تقييداً بالمدى المكاني وأقل احتواءً ضمنه. (بارني، 2015، ص81)، وعليه فالطلبة المستخدمون يجدون أنفسهم أمام كم كبير من البيانات في شتى المجالات وبعده لغات، فيسعون من خلالها لاستقاء المعلومات وتجديدها والإطلاع على أحدث ما نشر فيها.

في محطة ثانية اعتبر التواصل مع الآخرين هو ثاني دافع اختياره الطلبة المبحوثون من استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي فايسبوك إنستغرام ويوتيوب، وهو أمر منطقي فالشرارة الأولى للشبكات الاجتماعية كانت بهدف التواصل الشخصي بين الأصدقاء في منطقة معينة، وهو هدف لازال قائماً على الرغم من تطور هذه الشبكات على مستوى الخدمات التي تقدمها والبرمجيات والتقنيات، وقد أوضح علماء النفس الألمان أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي يجعل المستخدم أكثر صراحة وانفتاحاً، حيث تقول "رابينيه تربيته" في دراسة أجرتها بكلية هامبرغ ميديا أن من يذكر الكثير من بياناته الشخصية على أحد المواقع كالفيسبوك مثلاً تصبح لديه بعد عام قدراتٌ نفسيةٌ أكبر على المصارحة الذاتية، ووضحت أن استعداد أكبر بالبوح بالمزيد من المعلومات الشخصية يتكون لديه مع مرور الزمن، ف الأفراد يغيرون سلوكياتهم عبر الإنترنت فهم أنفسهم الأشخاص الذين يجمعون أصدقاء أكثر خلال نصف عام من التصفح، غير أن هذه الصداقات قلما تكون حميمة. (بوعزيز، 2016/2017، ص143)

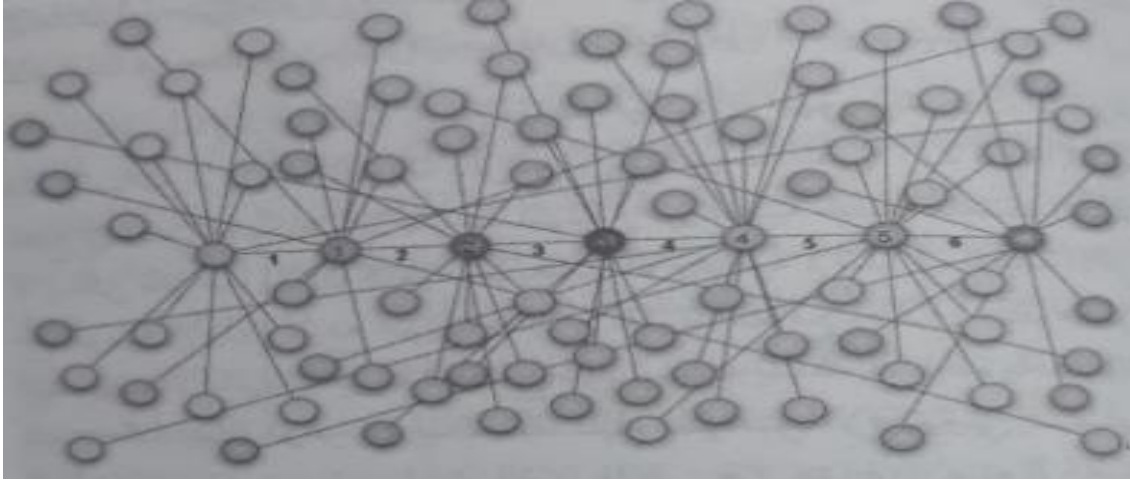
وعليه ففتح مجال التواصل من أهم ما أنتجته هذه المنصات الإلكترونية، إذ تتيح الفرصة لبناء العلاقات الافتراضية ومرّد ذلك لخدمة الاتصال السريع الذي توفره شبكة الإنترنت عبر مواقع التواصل إضافة لدرجة التفاعلية والخدمات الاتصالية التي توفرها، كخدمة الاتصال المكتوب عبر الرسائل المكتوبة والاتصال المرئي والمحادثات الفورية. (جُولي، 2015، ص45)

وما ساعد على عملية تبادل ونقل المعلومات اليوم هي الأتمتة التي تخضع لها التكنولوجيا المستخدمة في وقتنا الراهن، وهي عملية تصاحب عملية النقل في بعض أو جميع مراحلها وتكون بدرجات معقدة أو بمستوى بسيط من التعقيد، ومثال ذلك شبكات التواصل الدائمة الحركة والتجديد الذي يستجيب لطلب المستخدم وقواعد البيانات الشبكية، فتعتمد على عمليات معقدة لتجميع الصفحات وترتيبها. (صديق،....، ص15)

ويقول "ستانلي ميلغرام Stanley Milgram" من خلال بحوثه سنة 1967 بأن "العالم صغير"، حيث يمكن نقل المعلومة من المصدر إلى فرد من الجمهور مختار بطريقة عشوائية عبر العالم من خلال خمسة أو ستة وسطاء، ففي مجتمع جماهيري كل الأفراد مترابطين وهذا بالنظر إلى التقاطعات الإعتباطية للعلاقات الاجتماعية للمستويات الستة (وهو مبين في الشكل رقم 17.07)، وتسمى بمفارقة ميلغرام، وهو بذلك يعزز نظرية "جرانوفيتز granovetter" سنة 1973 حول "قوة الروابط الضعيفة"، والتي تقوم على فكرة أن نقل المعلومة لا يحتاج لربط قوي بين المرسل والمتلقي يكفي أن تكون له شبكة من العلاقات يمكن من خلالها أن يوصل المعلومة إلى المستهدف (Musso; 2003, p334)، ويقول بأن الروابط القوية التي تجمع الأفراد لا تضمن إمكانية انتمائهم إلى دوائر اجتماعية مختلفة، في حين الروابط الضعيفة التي لا تضم الأصدقاء بل المعارف فقط توفر العديد من الفرص للأفراد للاندماج في مجتمعات غير متجانسة ومتنوعة، كما تسمح لهم بالانضمام إلى شبكات إجتماعية أخرى لا تتيحها لهم شبكة علاقاتهم القوية. (Anne Dalsuet, 2013, p53)

في حين يظن كل من "واتس وباراباسي Wats & Parapasi" أن نموذج الست درجات لا يمكن تطبيقه على النماذج التقليدية لتوليد الشبكات العشوائية، إذ يجب تحديد نماذج الجيل الجديد للشبكات الاجتماعية من أجل تحقيق هذا التأثير العالمي الصغير، ويشير الباحثان إلى ضرورة إنشاء الدوائر الصغيرة الناجمة عن التفضيلات، حيث يفترض أن يخلق الفرد روابط تفضيل مع من يشاركونه نفس الاهتمامات. (Degenne, 2011, p41)، وقد أكدت دراسة أجراها كل من "إيريك هوفيتز وجور ليسكوفاك" سنة 2008 صحة هذه النظريتين السابقتين، فحينما درسوا على مدى سنتين مايقارب 30 مليار محادثة إلكترونية لعينة تتكون من 180 مليون مستعمل لبرنامج التواصل المباشر المسمى بـ"وينداوز لايف ماسنجر" توصلوا من خلالها إلى أنه يكفي إنشاء علاقة مع ستة أشخاص مختلفين لتتكون إحصائياً احتمالية الاتصال الفعلي مع أي شخص لا نعرفه. (حميدو، 2014/2015، ص125)

الشكل رقم (17.07): يوضح مفارقة ميلغرام للعلاقات الاجتماعية



المصدر: (حميدو:2014/2015، د.ص)

وعليه فتكوين الروابط وانشاء العلاقات وتكوين الصداقات عبر شبكات التواصل الاجتماعي يعد من أهم دوافع استخدام الطلبة لها.

كما يعد دافع **التسلية والترفيه وتمضية الوقت** من أهم ما يدفع الطلبة المستخدمين للشبكات الاجتماعية لتصفحها وهو يتفق مع ما ذهب إليه "كريستوفر Christopher وهينتر Hunter" الذين أشارا في دراستها التي أجريت على عينة من مستخدمي الإنترنت بشكل عام أيضا إلى أن طلب التسلية والحاجة للإستمتاع من الإشباعات المهمة التي تتحقق من إستخدام الشبكات الاجتماعية، فالمستخدم عندما يقوم بالتجوال التلقائي بين هذه المنصات فهو يمارس خبرة الإحساس بالإثارة مع استكشاف مجالات جديدة، ومساحات جديدة من المعلومات بشكل عفوي، وهو بذلك يرضي إحدى حاجاته العاطفية، وهي الحاجة إلى التسلية وتمضية الوقت. (عبد الواحد، 2009، ص531)

فعلى الرغم من كون عينة الدراسة كانت نخبة الشباب في المجتمع إلا أنها تبقى تعاني من الفراغ بالرغم من مشاغل الدراسة، فنجد نسبة كبيرة من الطلبة يلجؤون لملء أوقات فراغهم بمحتويات الإنترنت على اختلاف أنواعها عوضا عن اللجوء إلى المطالعة أو التردد على قاعات المسرح ودور السينما (ثقافة مغيبة في مدينة قسنطينة نظراً لقلتها حتى لا نقول منعدمة) أو النوادي والجمعيات الثقافية، وهو ما توصلت إليه دراسة أجراها مركز البحث في الأنتروبولوجيا الاجتماعية والثقافية Crasc حول مدى اهتمام الشباب بالنشاطات السابقة الذكر وتبين ضعف الإقبال والإهتمام بمثل هذه الأنشطة. (مهدي، 2017/2018، ص186)، فسوء تسيير الطلبة لاقوات فراغهم يجعلهم لا يقدرّون قيمة الوقت

ويقضون اوقات طويلة أمام هذه الشبكات وهو ما يعزز النتيجة السابقة (جدول رقم 02) وما يزيد من مدة الإستغراق في الاستخدام الذي يقضيه الطالب بين التصفح ومشاركة الصور والتعليقات والدرّشة وحتى اللعب، حيث سعت هذه المنصات التواصل الاجتماعي الإلكترونية لزيادة تلبية حاجات مستخدميها ممن يحبون الألعاب الإلكترونية، على غرار فايسبوك الذي كشف مؤخرًا عن منصة fb.gg الجديدة، والتي تستهدف عشاق الألعاب الرقمية ويقوم عملها على جعل اللاعبين يقومون ببث فيديوهات مباشرة لهم خلال اللعب، فيما يستطيع الآخرون مشاهدة طريقة اللعب والتعرف على خفايا وأسرار الألعاب التي يحبونها، ويوجد حاليًا أكثر من 3000 شخص يبث فيديوهات على منصة ألعاب فيس بوك الجديدة، ووصل عدد المشاهدين لأكثر من ربع مليون مشاهدة، وهي شبيهة بمنصات إجتماعية أخرى كمنصة 'جيمرز وتويتش' (7youm, 2018/08/11)، كما بينت الإحصائيات من نفس الموقع أن الألعاب هي واحدة من الأنشطة الأكثر شعبية لأعضاء الشبكة التي يكرسون لها قدرًا كبيرًا من الوقت، وتظهر أن نصف التطبيقات العشرة الأكثر استخدامًا في الأسبوع هي ألعاب Cityville و Farmville و Texas Hold'Em Poker و Café World و Mafia Wars يجمع ما يقرب من 30 مليون لاعب في المتوسط شهريًا، مع نجاح لا مثيل له لـ CityVille والذي بلغ ذروته ما يقرب من 100 مليون لاعب. كما بينت الدراسة أن المبحوثين اللاعبين يستمتعون على الشبكات الاجتماعية، حيث لا يكتفون باللعب وإنما يقومون بعرض النتيجة فهم بذلك يعززون دوافعهم الجوهرية للتقدم في اللعبة، فيرفعون مستويات المرح من خلال نشرهم للنتيجة فاللاعب على الشبكات الاجتماعية يلعب بنفسه، فالنشر يزيد من الجانب الترفيهي للنشاط ويشعره بالسعادة فيكتف ساعته لعبه (Rampnoux et ines, 2011, p77)

وهي مرتبطة بتطبيقات عند استخدامها ينبه المستخدم بأن تنفيذ التطبيق يتطلب الدخول على البيانات الشخصية، ولا يمكن إجراء التطبيق دون هذه الخطوة، فكل مشترك ملف يتضمن صورته ومعلومات أخرى عنه، وهذه الألعاب هي تابعة لشركات خاصة. (Rampnoux et ines, 2011, p80)

فهذه التطبيقات هي التي تقيم احتياجات المستخدمين وما يثير اهتمامهم وتقيم تفاعلهم عبر المواقع، ما يجعل الشبكات الاجتماعية تقترح على المستخدمين نشاطات واختبارات تتماشى واهتماماتهم (Qwizz)، معلومات حول شخصيتك، ماهو المعنى الحقيقي لإسمك، ما تحليل صورتك وغيرها..) والنتائج المقدمة غالبًا ما تكون صحيحة ما يدفعهم إلى اختبارات أخرى وترويجها بين اوساط الأصدقاء، وهو ما يزيد من مستويات تعلقهم بها.

أما الدافع الآخر الذي يجعل من شبكات التواصل الاجتماعي محط اهتمام الشباب كونها وسيلة نشر حيث يمكنهم **نشر الأخبار والمعلومات** من خلالها لكونها تحت على الإنتاج الذاتي للمحتوى، والنشر المتبادل للأشخاص والأعمال التي تساهم في زيادة بروز شخصية الفرد وتوسيع شبكة علاقاته. (Munier, 2011,p115)

كما ترتبط بفكرة نشر الأخبار الجديدة اليوم بما يعرف بصحافة المواطن التي تنطلق من مبدأ التدوين الشخصي الذي تحققه الهندسة الجديدة للوالب web تحت إسم واب2.0، وهي الهندسة التي حولت الوالب إلى مدار العلائقي الاجتماعي المزدهر بالتفاعلات مع ما يتم استثماره من مضامين، وخدمات لاحصر لها وهي كذلك الهندسة التي منحت الفرد قوة التحكم في المضمون الذي يبثه والمضمون الذي يستقبله. (الحديري، 2009، ص141).

وهو الشكل الإعلامي والاتصالي الجديد في إنتاج المضامين، ذلك أن الأفراد الاجتماعيين أصبح بإمكانهم تحميل إنتاجاتهم الفكرية وتفاعلاتهم، وإبداعاتهم، وخبراتهم، بالسرعة اللحظية وسرعة الطواف ومتى توفر للمضامين هذا المعطى في سرعة التغلغل والإنتشار، كانت نافذة ومحدثة للتأثير. فكلما ازدادت سرعة الإنتشار كانت دوائر التأثير مهمة، فشبكات التواصل الاجتماعي تعد الواسط الجديد لصناعة المضمون الذي وضع حداً لنماذج الإعلام والاتصال الخطية، وجرّد المضامين من مناهج بناء المعنى وقواعده. فالصحفي، لا يلتزم بقواعد صحفية في نقل الأخبار وتحليلها، ولا يتقيد بالقوانين التي تسيّر اللغة، بقدر ما يرتبط بوظيفة هذه اللغة ليلعب مراتب في التعبير والكشف عن مادة الفكر، فضلاً عن كونه متحرراً من متطلبات الضغوط التي يفرضها عنصر المساحة والزمن في الأعمال الصحفية، وحتى الضغوط المهنية الأخرى، إضافة إلى التواصل المباشر مع الجمهور دون وسيط. (الحديري، 2009، ص144)

تفوقت مواقع التواصل الاجتماعي على العديد من الفضاءات في النقل المباشر للأحداث والوقائع، حيث تبث الأخبار متضمنة صوراً ومقاطع مرئية بلحظتها، إلقتها شباب من أبناء الجيل الإلكتروني الجديد في سباق إعلامي مع القنوات الفضائية، على رأسها الفايبيوك تدعم الممارسة الحرة والمتنوعة للصحافة سواء للمحترفين والمشتغلين في مجالها أو حتى الهواة من مستخدمي الشبكة. (degand et autres: 2012,p141)

فالتطالب الجامعي اليوم يمكن أن يكون مواطنا صحفيا ينقل رأيه ومشاهداته للعالم أجمع، دون حاجة لأن يحمل شهادة في الإعلام، أو أن ينتمي لمؤسسة إعلامية لإيصال صوته للعالم وهو نشاط للمواطنين يلعبون خلاله دورا حيا في عملية جمع وتحليل الأخبار، وهذه المشاركة تتم بنية مد الوسائل الإعلامية بمعلومات دقيقة وموثوقة، فينقل الأخبار من مواقع الأحداث مستخدما مختلف الوسائل التكنولوجية المتاحة لعرض الخبر بصورة واقعية، (بوغازي، 2010/2011، ص49) أو يمكن أن يكون طالب إعلام (باعتبارهم من مفردات العينة) يتمرسون من خلال الشبكات الاجتماعية في انتظار حصولهم على الشهادة، فمواقع التواصل الاجتماعي تعد بيئة مناسبة لهذا النوع من النشاطات.

وقد اعتمدت بعض المواقع على هذا اللون الإعلامي الجديد كمصدر لأخبارها على غرار المواقع الفرنسية AgoraVox.fr و place-publique.fr و BlogNews.fr وأخيرا MédiaCitoyen.fr، وهي مواقع أعلنت عن نفسها بأنها فضاء لإعلام المواطن وهي تتخذ سياسة تحريرية تعتمد على مرجعية صحافة المواطن وفلسفتها.

في هذا السياق يمثل موقع [AgoraVox](http://AgoraVox.fr) أول مبادرة اوروبية في صحافة المواطن، وذلك على مستوى جماهيري ومجاني واسع، وهو موقع على هيئة قاعدة بيانات متعددة الوسائط، متوفر لكل المواطنين الراغبين في نشر أخبار ومعلومات حصرية والمؤسس على ثلاثة قواعد مرجعية هي:

- كل مواطن هو باحث عن المعلومة: كل شخص بإمكانه أن يتحول إلى مصدر للأخبار والمعلومات.

- التحول من وسائل الإعلام الجماهيرية إلى وسائل إعلام الجماهير: تقوم وسائل الإعلام الجماهيرية التقليدية على قاعدة نشر المعلومة من الفرد إلى المجموعة، ويقوم موقع [AgoraVox](http://AgoraVox.fr) بقلب المعادلة والإعتماد على نشر المعلومة من الكل إلى الكل (from many to many)، وذلك بالإعتماد على مواطنين صحفيين، وهي النظرية التي يبشر بها أحد أهم مؤسسي هذا الموقع جويل "دي روسني" صاحب كتاب "ثورة بروليتاريا الإنترنت".

- سياسة تحرير مختلفة: يعتمد موقع [AgoraVox](http://AgoraVox.fr) على سياسة تحرير خاصة به، فالأخبار التي تنشر يجب أن تكون دقيقة ولها صلة بالأحداث الموضوعية، وأن تتميز بأقصى قدر من السبق، كما يعتمد الموقع على هيئة تحرير تقوم بدور الغريلة فيقع إخضاع كل معلومة إلى المراجعة، كما يعتمد بشكل مكثف على تعليقات ورؤود القراء والتي تمثل حسب فلسفة هذا الموقع مرجعية رئيسية يطلق

عليها "آليات الذكاء الجماعي"، وهي التهذيب الجماعي للمعلومة لنشرها بصفة مشتركة في الشبكة، في هذا السياق يرى رئيس مركز "إعلام المواطن" بأن القراء بإمكانهم أن يكونوا أكثر إطلاعا مني". (رزن، 2009، ص22).

ويعد دافع إجراء **المعاملات التجارية** عبر الشبكات الاجتماعية اليوم من أهم ما يستهوي الشباب، حيث ارتفعت مستويات النزعة المادية للأفراد جراء تعرضهم المكثف لشبكات التواصل الاجتماعي، فتغيرت معها الثقافة الاستهلاكية وزادت القيم المادية، وتقوم فكرة الثقافة الاستهلاكية الرقمية على مبدأ أن الأفراد في كل مكان قادرون على استهلاك موحد بينهم، وتدرجيا تتجرد ثقافتهم من هويتها وخصوصيتها وتلبسها ثوب الثقافة الاستهلاكية العالمية الجديدة. (عيساني، 2010، ص131).

فمواقع التواصل الاجتماعي تعد وسيلة خصبة لأصحاب الشركات الكبرى وحتى المحلات الصغيرة يستخدمونها لاستقطاب الجماهير والإعلان عن منتجاتهم، سواء بطريقة مدفوعة الأجر أو عن طريق النشر عبر المجموعات، فعلى الصعيد العالمي مثلا يمكن أن نصدر بهذا الصدد ما تقوم به شركة "نايكي Nike" للملابس الرياضية، حيث تستغل مواقع التواصل الاجتماعي للترويج لمنتجاتها، فقد استثمرت صفحتها على الفيسبوك وحسابها على الإنستغرام لنشر صور منتجاتها الجديدة بشكل منتظم. وتوسعت في جُلب المعجبين من خلال تنظيم المسابقات المحفزة لجمهورها العريض والقيام بحملات إعلانية متواصلة على الفيسبوك وتويتر، وتخصيصها لطاقم من الموظفين مهمتهم التواصل مع المعجبين والمستفسرين عن منتجاتها على الشبكات الاجتماعية لتكون النتيجة أكثر من 34 مليون معجب على الفيسبوك. (2018/10/11•alarab)

وهوما تفعله كل الماركات العالمية اليوم إضافة إلى أصحاب المطاعم والمحلات الصغيرة على الصعيد الوطني والمحلي، حيث نجد جُل المنتجين اليوم يتعاملون عبر الشبكات الاجتماعية الإلكترونية يعرضون منتجاتهم ويتفاعلون مع فئاتهم المستهدفة من الجماهير، وزادت فاعلية هذا النسق التسويقي هذا العام نظرا إلى ضائقة الكورورونا* التي اجتاحت العالم والجزائر، فمن باب الإحتياطات التي كان من الواجب الإلتزام بها أغلقت المحلات التجارية، فزاد إقبال المنتجين

* الكورونا: وهو فيروس تاجي مستجد يعرف بـ covid-2019، يسبب المرض في الجهاز التنفسي ما يؤدي الى الالتهاب وتراكم السوائل في مجرى الهواء والرئتين، وهو يدخل ضمن فصيلة كبيرة من الفيروسات التي تسبب المرض للإنسان والحيوان، من اعراضه الحمى والارهاق والسعال الجاف، وعادة ما تبدأ وهو مرض معد بدأ في مدينة ووهان الصينية في ديسمبر 2019 (الأونوروا، 2020، ص 05)

والمستهلكين على الشبكات الاجتماعية لاقتناء مختلف إحتياجاتهم، فزادت مستويات التسوق عن بعد، كما نجد أن المعاملات التجارية اليوم وبفضل هذه الشبكات الإلكترونية لا تخص أصحاب المحلات فقط، حيث نلاحظ ظهور العديد من المجموعات التسويقية المغلقة والمفتوحة التي يلج إليها المستخدمون لبيع أغراضهم سواء المستخدمة أو الجديدة، ونجد إقبالا كبيرا عليها خصوصا من الشباب ومثال ذلك محليا مجموعة TOP Affaire Constantine وهي مجموعة مخصصة للمعاملات التجارية بين المستخدمين تضم 728 ألف مستخدم، تضع أمام متصفحها فرصة بيع منتوجه بعد تحديد نوعه وسعره ومكان تواجده، إضافة إلى مواصفاته الخاصة، فيمكن للمشتري أن يشاهد ما يريد اقتنائه، ويتفاعل مع البائع ويفاوضه حول السعر دون الحاجة إلى التنقل خصوصا وأن خدمة التوصيل أصبحت متاحة لدى أغلب البائعين.

ومن الدوافع الأخرى التي جعلت الطلبة يستخدمون الشبكات الاجتماعية كونها متنفسا يستهويهم، يعبرون فيها عما يفكرون فيه بحرية خصوصا إذا ما اعتبرن أهم الشريحة الأكثر رغبة في استكشاف ما هو الجديد، فالإعلام الجديد غير علاقة الفرد بالسلطة ومفهوم احتكار الدولة لوسائل الإعلام، حيث فقدت فيه الدولة والنخب القدرة على الإستئثار بحق الكلام وحرية التعبير وتحولت فيه الجماهير الصامتة إلى أفراد ومجموعات فاعلين ونشطين يتجادلون حول قضايا عامة، كما تحولت فيه طبيعة علاقة الإعلام بالمجتمع، وطبيعة علاقة الفرد بالمجتمع، وتنوعت الأشكال التعبيرية الجديدة بتعدد الفاعلين فشبكات التواصل الاجتماعي ساعدت الأعضاء على تقديم خدماتهم وإشباع إحتياجاتهم والتفاعل فيما بينهم، ما خلق عالما إتصاليا جديدا ثنائي الإتجاه مزاياه لم تكن متوفرة سابقا، وساعد الطلبة على إبداء آرائهم دون قيود. (بنالشيخ، 2012/2011، ص89)

فشبكات التواصل الاجتماعي قدمت مجموعة متكاملة من الأدوات الجديدة التي تعزز قدرة الطالب والمستخدم على إضافة محتويات ومضامين قابلة للتصفح والمشاركة والتفاعل، فخلقت بذلك عالما رقميا متحررا من أي قيود مجتمعية، فهي تؤدي دورا اجتماعيا حيويا أنتج منظومة من القيم والمعايير التي توجه المستخدمين وتسمح لهم بقول وفعل ما يشاؤون. (نوشي، الربيعي، 2017، ص44).

من بين الدوافع الأخرى التي تجعل الطلبة متعلقين بالشبكات الاجتماعية كونها تساعدهم على نشر أفكارهم وإبداعاتهم الفكرية والتقنية، حيث توصلت الدراسات التي قام بها بارك وآخرون إلى أن العديد من المنتمين إلى مجموعات فاييسبوكية يستخدمونها لتقديم أنفسهم وتطوير علاقاتهم

الشخصية والمهنية، ومن بين الإشباعات المحتملة الخاصة بالحفاظ على شخصية الفرد عبر الإنترنت والتي تتكامل مع شخصيته الواقعية هو مقدار الكشف الذاتي والنشر الذي تتيحه الشبكات الاجتماعية لمستخدميها، والذي يمكنه من التواصل مع الآخر. (نومار، 2012/2011، ص 40)

حيث يستغل الطلبة المساحات التي توفرها الشبكات الاجتماعية لإفراغ شحناتهم وطرح أعمالهم ومواهبهم وإبداعاتهم التقنية والفكرية والفنية، فهم يختصرون الجهد والوقت والمال للتعريف بذواتهم.

ويعد دافع **البحث العلمي** من بين ما يستهوي الطلبة الجامعيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي كونها أصبحت منصة تستهدف الطالب والأستاذ على حد سواء حيث نجد أن جُل الطلبة اليوم ينتمون إلى مجموعات تخص أقسامهم الدراسية، يتبادلون فيها مافاتهم من المحاضرات ويتواصلون من خلالها مع أساتذتهم، كما نجد بعض الكليات على غرار كلية الإعلام والاتصال (عينة الدراسة)، لها صفحة خاصة على الفيسبوك تتواصل من خلالها إدارة الكلية بأقسامها الثلاث مع الطلبة، وينشرون من خلالها آخر المستجدات والقرارات وكذا نقاط الإمتحانات. كما نجد العديد من الصفحات الناشطة في مجال البحث العلمي والتي تنشر الكتب في صيغها الإلكترونية ويديرها أستاذة وباحثون يجيبون على انشغالات الطلبة على إختلاف تخصصاتهم.

أما الدافع الأخير الذي صرح به الطلبة من استخدامهم لمواقع التشبيك الاجتماعي هو **تكوين الروابط العاطفية**، حيث يحتاج الفرد في مرحلة الشباب أن يبدأ في التعرف وتكوين علاقة تواصل مع الجنس الآخر، فمجتمعاتنا المحافظة تجعل منها حاجة يصعب إشباعها ضمن أطر تقليدية للعلاقات الاجتماعية فيتوجه الفرد إلى الشبكات الاجتماعية لإشباع هذه الحاجة سواء كان ذكراً أو أنثى (جرار، 2012، ص 129)، حيث نجد العديد من الطلبة يستغلون هذه المواقع لتكوين العلاقات مع الجنس الآخر.

فحتى وإن كان عدد المصرحين باستخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي بدافع إشباع حاجات عاطفية قليل إلا أنه واقع أصبحنا نعايشه، حيث تنوعت أساليب المعاكسات الإلكترونية في عصر الرقمنة واختلفت عن الأسلوب التقليدي، حيث يتوجه الشاب إلى شبكات التواصل بحثاً عن فتاة تتماشى وتطلعاته فيقوم بإضافتها (إرسال طلب صداقة) وتظهر بوادر العلاقة إذا ما قبلت الفتاة بالطلب، ثم تبدأ مرحلة ثانية تتمثل في المحادثات والتي تأخذ هي الأخرى طابعا إلكترونيا تُستخدم فيها مختلف الدعائم (نص، صورة، فيديو)، وقد تتطور العلاقة أكثر لتخرج عن الطابع الافتراضي

إلى الواقعي، وتجدر بنا الإشارة إلى أن الفتاة اليوم هي الأخرى قد تقوم بالمبادرة وليس الشاب بإعدادات عصرنا الحالي تغيرت فيها المعايير والقيم فما كان محرما سابقا استباحته التكنولوجيا وأصبح أمرا عاديا، حتى وإن كان المجتمع الجزائري عموما لا يزال محافظا، ومن سلبيات هذه العلاقات المحرمة شرعا وعرفا أنها تشوبها العديد من الشبهات فمع إمكانية وجود حسابات وهمية واستخدام الشباب للأسماء المستعارة والتطبيقات الحديثة كالفوتوشوب في تغيير وتعديل الصور الشخصية يجعل الحقيقة مزيفة فتكون العلاقات عابرة وغير جدية، ففي استفتاء أُجري على موقع "هافنغتون بوست" الأمريكي تبين أن 82% من الأشخاص الذين أُجري عليهم الاستفتاء يعتبرون المغازلة الإلكترونية عبر شبكات التواصل الاجتماعي كذب وغش الهدف منها تكوين علاقات غير شرعية. (مجدي، 2020/10/13)

وعموماً، يمكننا القول بأن دوافع استخدام مواقع التشبيك الاجتماعي لدى الطلاب أغلبها مرتبط بالحاجات الاجتماعية وعلاقاتها التواصلية، وهذا أن دلّ على شيء فهو يدل على قلة وعي الطلبة بطرق استخدام الشبكة العنكبوتية عموماً، فوجهته خاطئة ويحتاج إلى توعية حول ضرورة الإستفادة من خدماتها في تطوير العملية التعليمية، والتعلم الإلكتروني، وتعزيز ثقافة التحصيل المعلوماتي كأساس لأي دافع من الدوافع الأخرى، مع التركيز على هذه المواقع كدعامة للتعليم الصفي، فالطالب يتواجد على صفحاتها أكثر من تواجده في المكتبة أو غرف المطالعة، فلعل ترشيد الاستخدام لأغراض تعليمية يعدل من سلوكيات الطالب ويزيد من اهتماماته العلمية. (شاهين، 2010، ص 17)

وفي مقارنة دراستنا مع الدراسات السابقة تبين أن دراسة باديس لونيس توصلت إلى أن مستخدمي الإنترنت يحققون من خلالها إشباعات معرفية ثم إعلامية ثم دينية ثم اجتماعية ثم نفسية ثم اقتصادية، وهو ما اختلف عن دراستنا هذه (باديس لونيس: 2017/2016، ص365)، أما في دراسة مريم نومار تبين أن الأفراد أكثر ميلا إلى الترفيه والتسلية خصوصا من ينتمون إلى على الفئة العمرية بين 15 و25 أما من هم أكثر من 37 سنة فيفضلون الاستخدامات الإعلامية، فيستخدمونها للتعرف على الأخبار ومواكبة الأحداث، وتبين من خلالها أن الدافع الأول وراء الاستخدام كان التواصل مع الأهل والأصدقاء وكذا تحصيل المعلومات الجديدة. (نومار، 2012/2011، ص210)، وهو نفس ما توصلت إليه دراسة إبراهيم الخيمي حيث تبين أن أكثر من نصف مستخدمي الشبكات الاجتماعية في العالم

العربي يستخدمونها بدافع التواصل، ثم بدافع تحصيل المعلومات ومشاهدة مقاطع الفيديو والإستماع إلى الموسيقى (وارم، 2017/2018، ص134)

III. الإشباعات المحققة من استخدام الطلبة لشبكات التواصل الاجتماعي:

الجدول رقم 4-13: يوضح المواضيع التي يفضل الطلبة مشاركتها والتفاعل من خلالها:

المجموع	المستوى الدراسي						الجنس				المواضيع	
	ماستر		ليسانس		المجموع		أنثى		ذكر			
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
10.66	160	6.92	40	13.01	120	10.66	160	11.46	101	9.48	59	أخبار المشاهير
16.73	215	03.4	51	10.93	164	16.73	215	16.23	143	11.57	72	مواضيع الشبابية
15	225	03.4	51	11.6	174	15	225	21.90	193	5.14	32	المرأة والجمال
10.8	162	06.4	96	04.4	66	10.8	162	8.28	73	14.30	89	مواضيع السياسية
12.06	181	9.34	54	8.46	127	12.06	181	6.69	59	19.61	122	مواضيع رياضية
10.86	163	6.53	98	4.33	65	10.86	163	11.69	103	9.64	60	مواضيع دينية
13.4	201	06.8	102	06.6	99	13.4	201	11.69	103	15.75	98	مواضيع تثقيفية
9.33	140	05	75	4.33	65	9.33	140	9.42	83	9.16	57	مواضيع صحية
3.53	53	0.73	11	02.8	42	3.53	53	2.61	23	5.30	33	مواضيع إباحية
100	1500	100	578	100	922	100	1500	100	881	100	622	المجموع

المواضيع المفضلة للطلبة والتي يتفاعلون من خلالها حسب معطيات الجدول تتمثل أساس في المواضيع الشبابية بنسبة 16.73% وتقاربت نسبة الذكور والإناث المتفاعلين عبر هذه المواضيع حيث قدرت الإناث بـ 143 مفردة وعدد الذكور بـ 72 مفردة، يهتم طلبة الليسانس أكثر من طلبة الماستر بهذه المواضيع حيث قدرت نسبتهم بـ 10.93% مقابل 03.40% من طلبة الماستر، تليها المواضيع التي تخص المرأة والجمال بنسبة 15% وهي مواضيع تستقطب فئة الإناث بنسبة 21.90% و 5.14% من فئة الذكور، وكان الإهتمام بهذه المواضيع من طلبة الليسانس أكثر من طلبة الماستر حيث قدرت نسبتهم بـ 11.6%، ثم المواضيع التثقيفية والتي يهتم بها 13.4% من المبحوثين منهم 15.75% ذكور و 11.69% إناث، ثم تأتي المواضيع الرياضية بنسبة 12.06% تستقطب فئة الذكور أكثر من الإناث حيث قدرت نسبتهم بـ 19.61% مقارنة بالإناث المقدر بـ 6.69%، كما نلاحظ أن الشباب لا يهتمون كثيرا بالمواضيع الدينية والسياسية، فنسبة المهتمين بالمواضيع الدينية قدرت بـ 10.86% منها 11.69% من الإناث و 9.64% من الذكور وأغلب المهتمين هم من طلبة الماستر قدرت نسبتهم بـ 05%، وكذا هو حال المهتمين بالسياسية حيث قدرت نسبتهم بـ 10.8% وأغلبهم ذكور ونسبتهم 14.30% وجُلهم من طلبة الماستر حيث قدر نسبتهم بـ 06.4%، أما طلبة الليسانس فنسبة المهتمين بهذه المواضيع لم يجاوز 04.40% ما المواضيع الإباحية فالمهتمون بها قليل مقارنة بالمواضيع الأخرى و قدرت نسبتهم 3.53% منهم 5.30% ذكور و 2.61% إناث أغلبهم من طلبة الليسانس و قدرت نسبتهم بـ 02.8%.

يتوجه الطلبة الجامعيين لشبكات التواصل الاجتماعي بغية تحقيق إشباعات معرفية حول مواضع مختلّفة، وقد حدد الباحثون جملة من العوامل التي تنمي مدركات المتلقي أو ترفع من كفاءته لبلوغ درجة لبلوغ الإشباع وتحقيق الغاية وتتمثل في:

- الإنسان في حد ذاته: حتى تتشكل مراحل إدراك الفرد لذاته و يجب أن يمر بمجموعة معقدة من الأحاسيس والعناصر التي تعمل مجتمعة لتؤثر في درجة تقبله لما يدور حوله من أفكار، ومن ثم إقراره بالوظائف والمهام والواجبات، كما تتأثر قدرته على تفسيرها والإحتفاظ بها كخبرات يمكن تصميمها وتطبيقها في عدة مواقف.

- الحاجات المراد إشباعها: تعد الحاجات من دواعي الإحساس بأهمية التغيير فهي تقوم بدور رئيس في تقبل الفرد للأسس التطوير، حيث تدفعه للانتباه لإجراءات التغيير واستيعاب مختلف مضامينها.
- البيئة: فالبينة التي يتعايش معها الفرد تجعله مدركا لدوره ومختلف المهام التي يجب أن ينجزها وطرق ووسائل إنجازها.
- الإنتظام والثبات: المتغيرات الحياتية بعضها مناسب للأدوار حياتية التي يشغلها الفرد ووجودها يثري تلك الأدوار وغيابها لا يؤثر فيه، وبعضها طبيعي وملزوم على الفرد ولا يمكنه تجاوزه إذا ما أراد أن يكون له دورا فاعلا في الخريطة الاجتماعية، ويقدر ما تسود صفة الثبات والإنتظام المتغيرات الحياتية بقدر ما يصبح لها أدوار حيوية في حياة الفرد.
- التنافس: وهو غريزة فطرية وسمة إجتماعية وإحساس حيوي يدفع الفرد إلى الرقي بنفسه والبحث عن المزيد من الفرص التي تجعله في المقدمة دائما، وهو مستوى عال من الإدراك بأهمية التغيير والتطوير. (الشاعر، 2015، ص118)

وعليه تنتوع إشباعات الفرد من شبكات التواصل الاجتماعي تبعا لحاجاته وأهدافه ومكوناته وصفته الاجتماعية، وهو ما يجعل اهتماماته بالمواضيع المطروحة من خلالها مختلفا ونجد أن أغلب الطلبة يفضلون المواضيع الشبابية ثم التثقيفية، ويمكن عزو ذلك لخصوصية الفئة العمرية التي تدرج تحتها عينة الدراسة وصفتها فالطلبة الجامعيين أغلبهم من شباب، يلتحقون بمقاعد الجامعة في سن 19 سنة ويقضون بها سنوات التدرج وما بعدها ليتحصلوا على شهادة الماستر عند سن 24 سنة تقريبا، وعليه فاهتمامهم بالمواضيع الشبابية عبر الشبكات الاجتماعية هو أمر منطقي فهي تشبع رغباتهم العمرية، أما المواضيع الثقافية فهي تثير اهتمامهم لكونهم يحملون صفة النخبة الباحثة، فالطالب الجامعي هو باحث يغدي عقله من خلال مضامين الشبكات الاجتماعية التي تكسبه معلومات أكثر قد تخدم تخصصه أو تشبع حاجاته المعرفية، ونجد العديد من المجموعات الفايسبوكية والصفحات التثقيفية التي تستقطب العديد من المتابعين من الشباب لتثري رصيدهم المعرفي الثقافي، على غرار صفحة هل تعلم؟* تضم أكثر من 8 مليون مستخدم تقدم معلومات في جميع المجالات في شكل مقالات وصور وفيديوهات، وكذا نصائح ولها صفحة على الإنستغرام تضم 47 ألف

* صفحة هل تعلم: موجودة على الفايسبوك على الرابط: <https://m.facebook.com/660981557569>

مستخدم تنشر من خلالها نفس المضامين في شكل صور، إضافة إلى صفحة صفحات² التي تضم أكثر من مليون متابع تنشر معلومات متنوعة وكتب في صيغ إلكترونية، وتعد الصفحة الإلكترونية الرسمية لدار صفحات للنشر والتوزيع.

إن اللجوء إلى العالم الافتراضي عند معظم المستخدمين يستجيب لرغبة ثلاثية الأبعاد تتأسس أركانها على ثلاث خصوصيات يجيزها العالم الافتراضي وهي: تجاوز الأحكام المسبقة، امكانية التفاعل الاجتماعي بتخفي، وغياب رقابة أأنا الأعلى، وهوما كشفته دراسة أجراها "كمال حميدو" بجامعة ميتس الفرنسية على عينة من المستخدمين الفرنسيين والجزائريين، حيث بين أن استخدام الأفراد للشبكات الاجتماعية يكون بسبب رغبتهم في إعادة صياغة الواقع اليومي للعالم الحقيقي وما يتماشى وتطلعاتهم، فالعالم الافتراضي يؤدي وظيفة اجتماعية تماما كذلك التي تؤديها مؤسسات التنشئة الاجتماعية لكن دون أحكام مسبقة، كما تتيح الشبكات الاجتماعية إمكانية التخفي من خلال خاصية الأسماء المستعارة، فهي بذلك تخلق متنفسا

للمستخدم وتمكنه أن يكون الشخص الذي يريد، إضافة إلى خاصية تقليص مجال تدخل الأنا الأعلى ♦ في ضبط الفضاء الاجتماعي فهو يعي عدم وجود سلطة يمكن أن تمارس رقابة على مدى خضوعه للضمير الجمعي في العلاقة الافتراضية.

وقد كتب "إيرفينغ كوفمان" في كتابه "تمثيل الذات في الحياة اليومية" كيف أن بناء الهوية الفردية في تفاعلها مع الهوية الاجتماعية في العالم الحقيقي تعتمد على صياغة شبه مسرحية للأدوار المفروضة على الأفراد والواجب التقيد بها، حيث أن كل إخلال بالدور المنوط بالفرد أدائه سيلصق بشخصه وسماء يتبعه في جميع تعاملاته الاجتماعية، وهو بذلك يقصى أو يتم تجنبه، فمن خلال المقابلات التي أجراها "كمال حميدو" مع أفراد عينته حول إشباعاتهم المحققة من خلال العالم

² صفحة صفحات: موجودة على الفيسبوك على الرابط: <https://m.facebook.com/1603299873237189>

♦ الأنا الأعلى: هي القانون الأخلاقي للفرد وهي تتم وخارج الأنا نتيجة تشبه الفرد بمقاييس أبويه وأسرته وتنشأ لديه منذ سن الطفولة، ملاحظا ماهو وجيد وظاهر وماهو وسيئ، رديء وأثم، ويتشبهه بالسلطة الخلقية لآبويه فهو يستبدل سلطاتهم بسلطته الداخلية الخاصة، وهي تتكون من قسمين:

الأنا المثالية: حيث تطابق تصوراتها مع مايعتبره أبواه جيدا وأخلاقيا.

الضمير: وتتكون هذه الصورة من خلال تجارب العقوبات إذا ما عوقب الفرد تتولد لديه مشاعر يصفها له ضميره، كما يتمثل له الثواب العقاب الذي يسيطر بهما الأبوين على محتويات الأنا العليا للطفل. (الحاتمي: 2016، ص324).

الإفتراضي تبين أن أغلبهم يجيب بـ "أريد أن أكون كما أنا وأن يتقبلني الآخرون كما أنا".
(حميدو، 2014/2015، ص ص 136-138)

وقد أشارت "إليزابيث ليندر" المختصة في الشؤون الحكومية في شركة الفاييبوك إلى أن هذا الموقع بات من المواقع التي تستخدم يوميا من قبل الأفراد، حيث يكتبون ويضعون كل المعلومات التي تهمهم على صفحاتهم وأكدت أن هذا الموقع يلبي حاجات الناس من خلال مراقبتنا لما يفعلون، ففي البداية لاحظنا أنهم يحبون تبديل الصور الشخصية، وتيقنا أن موضوع الصور يهمهم لذلك أضفنا إمكانية تحميل الصور على الموقع، في إشارة إلى أن القائمين على الفاييبوك يهتمون بتلبية رغبات العملاء من خلال مكاتب دراسات متخصصة تمكنهم من ضبط توجهات العامة التي يميل إليها المتعاملون، وقالت بأن الموقع لم يعد محددًا ضمن أطر التواصل الاجتماعي فقط فكل شخص يجد اهتماماته عليه، إذ يمكنه أن يتابع الأخبار التي تهمة، ولفتت إلى أن 50 من المستخدمين يفتحون صفحاتهم يوميا ليروا التغيرات الحاصلة على الموقع وليتابعون الأخبار، فالموقع يعد عالما واقعيًا وهوية حقيقية لا يمكن القول عكسها، فهو يبرز نمط تفكير الشخص ومستواه الثقافي وأسلوب عيشه والكثير من التفاصيل التي تعد واقعية وليست خيالية أو إفتراضية. وعليه فأقرار "ليندر" بأن الفاييبوك يشكل هوية الفرد هو إشارة إلى الدور المنوط بهذا الموقع وما يمكنه من إحداث تحولات في حياة الأفراد، فهو يعمل على صياغة خريطة بشرية جديدة بأنماط مستحدثة لاتنتمي إلى مجال التراث، ولا إلى البعد الواقعي الراهن وإنما تتشكل في عملية أشبه بالقطيعة الإيستيمولوجية مع الماضي لتؤسس من الواقع الإفتراضي أبعادا حضارية جديدة مجهولة الهوية. (بن بلعباس، 2015/2014، ص 120)

من المواضيع الأخرى التي تستهوي الشباب الجامعي عبر شبكات التواصل الاجتماعي نجد مواضيع المرأة والجمال، والملاحظ أنها تستقطب فئة البنات أكثر في المستويي الماستر والليسانس على حد سواء، فالفتاة في عصر الشبكات الاجتماعية اليوم تختلف عنها سابقا فهي كثيرة الإهتمام بمظهرها وشكلها، حيث نجد العديد من الصفحات الناشطة عبر الشبكات الاجتماعية التي تعلم طرق اقتناء الملابس، وتزاعي مدى مطابقتها لمعايير الموضى العالمية وطرق وضع مساحيق التجميل للمبتدئات والتمرسات على حد سواء، والملاحظ ارتفاع مستويات متابعة الصفحات والقنوات الخاصة بالجمال والأزياء في السنوات الأخيرة.

كما تعد المواضيع الرياضية من أهم المواضيع التي تستهوي الشباب الجامعي، والملاحظ أنها تهم الذكور أكثر من الإناث في المستويين الماستر والليسانس، فالشباب الذكور أكثر شغفا بالرياضة وهو ما يجعلهم يتابعون المواضيع الرياضية عبر الشبكات الاجتماعية، خصوصا رياضة كرة القدم التي تستهوي جماهير عالمية أكثر من الرياضات الأخرى، ونجد الصفحات الجزائرية الرياضية وغير الرياضية زاد نشاطها في هذا المجال بعد ترشح الجزائر لكأس أمم أفريقيا المنصرم (نسخة 2019)، وتألّق الفريق الوطني في مشواره لنيل الكأس وفوزه بها، مازاد من نشاط صفحات الفيسبوك والإنستغرام وقنوات اليوتيوب لإطلاع المشاهدين بالجديد ومتابعة لاعبي الفريق في جميع خطواتهم حتى بعد انتهاء الحدث الرياضي، كما نجد أن كل اللاعبين اليوم (على اختلاف الرياضات التي يمارسونها) يلمكون حسابات ناشطة عبر الشبكات الاجتماعية ولهم متابعين كثر حيث يعدون من المشاهير.

والمشاهير لهم نصيبهم من اهتمام الشباب الجامعي عبر شبكات التواصل الاجتماعي حيث نجد أن الطلبة يتابعونهم عبر حساباتهم في منصة الفيسبوك والإنستغرام واليوتيوب، يتطلعون لمعرفة أخبارهم ويشاهدون جديدهم ويتفاعلون معهم، ففي نفس السياق السابق نجد أن أكثر المشاهير صيتا على شبكات التواصل الاجتماعي اللاعب البرتغالي "كريستيانو رونالدو" الذي يتابعه عبر حسابه عبر الإنستغرام 240 مليون متابع، وهو يعد من أكثر الحسابات نشاطا على الشبكة حيث يقدر عدد اجمالي متابعي صفحة الموقع في احصائات أكتوبر 2020 بـ 371 مليون متابع.

فتصنيف المشاهير من الرياضيين والفنانين والسياسيين والأدباء ورجال الأعمال، وحتى ترتيب المؤسسات من حيث الإنتشار والشهرة أصبح يتم وفقا لعدة معايير من بينها عدد زوار صفحة أو حساب الشخصية أو المؤسسة على منصات التواصل الاجتماعي أو عدد من أظهروا الإعجاب بمضامينها، كما يجب الأخذ في الإعتبار قابلية التلاعب بأرقام المعجبين والمتابعين فبعض الأفراد يستخدمون حسابات وهمية من أجل زيادة معدلات الولوج والإعجاب بصفحات معينة، كما قد تأخذ هذه العملية شكلا تجاريا لمصلحة شركات أو مؤسسات تسعى إلى لخلق صورتها أو تحسينها ورفع مكانتها الترويجية عبر الإيحاء بزيادة عدد الزائرين لموقعها أو المعجبين بمنتجاتها. (السويدي، 2013، ص ص45_46)

في حين نجد المواضيع السياسية والدينية هي الأقل اهتماما من طرف الطلبة الجامعيين، ونجد أن الذكور أكثر اهتماما بها من الإناث، وأغلب المهتمين هم من طلبة الماستر ويمكن إيعاز ذلك إلى ارتفاع الوعي السياسي والديني لدى الطالب الجامعي مع تقدمه في السن، ومع ارتفاع مستويات

إدراكه وتطور فكره، فالطالب في مستوى الليسانس هو أقرب إلى مرحلة المراهقة منه إلى النضج فتكون اهتماماته شبابية عنفوانية، وكلما تعلم زادت اهتماماته الفكرية وتطلعاته المستقبلية، فنجده أكثر شغفا بالمعرفة في مختلف المجالات وأكثر تطلعا لتطوير ذاته سياسيا ودينيا وعلى مختلف الأصعدة. أما المواضيع الصحية فنجد أن أغلب المهتمين بها هم من طلبة الماستر، ويمكن تبرير النتيجة إلى كون استمارة البحث أجريت في فترة فيفري_مارس 2020، حيث زاد اهتمام الشباب الجامعي بالوضع الطارئ الذي أصاب العالم (أزمة الكوفيد19) بعد تسجيل أول حالة مرضية مؤكدة في ولاية البلدية بالجزائر بتاريخ 17 فيفري، وتناقلت مواقع التواصل الاجتماعي أخبار تطور المرض في الجزائر والعالم، وطرق الإحتياط من الفايروس وسبل الوقاية منه.

الجدول رقم 4-14: يوضح الأشخاص الذين يفضل الطلبة التعامل معهم:

المجموع		الجنس				التعامل عبر الشبكة يكون مع
		أنثى		ذكر		
%	ك	%	ك	%	ك	
34.32	243	38.07	174	27.49	69	الأهل والأقارب
47.88	339	50.54	231	43.02	108	الأصدقاء وزملاء الدراسة
17.79	126	11.37	52	29.48	74	غرباء تعرفت عليهم على الشبكة
100	708	100	457	100	251	المجموع

يتضح من خلال الجدول أن فئة الأصدقاء وزملاء الدراسة هي أكثر الفئات التي يتعامل معها الطالب الجامعي عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وقدرت نسبتهم بـ 47.88% منهم 50.54% إناث و 43.02% ذكور، في حين يفضل 34.32% منهم التعامل مع الأهل والأقارب عبر الشبكات الاجتماعية الإلكترونية، والملاحظ أن أغلبهم من الإناث ونسبتهم 38.07% مقارنة بالذكور المقدره نسبتهم بـ 27.49%، أما الغرباء فهم أقل الفئات المتعامل معها عبر منصات التواصل الاجتماعي حيث أقر 17.79% من الطلبة بتعاملهم معهم وأغلبهم من الذكور، حيث قدرت نسبتهم بـ 29.48%.

قبل الخوض في تحليل معطيات الجدول تجدر بنا الإشارة إلى أن المبدأ الذي تقوم عليه الشبكات الاجتماعية الإلكترونية في أساسه بسيط، فكل شخص يسجل نفسه سيُكوّن بالضرورة قائمة معارف (أصدقاء) والتي سترتبط بدورها بقوائم معارف أخرى وهو ما يؤدي إلى تكوين الشبكة واتساعها، وقد ولدت هذه التقنيات بتزاوجها مع الممارسات المحفزة على التعارف التي كونتها مواقع التعارف الإلكترونية، وظهر بذلك networking أو التشبيك الاجتماعي، وهو نوعين: التشبيك الموجب: ويمثل الإرادة الطوعية للأفراد في توسيع دائرة أصدقائهم، والنوع الثاني فهو التشبيك السالب أو المفروض: وهو الناجم عن خلق مواقع التشبيك نفسها للتلاقي والتعارف، ومعظم المواقع تستخدم تقنيات تحفيزية لتشجيع سبل تشكل الشبكات ثم توسيعها من خلال تزويد المشتركين بكل كبيرة وصغيرة تخص الأفراد المرتبطين معهم، من خلال تنبيهات (notification) تتضمن معلومات مثل (فلان أضاف فلان إلى قائمة أصدقائه، فلان وضع صورة جديدة...) (كمال حميدو، 2014/2015، ص128) كما تم إضافة خاصية جديدة للمواقع التواصل الاجتماعي على غرار موقعي الدراسة فايسبوك وإنستغرام تزيد من فرص تكوين صداقات جديدة، وهي خاصية عرض أصدقاء الأصدقاء من خلال خدمة (ممكن أن تعرفه) فيجد المستخدم على حسابه قائمة بأصدقاء أصدقائه يقترحها عليه الموقعين. وعليه فمبدأ تكوين العلاقات وخلق سبل الترابط عبر منصات التشبيك الاجتماعي هو مبدأ راسخ مع بداية تشكيل الشبكات الإلكترونية، وهو ما يفسر ارتفاع نسبة تعامل الطلبة مع زملاء دراستهم، فبداية الفايسبوك مثلا (موقع الدراسة) كان من أجل ربط زملاء القسم الواحد في جامعة هارفرد (أنظر إلى التطور التاريخي للموقع في الفصل الثاني، الصفحة 58)، وعليه فالطلبة يتواصلون من خلالها أما لأغراض تعليمية حيث نجد أن جُل الكليات والمعاهد اليوم تتعامل عبر منصات التواصل الاجتماعي، حيث تستغل شهرتها واستخدام الطلبة لها لساعات طويلة بغية توصيل المعلومات أو حتى التدريس في الحالات الطارئة، أو يستخدمونها لأغراض شخصية فالجامعة محطة لكوين العلاقات بين الطلبة والشبكات الاجتماعية يمكن أن توطدها وتعززها.

أما من يستخدمونها للتواصل مع الأهل والأقارب فنسبتهم هي الأخرى كبيرة حيث تعد هذه الدعائم وسيلة ملائمة لَم الشمل في حال بعد المسافة، حيث يمكن للعائلات التواصل حتى لو تفرقوا جغرافيا، يكفي أن يكون للأفراد حسابات عبرها فيتم التواصل صوتا وصورة ونصا في أي وقت وحين دون حواجز مكانية، فهي وسيلة لتعزيز اواصر المحبة وتوطيد العلاقات الأسرية، ونجد أن الإناث يفضلنها للتواصل مع العائلة أكثر من الذكور، ويمكن ردّ هذا للطبيعة الفيزيولوجية والعاطفية للرجل

والمرأة، فالأنثى بطبعها أقل جفاءً من الرجل وهي تفضل الحفاظ على علاقاتها الأسرية أكثر من الرجل.

أما قلة نسبة الطلبة المتعاملين مع الغرباء عبر شبكات التواصل الاجتماعي فيمكن ربطها بالواقع المعاش اليوم، حيث أصبحنا نستقبل من المعلومات أكثر من أي وقت مضى، والملاحظ كثرة الجرائم وانتشارها الواسع وهو مازاد من خوف الأفراد وقلة ثقتهم في كل من هو غريب، ونجد أن الفتيات أقل تواصلًا مع الغرباء عبر شبكات التواصل مقارنة مع الشباب، وهذا لكونها أكثر تحفظًا وحرصًا مقارنة بالرجل الذي يحب استكشاف المجهول والخوض فيه.

الجدول رقم 4-15: يمثل معايير إختيار الأصدقاء:

المجموع		المستوى				معايير إختيار الأصدقاء:
		ماستر		ليسانس		
%	ك	%	ك	%	ك	
20.19	188	12.32	44	25.08	144	الإهتمام المشترك
20.51	191	27.45	98	16.20	93	صلة القرابة
28.89	269	28.29	101	29.26	168	أصدقاء واقعيين سابقين وزملاء الدراسة
8.59	80	5.60	20	10.45	60	شخصيات معروفة
6.22	58	3.64	13	7.83	45	اختيار عشوائي
15.57	145	22.68	81	11.14	64	على أساس المستوى الفكري
100	931	100	357	100	574	المجموع

تتعدد أساليب إختيار الأصدقاء عبر شبكات التواصل الاجتماعي وهوما يتضح من خلال الجدول السابق، حيث يتبين أن أغلب الطلبة يختارون أصدقاءهم السابقين ليكونوا أصدقاءهم على شبكات التواصل ونسبتهم 28.89%، ويمثل نسبة طلبة الليسانس الأغلبية حيث قدرت نسبتهم بـ 29.26%، ثم نجد من يختارون أصدقاءهم تبعاً لمعارفهم وأقاربهم حيث تقدر نسبة من يختارون أصدقاءهم من عوائلهم بـ 20.51%، منهم 27.45% من طلبة الماستر، أما من يقومون بالإختيار تبعاً للإهتمام المشترك فقدرت نسبتهم بـ 20.19% أغلبهم طلبة ليسانس ونسبتهم 25.08%، في حين نلاحظ إنخفاض نسبة من يختارون أصدقاءهم تبعاً للمستوى الفكري وقدرت بـ 15.57%، أغلبهم طلبة

ماستر ونسبتهم 22.68% مقارنة بنسبة طلبة الليسانس والمقدرة بـ 11.14%، أما من يختارون أصدقاءهم عشوائيا فهم النسبة الأقل وقدرت بـ 15.57 منهم 11.14% طلبة ليسانس و 22.68% من طلبة الماستر.

تؤكد العديد من الدراسات أن عملية اختيار الصديق يجب أن تخضع لجملة من المعايير وان لا تتم بطريقة عرضية عشوائية، فالصديق قد يحل محل الأسرة في بعض الأحيان، لذلك وجب على الفرد أن يكون حذرا في اختياره لأصدقائه، فالصداقة الافتراضية تخضع هي الأخرى لمعايير تختلف باختلاف المستخدمين، والملاحظ حسب دراستنا هذه أن الطلبة في اختيارهم لأصدقاء الشبكات الاجتماعية يفضلون أن يكون هؤلاء من الأصدقاء الواقعيين سابقا ومن زملاء الدراسة، ويمكن مرد ذلك إلى يقينهم بأن العلاقات الافتراضية التي تخلقها الشبكات الاجتماعية لا يمكن أن تكون ناجحة إلا إذا كان الفرد على دراية بحقيقة صديقه، فكثرة الحسابات الوهمية واستخدام الأسماء المستعارة تجعل الفرد يشكك في هوية غيره، إضافة إلى دراية الطلبة بقيمة الصداقة وقيمة الصديق الحقيقي، فهم يستخدمون الشبكات الاجتماعية لتعزيز علاقاتهم الواقعية وكذا ليتواصلوا مع زملائهم، على اعتبار هذا الفضاء وسيلة قوية للحفاظ على روابط الزمالة، فهي تساعدهم على تكوين مجموعات علمية وصفحات خاصة بمجالات دراستهم يتناقشون فيها أخبار الجامعة ويتدارسون من خلالها، والملاحظ أنهم من طلبة الماستر أكثر من الليسانس ويمكن عزو ذلك إلى وعي هؤلاء بقيمة الصداقة الحقيقية، والفرق بينها وبين تلك الافتراضية التي تبدأ بقبول طلب الصداقة وقد تنتهي بالحذف.

في حين ترى فئة أخرى من الطلبة أن أصدقاءهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي هم من تربطهم بهم صلة قرابة، ويمكن اعتبارهم من الفئات غير المجازفة وغير المتحمسة للعلاقات الجديدة، فهم يفضلون التواصل مع أقاربهم عبر هذه الشبكات التي تسهل لهم ذلك حتى وإن بعدة مسافاتهم، خصوصا وأن الجامعة القسنطينية تستقبل الآلاف من الطلبة الوافدين من مدن أخرى وحتى بلدان أخرى، فتكون هذه المنصات خير وسيط يجمع بين الطلبة الساكنين في الإقامات الجامعية وأقاربهم بطريقة آنية تضمن الحضور الصوتي وحتى الصوري، وهذا بمبالغ يمكن اعتبارها مقبولة مقارنة مع أسعار المكالمات الهاتفية، والملاحظ أنهم من طلبة الماستر والليسانس على حد سواء ويعود ذلك لمعرفة الطلبة لقيمة هذه الوسائل التكنولوجية في التواصل العائلي، فهي وسيط مميز لتفعيل العلاقات والحفاظ عليها.

كما يعد الإهتمام المشترك من بين المعايير التي يعتبرها بعض الطلبة مهمة في اختيارهم لأصدقائهم عبر الشبكات الاجتماعية، ويمكن القول بأن هذا المعيار هو أساس الشبكات الاجتماعية فجلها قائم على أساس الاهتمامات المشتركة بين المستخدمين، ويتم تحديدها من خلال قائمة الأسئلة التي يتلقاها المستخدم بعد فتحته للحساب عبر هذه المنصات (مكان الدراسة، الرياضة المفضلة، الموسيقى المفضلة، الأصدقاء المشتركين، وغيرها...)، فقواعد البيانات الخاصة بهذه الشبكات يتم تصنيفها وفقاً لهذه المعايير، وبعد إنشائه للحساب ترسل له قائمة بأصدقاء المقترحين الذين يشاطرونه نفس الإهتمام ونقاط اشتراك أخرى، كما أن الإهتمام المشترك يعبر عن قنوات الفرّد وتفضيلاته، فهو أكثر قبولاً لمن يشاركه نفس الميولات، ما يجعل الطلبة يتقبلون طلبات الصداقة الواردة من أشخاص يعتقدون أنهم يشبهونهم، والملاحظ أن طلبة الليسانس هم الأكثر تحديدا لهذا المعيار، ويمكن أن ذلك يعود لبحثهم عن أصدقاء الثانوي ممن ضاعت أخبارهم، أو بحثهم عن أصدقاء يشاركونهم هواياتهم التي يريدون تنشيطها أكثر (الرسم، الموسيقى، الفنون، وغيرها...) خصوصاً وأنهم في مرحلة عمرية حيوية.

في حين يكون اختيار بعض الطلبة الجامعيين لأصدقائهم على أساس المستوى الفكري فهم ممن يستخدمون الشبكات الاجتماعية لنشر المعارف والعلوم، فيضيفون حسابات المفكرين والأدباء والباحثين والمتقنين بحثاً عن العلم وسعياً لشحن أرصدهم الفكرية والثقافية، وهو ما يجب أن يكون عليه طالب العلم الذي يسخر جميع الوسائل لتسهيل مساعيه الفكرية، حتى وإن كانت شبكات التواصل الاجتماعي والملاحظ أن طلبة الماستر هم أكثر اهتماماً بهذا المعيار، ويمكن رد ذلك إلى وعيهم الفكري ورغبتهم في إكتساب المزيد من الخبرات.

وهناك من يفضل من الطلبة أن يضيف الشخصيات المعروفة إلى حسابه أو يقوم بالإشتراك (abonnement) في حساباتهم أو متابعتهم (following)، ويمكن اعتبارهم من المهتمين بمجال شهرة هذه الشخصية سواء كانت رياضية، ثقافية، غنائية، فكاوية، علمية، سياسية، أو غيرها...، فمتابعتها لهذه الشخصية يعني حصولهم على معلومات حول مجال اهتمامهم، فهم متابعون للاعبين كرة القدم لاهتمامهم بهذه الرياضة ورغبة في معرفة كل جديد يخصها، ومتابعتهم للفكاهيين والمغنيين نابع عن بحثهم عن التسلية والترفيه، وبحثهم عن الأدباء والمفكرين والسياسيين نابع عن بحثهم عن معلومات تخدم توجهاتهم الفكرية والسياسية والأدبية، والملاحظ أن طلبة الليسانس هم أكثر اهتماماً بهذه الفئة (المشاهير) ويمكن ربطه بحاجاتهم المراد إشباعها ورغباتهم المراد تحقيقها.

وهناك فئة طلابية حتى وان كانت قليلة إلا أنها موجودة وهم الطلبة الذين لا يقيسون الصداقة بمعيار محدد بل يختارون أصدقاءهم الإفتراضيين بطريقة عشوائية، ويمكن اعتبارهم من المجازفين الذين يريدون استكشاف خبايا هذا العالم الإفتراضي دون حذر، فيعتبرون الصداقة الإفتراضية مغامرة ووسيلة للتعرف على الآخرين، بطريقة تضمن الإبتعاد متى ما أراد المستخدم ذلك، ونجد أن طلبة الليسانس هم أكثر من يختار أصدقاءه عشوائيا، ويمكن رد ذلك إلى قلة نضجهم وحبهم لتكوين العلاقات والروابط الإفتراضية بحثا عن التسلية وتمضية الوقت، أو رغبة منهم لإثبات ذواتهم أمام أشخاص مجهولين، فهو كفيلا لهم حتى يتصرفوا بحرية أكبر، وإبداء آرائهم بالطريقة المثالية التي لطالما أرادوا أن يكونوها في عالمهم الواقعي.

الجدول رقم 4-16: يوضح أهداف الطلبة عبر شبكات التواصل الاجتماعي

المجموع		التخصصات																الأهداف
		ع.الفقه		أق. إسلامي		فنون		ع.اعلام		ع.اقتصاد		ع.اجتماع		لغات		بيولوجيا		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
30.36	314	28.12	09	38.63	17	33.33	15	28.92	59	34.14	42	32.65	32	31.27	71	26.43	69	الاطلاع على ثقافات جديدة
24.37	252	12.5	04	29.54	13	20	09	23.03	47	25.20	31	25.51	25	21.14	48	28.73	75	مواكبة التقدم التكنولوجي
18.66	193	15.62	05	18.18	08	15.55	07	17.15	35	18.69	23	14.28	14	21.58	49	19.92	52	إكتساب لغات جديدة
18.47	191	18.75	06	11.36	05	24.44	11	23.52	48	14.63	18	22.44	22	17.62	40	15.70	41	نشر المعلومات
08.12	84	25	08	2.27	01	6.66	03	7.35	15	7.31	09	5.10	05	8.37	19	9.19	24	متابعة الدعاة ورجال الدين
100	1034	100	32	100	44	100	45	100	204	100	123	100	98	100	227	100	261	المجموع

يتضح من خلال بيانات الجدول أعلاه أن الشبكات الاجتماعية تساعد الطلبة على الإطلاع على ثقافات جديدة بنسبة 30.36%، أغلبهم طلبة الفنون بنسبة 33.33%، يليهم طلبة اللغات بنسبة 31.27%، فطلبة البيولوجيا بنسبة 26.43%، ثم طلبة الإعلام والاتصال بنسبة 28.92%، وأقلهم طلبة علوم الفقه بنسبة 28.12%، أما من يرون بأن الشبكات الاجتماعية تساعدهم على مواكبة التقدم التكنولوجي والعملية فنسبتهم 24.37%، أغلبهم طلبة البيولوجيا بنسبة 28.73%، يليهم طلبة الشريعة والإقتصاد بنسبة 29.54%، ثم طلبة علوم الإعلام والاتصال بنسبة 23.03%، أما من تساعدهم على نشر المعلومات المفيدة واكتساب لغات جديدة فنسبتهم مقاربة وقدرت بـ 18.66% و 18.47% على التوالي، ويعد طلبة اللغات هم الأعلى نسبة بالنسبة للمهتمين باكتساب لغات جديدة وقدرت بـ 21.58%، يليهم طلبة البيولوجيا بنسبة 19.92%، أما المهتمين بنشر المعلومات المفيدة فأغلبهم من طلبة الإعلام والاتصال بنسبة 17.15%، يليهم طلبة علم الاجتماع بنسبة 14.28%، ثم طلبة الفنون بنسبة 15.55%، أما الطلبة الذين تساعدهم شبكات التواصل الاجتماعي على متابعة الدعاة ورجال الدين فقدرت نسبتهم بـ 8.12% أغلبهم طلبة علوم الفقه بنسبة 25%، ثم طلبة اللغات بنسبة 8.37%، يليهم طلبة علوم الإعلام والاتصال بنسبة 7.35%.

تختلف أهداف الطلبة من استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي باختلاف حاجاتهم المراد إشباعها وكذا توجهاتهم واهتماماتهم، فالملاحظ أن الطلبة الجامعيين يجدونها وسيلة مهمة للإطلاع على ثقافات الآخرين، فعلى اعتبار الشبكات الاجتماعية وسيلة مهمة لنشر المعلومات وتكوين الروابط فهي تساعد مستخدميها على معرفة الثقافات الأخرى، فالمجتمع اليوم أصبح مغلفا بما يعرف بالثقافة الرقمية حيث يقول كاستلر "الثقافة تتشكل انطلاقا من قيم منتجها ومستخدميها الاوائل وهي قائمة على قيم جديدة تتمثل في الإنفتاح والحرية على الصعيدين الاجتماعي والثقافي"، والذي قد ينعكس على أخلاق الأفراد ويخلق أنماط الحياة البديلة التي يبدو أنها تزدهر على وسيط الإنترنت الذي قلل من رهاب الأجانب والخوف الناتج عن الجهل والذي يولد بدوره الكره والتعصب.

فمواقع التواصل الاجتماعي خلقت ما يعرف بالمواطن العالمي المطلع على عدة ثقافات والمسخر للغات عديدة في تواصله، وغير المقيد بتقاليد معينة وهو ما قد يؤثر سلبا على مدركاته ويجعله ينصهر في ثقافات دخيلة على مجتمعه، ففئة الشباب اليوم تعاني من عدم الاستقرار الإنفعالي، حيث أصبح يعيش في عالم إفتراضي يتميز بقيم وعادات ثقافية ومعتقدات دينية وأخلاقية تناهض

واقعه، ماخلق لديه شعورا بالحيرة والضياع، فبرز مفهوم جديد يعرف بثقافة الشباب وهو يعبر عن "مجموعة القيم والمستويات السلوكية التي يكونها الشباب كفرع متميز داخل الثقافة الأكبر"، وهي تتميز بالتنوع والتباين باختلاف الوسط الاجتماعي الذي تنشأ فيه. (رمضان، 2018/2017، ص187).

فالوسائل المعتمدة في العصر الحديث خلقت ما يعرف بالدمج الثقافي بين ثقافة من ينتج ومن يستهلك، لكن وجب الوقوف على عدة اعتبارات عند محاولة الدمج كالاختلافات الاجتماعية، والتميز والتنوع الجزائي، والقضايا القانونية والسلوكية، والتميز الفكري والديني، وحتى يحدث التغيير وجب التعامل مع عنصرين مهمين هما الدافعية للتغيير وإدراك إيجابيات وسلبيات هذا التغيير، وهنا يبرز دور كل فرد في مجتمع المحيط المستهلك وقدرته على استيعاب ما يتعرض إليه أثناء التغيير، فسمات الحياة العصرية تقتضي التغيير السريع والتقدم العلمي والتكنولوجي، وفي مفهوم علم النفس "لكل فرد قوى داخلية تعمل كدوافع للتغيير بل يبلغ بها السيطرة على التوجيه الذهني نحوه، دون النظر إلى مبررات قيمية معينة لأن تلك الدوافع المدعومة بمعززات بيولوجية وبيئية قد تكون محاطة بمفاهيم ومسلّمات اجتماعية، كالقيم والعادات والتقاليد والعقيدة، وهي بذلك تمثل سلوكا حيويا من خصائصه بلوغ درجة إشباع الرغبة من التغيير وتقليل حالة التوتر الداخلي للفرد، ومدى سيطرته على توجيه إرادته نحو التغيير وفق دوافعه، والانتقال من السلوك التقليدي إلى سلوك آخر موصل إلى التغيير. (الشاعر، 2015، ص193).

فالتغيرات التي أحدثتها شبكات التواصل الاجتماعي على ثقافة الفرد واقع لا يمكن الهروب منه، لكن التحدي الحقيقي يكمن في كيفية خلق مكانة ثقافية في ظل التدافع الحضاري الكبير، فالأمم التي سخرت منصات التشبيك الاجتماعي بنجاح هي تلك التي استطاعت بذكاء أن تحتفظ بكل مقوماتها الثقافية الإيجابية، وصقلت قدراتها خدمة لهضمتها، وال أهم من ذلك كشفت مكامن الخلل في ثقافتها، واستعاضت عنها بقيم ثقافية إيجابية (بارني، 2015، ص211)، والملاحظ أن طلبة الفنون هم أكثر الطلبة بحثا عن الثقافات الأخرى ويمكن رد ذلك إلى تأثرهم بطبيعة تخصصهم، فالفن لغة عالمية يسعى طلبته للتعرف على ثقافات الغير وتراثهم الذي يعد مطلباً أساسياً في تكوين هوية المجتمعات، كما يرتبط الفن بالثقافة إذ تعد هذه الأخيرة مصدراً أساسياً لمواضيعه وتنعكس على أشكاله كالرسم، الموسيقى والمسرح وغيرها...، كما يمكن تكريس الفنون للحفاظ على ثقافة المجتمع كالأعمال الفنية المختلفة، فاهتمام طلبة الفنون بهذه الميزة التي تتيحها الشبكات الاجتماعية

هو نابع من رغبتهم في التكيف مع الإختلافات الموجودة، واستيعاب الثقافات المختلفة وتنمية معارفهم وتحفيز عامل الخيال والابداع لديهم، في حين تعد فئة طلبة علوم الفقه هم أقل الفئات اهتماما بهذه الخاصية، فهم أكثر اهتماما بثقافتهم المحلية وأكثر بحثا عن سبل الحفاظ عليها وتعزيزها، فالثقافة هي مرآة للسلوك الإنساني وهو يتشكل من أربع ركائز أساسية هي العقيدة التي يستمد منها القيم والعلاقات الإنسانية، وكل ما يتعلق باللجوء إلى الخالق كالعبادات والمعاملات والمجتمع الذي يؤطر السلوك بكم هائل من العادات والتقاليد التي يعد تجاوزها دون دليل منطقي خط أحمر، والتربية التي وضعت تحت وطأة التقاليد في الأداء. (الشاعر، 2015، ص198)

كما أقرت فئة كبيرة من الطلبة أن الشبكات الاجتماعية الرقمية تساعدهم على مواكبة التطورات العلمية والتكنولوجية، فالشبكات الاجتماعية مع بداية ظهورها أحدثت قفزة نوعية في حياة مستخدميها، فهي وسيلة تكنولوجية تسخر الوسائل الرقمية لإشباع حاجات روادها من تحصيل معلوماتي وربط إجتماعي ودخل مادي، وغيرها.. إضافة إلى تحيئها المستمر ومايتماشى وحاجاتهم المتغيرة، فبداياتها لم تكن بنفس مستوى التطور الذي نشهده الآن، بداية بنقل النصوص، فالصور، فالفيديو، والوصول إليها لم يعد مرتبطا بوسيلة معينة كالحاسوب مثلا، إذ يمكن استخدامها عبر عدة وسائل تكنولوجية، كما أنها متاحة عبر شبكة ADSL وخدمات 3G و4G، وهو ما يجعل الطلبة يتعبرونها وسيلة متطورة تضمن لهم اللحاق بركب التكنولوجيا، بالإضافة إلى خواصها المتطورة فهي تساعد الأفراد على الاطلاع على كل ما هو جديد من خلال خصائص النشر التي تتيحها، فجل الشركات الناشئة في مجال التكنولوجيا تمتلك صفحات عبر هذه المنصات تدلي بجديدها كل فينة وأخرى، كما أنها تتيح التعليم الإلكتروني وتساعد على نشر الكتب، والدوريات والمجلات العلمية في صيغها الإلكترونية، فالفايسبوك مثلا يمكن أن يثري العملية التعليمية إذ يستطيع المعلم إضافة تدريبات وعرض المحتوى بما يسمى بتطبيق Flash Card ، ويستطيع الطلاب أيضا من خلال تطبيق Book Tag تبادل الكتب وإعارتها فيما بينهم، وتطبيق Courses التي تعتبر مهمة للمعلم على وجه الخصوص، لأنها توفر مجموعة من الخدمات المهمة لإدارة المادة الدراسية، كإمكانية إضافة المقررات والواجبات وتكوين حلقات النقاش ومجموعات الدراسة، بالإضافة إلى العديد من التطبيقات التي يمكن توظيفها في العملية التعليمية، كما يمكن لهذه المواقع المس أهمية في نشر الأطروحات والرسائل والكتب من خلال إنشاء مجموعات خاصة تنتمي إلى تخصصات علمية محددة، تجد فيها كل ماله

علاقة بالتخصصات العلمية والمصادر، حيث تعد العديد من صفحات الفاييس بوك قاعدة علمية ثرية بالمراجع والكتب على غرار صفحة SIC*، التي توفر لمستخدميها مجموعة هائلة من الكتب القابلة للتحميل المباشر والخاصة بمجال الإعلام والاتصال، إضافة إلى قنوات اليوتيوب التي تتيح حصص تعليمية تدريبية في مختلف التخصصات والمجالات، دون إخفاء الدور الاتصالي الأساسي الذي تلعبه هذه المواقع حيث سهلت سبل تواصل المستخدمين مع مصادر المعلومات، ما يس أهم في إشباع حاجاتهم المعرفية. (وارم، 2018/2017، ص147).

والملاحظ أن طلبة البيولوجيا هم أكثر مواكبة للتطورات التكنولوجية التي تتيحها الشبكات الاجتماعية الرقمية، ويمكن ربط ذلك بأصل التخصص غير الأدبي، فطلبة البيولوجيا هم ذوي تخصص العلمي سابقا، فاهتماماتهم التكنولوجية أكثر من طلبة الآداب إضافة إلى وجود العديد من الصفحات العلمية التي تخدم تخصصهم عبر منصات الفاييسبوك والإنستغرام واليوتيوب.

في حين يعتبرها طلبة آخرون وسيلة مهمة لاكتساب لغات جديدة، فعلى اعتبار الشبكات الاجتماعية نافذة مطة على العالم تربط بين حدوده المترامية، فهي وسيلة مناسبة لاكتساب لغات جديدة والإطلاع على ثقافات مختلفة كما أشرنا إليه سابقاً، فحتى يتمكن المستخدم من التواصل مع الأجانب وجب عليه أن يتعلم لغتهم، وهناك عدة برامج متاحة عبر اليوتيوب مثلا تساعد الأفراد على اكتساب لغة جديدة، وترافق المستخدمين من بداياتهم وحتى مرحلة الإتقان، والطالب الجامعي يعتبر في مرحلة الإكتساب والتعلم فيمكنه أن يكرس هذه المنصات لإتقان لغات جديدة تزيد من انفتاحه على العالم الخارجي، وترفع مستوى تعليمه وثقافته، والملاحظ أن طلبة اللغات هم أكثر من يجدون في هذه المنصات غايتهم، فرغبتهم في التفوق في اختصاصهم يجعلهم يسخرون هذه الشبكات الاجتماعية بغية رفع مستوياتهم، إذ تعد وسيلة مناسبة للتواصل مع المختصين والباحثين في مجال الأدب واللغات الأجنبية خصوصا وأنها متاحة للجميع.

كما تعد مواقع التواصل الاجتماعي اليوم من أهم مصادر المعلومات التي يعود إليها الأفراد لاكتساب المعلومات التي تهتمهم ولتكوين قرارات تفيدهم في حياتهم، إضافة لكونها وسيلة نشر فوري تتعدد أشكاله سواء كان نصا، صورة، أو فيديو، وتساعد مستخدميه إلى الوصول إلى فئات يستهدفونها،

* sic : موجودة على الفاييسبوك على الرابط: <https://m.facebook.com/584815844878376>

وحتى يكون النشر الإلكتروني عبر الشبكات الاجتماعية ذو قيمة وجب أن يتميز بمجموعة من الخصائص ذكرها محمد شطاح تمثلت في: الإستمرارية في النشر، سهولة النفاذ *accessibility* للمحتويات المنشورة، التشغيل البيئي و التوافقية *interoperability*، إعادة الاستخدام، الإعتمادية، تحديد مدى جودة المادة المنشورة.(شطاح، 2010، ص132)، ويعتمد الطلبة الجامعيون على خاصية النشر للإدلاء بأرائهم وتنوير غيرهم من المستخدمين في مختلف المجالات، سواء كانت تخصصاتهم الدراسية أو غيرها، والملاحظ أن طلبة الإعلام هم أكثر الطلبة اهتماما بخاصية النشر ويمكن رد ذلك إلى رغبتهم في امتهان الصحافة افتراضيا.

وهناك من الطلبة من يعتبرها وسيلة مناسبة لمتابعة الدعاة ورجال الدين، حيث سهلت الشبكات الاجتماعية الباب الدعوة والتواصل مع المسلمين وغيرهم على إختلاف لغاتهم وأجناسهم وأماكن إقامتهم، وأصبح لكثير من الدعاة صفحاتهم الخاصة عبر الشبكات الاجتماعية، وهو وسيلة للتواصل العالمي في ظل الإنغلاق الإعلامي الرسمي في كثير من الدول بسبب الأنظمة التي تعيق التواصل المباشر وتقولب الداعية على قوالب جامدة، في حين تتميز الدعوة عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي بالعالمية والفورية والتحيين الدائم، مع كسر الحواجز الزمكانية وسهولة الاستخدام وتوفير الجهد والتكاليف. (العلي، 2015، ص 153) ففي التقرير الصادر عن الجزيرة.نت تبين أن أشهر الدعاة عبر الشبكات الاجتماعية الرقمية الداعية "مصطفى حسنى"، حيث تضم صفحته عبر الفايسبوك أكثر من 33 مليون متابع نشط، وكذا الداعية السعودية "محمد العريفي" الذي تضم صفحته أكثر من 23 مليون متابع عبر هذه الوسائط (aljazeera.net,28/04/2020,19/04/2021)، والطلبة الجامعيون متابعين للدعاة عبر الشبكات الاجتماعية، وهو الموضح عبر الجدول، والملاحظ أن طلبة علوم الفقه هم الأكثر اهتماما بهذه الفئة الناشطة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهو يعكس تخصصهم فمتابعتهم للدعاة يزيد من اطلاعهم على أمور الدين ويكسبهم معلومات ترفع مستوياتهم الدراسية وتفقههم في الدين الحنيف.

الجدول رقم 4-17: يوضح اللغة التي يفضل الطلبة استخدامها

المجموع		التخصصات																الأهداف	
		علوم الفقه		اقتصاد إسلامي		فنون		علوم الإعلام		علم الاقتصاد		علم اجتماع		لغات		بيولوجيا			
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
100		32.12	41	36.58	41	30	15	30.55	55	34.53	48	31.57	30	34.23	63	29.74	58	ايموجي	المجموع
925		298	41	298	41	298	41	298	41	298	41	298	41	298	41	298	41	ع.ب.أ.	ع.ب.أ.
		34.14	41	34.14	41	34.14	41	34.14	41	34.14	41	34.14	41	34.14	41	34.14	41	مزيج	مزيج
		24.9	41	24.9	41	24.9	41	24.9	41	24.9	41	24.9	41	24.9	41	24.9	41	أجنبية	أجنبية
		18.4	41	18.4	41	18.4	41	18.4	41	18.4	41	18.4	41	18.4	41	18.4	41	ع.ب.أ.	ع.ب.أ.
		8.9	41	8.9	41	8.9	41	8.9	41	8.9	41	8.9	41	8.9	41	8.9	41	ايموجي	ايموجي
		100	41	100	41	100	41	100	41	100	41	100	41	100	41	100	41	المجموع	المجموع
		33.2	41	33.2	41	33.2	41	33.2	41	33.2	41	33.2	41	33.2	41	33.2	41	بيولوجيا	بيولوجيا
		26.4	41	26.4	41	26.4	41	26.4	41	26.4	41	26.4	41	26.4	41	26.4	41	لغات	لغات
		14.5	41	14.5	41	14.5	41	14.5	41	14.5	41	14.5	41	14.5	41	14.5	41	علم اجتماع	علم اجتماع
		14.3	41	14.3	41	14.3	41	14.3	41	14.3	41	14.3	41	14.3	41	14.3	41	علم الاقتصاد	علم الاقتصاد
		11.3	41	11.3	41	11.3	41	11.3	41	11.3	41	11.3	41	11.3	41	11.3	41	علوم الإعلام	علوم الإعلام
		14.3	41	14.3	41	14.3	41	14.3	41	14.3	41	14.3	41	14.3	41	14.3	41	فنون	فنون
		14.5	41	14.5	41	14.5	41	14.5	41	14.5	41	14.5	41	14.5	41	14.5	41	اقتصاد إسلامي	اقتصاد إسلامي
		11.3	41	11.3	41	11.3	41	11.3	41	11.3	41	11.3	41	11.3	41	11.3	41	علوم الفقه	علوم الفقه
		14.3	41	14.3	41	14.3	41	14.3	41	14.3	41	14.3	41	14.3	41	14.3	41	ع.ب.أ.	ع.ب.أ.
		14.5	41	14.5	41	14.5	41	14.5	41	14.5	41	14.5	41	14.5	41	14.5	41	مزيج	مزيج
		26.4	41	26.4	41	26.4	41	26.4	41	26.4	41	26.4	41	26.4	41	26.4	41	أجنبية	أجنبية
		33.2	41	33.2	41	33.2	41	33.2	41	33.2	41	33.2	41	33.2	41	33.2	41	ع.ب.أ.	ع.ب.أ.
		100	41	100	41	100	41	100	41	100	41	100	41	100	41	100	41	المجموع	المجموع
		184	41	184	41	184	41	184	41	184	41	184	41	184	41	184	41	بيولوجيا	بيولوجيا
		184	41	184	41	184	41	184	41	184	41	184	41	184	41	184	41	لغات	لغات
		184	41	184	41	184	41	184	41	184	41	184	41	184	41	184	41	علم اجتماع	علم اجتماع
		184	41	184	41	184	41	184	41	184	41	184	41	184	41	184	41	علم الاقتصاد	علم الاقتصاد
		184	41	184	41	184	41	184	41	184	41	184	41	184	41	184	41	علوم الإعلام	علوم الإعلام
		184	41	184	41	184	41	184	41	184	41	184	41	184	41	184	41	فنون	فنون
		184	41	184	41	184	41	184	41	184	41	184	41	184	41	184	41	اقتصاد إسلامي	اقتصاد إسلامي
		184	41	184	41	184	41	184	41	184	41	184	41	184	41	184	41	علوم الفقه	علوم الفقه

بعد القراءة المتأنية لمعطيات الجدول أعلاه يمكننا القول بأن مستخدمي موقع الفايسبوك من الطلبة يفضلون استخدام اللغة العربية بأحرف أجنبية في تواصلهم من خلاله، وقدرت نسبتهم بـ 26.43% ونجد أن أغلبهم من طلبة علم الاجتماع بنسبة 31.73%، ثم طلبة علوم الإقتصاد بنسبة مماثلة 31.46%، ثم طلبة علوم الإعلام والاتصال بنسبة 30.88%، تليها نسبة من يفضلون استخدام مزيج بين لغتين بنسبة 14.55% ونجدهم طلبة البيولوجيا بنسبة 21.63%، أما من يفضلون استخدام اللغة الأجنبية فقدرت نسبتهم بـ 14.35% أغلبهم طلبة اللغات ونسبتهم 19.80%، ثم طلبة بيولوجيا بنسبة 19.23%، أما مستخدمي اللغة العربية فنسبتهم 11.38% منهم 37.05% من طلبة الإقتصاد الإسلامي، تليها طلبة علوم الفقه بنسبة 27.5%.

أما الطلبة المستخدمين لموقع الإنستغرام فهم أيضا يفضلون استخدام اللغة العربية بأحرف أجنبية في تواصلهم وقدرت نسبتهم بـ 24.97% وأغلبهم من طلبة الإعلام والاتصال ونسبتهم 29.49%، يليهم طلبة علوم الفقه بنسبة 29.26%، أما مفضلي اللغة الفرنسية فنسبتهم قدرت بـ 18.48% وأغلبهم طلبة البيولوجيا واللغات بنسبة 22.56% و 22.28% على التوالي، في حين تقدر نسبة من يستخدمون اللغة العربية في تواصلهم عبر الإنستغرام بـ 8.97% أغلبهم طلبة علوم الفقه والدعوة بنسبة 19.51% ثم طلبة العلوم الاجتماعية بنسبة 17.89% فطلبة الشريعة والإقتصاد بنسبة 17.07%.

تعتبر اللغة من بين أهم الركائز التي تقوم عليها هوية المجتمعات، إذ تتعدى كونها أداة تعبيرية أو وسيلة تواصلية إلى اعتبارها جزءاً من من السيادة القومية والوطنية، فثقافة الأمة تتبع من معاجمها وتراكيب نصوصها، فما من صراع بشري إلا وصاحبه صراع لغوي وما من حضارة إنسانية إلا وصاحبها لغة، وهو ما أدركه خبراء الحروب خصوصا بعد الدراسات الأنتروبولوجية المهمة بالبعد الكولونيالي لتحديد سبل النجاح في التوسع الاستعماري، فكل الدول المستعمرة تهتم بلغات مستعمراتها بغية طمس هويتها وضد معالمها على غرار الإستعمار الفرنسي للجزائر، كما تعد من أهم وسائل التغريب الذي يبدأ بتشتيت اللغة وإضعافها فالعولمة الثقافة اليوم تعادل الإستعمار الغير مباشر. (العيد، 2018/2017، ص 272)

وقيمة اللغة تكمن بداية في قدرتها على خلق مستويات داخلية وهي مستويات تلي حاجات متنوعة بدءاً من لغة الإنسان البسيط وصولاً إلى لغة الأديب أو الفيلسوف، كما تكمن قوتها في قدرتها

على استيعاب معارف الإنسان استنادا إلى منطقتها في المفصلة والتصنيف وكل أشكال التمييز الذي يخلق تبعا للمنطقة المستخدمة فيها. (سليمان، 2019، ص100)

كما تمتاز اللغة الإنسانية بخصائص وسمات لا توجد في وسائل الاتصال الأخرى نذكر منها :

- الإصطلاحية: ويقصد بها عدم وجود علاقة مفروضة بين الكلمة ومعناها، ويعني أن للغة الحرية في وضع أي لفظ لأي معنى بشرط أن يصطلح عليه أهل اللغة.

- الإزدواجية: وتعني تعدد المستويات، فتشمل المستوى الصوتي والصرفي والمعجمي والمستوى النحوي، الذي يمكن من استخدام عناصر المستوى السابق وفق قواعد معينة لإنتاج جمل صحيحة.

- الإنتاجية: وتعد أهم وأبرز خصائص اللغة الإنسانية، فهذه الخاصية هي التي تمكن الإنسان من إنتاج وفهم عدد غير محدود من الجمل والعبارات، وإن لم يكن يسمعها من قبل.

- إمكانية الإشارة من البعيد: استخدام الإنسان للغة مكنه من تجاوز حدود الحاضر زمانا ومكانا، وأصبح بإمكانه الإشارة إلى الأشياء البعيدة زمكانيا، كما مكنته اللغة من الرجوع إلى الماضي والإستفادة من تجاربه واستشراف المستقبل وتكوين رؤى، فهيات له إقامة الحضارة الإنسانية.

- التعبير عن المعاني المجردة: تشتمل اللغة الإنسانية على مفردات تدل على معان مجردة مثل الصدق والكرم والأمانة، ومعان تدل على أمور ميطافيزيقية مثل الملائكة والشياطين، وأمور وهمية مثل عروس البحر وغيرها، وهذه المعان ومفاهيم لا يمكن التعبير عنها إلا من خلال اللغة.

- التوريث الثقافي: حيث يتعلم الصغار اللغة من خلال التلقين والإحتكاك بالكبار في المجتمع الذي ينتمون إليه بالتوريث الثقافي، فإن لم يعش الفرد في مجتمع إنساني كان في عزلة تامة، فهو لن يتكلم أي لغة. (عمر، 2010، ص24)

ونجد تنوعا كبيرا لدى المستخدمين للشبكات الاجتماعية في استعمالهم للغة التواصل، وذلك حسب إنتماءاتهم الجغرافية والإيديولوجية وغيرها، حيث أثبتت العديد من الدراسات والتقارير التي اهتمت باللغة المستخدمة في هذه المواقع من حيث درجة الإنتشار والاستخدام، إلى أن اللغتين العربية والإنجليزية هما في الصدارة حيث تبلغ نسبة استخدام اللغة العربية إلى 45%، أما اللغة الإنجليزية فتصل إلى 47% من إجمالي اللغات المستخدمة في مواقع التواصل الاجتماعي في العالم.(العبد،

2018/2017، ص276)، لكن الملاحظ عبر الجدول أن أكثر أسلوب تواصلية استخداما عبر الشبكات الاجتماعية هي اللغة العربية بأحرف أجنبية أو العكس، حيث يعد هذا الأسلوب شكلا من أشكال التمزجات العصرية التي فرضتها الألفية الثالثة، فهي لغة جديدة تدمج بين اللغة الأم وأحرف اللغات الأخرى، ويمكن وصفها بمصطلحات خاصة لا يعرفها إلا من يستخدم هذه المواقع، وجاء في تقرير المعرفة العربي لسنة 2011/2010 بأنها لغة تتصف بركاكة الكلمات والجمل المستخدمة من طرف الشباب، والتي يغلب فيها استخدام العامية أو الكتابة بالحروف اللاتينية تحولت معها اللغة العربية إلى لغة هجينة". (وارم، 2018/2017، ص62)، حيث تنطق مثل العربية، إلا أن الحروف المستخدمة في الكتابة هي الحروف والأرقام اللاتينية بطريقة يمكن تشبيهها بالشفرة، ويطلق عليها العديد من التسميات على غرار اللغة الفايبوكية، العربية-الفرانكوأرابيك-عربلشية وغيرها، ويرى البعض أن ظهورها مقترن مع ظهور خدمة الهاتف النقال (خدمة الرسائل القصيرة sms)، وشبكة الإنترنت في المنطقة العربية وافتقار هذه الأجهزة للأحرف العربية. (بخيت، 2013، ص76). وظهرت على إثرها العديد من البرمجيات التي تقدم خدماتها في المجال مثل برنامج "تعريب Ta3reeb" الذي أطلقته شركة google، ثم تبعتها "مايكروسوفت مصر" بإطلاق خدمة سمته "مارن Mare" وهما خدمتان تساعدان المستخدم العربي على تحويل الكلمات العربية المكتوبة بحروف لاتينية إلى كلمات عربية مكتوبة بحروف عربية، وتسمى بلغة "الفرانكو أراب franco-arab" التي أصبحت تستخدم للبحث والترجمة مثلها مثل كل لغات العالم. (غازي، 2017، ص45).

ويقول "كمال حميدو" بهذا الصدد أن "اللغة المخترعة تعبر عن رغبة الشباب في خلق لغة تواصل بصرية تركز عزوفهم عن الكتابة المطبوعة، ونزعتهم إلى الكتابة التصويرية"، وما يدعم تفسيره هي الدراسة النفسية التي أجراها "روبيرت فلين" JR Flynn في أمريكا على مدى أربعين سنة، القائمة على تحليل نتائج اختبارات قياس الذكاء، فتوصل إلى أنه منذ ما يقارب العشرين سنة تراجع القدرات اللفظية للشباب الأمريكي مقابل تقدم القدرات الصورية، أو ما يعرف بالقدرات الذهنية غير الفضية، فالشباب حسب فلين أصبحوا يكونون بنيتهم الفكرية من خلال تغليب الصور المحسوسة على الألفاظ المجردة. (حميدو، 2015/2014، ص ص 143)، لذا فالطلبة كغيرهم من شباب اليوم يفضلون أسهل الطرق التواصلية وأسرعها في التعبير، وهو ما يبرر استخدامهم لهذا الأسلوب اللغوي، فيما أن التواصل عبر الفايبوك يعد عملية آنية، تفاعلية، استوجب إنتاج استخدامات لغوية مختلفة قد تكون عشوائية في غالبها، تتفق وحاجات الطلبة التواصلية الشخصية التي تعارضت في أغلبها مع قواعد

اللغة العربية الفصحى، ونجد أن طلبة الإعلام والاتصال هم أكثر المستخدمين لهذا الأسلوب اللغوي التواصلية عبر الموقعين (فايسبوك وإنستغرام)، ويمكن ربط ذلك برغبتهم في النشر بأكثر الطرق التواصلية استخداماً وانتشاراً، فاستخدامهم لها يضمن توصيلهم للمحتويات لأكثر شريحة ممكنة.

إضافة إلى استخدام الطلبة لمزيج بين لغتين أو أكثر في مخاطبتهم عبر الشبكات الاجتماعية، فجّل الشباب يعتمد اللغة الدارجة في تواصله مع الغير، ولعل السبب في تفضيلها من طرف بعض مستخدمي هذه المواقع بمختلف أشكالها ووظائفها هو اقترابها من ثقافة الناس الشعبية وموروثهم الذي لا يزال متداولاً ومؤثراً في نفوسهم، وموقع الفاييسبوك والإنستغرام هما الأوسع في مظاهر انتشار العامية كونهما يستقطبان كل الشرائح الاجتماعية ويقومان بدور المقهى، والشارع والسوق والنوادي في حياة الكثير من الناس، (بوعناني، 2012، ص ص 5-6)، والعامية الجزائرية هي مزيج بين عدة لغات في أن واحد، فهي عربية مع دمج بعض المفردات الإفرنجية التي خلفها الإستعمار، والطالب الجامعي أثناء تواصله عبر الشبكات الاجتماعية يصوغ جملاً قد تحتوي عدة مفردات من عدة لغات، يسعى من خلالها لتوصيل رسائله، وهو أسلوب رائج بين اوساط الشباب يسعى من خلاله لإثبات ذاته ومقدرته على التحدث بعدة لغات.

في حين أقرت نسبة كبير من الطلبة المبحوثين باستخدامهم للغات الفرنسية والإنجليزية في التواصل، والملاحظ أن أغلبهم من طلبة اللغات والبيولوجيا، وهم من الطلبة الذين يستخدمون اللغات الأجنبية في أنظمتهم التعليمية، وبالتالي هذه الفئة الطلابية (أكبر فئات العينة البيولوجيا بـ 95 طالب واللغات بـ 89 طالب) تفضل التواصل بهذه اللغات خصوصاً إذا ما استخدمت الشبكات الاجتماعية الإلكترونية لأغراض علمية، فغياب استخدام اللغة العربية في حياتهم العلمية أثر على تفضيلاتهم اللغوية، وهو ما توصلت إليه "حنان عبد العزيز" في دراستها حيث تقول بأن "الإنترنت ليس المسؤول الوحيد عن تغير لغة الشباب وتفضيلهم لاستخدام اللغات الأجنبية في حياتهم اليومية كلغة تعامل في بعض أماكن، يمكن عزو ذلك إلى تدرّج التعليم الذي لا يهتم كثيراً باللغة العربية خصوصاً الجامعي منه، إضافة إلى ما تتعرض الي هذه الفئة من المسلسلات والأفلام السنمائية من ألفاظ مختلفة". (عبد القوي، 2016، ص 406)، أو يمكن اعتبارهم يرون بأن استخدام اللسان الأعجمي يعبر عن مستو أهم الفكري والعلمي أو حتى المادي المتطور، فهو يعد تمدناً وتحضراً فتعلم اللغات الأجنبية والتحدث بها مرتبط بالترف الاجتماعي، وأن من يجيدها يعد ذو مكانة إجتماعية رفيعة.

أما من يفضلون التواصل باللغة العربية فهم من يدركون بأنها وسيلة للتعبير عن الإنتماء إلى الهوية العربية الإسلامية فيحرصون على إبرازها، والملاحظ أن اللغة العربية المستخدمة تستجيب لخصوصيات الثقافة الرقمية ولحركة التحولات التي تشهدها المجتمعات العربية، فلانجد في الغالب سبباً للعبارات ولا حرصاً على تجويد الخطاب ولا مراعاةً لقواعد النظم، بل ميلاً إلى استعمال اللغة البسيطة والفصحى السهلة والمرنة، والمتضمنة للمصطلحات الدخيلة والعبارات التي تعكس ذوق أصحابها وميولاتهم أو مستواهم العلمي. (قرامي، 2009، ص225)، وقد زاد الإهتمام باستخدام اللغة العربية في التواصل عبر الشبكات الاجتماعية الإلكترونية، فوفقاً لآخر الدراسات التي أجريت في بلدان الجزائر والبحرين، مصر، الأردن، الكويت، لبنان، ليبيا، المغرب، عمان، فلسطين، قطر، المملكة العربية السعودية، ومضامين تقرير spoton تبين أن اللغة العربية احتلت المركز الأول على قائمة اللغات الأكثر استخداماً على موقع الفاييس بوك بنسبة 39%، كما أن هناك 15.6 مليون مستخدم يستعملون الواجهة العربية من الموقع. (حمدي، 2012، ص14)، كما قدم "قادي سالم" تقريراً في كلية محمد بن راشد للإدارة الحكومية مفاده أنه مع حلول 2017 وصلت نسبة مستخدمي وسائل الإعلام الاجتماعي في المنطقة العربية 39% من السكان، مرتفعة من 28% خلال ما يقارب العامين، مع استمرار سيطرة الشباب بنسبة 64%، وتصدر اللغة العربية ساحة مواقع التواصل لأول مرة، وأن شبكات التواصل والإنترنت تلعب دوراً رئيسياً في ما يسمى بعصر الثورة الصناعية الرابعة، فهي تدخل في صنع السياسات العامة والاتصال الحكومي، حيث يجري الاعتماد في وقتنا هذا على تقنيات الذكاء الصناعي، ليس فقط لجمع وتصنيف البيانات المستقاة من تلك الوسائل بل لمحاولة تشكيل الرأي العام وتوجيهه إلى مناح وأجندات مختلفة، وقد بنت البيانات المتدفقة عنه أشياء ذات أهمية بالغة في صناعة السياسات الحكومية والتنموية وتشكيل توجهات القطاع الخاص". (العبد، 2017/2018، ص138)

أما الأسلوب التواصلي الأكثر استخداماً بين أوساط الشباب الجامعي فهو استخدام "الإيموجي" ويمكن رد ذلك إلى خصائصها التعبيرية المتنوعة، فكما يقول "مارك دايفس" من منظمة يونيكود "ليست لغة جديدة لكنها تحمل في طياتها إمكانية أن تصبح كذلك"، وقد تكون لغة المستقبل هذا بالنظر إلى الإحصائيات التي تفيد بوجود 41 مليار رسالة نصية ترسل كل يوم حول العالم، منها 06 مليار رسالة تتضمن هذه الإيموجي، ونظراً لأهميتها وانشارها الواسع بين أوساط المستخدمين أصبحت بعض الشعوب تحتفي باليوم العالي للإيموجي الذي يصادف 17 جويلية من كل سنة، وهو

ما جعلها لغة عالمية غير رسمية يتداولها مستخدمو التقنيات الحديثة، حيث ساعدت هذه الرموز على إثراء اللغة كونها تكمل المعاني النصية باعتبارها "نصا غير لفظي" يشبه الإيماءات والإشارات وحتى لغة الجسد، فاستخدام الإيموجي يختزل على المتصل بالشبكات الاجتماعية التعبير عن العديد من العواطف كالحب والغضب والسرور والحزن والجوع وغيرها... باستخدام أحد الرموز الناقلة لهذه المشاعر، دون الحاجة لاستخدام العبارات اللغوية، سواء كانت المحادثة رسمية أو غير ذلك ففي منصة الفايبيوك (محل الدراسة) مثلا يستخدم أكثر من 900 مليون إيموجي دون وجود أي نص في الرسالة. (العنزي، 2020، ص ص 07-09)

استخدام الرموز التعبيرية ليس وليد الشبكات الاجتماعية الإلكترونية، فلفظ الإيموجي "Emoji" هي في الأصل كلمة إنجليزية مشتقة من الكلمة اليابانية "絵文字" وهي مكونة من جزئين الحرف الأول منها E، والجزء الثاني هو « moji » ويعني طرف، وقد ابتكرت في اليابان سنة 1995 من قبل شيجيتاكا كوريتا shigetaka kurita وهو فرد من فريق شركة NTT DoCoMo وهي مؤسسة تعمل تزويد الهاتف النقال i-mode بالإنترنت، فاستلهم الفكرة من رموز حالة الطقس وأسلوب كتابة ياباني يسمى "حروف كانجي"، وكان النموذج المبدئي يتكون من 176 صورة وكانت باللونين الأبيض والأسود، في سنة 1999 قامت شركة يابانية أخرى بتطوير هذه الرموز وتلوينها باللون الأصفر وظهرت ما يعرف بالسمايليز "smilies" وفي سنة 2015 أخذت هذه الإيموجي صبغة عالمية بعد أن أضافتها "شركة أبل" باكال إلى لوحة مفاتيحها وتم تعويض العديد من الكلمات بالرموز، وهو ما جعل أحد هذه الإيموجي يختار كأشهر كلمة في القاموس الشهير أكسفورد oxford dictionary وهو الرمز "وجه دموع الفرح": 'D

ويقول "كاسبرغراثل" "الإيموجي تغلبت على الحروف الأبجدية التقليدية، فهي تلبى الحاجات التصويرية البصرية للتواصل كما تتميز بالمرونة والتعبير الفوري" (Kerslake, Wegerif, 2017, p 75)

والملاحظ أن كل الطلبة المبحوثين تقريبا يستخدمون هذه الرموز التعبيرية في تواصلهم مع الآخرين، لكن الأكثر استخداماً لها هم من طلبة اللغات، ويمكن رد ذلك إلى رغبتهم في توصيل رسائلهم بأسرع الطرق وأسهلها، فرمز تعبير واحد يمكن أن يعبر عن مزاج مستخدمه ويؤدي المعنى عوضاً عن جملة كاملة.

الجدول رقم 4-18: يوضح سبب عدم تفضيل الطلبة الجامعيين لاستخدام اللغة العربية

عدم تفضيل اللغة العربية راجع إلى:	ك	%
صعوبتها وعدم إيفائها بالغرض	75	15.56
لا تتماشى والاستخدام المرن للشبكة	138	28.63
لاتساير التطورات الحاصلة	98	20.33
أخجل بالحديث باللغة العربية أمام أصدقائي	43	8.92
أخاف أن اكون محط سخرية إذا تكلمت باللغة العربية	32	6.63
أفضل استخدام اللغة العربية	96	19.91
المجموع	482	100

في قراءة لبيانات الجدول رقم (13) يتبين أن سبب عدم تفضيل الطلبة الجامعيين لاستخدام اللغة العربية يعود لكونها لا تتماشى والاستخدام المرن للشبكة وهذا بنسبة 28.63%، أما السبب الثاني فيعود إلى كونها لا تتساير التطورات الحاصلة بنسبة 20.33%، في حين انخفضت نسبة الأسباب الأخرى نسبيا على غرار خجل الطلبة من الحديث بها أمام أصدقائهم وهذا بنسبة 8.92%، وخوفهم من أن يكونوا محط سخرية إذا تكلموا باللغة العربية بنسبة 6.63%.

يقول بن كراد في كتابه "البحث عن المعنى": "تنتمي اللغة العربية إلى أسرة (اللغات السامية) وهذه اللغات تنتمي إلى أسرة لغوية أكبر هي أسرة اللغات الحامية السامية، التي تتكون من لغات استعملتها مجموعات كثيرة من البشر منذ الألفية الثالثة قبل الميلاد، منها ما اندثر ومنها من لا تزال تستعملها حتى اليوم، من أشهرها البابلية والاوغاريتية والأرامية والعبرية والمصرية القديمة والأمازيغية واللغة العربية التي انتشرت من الجزيرة العربية حتى المغرب، ومن جنوب تركيا حتى إثيوبيا". (بنكراد، 2017، ص11)

فقبل التطرق لتحليل أسباب عدم تفضيل الطلبة الجامعيين لاستخدام اللغة العربية في تواصلهم عبر الشبكات الاجتماعية، وجب علينا ذكر أسباب ضرورة تفضيلها والإعتزاز بالتحدث بها، فللغة العربية خصائص يميزها عن جميع لغات العالم يصعب حصرها نذكر منها ما جاء في محاضرة الأستاذ "فرحان سليم" المعنونة ب"اللغة العربية ومكانتها بين اللغات" وهي:

- خصائصها الصوتية: تملك اللغة العربية اوسع مدرج صوتي عرفته اللغات، حيث تتوزع مخارج الحروف بين الشفتين إلى أقصى الحلق، وقد تجد في لغات أخرى غير عربية حروفاً أكثر عدداً ولكن مخارجها محصورة في نطاق ضيق ومدرج أقصر، كأن تكون مجتمعة متكاثرة في الشفتين أو من الفم والخيشوم في اللغات الكثير الغنة (كالفرنسية مثلاً)، أو تجدها متزاحمة من جهة الحلق، إضافة إلى مراعاة اللغة العربية في الكلمة الواحدة توزيعها، وترتيبها، وانسجامها الصوتي وتآلفها الموسيقي، فنجد الكثير من الحروف لا تجتمع كالزاي والطاء والسين والضاد والذال وغيرها..

إضافة إلى ذلك الأصوات العربية ثابتة على مدى الأجيال والعصور، حيث لم يعرف ثبات لأي لغة من لغات العالم منذ أربعة عشر قرناً، أما التشويه الذي جاءت به اللهجات العامية وتغييرها للفظ الحروف العربية فيعد محدوداً ويمكن عزوه لنزعة المحافظة عند العرب وقراءة القرآن الكريم.

- الإشتقاق: "الكلمات في اللغة العربية لا تعيش فرادى منعزلات بل مجتمعات مشتركات، وللكلمة جسم وروح لها نسب، تلتقي مع مثيلاتها في مادتها ومعناها: 'كتب، كاتب، مكتوب' فتشترك هذه الكلمات في مقدار من حروفها، وجزء من أصواتها"، في حين نجد اللغات الأجنبية تغلب عليها طابع الفردية، فالإشتقاقات هي نوع من التصنيف لمعاني الكلمات في عموميتها ووكلياتها، وهي تشكل المنطق وتربط أسماء الأشياء المترابطة في طبيعتها وأصولها، وهو ما يوفر وقت المتعلم ويحفظ جهده.

- الشكل والبناء والاوزان: تختلف الوظيفة التي تؤديها صيغ الكلمات في اللغة العربية فهي اتحاد قوالب للمعنى، فالنظر والناظر والمنظور كلمات رغم اتفاقها في أصل المفهوم العام وهو "النظر" لكنها تختلف في مدلولاتها، فالكلمة الأولى تحمل معنى المكانية، والثانية الفاعلية، أما الثالثة فهي المفعولية.

وللقوالب والأبنية وظيفة عقلية منطقية تخص اللغة العربية، فهي تعلم ربط المتشابهات وتصنيف المعاني كما تعلم التفكير المنطقي، ولها اوزان موسيقية وهي وظيفتها الفنية فلكل بناء نغمة موسيقية ثابتة، "فالقالب الدال على الفاعلية دوماً على وزن فاعل، ودال على المفعولية على وزن مفعول"، فاللغة العربية تتميز بالموسيقية أثناء التلفظ بها.

- التعريب: وهو النقاء اللغة العربية بلغات أخرى على مستوى الألفاظ، فالمفردات الأعجمية إذا دخلت على اللغة العربية وجب أن تسير على اوزانها وهيئاتها، وهذا التواصل بين اللغة العربية وغيرها من اللغات ظهر جلياً بعد الفتوحات الإسلامية حيث عريت فيها كلمات جديدة تعلقت بالماديات والمحسوسات كأسماء الأطعمة والألبسة والبنائيات وغيرها..

- معاني الألفاظ العربية: تسمية الأشياء في اللغة العربية يكون بعد تحديد وظيفتها أو وصفها أو وصف جزء من أجزائها، على عكس اللغات الأخرى التي قد تشير إلى ظاهرها أو تركيبها، فكلمة الدراجة مثلا في العربية تشير إلى وظيفة الدراجة، أما في اللغة الفرنسية (bicyclette) تعني ذات الدولابين وهي تشير إلى أجزائها وتركيبها.

"وللغة العربية أسلوب متفرد في تصنيف الموجودات، ومفرداتها تدل على أن العرب صنّفوا الوجود تصنيفا شاملا ودقيق يدل على مستوى فكري قل ما وصلت إليه الأمم في هذا الطور المبكر من تاريخ حياتها، فالحيوان مثلا يتضمن الوحوش والطيور والسباع والبهائم والسمائم والجوارح والحشرات وغيرها. كما نجد غزارة في التعبير عن أنواع العواطف والمشاعر الإنسانية، كما اشتملت على الكلمات الدالة على الطباع والأفعال والمفاهيم الخلقية".

كما أنها دقيقة خاصة وعامة في نفس الوقت، إذ تمتاز بركة تعبيرها وقدرتها على تمييز الأنواع المتباينة، والأفراد المتفاوتة، والأحوال المختلفة سواء في الأمور الحسية والمعنوية، فتحت المشي الذي هو المعنى العام أنواع عديدة من المشي: درج، حبا، حُجْل، خطر، دلف، هدج، رسف، اختال، تبختر، تخلج.. والأمثلة كثيرة في كتب معاجم المعاني وغيرها..

- الإيجاز: يقال في اللغة العربية "خير الكلام ما قل ودل"، والإيجاز أنواع هناك الإيجاز في الحرف حيث تكتب الحركات فوق الحرف أو تحته، إضافة لإشارة الشدة التي توضع فوق الحرف لدلالة على كونه مشدداً حتى نستغني عن تكراره، في حين تأخذ في اللغات الأجنبية حجم الحرف أو يزيد عليه مثل Frapper، كما نستخدم فيها أكثر من حرفين لأداء صوت معين كالحاء KH، وقد نكتب حروفا في اللغات الأجنبية لا ينطقها اللسان لكن تثبت في الكتابة مثل GH في كلمة right، إضافة إلى استغناء اللغة العربية عن بعض الحروف بالإضغام فنجد "لم عوضا عن "لما" وعمّ عوضا عن "عن ما"، وهي تقبل التثنية والجمع لتنتقل من المفردات فهي تضيف الحروف وليس عن الأعداد فنقول "الباب _ البابان أو البابين، عوضا عن les deux portes أو the two doors"، وهناك الإيجاز في التراكيب فالجمل في اللغة العربية قائمة على الدمج حيث تكنفي بإضافة الضمير للكلمة حتى يصبح جزء منها، مثل "كتابه وكتابهم" "son livre et leur livre".

إضافة إلى احتواء اللغة العربية على ألفاظ من الصعب التعبير عن معانيها في اللغات الأخرى، مثل كلمة "أنلزمكموها" من القرآن الكريم يقابلها "shall we compl you to accept it"، أو قول شتان "there is a great difference". (فرحان، 2019/10/25)

وحتى الأجانب كان لهم نصيب في مدح خصائص اللغة العربية وتبيين مدى أهميتها، حيث يقول الفرنسي "إرنست رينان": "اللغة العربية بدأت فجأة على غاية الكمال، وهذا أغرب ما وقع في تاريخ البشر، فليس لها طفولة ولا شيخوخة". ويقول الألماني "فريتاغ": "اللغة العربية أغنى لغات العالم"، أما "وليم ورك" فيقول: "إن للعربية ليناً ومرونةً يمكنانها من التكيف وفقاً لمقتضيات العصر". كما تمت المقارنة بين أربع اللغات الحية منطوقة ومكتوبة في العالم تمثلت في العربية والإنجليزية والروسية والفرنسية، اعتماداً على عدد المفردات في كل لغة والتي تم تداولها في أهم المعاجم والمراجع المتوفرة فتبين أن اللغة العربية تتضمن 12.302.912 كلمة عربية غير مكررة، أما الإنجليزية فتحتوي على 600 ألف كلمة تبعا لأكبر المعاجم المتوفرة لها، في حين تحتوي اللغة الفرنسية على 150 ألف كلمة حسب أكبر المعاجم والروسية 130 ألف كلمة، وهوما يثبت ثراء اللغة العربية من حيث عدد الكلمات فمفرداتها تبلغ 25 ضعف عند مقارنتها مع اللغة الإنجليزية التي تعد الأكثر انتشارا وتداولاً في العالم". (الدخيل، 2013 /12/18، 2019/10/29)

وبالعودة إلى أسباب عدم تفضيل الطلبة الجامعيين لاستخدام اللغة العربية كونها لا تساير التطورات الحاصلة ولا تتماشى ومتطلبات العصر، فيؤكد عبد العزيز بن عثمان التويجري في هذا الصدد من خلال منشوره "حاضر اللغة العربية" أنها تعد محنة العربية، فبعد الشباب عنها لا يتمثل في استخدامهم لجملة من المصطلحات والألفاظ الوافدة من عالم الحضارة الغربية المعاصرة، فقط بل محنتها الحقيقية تتمثل في خنوع أبنائها لغويا وانهزامهم أمام الزحف اللغوي القادم إليهم، واستخدامهم للغات الأجنبية خصوصا وأن الطلبة المشتغلين بالعلوم يُحسنون الفرنسية والانجليزية ويفضلونها، فيعرفون عن اللغة العربية خصوصا عن مجال العلوم والتكنولوجيا. (التويجري، 2013، ص28).

كما بينت الدراسة التي أجراها "وارم العيد" أن الأفراد يميلون لاستخدام اللغة الإلكترونية عوضا عن اللغة العربية كون متصفحات الشبكة وأنظمة تشغيل الحواسيب لا تدعم استخدام اللغة العربية، إضافة إلى سهولة استخدامها ورواجها، فأغلب المستخدمين يحفظ مكان الحروف في لوحة المفاتيح اللاتينية وهي تؤدي غاية التواصل والفهم المتبادل، كما أن شباب الفايستوك يميلون للتغيير والتجديد

فهم يحبذون فهم بذلك يخلقون مايسمونه ب"الستيل" المخالف للثقافة العامة للمجتمع. (وارم، 2018/2017، ص291)

فاللغة العربية بالنسبة للمبجوثين تفتقد القدرة على التعبير في شبكات التواصل الاجتماعي، وهذه القناعات سائدة لدى الشباب الذي أضحي منبها بكل ما هو غربي، بحجة أن اللغات الأخرى لها قابلية أكبر على التعبير. (العيد، 2018/2017، ص306). ويرى الخبراء تربويين أن استعمال الشباب للغتهم الخاصة ليس تمرّداً إنما يعد نوعاً من الهروب الاجتماعي سببه شعورهم بالاغتراب، وهوما يدفعهم للتمرّد علي الأنظمة الاجتماعية وتكوين عواملهم الخاصة بعيداً عن قيود الآباء، كما أنهم يعتبرون هذه اللغة كقناع في مواجهة الآخرين، لذا وجب احترامها مادامت لا تتعارض والآداب العامة في المجتمع. (عيساني، 2013، ص 20)

وعليه سهولة اللغات البديلة وانتشارها الواسع جعل الشباب الجامعي يبتعد عن تعلم اللغة العربية الفصحى، وهو مايفسر ضعف استخدامها بالرغم من مدى أهميتها خصوصا بين اوساط الطلبة على اعتبار انتمائهم إلى فئة النخبة، فللغة دور أساسي في تكوين شخصيتهم العلمية، كما تعد انعكاساً صريحاً لمستوياتهم، وهجر اللغة الأم هو هجر للقيم وللثقافة التي توطّرها، وهو تأسيس لفرغ فكري ولغوي. كما يمكن ردّ هذا العزوف عن استخدامها إلى شيوع استخدام اللغة الدارجة بين الاوساط الشبابية المثقفة وغيرها وحتى من طرف وسائل الإعلام التي أصبحت توفر مضامين غزيرة بالعامية بحجة أنها الأقرب إلى الثقافة الشعبية السائدة، وهوما يسهل عملية التلقي لكن يقلل من استخدام الأفراد للغتهم العربية، وهوما يضعف مستويات الإلتقان، ففي التقرير العربي الرابع للتنمية الثقافية تبين أن الإغراق في استعمال هذه اللغة عبر وسائل الإعلام الجماهيري يجعل اللغة العربية هجينة وسطحية ومبتذلة، فالواقع يؤكد بأن العامية هي الأسلوب الأكثر شيوعا، حيث توجهت البرامج نحو اختيار الفنون الإبداعية في خلق مضامين تستقطب الجماهير على حساب مقتضيات اللغة العربية.. (التقرير العربي الرابع للتنمية الثقافية، 2011 ص477).

دون أن ننسى الخلفية التاريخية الجزائرية باعتبار الطلبة جزائريين، فالثقافة الفرنكوفونية لا زالت منتشرة بين اوساط المواطنين وتوارثتها الأجيال، فمخلفات الإستعمار الفرنسي على الثقافة الجزائرية العربية لاتزال واضحة للعيان، فلا هم تحدثوا لغة عربية سليمة ولا حتى فرنسية صحيحة، وهو

ماجعلهم يتوجهون لتكوين لغة هجينة أصبحت هي الدارجة، وتواصلوا بها عبر شبكات التواصل مع إضافة خواص ومزايا هذه الأخيرة.

الجدول رقم 4-19: يوضح ما تعبر عنه منشورات الطلبة عبر الشبكات الاجتماعية

المجموع		المستوى الدراسي				منشوراتك تعبر
		ماستر		ليسانس		
%	ك	%	ك	%	ك	
81.56	323	81.25	91	80.27	232	عن قناعاتك الشخصية
12.37	49	10.71	12	12.11	35	عن القناعات المثالية
07.32	29	8.03	09	7.61	22	تنشر عشوائيا
100	396	100	112	100	289	المجموع

يظهر من خلال الجدول السابق أن منشورات الطلبة عبر الشبكات الاجتماعية تعبر عن قناعاتهم بنسبة 81.56%، منهم 81.25% طلبة الماستر و 80.27% من طلبة الليسانس، و 12.37% من مستخدمي الشبكة من الطلبة تعبر منشوراتهم عن قناعاتهم المثالية، منهم 12.11% من طلبة الليسانس و 10.71% من طلبة الماستر، وأقل نسبة تعود للطلبة الذين ينشرون عشوائيا وليس لهدف محدد، ونسبتهم 07.32% منهم 8.03% من طلبة الماستر و 7.61% من طلبة الليسانس.

تعتبر عملية النشر الإلكتروني لبنة أساسية تقوم عليها شبكات التواصل الاجتماعي، فروادها يجعلون من بروفايلاتهم وسيلة لنشر آرائهم والتعبير عنها بأريحية وأنية، سواء كان ما ينشرونه صوراً أو فيديوهات، وهي عملية لا تتطلب مجهودات تقنية فالقليل من المعرفة حول هذه الشبكات يتيح عملية النشر لمستخدميها، وحسب طلبة الدراسة تعبر منشوراتهم عن قناعاتهم الشخصية، فهم يستفيدون من خدمات المنصات الإلكترونية لنشر أفكارهم الشخصية بحرية ودون قيود أو رقابة، فنجدهم يعبرون عن آرائهم السياسية والرياضية والثقافية وغيرها، ويتداولون صور وفيديوهات تعزز مواقفهم الفكرية بطريقة رقمية دون الحاجة إلى وسائط أخرى سوى شاشاتهم الذكية، والملاحظ أن طلبة الماستر هم أكثر من يعبر عن قناعاتهم الشخصية عبر الشبكات الاجتماعية الرقمية، ويمكن رد ذلك إلى نضوجهم الفكري وتشبعهم بمبادئهم ورغبتهم في إبراز ذواتهم والتعبير بحرية عما يشغل عقولهم.

في حين فئة أخرى من الطلبة ترى بأن شبكات التواصل الاجتماعي هي وسيلة مناسبة للتعبير عن قناعاتهم المثالية، أو تكوينهم لشخصيات لطالما أرادوا أن يكونوها في حياتهم الواقعية، فتسترهم وراء أسماء مستعارة وصور تصف ذواتهم المثالية تسمحلهم بنشر أفكارهم وصور لشخصيات تستهويهم وفيديوهات تصف حياتهم المثالية، فمنصات التواصل الاجتماعي تعد وسائل متميزة لتفريغ الكبت الاجتماعي، ورسم الشخصيات الزائفة والملاحظ أن طلبة الليسانس هم أكثر من ينشر مواضيع تصف قناعاتهم المثالية، ويمكن رد ذلك إلى تأثير هذه الفئة بشخصيات بارزة ومشاهير لطالما افتتوا بجمالهم ومستوياتهم الإقتصادية والاجتماعية، أو لخلقهم لصورة مثالية أرادوا أن يعيشوها لكن ظروفهم وظوابط مجتمعهم منعتهم من ذلك.

أما الفئة الأخرى فهي فئة من ينشرون عشوائيا ويمكن وصفهم بالمهوسين والمدمنين على الشبكات الاجتماعية وهم ممن يقضون أطول الاوقات عليها (أنظر إلى الجدول رقم (02)) الخاص بساعات الاستخدام)، فهذه الفئة من الطلبة تنشر على الشبكات الاجتماعية دون غاية واضحة، والملاحظ أن حساباتهم لا يمكن تحديد توجهاتها الفكرية أو السياسية أو الاجتماعية، إذ ينشرون حسب مزاجهم وحاجاتهم المراد إشباعها، ويمكن اعتبارهم ممن يستخدمون الشبكات الاجتماعية بأهداف ترفيهية، وغايتهم هي تمضية الوقت (أنظر إلى الجدول رقم(07))، ونلاحظ أن طلبة الليسانس هم أكثر استخداما لهذا الأسلوب في النشر، ويمكن ربط ذلك بدوافعهم من استخدام الشبكات الاجتماعية فهم الفئة الأكثر بحثا عن المتعة وجمع اللايكات (رموز الإعجاب)، والتعليقات على اعتبار أنهما معياران للشهرة وإثبات الذات في العالم الافتراضي، فيجعلون من حساباتهم دعامة سمعية بصرية لنقل كل ما يثير الإنتباه ويخلق مجالا للتعليق والفكاهة والضحك.

الجدول رقم 4-20: يوضح ما يحسه الطلبة عند تفاعل أصدقائهم مع منشوراتهم

المجموع		الجنس				عند التفاعل مع منشوراتك
		أنثى		ذكر		
%	ك	%	ك	%	ك	
41.74	182	51.6	129	28.04	53	تحس بالسعادة
18.34	80	18.4	46	17.98	34	تكثف المنشورات
39.90	174	30	75	52.38	99	لا أكثرث
100	436	100	250	100	189	المجموع

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن الطلبة المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي عند تفاعل أصدقائهم مع ما ينشرونه يحسون بالسعادة بنسبة 41.74%، أكثرهم إناث بنسبة 51.6%، أما الذكور فنسبتهم 28.04%، وهي نسبة ليست بعيدة عن من لا يكثرثون حيث تقدر نسبتهم بـ 39.90%، أغلبهم من الذكور وقدرت نسبتهم بـ 56.89%، أما الإناث فنسبتهم 52.38%، أما من يقومون بتكثيف منشوراتهم بعد تفاعل أصدقائهم مع ما ينشرون فقدرت نسبتهم بـ 18.34%، منهم 18.4% إناث و 17.98% ذكور.

قبل تحليل نتائج الجدول وجب علينا الوقوف عند مفهوم التفاعلية الذي غالبا ما يستخدم للتمييز بين الإعلام القديم والجديد، ففي الأصل كان عبارة عن شعار يروجه أرباب صناعة المعلوماتية لتسويق مبتكراتهم في تسعينيات القرن الماضي، إلا أنه يعد اليوم صفة تأسيسية تخص "الإعلام الجديد" كونه يقوم على ممارسات إعلامية كان لجمهور وسائل الإعلام دورا مهما فيها عبر: بريد القراء، والمكالمات الهاتفية أو حتى من خلال الوسيط the Ombudsmen الذي تعينه الوسيلة الإعلامية لينوب عن الجمهور حتى تطور هذه المؤسسة نشاطاتها. (العياضي، 2013، ص48).

فتفاعل المستخدمين عبر شبكات التواصل الاجتماعي يعد من أهم الوظائف التأسيسية التي تقوم عليها المنصات الإلكترونية، حيث تتيح لروادها إمكانية النشر والتعبير عن الآراء على إختلافها وتتيح للمستقبلين (من أصدقاء المستخدم) إمكانية الرد وإبداء الرأي حول ما نشر، فالناشر يحس بالسعادة أو بالرضا عما قدمه كلما زاد تفاعل أصدقائه مع منشوره خصوصا إذا ما لقي التأييد أو المدح، وباعتبار الطالب الجامعي يندرج ضمن فئة النخبة المثقفة والمتعلمة في المجتمع، فمن

المفترض أن يتناول مواضيع تفيد الصالح العام وتهم أصدقاءه، وهو ما يجعله يحس بالراحة كلما زاد التفاعل مع منشوراته، وقد يندرج ضمن 20% ممن يكتفون منشوراتهم كلما زاد التفاعل معها، أو قد يكون من فئة صناع المحتوى الذين يقدمون مضامين تستهوى الشباب والشابات (سفر، أنشطة ثقافية، ترفيهية، تعليمية)، فكلما زاد التفاعل معهم كلما زاد نشاطاتهم وزادت معها منشوراتهم من تقارير وصور وفيديوهات.

والملاحظ أن الإناث يشعرون بالسعادة أكثر من الذكور أثناء تفاعل الأصدقاء مع منشوراتهن، كما أنهن الأكثر تكتيفا للمنشورات كلما زاد عليها التفاعل ويمكن رد ذلك إلى طبيعة الفتاة المعاصرة اليوم التي تسعى لإثبات ذاتها وسط مجتمع ذكوري، حتى وإن كان إفتراضيا عبر الشبكات الاجتماعية وطبيعتها العاطفية تشعرها بالسعادة كلما زاد الإقبال على منشوراتها، وهو ما يدفعها للتكتيف منها لإثبات ذاتها والتعبير عن رأيها أو لعرض منتجاتها (الفكرية أو المادية)، فكثيرا ما نجد المستخدمين ينشرون إنطباعات الآخرين حول ما يقمن بتقديمه لكسب التأييد والمتابعين أكثر.

وقد وجد أن العلاقات الشبكية الإلكترونية المنتجة للدعم الاجتماعي له أثر إيجابي على صحة الفرد وجهازه المناعي وواعيته الدموية، فكلما زاد اندماج الشخص اجتماعيا كلما كانت احتمالية مرضه قليلة، حيث يقلل الدعم الاجتماعي من مستويات الكورتيزول³ في حالات الإجهاد، فالتصوير العصبي أثبت أن "الدعم يقلل من نشاط المناطق المسؤولة عن الإضطراب الاجتماعية في المخ، وخفض نشاط هذه المناطق مرتبط بالتقليل من مستويات الكورتيزول" (العلي، 2015، ص178)

³ الكورتيزول: هو هرمون ستيرويدي يفرز من قشرة الغدة الكظرية، وهو المسؤول عن الإجهاد وانخفاض مستوى السكر في الدم، كما يسمى بهرمون التوازن. (science et avenir, 2010 p05)

الجدول رقم 4-21: يوضح مدى ثقة الطلبة في المعلومات التي يحصلونها عبر الشبكات الاجتماعية

المجموع		المستوى الدراسي				المجموع		الجنس				الثقة في معلومات	
		ماستر		ليسانس				أنثى		ذكر			
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
1.26	05	0.75	01	1.52	04	1.26	05	0.66	02	3.12	03	نعم دائما	الفايسبوك
66.41	263	37.59	50	80.98	213	66.41	263	70.33	211	54.16	52	أحيانا	
26.76	106	57.14	76	11.40	30	26.76	106	23.66	71	36.45	35	حسب المشارك	
5.55	22	6.01	08	5.32	14	5.55	22	5.33	16	6.25	06	إطلاقا	
100	396	100	133	100	263	100	396	100	300	100	96	المجموع	
11.86	47	5.69	09	15.96	38	11.86	47	8.81	23	17.91	24	نعم دائما	الإنستغرام
51.26	203	33.54	53	63.02	150	26.01	103	53.63	140	47.01	63	أحيانا	
26.76	106	52.53	83	11.76	28	28.28	112	27.58	72	29.85	40	حسب المشارك	
8.83	35	8.22	13	9.24	22	8.58	34	10.34	27	5.22	07	إطلاقا	
100	396	100	158	100	238	100	396	100	261	100	134	المجموع	
8.08	32	3.43	07	8.16	25	8.08	32	7.95	21	8.33	11	نعم دائما	اليووتيوب
68.93	237	27.45	56	59.15	181	43.68	173	58.71	155	13.63	18	أحيانا	
26.26	104	34.80	71	10.78	33	13.63	54	7.57	20	25.75	34	حسب المشارك	
34.59	137	34.31	70	21.89	67	34.59	137	25.75	68	52.27	69	إطلاقا	
100	396	100	204	100	306	100	396	100	264	100	132	المجموع	

في قراءة متأنية لمعطيات الجدول رقم 16 الذي يبحث في مدى ثقة الطلبة في المعلومات التي يحصلونها عبر الشبكات الاجتماعية الثلاث محل الدراسة، يتضح بأن الطلبة الجامعيين المستخدمين لموقع الفيسبوك يتقنون أحيانا في المعلومات المحصلة بنسبة 66.41%، ونجد أن نسبة الإناث أكبر من نسبة الذكور حيث تقدر بـ 70.33%، مقارنة بالذكور المقدره نسبتهم بـ 54.16%، كما نلاحظ إختلاف نسبة من يتقنون أحيانا في معلومات الموقع بين طلبة الليسانس والماستر، حيث تقدر نسبة طلبة الليسانس بـ 80.98% أما الماستر فقدرت بـ 37.59%، أما من يتقنون في معلومات الفيسبوك حسب صاحب المشاركة فقدرت نسبتهم بـ 26.76%، أغلبهم ذكور ونسبتهم 36.45% وأغلبهم طلبة ماستر ونسبتهم 57.14%، في حين من لا يثق إطلاقا في معلومات الموقع فقدرت نسبتهم بـ 5.55% منهم 6.25% ذكور، ونسبتهم متقاربة بين طلبة الماستر والليسانس حيث قدرت بـ 6.01% و 05.32% على التوالي.

أما مستخدمو موقع الإنستغرام من الطلبة فهم يتقنون في المعلومات المنشورة من خلاله أحيانا بنسبة 51.26% أغلبهم إناث بنسبة 53.63%، مقارنة بالذكور الذين قدرت نسبتهم بـ 47.01%، ومستويات الثقة اختلفت بين الطالبة فهم من طلبة الليسانس أكثر من طلبة الماستر حيث قدرت بـ 63.02% من الليسانس و 33.54% من طلبة الماستر، في حين تقدر نسبة من ثقون في المحتوى تبعا لصاحب المنشور بـ 26.76% أغلبهم ذكور ونسبتهم 29.85%، وأغلبهم طلبة الماستر ونسبتهم 52.53%، في حين قدرت نسبة من يتقنون دائما في منشورات الإنستغرام بـ 11.86% أغلبهم ذكور ونسبتهم 17.91%، وجُلهم طلبة الليسانس ونسبتهم 15.96%، أما من لا يتقنون إطلاقا في ما يتم نشره عبر الموقع فنسبتهم 8.83% أغلبهم إناث ونسبتهم 10.34%، 9.49% منهم من طلبة الماستر و 8.40% طلبة ليسانس.

أما موقع اليوتيوب فيتضح من خلال معطيات الجدول بأغلب الطلبة يتقنون أحيانا في المعلومات المنشورة من خلاله ونسبتهم 68.93%، أغلبهم إناث ونسبتهم 58.71% أما الذكور فنسبتهم 13.63%، وهم من الطلبة الليسانس أكثر من طلبة الماستر حيث قدرت نسبتهم بـ 59.15%، في حين تأتي في المرتبة الثانية من لا يتقنون تماما في محتويات اليوتيوب، ونسبتهم ليست قليلة مقارنة مع سابقهم حيث قدرت بـ 34.59% منهم 52.27% ذكور وأغلبهم من طلبة الماستر، فنسبتهم قدرت بـ 34.31%

أما من يتقون دائماً فيما يتم نشره عبر اليوتيوب فنسبتهم هي الأقل وقدرت بـ 08.08%، تقاربت نسبة الإناث والذكور حيث كانت 08.33% ذكور و 7.95% إناث، أغلبهم طلبة ليسانس ونسبتهم 08.16%.

في ظل الثورة المعلوماتية وتدفق الأخبار على الشبكات الاجتماعية والمنصات الإعلامية المختلفة أصبح من الصعب التأكد من صدق هذه المعلومات والثقة في مضامينها، فعملية إنتاج المعلومات لم تعد مقتصرة على ما تنتشره المواقع المتخصصة، إذ أصبحت مواقع التواصل وجهة لمن يبحث عن المعلومة خصوصاً بعد انتشارها الكبير، لكن كثرة المعلومات يقابلها جودة المعلومات المنشورة ومدى صحتها وهو الإشكال الذي يطرحه واقع المنصات الاجتماعية، فالمعلومات المتداولة عبر هذه الشبكات الاجتماعية كثيراً ما تكون غير محددة المصدر وتحمل العديد من المغالطات، فعدد المؤسسات في الخارج ممن يستقون معلوماتهم من خلال الشبكات الاجتماعية تم تجهيزها بأقسام مراقبة المعلومات للسيطرة على ما يطلق عليه المتخصصون بـ "الضوضاء المعلوماتية". (Naudet:2009, p174)

وهو ما يجعل العديد من الدراسات تؤكد أن مصداقية الإعلام التقليدي ووسائله أعلى مقارنة مع منصات الإعلام الشبكي وهذا يعود إلى:

- معلومية المصدر: فالمبدأ المهني للصحافة تقوم على ضرورة معرفة المصدر والثقة في الخبر المنقول وهو ما تفتقر إليه شبكات التواصل الاجتماعي، وما يشكك في مصداقيتها ومصداقية مصادرها الذين يحددون مسار المعلومة سواء في المسار الصحيح أو العكس.
- كثافة التدفق وسرعته: كثرة المعلومات وكثافتها وسرعة نقلها وإعادة انتشارها عبر الشبكة دون التأكد من مصدرها، ما يزيد من نسبة التشكيك فيها خصوصاً في ظل انتشار الإشاعات ورغبة الجمهور في سماع الأخبار المثيرة حتى وإن كانت غير دقيقة.
- الإنفلات المعلوماتي والرغبة في الإضرار بالآخر وتشويه سمعته، خصوصاً في إطار الحملات السياسية والإعلامية والرغبة في تحقيق المصالح الاقتصادية.
- ضعف الأسلوب وركاكة الصياغة والبعد عن المهنية، ما يزيد من التشكيك في مصداقية المعلومات المنشورة.
- كثرة الحسابات الوهمية عبر الشبكات الاجتماعية، ما يجعل عملية التأكد من مصادر المعلومات أمراً صعباً ويزيد من تدني مستويات المصداقية. (بن أوزير، 2020/11/23، 2020/11/29)

هذه الأسباب جعلت الطلبة الجامعيين يقرون بثقتهم النسبية في شبكة الفايبروك، الإنستغرام واليوتيوب على حد سواء، وما جعلهم يجيبون بـ"أحيانا" كونهم يعتبرون أن هذه الشبكات هي مصدر مهم لكسب المعلومات، وهو ما توصلنا إليه سابقا (أنظر إلى الجدول رقم 07 الخاص بدوافع استخدام الشبكات الاجتماعية الإلكترونية)، لكن صحة هذه المعلومات من خطأها يبقى أمرا نسبيا، ويقترن ذلك بعدة أبعاد لعل أهمها الثقة في مصدر المعلومة، فكلما كان المصدر شخصية معروفة (عالم، باحث، أستاذ، داعية، سياسي معروف...)، أو صفحة رسمية (بعض القنوات الإعلامية لها صفحات رسمية عبر الشبكات الاجتماعية)، تنشر من خلالها نفس المعلومات المنشورة عبر إعلامها التقليدي، فكلما كانت نسبة صحة المعلومة أكبر، زادت ثقة المستخدمين، إضافة إلى ثقتهم في المعلومات المطروحة من أقاربهم وأصدقائهم أكثر من المعلومات المنشورة من طرف مجهولي الهوية، والملاحظ أن الإناث أكثر تشكيكا في المعلومات المنشورة عبر المواقع الثلاث أكثر من الذكور، ويمكن ربط ذلك إلى صفة التدقيق في التفاصيل التي تميزهن أكثر من الذكور وتجعلهن يتقصين الحقيقة، كما أن طلبة الليسانس أكثر تصديقا للمعلومات المنشورة عبر هذه الشبكات الاجتماعية مقارنة بطلبة الماستر الذين يتقنون في المعلومات المنشورة عبر المنصات الاجتماعية بعد التأكد من صاحب المنشور، فهم أغلب من أجاب على "حسب صاحب المشاركة"، فهم يربطون مصداقية المعلومة بمدى ثقتهم في صاحبها، فكلما زادت الثقة في المستخدم زادت الثقة في منشوراته، ويمكن رد ذلك إلى قدرتهم على تقييم المضامين والتمييز بين الصحيح منها والزائف فانثقائهم لأصدقائهم حسب المستوى العلمي (أنظر إلى الجدول رقم 10) يجعل من بروفايلاتهم تضح بالمعلومات المفيدة والسليمة التي ينشرها أصحاب الإختصاص، والذين يدققون في المعلومة ويمحصونها قبل نشرها، واتفقت هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراجي ابتسام في دراستها حول الشبكات الإلكترونية وعلاقتها بتفاعل الطلبة، فتوصلت إلى أن طلبة الماستر يتقنون في معلومات الشبكات الرقمية حسب صاحب المشاركة ونسبتهم 46%، مقارنة مع طلبة الليسانس المقدرة بـ35.6%، كما نلاحظ ارتفاع نسبة من يتقنون دائما في منشورات اليوتيوب وأغلبهم من الذكور، ويمكن ربط ذلك بطبيعة المحتوى الفيديوي، فالفيديو يمكن أن يكون أصدق من النصوص فبعد مشاهدة المستخدم للمضمون يمكنه تقييم مدى صدقه، كما أن الخبر والمعلومات المرفوقة بالصور الداعمة أكثر موثوقية من غيرها من العلوم.

الجدول رقم 4-22: يوضح مدى استخدام الطلبة لأسمائهم الحقيقية

المجموع		الجنس				تستخدم إسمك الحقيقي	
		أنثى		ذكر			
%	ك	%	ك	%	ك		
61.61	244	56.70	148	71.11	96	نعم	فيسبوك
38.38	152	43.29	113	28.88	39	لا	
100	396	100	261	100	135	المجموع	
66.66	246	60.15	157	65.92	89	نعم	إنستغرام
37.87	150	39.84	104	34.07	46	لا	
100	396	100	261	100	135	المجموع	
34.34	136	31.03	81	40.74	55	نعم	يوتيوب
31.56	125	39.08	102	17.03	23	لا	
34.09	135	37.54	98	27.40	37	لا أملك قناة	
100	396	100	261	100	135	المجموع	

بعد قراءة معطيات الجدول أعلاه تبين لنا أن رواد موقع الفيسبوك من الطلبة يستخدمون أسماءهم الحقيقية بنسبة 61.61% وأن 38.38% منهم يستخدمون إسما مستعارا، كما يتضح أن أغلب من يستخدمون أسماءهم الحقيقية ذكور ونسبتهم 71.11%، أما الإناث فهم الأكثر استخداما للأسماء المستعارة ونسبتهم 43.29%.

وكذلك هو الحال بالنسبة لمستخدمي موقع الإنستغرام حيث يضره جُلّيا من خلال الجدول أن الطلبة المستخدمين للموقع يفضلون نشر إسمائهم الحقيقية ونسبتهم 66.66% وأن أغلبهم من الذكور، فنسبتهم 65.92%، أما المبحوثين الذين يفضلون الأسماء المستعارة فأغلبهم من الإناث ونسبتهم 39.84%

أما موقع اليوتيوب فأقر 135 مبحوث بعدم امتلاكهم لقناة عبر الموقع وهو ما نسبته 34.09%، أما النسبة المتبقية 65.90% فانقسموا بين من يستخدم إسمه الحقيقي ونسبتهم 34.3% وبين من يستخدم إسما مستعارا ونسبتهم 31.6% وهي نسب متقاربة، كما يمكننا الملاحظة بأن أغلب المصححين

بأسمائهم هم ذكور بنسبة 40.74% وأن جُل مستخدمي الأسماء المستعارة هن من الإناث ونسبتهم 39.08%.

كتابة إسم المستخدم أو اعتماد إسم مستعار هو إجراء تستلزمه الشبكات الاجتماعية بغية إنشاء حساب، حيث تعتمد خدمة logging من أجل الولوج إلى المواقع الرقمية على غرار الفايسبوك واليوتيوب، أما الإنستغرام وباعتباره تطبيق تابع للفايسبوك فهو يعتمد على المعلومات الشخصية المسجلة على منصة الفايسبوك، فيتم إدخال إسم المستخدم أو إسمه المستعار pseudonyme وكذا كلمة السر. (hussner et autres, 2006, p127)

فاستخدام الأسماء عبر الشبكات الاجتماعية يعد جزءاً مهماً من مكونات هوية المستخدم، والملاحظ عبر الجدول أن أغلب الطلبة الجامعيين يفضلون استخدام إسمائهم الحقيقية عوضاً عن الأسماء المستعارة، ويمكن ربط ذلك بتفضيلاتهم عبر هذه المنصات فأغلبهم يفضل أسلوب النشر باستخدامهم لأسمائهم الواقعية يعزز من ثقتهم في أنفسهم ويدعم حضورهم الافتراضي عبر هذه المواقع، إضافة إلى تواصلهم أكثر مع أصدقائهم الواقعيين وأفراد عائلاتهم (أنظر إلى الجدول رقم 10) فاستخدامهم لأسمائهم يسهل عليهم الوصول إلى غاياتهم ورغبتهم في استحضار هوياتهم الواقعية عبر هذه المنصات الرقمية، كما أن أغلبهم من طلبة الماستر، ويمكن ربط ذلك بوعيهم الفكري والثقافي ورغبتهم في إبراز هوياتهم الحقيقية خصوصاً وأن أغلب ما ينشرونه هي مواضيع تهم غيرهم من الطلبة وتخدم توجهاتهم وأفكارهم.

ومواقع التواصل الاجتماعي أصبحت داعمة لهذا النمط الاتصالي، حيث قامت مؤخراً بحظر العديد من الحسابات الناشطة بأسماء مستعارة، إذ سنت قوانين صارمة تقتضي استخدام أسماء حقيقية لإنشاء حسابات رقمية، فظهور المستخدمين بأسمائهم الحقيقية حسب هذه الشبكات يحسن مسألة أمن الإنترنت ويرفع مستوى التحضر والحوار البناء، حيث يقول أحد مسؤولي الفايسبوك "الولوج بالأسماء الحقيقية يخلق بيئة آمنة ويزيد من موثوقية المستخدمين"، في حين شكك البعض في خطورة هذا الإجراء وأقروا بأن هذا التحول يخدم مصالح هذه المنصات، فهي تريد توسيع سلطتها لتشمل العالم الحقيقي على اعتبار أنها مخزن إفتراضي للهويات عبر الإنترنت. (ووتر، 2020/12/02).

أما مستخدمو الأسماء المستعارة فيختارون أسماء قد تعبر عن نواتهم، فيكون إسماً أو رمزاً أو تعبيراً عن انتماءاتهم الفكرية أو الثقافية والاجتماعية، وهو ما يتيح لهم الدخول إلى المواقع وتكوين

الجماعات، والملاحظ حسب نتائج الجدول أن الفتيات هن أكثر من يستخدمن الأسماء المستعارة عبر الشبكات الاجتماعية، إضافة إلى طلبه الليسانس فاختلاق الهويات واللجوء إلى الأسماء المستعارة بغرض التنصل من القوالب الجامدة وكسر الأحكام المسبقة المتمتزة ليست وليدة عصرنا الحالي، إذ عرفت البشرية منذ القرون الوسطى حين اخترعت المخيلة الدينية المسيحية الكرنفالات الشعبية التي ينتكر الغني فيها بزى الفقير، ويصبح الطفل بالغا والعكس وقد تطورت تلك الممارسات وسط الدول الأرسقراطية الأوروبية، ومجالس الملوك إلى أن بلغت اوجها في القرن 18، وأخذت أشكال أخرى من خلال الحفلات التنكرية الراقصة التي كانت تنظم في أكبر قصور العواصم الأوروبية، والهدف منها كان تكوين العلاقات بين أشخاص ما كانت إندماءاتهم الطبقية تسمح لهم بالتعرف لولا الأزياء التي كانت تنسبهم أدوارهم ومراتبهم الاجتماعية لفترة وجيزة، فاستخدام الطلبة لأسلوب التخفي للتواصل عبر هذه المنصات يكسبهم نوعا من الحرية في إبداء الآراء والتعليقات مهما كان نوعها، (خصوصا وأن أغلب الطلبة يستخدمون هذه الخاصية عبر الشبكات الرقمية)، والإناث هن أكثر المستخدمين لهذا الأسلوب حيث يتخلصن من ضوابط الحياة الواقعية التي تخلقها المجتمعات وأنساقها القيمية ويتوجهن إلى العالم الافتراضي الذي يعطيهن الحرية الكاملة في التواصل وإبداء الرأي، وإثبات الذات وتقمص الشخصيات وغيرها.

والملاحظ أن مستخدمو الشبكات الثلاث الفايبيوك الإنستغرام واليوتيوب يفضلون الأسماء الحقيقية في تواصلهم، أما مستخدمو الفايبيوك والإنستغرام فيمكن تبرير ذلك بارتباط الموقعين، فتطبيق الإنستغرام يتم التسجيل فيه من خلال بيانات المستخدمين للفايبيوك، أما مستخدمو موقع اليوتيوب فمن يستخدمون أسماءهم هم أصحاب القنوات وهم قلة مقارنة مع المستخدمين العامين الذين يتصفحون الموقع دون إنشاء للقناة، (أنظر إلى الجدول رقم 17)، وهم يفضلون استخدام أسماءهم الحقيقية بغية كسب ثقة المتصفحين ورفع مشاهدتهم، فكلما كان الفرد واقعا كلما اطمأن لهم الجمهور أكثر وتعرض لمضامين قناته أكثر.

الجدول رقم 4-23: يوضح دوافع استخدام الطلبة لأسمائهم الحقيقية

المجموع		الجنس				سبب تفضيل استخدام الاسم الحقيقي
		أنثى		ذكر		
%	ك	%	ك	%	ك	
19.32	98	50.41	61	11.01	37	حتى يتعرف عليك معارفك
52.46	266	9.09	11	61.01	205	إظهار هويتك الحقيقية
28.20	143	40.49	49	27.97	94	حتى تحظى بثقة أكبر
100	507	100	121	100	336	المجموع

بالعودة إلى الأسباب التي تجعل الطلبة يقبلون على استخدام أسمائهم الحقيقية تبين أن 52.46% منهم يفضلون إظهار هوياتهم الحقيقية منهم 61.01% ذكور، في حين يرى 28.20% من الطلبة المبحوثين أنهم يحضون بثقة أكبر عند استخدامهم لأسمائهم الحقيقية، أغلبهم من الذكور بنسبة 40.49%، أما فئة أخرى فيفضلون وضع أسمائهم حتى يتعرف عليهم معارفهم ونسبتهم 19.32% أغلبهم إناث ونسبتهم 50.41%، في حين يرجع طلبة آخرون لأسباب أخرى تدفعهم لاستخدام أسمائهم الحقيقية ونسبتهم 2.02% تمثلت في كون حساباتهم مهنية.

يفضل الطلبة الجامعيون استخدام أسمائهم الحقيقية بغية إظهار هوياتهم الحقيقية، هذه التي لعب الطابع المكاني سابقاً دوراً مهماً في تحديدها، فالجسد البشري يمثل أساساً ثابتاً نسبياً ومستقراً لتحديد معالم الهوية في ما مضى، لكن مواقع التواصل الاجتماعية ألغت للحدود المكانية وخلقت الاتصال الشبكي الغير مجسد الذي لا يتطلب حضوراً فعلياً للتفاعل المشترك بين الأفراد ولا للتحديد هوياتهم، كما قللت من دور المظهر الخارجي والسلوك في رسم ملامح الهوية خلافاً لما كان سائد سابقاً، فالسن والجنس ولون البشرة وشكل الجسم واللباس وغيرها من الصفات يمكن إخفاؤها، ولا يمكن للآخر إدراكها مالم يُرد الأول كشفها، (حميدو، 2015/2014، ص135)، ففي العالم الافتراضي يصبح بمقدور الأفراد أن يبنوا هوياتهم وفق مشيئتهم بدلاً من أن يقرر عنهم الآخرون، ويقول "كامرون بايلي" في كتابه "البشرة الافتراضية توضيح السباق في الفضاء الافتراضي" أن التقابلات الثنائية بين الأنا والآخر ستندثر في عالم الإلكتروني البعيد عن اليقين أشد البعد، فالرسائل تأتي وتذهب دون وجه فالناس

يختارون هوياتهم ويتلاعبون بها، فلا يمكن الثقة في أي معلم من المعالم المعتادة، إضافة إلى ذلك يمكن أن يختاروا أكثر من هوية وأن يراجعوا هوياتهم المتعددة ببسر وبضمنوا أن ذاتهم لم تعد رهينة تاريخهم ولا مجتمعاتهم، فأصبحت بذلك الهوية تكتسب سمات الشبكة. " (Bailey, 2001, p335)

فعلماء الإجتماع يرون أن المجتمع القوي هو المجتمع الذي يعتز بهويته كواحدة من ثوابته الراسخة، لكن المعطيات التكنولوجية العالمية أضعفت من وقع هذا المفهوم في وعي جيل اليوم، خصوصا في ظل صراع الإنتماءات والولاءات المتعددة، هذا الواقع أفرز خللاً في الممارسات السلوكية خلقت موجة من التوترات والمخاطر على المستوى الأسري والوطني وحتى العالمي، وهو ما زاد الحاجة إلى نمذجة واعية لتأطير هذه الإنتماءات وتكريس منظومة تفاعلية تخدم كل واحدة منها الأخرى فيما يحقق مصلحة الجميع. (بارة، 2017، ص23).

ويرى البعض أنه وعلى الرغم من الطابع التقدمي لهذه العملية، إلا أن غياب سرية المعلومات وغياب الجسد أثناء التفاعلات الشبكية لا يعالجان مشكلات التمييز القائمة على أساس الهوية في العالم الحقيقي بقدر ما يخفيها، ويتيح فرص الهروب منها وتقول "ميشال ويلسون Michel wilson" أن هذه المفارقة قد تتسبب في تفكيك الذات والطابع الزائل لعملية التواصل الإلكتروني في فصل الفرد عن الفعل المادي وإبعاده عن الإحساس بالمسؤولية الاجتماعية والشخصية. (بارني، 2015، ص189)، لذا فالطالب الجامعي يفضل استخدام إسمه ويظهر هويته الحقيقية عوض التخفي وراء شخصيات زائفة، وأغلب المفضلين لذلك من الذكور.

في حين بررت فئة أخرى استخدامها لإسمها الحقيقي برغبتها في تعرف معارفها عليها وقبولها لطلب الصداقة و تواصلها معها، فانتشار الآفات الاجتماعية وكثرة الحسابات الوهمية جعلت الأفراد يتوجسون خيفة من أصحاب الحسابات المجهولة والتي تحمل أسماء غير مألوفة في حين يتعاملون مع ذوي الحسابات التي تحمل أسماء أصحابها الحقيقيين، إذ يكتفي هؤلاء بإرسال طلبات الصداقة لأصحابهم حتى يتعرفوا عليهم دون إرفاقها برسالة تبين هوية المستخدم، فاستخدامهم للشبكات الرقمية بغية تعزيز علاقاتهم الواقعية ويجعلهم يفضلون استخدام هوياتهم الحقيقية. والملاحظ أنهم من الإناث أكثر من الذكور، كون الفتاة تتواصل مع معارفها وأقربائها عبر هذه اشبكات أكثر من الذكر الذي يفضل إنشاء علاقات جديدة قد تكون مع أفراد مجهولين.

أما الفئة الأخرى من الطلبة فهي ترى في استخدام الأسماء الحقيقية وسيلة لكسب ثقة المستخدمين الآخرين، فاستخدام إسم مستعار هو كناية عن التخفي وتعتميم الحقيقة، وهو ما يبعث على الشك في هوية الآخر والتخوف منه، أما استخدام الإسم الحقيقي فهو يبعث على الثقة فمعروفية الهوية تزيد من موثوقية صاحبها والشخص يميل لما يعرفه، والملاحظ أن الذكور هم أكثر من صرح بذلك ويمكن رد ذلك إلى رغبتهم في تكوين العلاقات وخلق الروابط، فاستخدام أسمائهم الحقيقية يسهل لهم هذه العملية ويجعلهم يكسبون ثقة الغير خصوصا إذا كان من الجنس الآخر، وهناك فئة أقل أقرت باستخدامها للإسم الحقيقي لغايات أخرى، تمثلت في كون حسابها الإلكتروني مهني فهي تستخدمه لغاية مهنية ما يستوجب عليها ذكر الإسم واللقب، فاشتغال الطلبة ودراساتهم في أن واحد هو أمر رائج بين اوساط الطلبة، والأعمال الإلكترونية المتاحة عبر شبكات التواصل الاجتماعي تسهل عليهم ذلك، فهي لا تستلزم الوجود المكاني ولا زمني، إذ يقومون بتسيير أعمالهم من منازلهم بعد فراغهم من الدراسة.

أن توجه الأفراد لاستخدام أسمائهم الحقيقية في تزايد مستمر، وهوما توصلت إليه دراسة "فلاح أسامة" حيث يرى الباحث أن زيادة استخدام الأسماء الشخصية أو الإسم ولقب العائلة من قبل مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي ترجع إلى الخطوات العملية التي بدأت تتخذها إدارات هذه الشبكات في محاربة الحسابات الوهمية عبرها، في إطار خطتها لتعزيز ثقة المستخدمين بمحتوياتها ولتلافي الإشكالات القانونية وجرائم التعدي على الخصوصية، حيث أعلن الفيسبوك على اتخاده لكل الإجراءات اللازمة لرفع مصداقية الموقع، حيث بدأ باستغلال الأعضاء للوشاية بأصدقائهم الوهميين من خلال رسالة تسألهم ما إن كان الصديق يضع إسمه الحقيقي أو لا دون أن يدري صاحب الحساب من الذي وشى به. (فلاح، 2015، ص 96)

الجدول رقم 4-24: يوضح دوافع استخدام الأسماء المستعارة:

المجموع		الجنس				سبب تفضيل استخدام الإسم المستعار
		أنثى		ذكر		
%	ك	%	ك	%	ك	
22.51	34	19.60	20	28.57	14	الخوف من التهكم اثناء المشاركة
56.95	86	55.88	57	59.18	29	البحث عن الحرية في إبداء الرأي
15.23	23	20.58	21	04.08	02	الخوف من العائلة
05.29	05	03.92	04	08.16	04	تقمص شخصيات مزيفة
100	151	100	102	100	49	المجموع

أما من يفضلون استخدام الأسماء المستعارة عوضاً عن أسمائهم الحقيقية فيرجعون ذلك إلى البحث عن الحرية في إبداء آرائهم حول القضايا المطروحة بنسبة 56.95%، تقاربت فيها تقريبا نسبة الإناث والذكور حيث كانت 59.18% و 55.88% على التوالي، أما السبب الثاني فتمثل في خوفهم من التهكمات أثناء المشاركة بنسبة 22.51% أغلبهم من الذكور ونسبتهم 28.57%، في حين يرجع طلبة آخرون سبب عدم استخدامهم لأسمائهم الحقيقية إلى خوفهم من العائلة بنسبة 15.23% وأغلبهم من الإناث بنسبة 20.58%، في حين أقر 5.29% من المبحوثين باستخدامهم للأسماء المستعارة كونهم يتقمصون شخصيات غير شخصياتهم ومنهم 8.16% ذكور و 3.92% إناث، كما صرح فئة أخرى من الطلبة باستخدامهم لأسماء غير أسمائهم كونها تثير اهتمامهم أو هي أسماء مشاهير يحبونهم.

يعد استخدام الأسماء المستعارة شكلاً من أشكال التنكر والتخفي، هو وسيلة ناجعة تسمح للإنسان باكتشاف ذاته من خلال تركه جانبا كافة القيود الداخلية المرتبطة بالأنثى، كما يحرره من القيود والضغوطات الخارجية، ويقول "جون تيري ماينتس" "إن الوجه المتنكر يساعل اللاشعور المكبوت في الفرد، فهو يجيز الوهم ويفيد في تجسيد الجوانب الحسنة والجوانب السيئة في الروح البشرية، فهو يسمح للفرد بعرض نفسه لنفسه بأخذ مسافة عن واقعه وباعتبار نفسه آخرًا ولو لفترة وجيزة". (حميدو، 2015/2014، ص137). كما يساعد التخفي على التعامل مع أشخاص (معروفين أو مجهولين) للتعرف على شخصياتهم والإلمام بآفعالهم قبل تقرير الاحتفاظ بهم أو إسقاطهم من القائمة، واستخدام

الإسم المستعار هو خلق لهوية رقمية مزيفة وهي هوية إفتراضية لها خصوصيتها، فهناك ثلاث مستويات تتشكل فيها مؤشرات هوية العالم الرقمي وهي كما أشار إليها "كمال حميدو" في دراسته للجماعات الإفتراضية:

المستوى الاول: يرتبط بالوسائل الرقمية المستعملة فهي في حد ذاتها تشكل في حد ذاتها عاملا من عوامل بناء الهوية الجماعية الإفتراضية، خصوصا إذا تحدثنا عن استخدام الهواتف النقالة فهي تشكل عاملا من عوامل التشبيك فأفراد يأخذون بالحسبان أشكال الهواتف وعلاماتها وقوتها في نسج شبكاتهم الاجتماعية، كما تبين رنة الهاتف ومختلف البرامج المحملة دوراً في تحديد الإنتماءات وبناء الهوية المشتركة، أما فيما يخص الحواسيب فالأمر يتعلق بنوعية البرامج المحملة ومدى ماتسمح به من إرسال رموز وأيقونات تعبر عن دراية باستعمالات الجماعة والرغبة في الإنتماء إليها.

المستوى الثاني: يرتبط بالرموز اللغوية والقيم التي تتناقلها تلك الوسائل التكنولوجية، وتساهم في نشرها فالعالم الرقمي يملك لغة الأيقونات والمختصرات لا يمكن لغير المشترك فيه أن يفهمها، فقد تعني كلمة مكتوبة بأحرف كبيرة "الصراخ" والرمز "D:" يعني الضحك والرمز "p" يعني السخرية، وتتعد تلك الرموز والأيقونات كلما تعلق الأمر بتلك الجماعات المهنية التي تتأسس على قيم معينة، أو حول هوية معينة وقد تطورت لغة العالم الإفتراضي لتمر من الأحرف والرموز المطبوعة إلى الأيقونات التعبيرية أو مايسمى في اللغة الإنجليزية smileys التي اخترعتها مواقع التعريف المختلفة، والتي تتحدد وظيفتها عند المستعملين، أما بالرغبة في التخفيف من حدة بعض التعابير أو الزيادة من حدتها. وبذلك فهذه اللغة تعبر عن الرغبة في خلق لغة تواصل بصرية تكرر عزوفهم عن الكتابة المطبوعة، ونزعتهم إلى الكتابة التصويرية وقد تكون في شكلها هي نفسها أحرف الكتابة المطبوعة العادية، لكنها مفرغة من مدلولها المجرد ومشبعة بمدلولها المحسوس. ويمكن الإستدلال بدراسة نفسية مطولة أجراها "جايمس روبيرت فيلين" على مدر أربعين سنة في أمريكا اعتمد فيها على تحليل اختبارات قياس الذكاء، والتي قادتته إلى اكتشاف بأنه من يقارب العشرين سنة تراجع القدرات الذهنية اللفظية للشباب الأمريكي مقابل تقدم مدهل للقدرات الذهنية الغير لفظية أو صوتية، وقد تسنى للباحث خلال هذه الدراسة تأكيد حقيقة أن جيل الشباب بات يعتمد أكثر فأكثر على بنية فكرية تغلب الصورة المحسوسة على الألفاظ المجردة.

أما المستوى الثالث: يرتبط بالفضاء الزمني والمكاني الذي يدور في فلكه جيل التلمياتيك، فهو تجاوز هاذين البعدين فهو جيل يملك أجندته الخاصة التي تحدد على ضوء اهتماماته، ويستقى معلوماته من خلال شبكات التواصل الاجتماعي التي تنتشر المواضيع الحرة، ينقلها من يعرف بالصحفي المواطن وهم يحددون مفهوم الإنتماء، ليس من باب المشترك الديني أو العرقي أو الثقافي بل من باب الإنتماء الشامل إلى الجنس البشري، وهو ما يبعث إلى فهم معنى الهوية بشكل واسع، لا بشكل ضيق يسبب في تغذية الخلافات ووضع الحدود، بل هي إنتماء فكري ونفسي إلى جماعات مرجعية في شكل كيانات غير محددة جغرافياً، ولكنها محددة بقيم ولغة ورموز ويزمان سلس يتحدد ويتغير تبعاً لتغير الأحداث والمواضيع التي تصنع أجندة الشبكات التي تنشط فيه. (حميدو، 2015/2014، ص143).

والطلبة الجامعيون يلجؤون لاستخدام أسماء مستعارة بحثاً عن الحرية في إبداء آرائهم حول القضايا المطروحة والتحرر من الإنتماءات الاجتماعية وكل توابعها المحضورة منها والمسموحة، فهذه الشبكات تخلق لهم متنفساً يتقلدون فيها عدة شخصيات وهويات خيالية وحقيقية في ذات الوقت، حيث فتح هذا المجال الحرية أمام تشكل الحركات الاجتماعية المختلفة التي كانت تعاني التوقوع والتأزم، فانحسار محيط الحرية في الحياة الواقعية جعل من الفضاء المعلوماتي ملاذاً لهذه الجماعات وسهلت فرص الإنضمام ومرونة التحرك. (العجاتي، 2013، ص249).

في حين صرح باحثون بجامعة "كندا" بأن الأشخاص الذين يعانون من فقد الثقة في النفس هم الأكثر إيماناً بأن الشبكات الرقمية تعطي فرصاً أكثر للتحرر من الرقابة، وهي ملاذهم للتعبير عن إحباطهم والمواقف التي تؤثر سلباً على ثقتهم بأنفسهم، حيث نتيجاً لمستخدميها سبل التعبير بأريحية عن انشغالاتهم وآرائهم وأسلوبهم هو استخدام أسماء مستعارة. (دراحي، 2018/2017، ص318)

أما فئة أخرى من الطلبة فنُقر باستخدامها للأسماء المستعارة كونها تنقص شخصية وهمية غير شخصياتهم الحقيقية، والفرضية الموضوعية للمستقبل القريب هي أن الأنا الحقيقية سوف ترتبط بعدة ذوات إفتراضية في اوقات ومسافات متعددة، ومن المؤكد وجود خطر التلاعب في الهويات الإفتراضية لكن إدارة المواقع الاجتماعية تسعى للتقليل منه من خلال ربط الأفراد الحقيقيين بهواتهم الإلكترونية المتعددة، لضمان مستوى أدنى من المشاركة الحيوية الحقيقية من أجل تأسيس الثقة المتبادلة بين المستخدمين، كما يمكنها قطع الاتصال على المستخدمين الغير ناشطين أو من يتم الإشارة اليهم

بصفة دائمة أو مؤقتة، دون المساس بهامش الحرية المتاح للمستخدمين للتحكم في حساباتهم وما يريدون نشره من خلالها (coutant, stenger, 2014, p13) وارتباط الأنا الحقيقي بالافتراضي يزيد كلما زادت مستويات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وهو ما يزيد بدوره من تعقيد هذه العلاقة فالأنا الحقيقي للفرد سيعتمد بصفة أكبر على شخصه الإلكتروني، وهو ما يستدعي البحث عن مكان الهوية الحقيقية للأفراد، وهو ما يستدعي البحث في مفهوم الثقة التي أصبحت متغيراً يتطلب إعادة ضبط لماهيته مع انتشار استخدام المنصات الإلكترونية. (coutant, stenger, 2014, p15)

فاستخدام هذه الفئات للمواقع الاجتماعية بات وكأنه فعل قهري يتيح الهروب لمستخدميه من عالمهم الواقعي ويجعلهم يفضلون عنه، حيث يجدون المتعة والأمان لقضاء أوقاتهم عبر المنصات مقارنة مع الواقع، وهو ما أكدته "بولا بايل" المعالجة النفسية للشؤون الأسرية بولاية "نورث كارولينا". (جرار، 2012، ص80)، وقد يكون النقص ناتجاً عن تأثير الطلبة بالشخصيات يحبونها (فنانين، موسيقيين، ممثلين...) فنجدهم يستخدمون إسمها ويتحدثون بأسلوبها، وهو أمر رائج بين أوساط الشباب المنبهر بكل ما هو مشهور.

وهناك فئة قليلة من الطلبة أقرت بنشرها لمضامين غير أخلاقية، وهو ما يدفعها لاستخدام أسماء مستعارة، وهي الفئة التي تنفس عن ضغوطات المجتمع واضطراباتها النفسية وتوترها عبر النشر الإلكتروني من خلال هذه الوسائط، فتنشر مضامين لا تتماشى والقيم السائدة (مضامين عنيفة، ساخطة، ساخرة، غير محتشمة...) وحتى تتخفى تظهر بأسماء مستعارة، مجملهم من الذكور ففي دراسات جديدة تبين أن الذكور يتنكرون في أسماء مستعارة أنثوية للولوج إلى مجموعات نسائية لاشباع غرائزهم الشهوانية، أو لاستقطاب الفتيات، وهي وإن كانت تصرفات غير سوية وغير أخلاقية إلا أنها حاضرة في مجتمعنا العربي.

الجدول رقم 4-25: يوضح مدى استخدام الطلبة لصورهم الحقيقية

المجموع		الجنس				تضع صورتك الحقيقية	
		أنثى		ذكر			
%	ك	%	ك	%	ك		
47.22	187	34.86	91	71.11	96	نعم	فيسبوك
60.35	239	76.62	200	28.88	39	لا	
100	396	100	261	100	135	المجموع	
50.25	199	40.22	105	69.62	94	نعم	إنستغرام
49.74	197	59.77	156	30.37	41	لا	
100	396	100	261	100	135	المجموع	
20.95	83	13.79	36	34.81	47	نعم	تويتر
40.90	162	38.31	100	45.92	62	لا	
38.13	151	47.89	125	19.25	26	لا امتلاك قناة	
100	396	100	261	100	135	المجموع	

الجدول السابق يبين لنا مدى استخدام الطلبة الجامعيين لصورهم الحقيقية عبر منصات التواصل الاجتماعي فإيسبوك إنستغرام ويوتيوب، حيث يبدو جلياً بأن أغلب الباحثين لا يضعون صورهم الحقيقية عبر الفيسبوك ونسبتهم 60.35%، أغلبهم من الإناث ونسبتهم 76.62%، في حين صرح 47.22% من الطلبة بوضع صورهم الحقيقية أغلبهم من الذكور ونسبتهم 71.11%.

أما مستخدمي الإنستغرام فكانت نسب من يضعون صورهم ومن يمتلكون عن وضعها متقاربة جداً، حيث أقر 50.25% من الطلبة بوضعهم لصورهم على الموقع منهم 69.62% ذكور و 40.22% إناث، في حين صرح 49.74% من الباحثين بامتناعهم عن نشر صورهم، وتبين أن أغلبهم من الإناث ونسبتهم 59.77%.

أما مستخدمي اليوتيوب فصرح 40.90% منهم أنهم لا يضعون صورهم وأغلبهم من الذكور، حيث قدرت نسبتهم بـ45.92% في حين قدرت نسبة من يضعون صورهم عبر الموقع بـ31.80% منهم 13.79% من الإناث.

تعتبر عملية وضع صورة شخصية للحساب عبر شبكات التواصل الاجتماعي عملية إختيارية، حيث يمكن للمستخدم أن يضع صورته أو صوراً أخرى لأغراض يراها مناسبة، والصورة الشخصية هي جزء من هوية المستخدم فعند وضعه لصورته فهو يُعرّف بذاته، والإمتناع عن ذلك هو شكل من أشكال التخفي مثله مثل إختيار الإسم المستعار، والصورة الرمزية التي يضعها المستخدم عبر حسابه تسمى "Avatar" الهدف منها هو تحدد هويته، وهي وسيلة قد يرسم من خلالها شخصياته المتعددة أو قد تكون حقيقية تمثله شخصه، وهذا المصطلح "avatar" مأخوذ من اللغة الهندوسية وتعني "تجسيد الإله الأعلى على الأرض"، والصورة الرمزية عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي شكل من أشكال التخفي التي تتيح لمستخدمها الحرية المطلقة في اختيار الشخصية التي يريد تجسيدها عبر الشبكة. (husser et autres, 2006,p136)

والصورة المعتمدة عبر شبكات التواصل الإلكتروني هي صورة رقمية، وهي تعتبر ركنا أساسيا في بنية الشبكة إضافة إلى كونها ذات بعد جمالي فهي تؤدي وظائفها التواصلية سواء كانت صورة الخاصة بالحساب (البروفایل)، أو صور منشورة عبر الحساب، وصفة الرقمية تعطيها البعد التكنولوجي الذي يميزها حيث يتم إنقائها بأجهزة مناسبة سواء كانت الهواتف النقالة (لتسهيل عملية النقل والنشر خصوصا وأن هذه الوسيلة هي الأكثر استخداما لتصفح شبكات التواصل الاجتماعي حسب منظور الطلبة المبحوثين أو من خلال آلات التصوير الفوتوغرافي التي يتم استرجاع الصور من خلالها عبر الحاسوب والتصرف فيها، ويرمز للصورة الرقمية بمصفوفة ثنائية البعد $f(x,y)$ وغالبا ما تتكون من قطع صغيرة تدعى عناصر (نقاط) الصورة (pixels)، مواقع هذه العناصر في المصفوفة تناظر مواقع نقاط الصورة الأصلية المتمثلة في الإحداثيات (x,y) ، في حين قيم هذه العناصر تتناسب والشدة الضوئية عند تلك النقاط. (محسن، وآخرون، 2015، ص904)

فالشباب الجامعي حسب نتائج الدراسة لا يفضل وضع صورهم الخاصة للتعريف بحساباتهم عبر الفايسبوك واليوتيوب وأغلبهم من الإناث، ويمكن رد ذلك إلى تخوف هذه الفئة من سرقة صورهم واستخدامها لأغراض سلبية، فالتطور التكنولوجي الحاصل أصبح يخول المستخدمين للتلاعب بشكل

الصور وتغيرها عن طريق برمجيات وتطبيقات سهلة مثل photoshop ♦، الذي يمكن رواده من تغيير أشكال الصور بإضافة شخصيات وتغيير أماكن التصوير وغيرها، ما يمكنهم من ابتزاز صاحبها واستخدامها لأغراض تضره، إضافة إلى كون الفتاة أكثر حذرا من الرجل وأكثر قلقا على مصير هذه الصور بعد ولوجها للشبكة، في المقابل نجد الذكور هم أكثر المقبلين على نشر صورهم عبر هذه الشبكات، ويمكن عزو ذلك إلى رغبتهم في إثبات ذواتهم وبحثا عن الإطراء والتعليقات الموجبة. كما نلاحظ أن أغلب المبحوثين المستخدمين لتطبيق الإنستغرام يضعون صورهم الحقيقية على بروفائلاتهم واغلبهم من الإناث، ويمكن رد ذلك إلى طبيعة الموقع الذي لا يسمح بالإطلاع على الصورة الشخصية، حيث يحفظ ملف الصورة ولا يمكن الغير من الولوج إليها، إضافة إلى إمكانية تعديل الصورة عن طريق "الفيلترات" التي يتيحها التطبيق وإضافة نصوص للصورة وغيرها.

والصور الرقمية ليست كلها قابلة للنشر عبر شبكات التواصل الاجتماعي، فسياسة هذه المواقع لا تقبل بنشر بعض هذه الصور أو اعتمادها كصور شخصية، على غرار صور بعض قادة الأحزاب مثل "نصر الله" أو الأفراد الذين يحملون شعار "منظمة داعش"، حيث تم غلق العديد من الحسابات أو تنبيه أصحابها في حال اعتمادهم لهذه الصور على بروفائلاتهم.

وخاصية النشر السوري عبر شبكات التواصل الاجتماعي لا تتعلق بنشر صورة الحساب فقط، بل يمكن للمستخدم أن يفعل الخاصية عبر حسابه من خلال إرفاق منشوراته النصية بصور أو استخدامها في تكوين يومياته (أسلوب القصة)، حيث توفر هذه المنصات لمستخدميها إمكانية تحميل كم هائل من الصور إلى الموقع، كما يمكنهم ضبط إعدادات الخصوصية للألبومات الفردية التي تخصهم، وبالتالي الحد من مجموع المستخدمين الذين يمكنهم مشاهدة ألبوم معين، ويمكن لأصدقائهم أو مجموعة منهم فقط مشاهدة صورهم، كما يمكنهم الإشارة للأصدقاء من خلال خاصية Tag، وهو يؤدي إلى إرسال تنبيه للشخص المشار إليه في الصورة وتزويده برابط الصورة، وهي طريقة رائجة في النشر تحقق إشباعاً لأصحابها، فطبقاً لبحث نشره eMarketer فإن 75% من محتويات الفيسبوك عبارة عن صور ولها فاعلية وأثر أكثر من روابط النصوص والفيديو، حيث راقب الباحثون مئات المضامين على مدار عدة أشهر، ووجدوا أن المنشورات المؤثرة بنسبة 35% أكثر من غيرها

Photoshop ♦: هو برنامج لتعديل الصور وإنشاء رسومات رقمية مشابهة لرسومات اليد، يستخدم من طرف المصممين ومطوري المواقع وحتى الهواة.

هي تلك المتضمنة للصور، وأن المحتويات السورية تجمع إعجابات وتفاعل أكثر من تلك التي تخلو من الصور بنسبة 53%، وفي دراسة بعنوان: "مع الصورة الصحيحة يصبح النص في حسابك على الفيسبوك أقل أهمية" أجراها "فاندير جوهان دانغلو" و"إيرين شمركر" على عينة من الطلبة الذين طلب منهم الحكم على حسابات بعض الأشخاص ومعرفة مدى كونهم إنطوائيين أو منبسطين، واتضح بعد الدراسة أن أحكامهم جاءت من الصور وليس من الكتابات. (السماوي، 2016/02/10، 2020/12/08)

الجدول رقم 4-26: يوضح أسباب عدم استخدام الطلبة لصورهم الحقيقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي

المجموع		الجنس				في حال الإمتناع عن وضع الصور
		أنثى		ذكر		
%	ك	%	ك	%	ك	
53.33	144	44	88	37.14	26	إخفاء هويتك
18.51	50	14.5	29	30	21	تأثرك بشخصيات تحبها فتضع صورها
39.25	106	41.5	83	32.85	23	تحب وضع صور تصف حالتك
100	270	100	200	100	70	المجموع

وبالعودة للأسباب التي تجعل المستخدمين من الطلبة يمتنعون عن وضع صورهم عبر المواقع الاجتماعية الثلاث محل الدراسة، أقر 53.33% منهم أنهم يفضلون إخفاء هوياتهم منهم 44% من الإناث و37.14%، في حين صرح آخرون بأنهم يحبون وضع صور تصف حالتهم ونسبتهم 39.25% أغلبهم من الإناث ونسبتهم 41.5%، في حين يرجع طلبة آخرون السبب في عدم وضعهم لصورهم كونهم يفضلون وضع صور شخصيات يحبونها ونسبتهم 18.51% أغلبهم من الذكور ونسبتهم 30%.

والملاحظ عبر الجدول أن الطلبة لا يضعون صورهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي بغية إخفاء هوياتهم وأغلبهم من الإناث، ويمكن رد ذلك إلى رغبتهم في الاستفادة من مزايا وخدمات هذه الشبكات الاجتماعية دون الكشف عن ملامحهم، كما يمكن ربط ذلك بعادات وتقاليد المجتمع وحتى الدين الإسلامي الذي يفند هذه التصرفات، فالمرأة العربية عادة ما تكون تحت وصاية والدها زوجها أو أخيها، الذي عادة ما يستتكر وضع الفتاة لصورها عبر هذه الشبكات مخافة عليها من تداعيات نشر الصور الخاصة، إضافة إلى انتشار العديد من اللآفات مؤخرًا جعل العديد من المستخدمين حذرين

أثناء النشر على غرار ضاهرة السحر والشعوذة، هذه الظاهرة المستفحلة في القرن الواحد والعشرين، حيث انتشرت صور الأشخاص المعثور عليها في المقابر وغيرها مزخرفة بالطلاسم والرموز الغير مفهومة، وانتشر البحث في فائدة أصحابها بغية التخلص من هذا الأذى، فانتشار المظاهر السلبية يجعل الأفراد حذرين أثناء نشرهم لهوياتهم الحقيقية.

في حين ترجح فئة أخرى أسباب امتناعهم عن نشر صورهم الحقيقية في رغبتهم لوضع صور تصف حالتهم، فكثيرا ما نجد المستخدمين يغيرون صور حساباتهم حسب حالتهم المزاجية (فرح، حزن، ضياع، ملل،...) أو حسب المناسبات التي يعيشونها (زواج، ارتباط، عزاء)، أو حتى المناسبات الوطنية والدينية (الأعياد، رمضان، التضامن الوطني..)، فعدم ارتباطهم بصور معينة دليل على حركية حساباتهم وارتباطهم الوثيق بها وقضائهم لاوقات طويلة فيها، والإناث هن أكثر المفضلات لهذا النوع من الصور، حيث يجدن في الصورة الوسيلة المناسبة لنقل أحاسيسهن ومشاعرهن، فهي أبلغ تعبيراً من الكلمات، وهي وسيلتهن للمشاركة في الحياة الاجتماعية.

وهناك فئة من الطلبة من يفضلون نشر صور لشخصيات معروفة أو مشهورة عوض نشرهم لصورهم الحقيقية، وأغلبهم من الفتيات ويمكن رد ذلك إلى تأثيرهم بهذه الشخصية سواء كانت ممثلات مغنيات أو شخصيات عامة معروفة، وهذه الصور قد تعبر على تبنيمهم لنفس مبادئ هذه الشخصية أو لانبهارهم بجمالها أو لشهرتها الواسعة، أو قد تكون شبيهة لشخص طالبة فتفضل وضع صورها حتى تتلقى الإطراء والتأكيد على هذا الشبه عوض أن تضع صورتها الحقيقية.

الجدول رقم 4-27: يمثل الإشباعات السياسية والإقتصادية التي تحققها شبكات التواصل الاجتماعي للطلبة الجامعيين

النسبة المئوية	التكرار	تساعدني شبكات التواصل الاجتماعي سياسيا / إقتصاديا على
14.87	72	نشر المعلومات السياسية دون قيود
19.08	92	التضامن مع القضايا السياسية
14.04	68	انتقاد السياسات الحكومية
10.95	53	استغلالها لفضح الممارسات السياسية الغير أخلاقية
41.11	199	ليس لدي ميولات سياسية
100	484	المجموع
45.91	236	الاطلاع على منتوجات قبل شرائها
32.10	165	إقتناء المنتوجات إلكترونيا
21.98	113	تخلصني من عناء تعب التسوق
100	514	المجموع

حسب الجدول السابق يتبين بأن شبكات التواصل الاجتماعي لا تحقق إشباعات سياسية للطلبة الجامعيين أو بالأحرى أغلبهم لا يملكون ميولات سياسية، وهو ما بينته الدراسة حيث قدرت نسبتهم بـ 41.11%، في حين يرى 19.08% من الطلبة أن هذه المنصات الاجتماعية تساعدهم على التضامن مع القضايا السياسية التي تهمهم، وأن 14.87% منهم يجدون في هذه الشبكات وسيلة لنشر المعلومات السياسية دون قيود، في حين يستخدمها 14.04% من الطلبة لانتقاد السياسات الحكومية، و 10.95% يستغلونها لفضح الممارسات السياسية الغير أخلاقية.

أما الإشباعات الإقتصادية التي تحققها شبكات التواصل الاجتماعي للطلبة الجامعيين فتتمثل أساس في الاطلاع على منتوجات قبل شرائها بنسبة 45.91%، أما 32.10% من الطلبة فهم يستخدمونها لاقتناء المنتوجات إلكترونيا، ويعتقد 21.98% منهم أن المنصات الإلكترونية تخلصهم من عناء تعب التسوق.

للشبكات الاجتماعية قدرة تعبوية سياسية هائلة تتأتى من خلال الجماعات الافتراضية التي تكونها، فهي تساعد المستخدمين على الالتحاق بتجمعات تعبر عن آرائهم حول القضايا السياسية التي تشغلهم. فبعد الربيع العربي (2010 و2011) أصبح الإهتمام بدور مواقع التواصل الاجتماعي في النقاشات الجماهيرية كبيراً، وهذا من خلال ما يتم تداوله من مقالات وروبورتاجات وحتى وثائق إلكترونية، ففي وقت أصبح الإعلام يخدم الأنظمة الإستبدادية أضحت الشبكات الاجتماعية هي المنصة الحرة التي تدلّى من خلالها الأفكار ومختلف الآراء، حيث مكنت المستخدمين من خلال أدواتها من التحايل على الرقابة عبر تداول المعلومات بين الشبكات الشخصية المتفرقة، وقد أخذ موقع الفاييسوك (محل الدراسة) الدور الأساسي في التعبئة الإلكترونية السياسية خلال الربيع العربي، فكان الوسيلة التنسيقية للحراك الشعبي وهو ما ضمن وصول أصوات الثورات العربية وطنياً وعالمياً، فلولا قوة الشبكات الاجتماعية لما كان لها صدى واسع، واعتبرت هذه المنصات هي الوسائل الأنجع للتحرك من من قيود الأنظمة والتملص من الرقابة وإيصال المعلومات إلى قاعدة جماهيرية كبيرة يتم حثها على التمرد والغضب (Augand,2015,p49) بداية بالنجاح الذي حققه في تونس بعد الإنقلاب السياسي على "بن علي" وصولاً إلى مصر التي اعتبرت المنصات الإلكترونية تحديداً الفاييسوك وسيلتها الأنجح للتوحد ضد نظام "حسني مبارك" (Raymond:2011,p161)، وهو ما حمس الدول العربية الأخرى على غرار سوريا واليمن وغيرها. وبعد 2011 نشرت العديد من الدراسات والمقالات وعقدت عدة مؤتمرات ناقشت أهمية شبكات التواصل الاجتماعي، ومدى قدرتها على تحفيز المشاركات الشعبية، وتأثيرها على آليات وركائز المجتمعات الجديدة، فتاريخياً كانت انتفاضات الشعوب وثوراتها تعتمد أما على القوة أو على الحركات الساسية النضالية التي شكلت مساراً جديداً لتكوين وعي الشعوب بغية الإنعتاق والحرية، لكن الإنتفاضات الحديثة وبالرغم من توحيد الغاية إلا أنها سلكت مسلكاً آخر، لتخقيق الحرية تمثل في منابر شبكات التواصل الاجتماعي، التي كان لها دور مفصلي الحراك السياسي والاجتماعي، وأسهمت في النقل اللحضي للوقائع الميدانية، وكذا تنظيم المحتجين وتعبأتهم من خلال تسهيل سبل التواصل بينهم، وأصبحت ذات تأثير عالي الفاعلية لم يتوقعه لا المحللون السياسيون ولا خبراء الإعلام والاتصال. (بارة، د.س، ص19)، وفتح هذا الإكتشاف أمام الشباب العربي باباً لصياغة أفكارهم والتعبير عن آرائهم، وأصبح وسيلة تحدٍ لهياكل السلطة، فتحولوا بذلك من أعضاء غير فاعلين إلى أفراد نشطين إجتماعياً ومدركين لمدى قدرتهم على التغيير.

وقد ورد في "السلسلة السادسة للتقرير العربي لمواقع التواصل الاجتماعي حول درجة مسؤولية المواطن والخدمات العمومية في العالم العربي أن 2.68%، من مستعملي مواقع التواصل الاجتماعي يلجؤون إلى حسابهم الشخصي للتداول مع أصدقائهم حول الحكومة وخدماتها وكل مايتعلق بمهامها، فيما أكد 0.93% أنهم يتابعون مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات الحكومية، ذلك أن 10.93% ينشرون تعليقات بهذه المواقع إضافة إلى أن 34% يتابعون بصفة مستمرة مواقع التواصل للمؤسسات الحكومية"،

وهو ما يفسر استخدام الطلبة الجامعيين لهذه المواقع بغية التداول حول القضايا السياسية، فهذه المواقع أعادت صياغة العلاقات السوسيوبوليتيكية بين رجال السياسة والمواطنين، فلا مجال للخطاب السلطوي بل هناك فضاء للنقاش والتداول بين الفئتين. (بالعيد، 2016، ص70)

وهي تعد حلقة أساسية من الإستراتيجية التواصلية لأي مؤسسة أو حزب سياسي، حتى أن أغلب السياسيين اليوم يتواصلون مع المواطنين عبر الشبكات الاجتماعية لكسب رض أهم وتأييدهم والتعريف بأنشطتهم وبرامجهم السياسية، حيث ذكر "تقرير كلية دبي للإدارة الحكومية" حول الإعلام الاجتماعي العربي فيما يتعلق باستخدام السياسيين لمواقع التواصل الاجتماعي أن نسبة كبيرة من مستخدمي الفيسبوك في مصر 71% تفضل التصويت لمرشح يتواصل مع المواطنين من خلال وسائل الإعلام الاجتماعي، فأصبح أغلب رجال السياسة يمتلكون صفحات على الموقع، والهدف منها هو بسط موقفهم تجاه القضايا وعرض معلومات تهم الرأي العام. (بالعيد، 2016، ص71)

وما أكسب هذه المواقع صفة القوة وهو ما تطرق إليه "ناي جوزيف" من خلال نظريته "القوة الناعمة" والمقصود منها هي القدرة على الإستقطاب وال جذب، ليس عن طريق القهر والإرغام أو الضغط الإقتصادي والتهديد العسكري، ولا عن طريق تقديم الرشاوي والمولاة، وإنما عن طريق جعل الآخرين يريدون ما تريد وجذبهم إليك، ومن وسائلها نجد استخدام السينما والتلفزيون سابقا لتهديم جدار برلين حيث تمت عملية إختراقه قبل 1989 عن طريق الصور المبتوثة ما أدى لتسهيل إختراقه لاحقاً، وكذا استخدام موسيقى "الروك أند رول" التي سعت جهود السوفيياتية لإحباطها سابقا وقد وصف أحد معاوني "غورباتشوف" هذه الفرق بوسيلة الشباب للرفض الهادئ للنظام أثناء تلبيتهم لمختلف مطالبه. (ناي، ترجمة البجيرمي، 2007، ص84) ويمكن إسقاط ذلك على مواقع التواصل

الاجتماعي في عصرنا، إذ تعد الوسائل الأكثر استخداماً وانتشاراً فصفة الجماهيرية التي تكتسبها زادت من قوتها وقدرتها على التغيير، ونجاحها في بناء التكتلات ومن ثم الإحتجاجات فالثورات.

وقد أكد الباحث "فادي سالم" كاتب التقرير في كلية "محمد بن راشد" للإدارة الحكومية عن أهم نتائج الإصدار السابع من التقرير أنه مع حلول سنة 2017 إرتفع عدد مستخدمي وسائل الإعلام الاجتماعي، وهي تلعب دوراً رئيسياً في ما يسمى بـ"حقبة ما بعد الحقيقة" وعصر "الثورة الصناعية الرابعة" في صنع السياسات العامة وسبل الاتصال الحكومي، ففي عصرنا هذا أصبح الإعتماد على الذكاء الصناعي ليس لجمع وتصنيف البيانات المأخوذة من تلك الوسائل فقط، بل ولمحاولة تشكيل الرأي العام من خلالها وتوجيهه إلى أجندات ومناخ مختلفة. (نعيم، 2017/02/06، 2019/10/16)

كما بين تقرير الصادر عن برنامج الأمم المتحدة الإنمائي "أن للمرأة الشابة اليوم دور فاعل تلعبه في الساحة السياسية إلى جانب الرجل، حيث كانت مشاركة الشباب في التغييرات السياسية التي يعيشها العالم العربي منذ 2011 كبيرة وفاعلة، تخللتها مواجهات بدنية مع قوات الأمن، وقد نظمت مبادرات نسوية عدة برزت في أعقاب الربيع العربي على شبكات التواصل الاجتماعي، تحث على مبادئ الديمقراطية التشاركية، فأعادت هذه المبادرات تسييس مشهد حقوق المرأة وعدالتها الاجتماعية الذي تسيطر عليه المنظمات غير الحكومية". (كلارك، 2016، ص86)

وعليه لا يمكن أن نغفل الدور الريادي الذي لعبته ولا تزال تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي على الصعيد السياسي ومدى فعاليتها في نقل أصداء الشعوب ومطالبهم إلى السلطات المعنية، وهو ما جعل الطلبة الجامعين يفضلونها للتضامن مع القضايا الراهنة ونشر معلومات تخدم مواقفهم السياسية وانتقاد السياسات الحكومية، وهو ما شهدناه خلال الحراك الجزائري (فيفري، 2019) الذي استهل برفض الشعب لترشح الرئيس السابق عبد العزيز بوتفليقة لعهد جديدة، ثم تلت انتقادات الحكومة السابقة عبر شبكات التواصل التي استغلت لتنظيم الخرجات الإحتجاجية كل جمعة وتنقل أصدائها باقي أيام الأسبوع، كما تعد هذه المنصات من أنجع الوسائل لفصح الممارسات السياسية غير الأخلاقية، كونها تتيح نشر النصوص والصور والفيديوهات فهي بذلك تسهل سبل الإستشهاد بالأدلة والبراهين، وهو ما شهدناه بعد أن تم القبض على السياسيين السابقين في عهد بوتفليقة وعرضهم على المحكمة، حيث تم تداول عبر الشبكات الاجتماعية ممارساتهم السياسية الغير شرعية، ومدى اختلاسهم من خزينة الدولة خدمة لمصالحهم.

أما الإشباعات الاقتصادية التي تحققها شبكات التواصل الاجتماعي لمستخدميها، من الطلبة فيمكننا القول بأن جيل الألفية الثالثة هو جيل إستهلاكي بالدرجة الأولى، حيث يعد الإستهلاك محورا هاما في علاقاته الاجتماعية، (اهتماماته مرتبطة بآخر صيحات الموضة، وتسريحات الشعر، وأخر أنواع الهواتف النقالة)، وهي اهتمامات يتساوى فيها الذكور والإناث، فهو جيل يستهلك كل ما يتعرض إليه بشكل مستمر ومتجدد دون حدود جغرافية. (بن تونس، 2015، ص26)

كثيراً ما يجد مستخدم الشبكات الاجتماعية روابط إعلانية لمنتجات تحيله إلى مواقع إذا ما قام بالولوج إليها اقترحت عليه خدمة " ملف تعريف الارتباط ♦ "cookies، عندما يقوم بتنزيل صفحة ويب تضع مواقع الويب رمز تعريف فريد من نوعه في ملف تعريف الارتباط، ويتم حفظ هذا الملف على القرص الصلب للمستخدم، وعندما يقوم هذا الأخير بزيارة الموقع مرة أخرى يبحث الموقع عن ملف تعريف الارتباط الخاص به، يتعرف على المستخدم ويحدد موقعه المعلومات التي جمعها حول نشاط التصفح السابق للزائر في قاعدة البيانات الخاصة به، وهذا الملف يعد شكلا من أشكال التكنولوجيا المتقدمة التي تعمل وفقها المواقع الإلكترونية (solove , 2004, p24).

وهذه الروابط قد يلج إليها المستخدم بهدف إشباع حاجة أو بمجرد الفضول الذي قد يجعله يقتني أغراضا لم يكن في حاجة إليها، وهو الهدف من التجارة الإلكترونية، هذه التي حاول العديد من المهتمين وصف مضامينها وتحديد مفهومها، ويمكن القول بأنها تعاملات البيع والشراء، تتم بطريقة إلكترونية وتجمع أطرافاً متعددة عبر وسائل تكنولوجية. (عليان، 2015، ص68)

وهذا التطور أحدث تغييرا شاملا في طريقة أداء الخدمات التسويقية وعرض المنتجات وحتى حيازة السوق، فالتجارة الإلكترونية أصبحت تنافس السوق الحقيقي من خلال تقديمها لخدمات أمثل وعرضها للمنتج الأجود بأفضل الأسعار، فهي تعد سوقا مفتوحة أمام المستهلك. (عليان، 2015، ص82)، كما فتح هذا المجال فرصة للشركات الصغرى حتى تمارس أنشطتها بكفاءة ودون الحاجة إلى مكان مادي، فتسليم المنتجات قد يكون شخصيا أو إلكترونيا حسب طبيعة المنتج، وكذا طريقة الدفع التي تتم أساسا بطريقة إلكترونية عن طريق البطاقات الذكية، (عليان، 2015، ص85) أو عن طريق الدفع بعد الإستلام كون خاصية الدفع الإلكتروني مستحدثة في الجزائر، وهذا الأسلوب مستخدم

♦ Cookies : وهو ملف نصي صغير للموز التي يتم نشرها على الجهاز المستخدم (حاسب آلي أو هاتف ذكي أو لوح إلكتروني..)

عبر شبكات التواصل الاجتماعي حيث تعد هذه الأخيرة هي السوق الافتراضية التي يجتمع المستخدمون (العملاء)، والمسوقين عبر صفحاتها لبيع منتجاتهم أو إقتناء أخرى، حيث يمكن لمشتركي الفايسبوك مثلا نشر إعلانات موبوية مجانية خاصة بهم عبر سمة marketplace أو السوق التي يمكن مشاهدتها من طرف المستخدمين (جرار، 2012، ص58)، أو قد تكون إعلانات مدفوعة الأجر لصفحات خاصة بالإعلان تضمن للمروج أن تظهر سلعته للمستخدمين أو تزيد من عدد متابعيه.

ومن الأمثلة الرائدة في مجال التجارة الإلكترونية الجزائرية والتي تسخر موقع الفايسبوك والإنستغرام وحتى اليوتوب للزيادة من شعبيتها موقع "جوميا jumia"، وهو سوق إلكترونية تمكن زبائنها من اقتناء منتجاتها المعروضة، كما تضمن خدمة التوصيل والدفع بعد الإستلام، ظهرت سنة 2014 وتبين الإستطلاعات أن عدد عملاء التجارة الإلكترونية لسنة 2018 هو 2.45 مليون مستخدم، ويؤكد مدير جوميا أن جنس الذكور هم الأكثر اهتماما بهذا النوع التجاري، حيث يزور الموقع 55% من الرجال وأغلبهم من الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و24 سنة، وتعد المواد الإلكترونية هي الأكثر طلبا عبر الموقع. (منصة تجارنتا، 2020/07/31، 2020/10/31)

وعليه فالدور الذي تلعبه الشبكات الاجتماعية اليوم في دفع عجلة الإقتصاد العالمي هو دور محوري، حيث تشير دراسة أجرتها مؤسسة "ديلويت" إلى أن موقع "فايسبوك" يضح ما قيمته 20 مليار دولار في الإقتصاد الاوروبي، وقد ساعد على إيجاد ما يقرب من 232 ألف فرصة عمل جديدة، كما س أهم الموقع نفسه بما قيمته 3.4 مليار دولار في الإقتصاد البريطاني في عام 2011. (السويدي، 2013، ص ص 77 78)

والطلبة الجامعيون يفضلون اقتناء منتجاتهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي أو من خلال المواقع المشار إليها عبر هذه المنصات، كونها أنسب الطرق التي تتماشى ومتطلبات عصر السرعة فالطالب الجامعي أكثر انشغالا من غيره كونه مرتبط ببرنامج وساعات دراسة، لكنه وكما أشارت نتائج الجدول رقم.. يمضي وقتا طويلا عبر الشبكات الاجتماعية، ومن بين المنشورات التي قد يصادفها صفحات خاصة بالبيع مثل "صفحة واد كنيس، أو Top affaires" أو غيرها تعرض منتجات عملائها ما يتيح له إمكانية تفقد السلعة قبل اقتنائها (عبر صور أو فيديو) كما تضمن عملية توصيلها، كما نجد أن أغلب الصفحات التجارية اليوم تعرض تجارب الأفراد المرضية في التعامل معها (recomendation) وهو ما قد يزيد من استقطاب المهتمين من الطلبة، فإذا ما كانت تجربته أو

تجارب أصدقائه في التسوق ناجحة زاد اهتمامه بهذا الأسلوب، ومع الوقت قد يفضل التسوق الإلكتروني عن الإلكتروني.

الجدول رقم 4-28: يوضح ما يفضلهُ الطالب عبر شبكات التواصل الاجتماعي

المجموع		المستوى الدراسي				تصفح شبكات التواصل الاجتماعي من أجل: النشر على الصفحة (نصوص، صور الفيديو) الاكتفاء بالإعجاب تشارك مشاركات أصدقائك تدرّش مع أصدقائك بالنص أو بالفيديو تستخدم خاصية القصة (story) تقوم بالتعيين tag والهاشتاغ Hashtag تلعب معهم تعليق على منشوراتهم المجموع
		ليسانس		ماستر		
%	ك	%	ك	%	ك	
10.84	153	11.14	40	10.74	113	
11.90	168	13.09	47	11.50	121	
9.14	129	8.91	32	9.22	97	
16.79	237	16.99	61	16.73	176	
34.57	244	17.27	62	17.30	182	
13.04	184	12.25	44	13.30	140	
6.52	92	3.89	14	7.41	78	
14.45	204	16.43	59	13.78	145	
100	1411	100	359	100	1052	

تختلف تفضيلات الطلبة عبر شبكات التواصل الاجتماعي حيث تسعى هذه الأخيرة جاهدة لتلبيتها على إختلافها، وبعد قراءة معطيات الجدول السابق يتضح لنا أن أكثر الخدمات تفضيلاً تمثلت في خاصية القصة (story) بنسبة 34.57%، فضلها طلبة الليسانس والماستر بنسب متماثلة تقريباً تمثلت في 17.30% و 17.27% على التوالي، أما الخدمة الثانية تمثلت في الدردشة مع الأصدقاء بالنص أو بالفيديو ونسبتها 16.79%، تساوت فيها تقريباً نسب التفضيل بين طلبة الماستر والمقدرة بـ 16.99% وطلبة الليسانس بـ 16.73%، أما الخدمة الثالثة على سلم التفضيلات فكانت التعليق على المنشورات بنسبة 14.45%، يفضلها 16.43% من طلبة الماستر و 13.78% من طلبة الليسانس، ثم تأتي تفضيلات أخرى كخدمة الإشارة للأصدقاء (tag) بنسبة 13.04% وأغلبهم من طلبة الليسانس بنسبة 13.30%، في حين هناك من يفضل الإكتفاء بالإعجاب فقط ونسبتهم 11.90% أغلبهم طلبة ماستر بنسبة 13.09%، أما من يقومون بالنشر على صفحاتهم فنسبتهم 10.84% أكثرهم

طلبة ماستر بنسبة 11.14%، في حين تعد خدمة اللعب عبر الشبكات الاجتماعية هي الخدمة الأقل تفضيلاً بين اوساط الطلبة بنسبة 0652%، أغلب من يفضلونها هم طلبة الليسانس بنسبة 07.41%. تتيح مواقع التواصل الاجتماعي عدة خدمات لمستخدميها على غرار خاصية القصة (story)، والملاحظ أنها أكثر خدمة أقر الطلبة الجامعيون باستخدامها، وهي متاحة عبر موقعي الفيسبوك والإنستغرام حيث قام هذا الأخير مع بداية سنة 2016 بتوفير خاصية القصص (stories) للمستخدمين الموقع، وهي عبارة عن مجموعة من الفيديوهات القصيرة أو الصور التي تظهر لأصدقاء المستخدم لمدة 24 ساعة، وتأتي على شكل دوائر صغيرة أو فقاعات تظهر لمتابعي المستخدم أعلى الصفحة الرئيسية، من شروط القصة وجب أن يكون محتواها عمودياً حتى يملأ الشاشة، ويمكن للمستخدمين الإبداع في تكوين مضامينها من خلال تجميلها بالملصقات والنصوص كما يمكن أن تكون في شكل حلقات. (Socialmedia، 2017/05/30، 2019/11/23)

منذ 2017 أضاف موقع الإنستغرام خاصية جديدة تسمى Story Archive، وهي تسمح بأرشفة القصص المنشورة لأكثر من 24 ساعة، للوصول إليها يجب النقر على رمز الساعة المتواجد في الركن الأيسر العلوي من التطبيق، ويمكن لصاحب القصة أن يطلع وحده على هذا الأرشيف أو أن يجعلها عمومية، كما يمكنه إيقاف هذه الميزة إذا كان يريد للقصته أن تختفي بعد 24 ساعة، إضافة إلى تحديث Story Highlights، الذي يسمح بتسليط الضوء على القصص المؤرشفة المفضلة على بروفايل المستخدم. ومؤخراً أضيفت خاصية "karaoke" وهي أسلوب يكتب كلمات الأغنية المسموعة عبر القصة، ووفق موقع "ذا نيكست ويب" التقني، فإن هذه التحديثات تضيف عنصر إغراء جديد لمحتوى القصة، ليس فقط لأنها تعطي القصص قيمة مضافة، إنما توفر كذلك طريقة إضافية لتتقنية وتنظيم البروفايل". (موقع العربي الجديد: 2017/12/06، 2019/11/23).

وتعد القصة من أكثر الخدمات استقطاباً للطلبة سواء طلبة الليسانس أو الماستر، وهذا نظراً لحداتها مقارنة بالخدمات الأخرى، فكل خدمة جديدة تكون محط اهتمام أكبر من طرف المستخدمين إضافة إلى حركيتها وسهولت تكوينها (صور، نصوص، فيديوهات، إيموتيكونات، استقصاءات..)، كما يجب علينا الإشارة أن موقع الفيسبوك اشترى تطبيق الإنستغرام بداية من 2012 فكل القصص المعروضة على أحد الموقعين تمكن المستخدم من نشرها على الموقع الآخر، فالطالب قد يكتب

بتكوين قصة على الإنستغرام وسيقوم التطبيق بنشرها على الفايسبوك حتى يتمكن أصدقاء المستخدم من الإطلاع عليها.

وتعد خدمة الدردشة بالنص أو الفيديو من أهم الخدمات التي يفضلها الطلبة الجامعيين عبر شبكات التواصل الاجتماعي، على اعتبار أنهم من فئة الشباب فهم الأكثر إقبالا على هذه المواقع حيث يبين تقرير كلية "راشد بن مكتوم" للإدارة الحكومية "بأن الشباب الجزائري هم الفئة الأكثر تواجدا على الفايسبوك تحديدا بحوالي 74.2% من مجموع عدد مستخدمي الإنترنت في الجزائر المقدر سنة 2017 بحوالي 18 مليون مستخدم" كما أن خدمة الدردشة هي الأكثر استخداما، فقد بينت الدراسة أن هذه الفئة تعتبر خدمة المحادثة عبر منصات التواصل الاجتماعي هي الوسيلة المثلى للكلام والتخلص من عناء الكبت الاجتماعي. (رمضان، 2018/2017، ص 188)

وقد انفتحت نتائج دراستنا مع ما توصل إليه "باديس لونيس" في دراسته التي استهدفت جمهور الشباب الجامعي، حيث بينت أن 50.25% منهم يفضلون الدردشة عبر شبكة الإنترنت وقد أشار صاحب الدراسة إلى وجود بعدين للدردشة أحدهما إيجابي والآخر إيجابي:

فأما البعد الإيجابي، أن الدردشة تتيح التعارف على ثقافات الآخرين، وتقدم فرصة لتعلم لغاتهم كما أنه يمكن للطلاب أن يتواصل مع زملائه للقيام بمراجعة الدروس، أو أن يتواصل مع أساتذته بشكل أكثر مرونة وأكثر فعالية.

أما البعد السلبي، فإن الدردشة إذا كانت فيما لا يفيد فهي تعتبر هدراً للوقت خاصة في حالة الإدمان عليها، كما أنها قد تكون طريقاً لارتكاب السلوكات غير الشرعية وغير قانونية، وكثيراً ما تنتشر في الجرائد قصص ابتزاز والإغتصاب وحتى القتل تكون بداياتها تعارف عن طريق أحد مواقع أو تطبيقات الدردشة على شبكة الإنترنت. (لونيس: 2017/2016، ص 260).

والملاحظ أن هذه الخدمة تستقطب الطلبة الجامعيين من المستويين ليسانس والماستر، ويمكن رده إلى طبيعة الوسيلة في حد ذاتها والغاية التي وجدت من أجلها هي التواصل وتكوين وتعزيز العلاقات عبر المحادثة أو غيرها، فالطالب الجامعي يفضل استخدامه للدردشة عبر تطبيقات (الماسنجر⁴ أو الإنستغرام) عوضا عن خدمات الهاتف المدفوعة الأجر، إذ يكفي بدفع اشتراكه عبر

⁴ الماسنجر: وهو تطبيق خاص بالدردشة وإرسال الصور والملفات والفيديوهات تابع لموقع الفايسبوك.

الإنترنت للإستفادة من جميع خدمات الشبكات الإلكترونية، خصوصا إذا ما استخدمت للتواصل مع الخارج فالمكالمات العادية تستنزف جيب الطالب الجامعي المحدود الدخل، إضافة إلى حركية الدردشة الإلكترونية مقارنة بالتقليدية فهي تضمن التواصل اللحظي المتعدد الدعائم (صوت، صورة، إيموجي، فيديو، وغيرها...) (ص 147).

أما خدمة التعليق فهي تكيرس لمفهوم التفاعلية التيليماتيّة، والتي أعطت بعداً شاملاً لعملية التواصل الاجتماعي، فالتفاعل الناجح كما أشار إليه "تشومسكي" استوجب وجود اتصال حقيقي بين الباث والمستقبل، وهو لا يقف عند حد نقل المعلومة وتبادلها، إضافة إلى ضمانه لرجع الصدى فالرسالة الشفاهية أو سمعية أو مرئية لا بد أن تتعقبها رسالة رجع للصدى حتى تكون العملية الاتصالية كاملة. (السنوسي، 2010، ص 147).

ومواقع التواصل الاجتماعي تضمن سبل التعليق وتتيح فرص إبداء الراي بطريقة لحظية أو بعدية، إذ لا تشترط تواجد طرفي العملية الاتصالية فمستخدميها يتفاعلون إفتراضيا وضمنيا مع غيرهم، وما يخلق بعدها الاجتماعي وتواصلهم عبر هذه المنصات الالكترونية الاجتماعية كونها تواصل الشخصي أقرب منه إلى تواصل الجماهيري، وتفاعلهم عبر هذه المنصات مقترن بحالاتهم الداخلية الوجدانية ومدى تبنيمهم لهذه الوسائل الاتصالية الجديدة. (العودة وآخرون، 2015، ص 107)

وهو ما يؤكد الباحثان "ميشال غروسون" و"لوك أو ليفيه بوشون" حيث يشيران إلى أن الوسائل الإعلامية تصبح تفاعلية عندما تنشأ علاقة تفاعلية بين الوسيلة والمتلقي، فيحدث فضاء إتصالي خاص وهي مجموعة من العمليات التي تربط عناصر اتصالية مختلفة، فالتفاعلية في الاتصال تتأسس على الأقل بين عنصرين حاملين للرسالة الإعلامية، والقاعدة الأساسية في العملية التفاعلية هي الإشتراك بين مختلف عناصر الاتصال، وكل عنصر من هذه العناصر المتفاعلة أثناء الحدث الاتصالي وهو يختلف باختلاف الوسيلة". (العودة وآخرون، 2015، ص 100)، أما خصائص الأفراد فهي المحدد لمدى قبولهم لها وهو ما أكده الباحث "وو" Wu، حيث يقول "أن الإنسان يتفاعل مع الإنسان وهذا له علاقة بالمستوى السلوكي للتفاعلية، ثم يتفاعل مع الرسالة والتي لها صلة بالمستوى الإدراكي وتسمى بالتفاعلية المدركة". (العودة وآخرون، 2015، ص 105)

فالطلبة الجامعيون يفضلون خدمة التعليق لإبداء آرائهم حول المواضيع المنشورة، وكلما زادت مستويات الإعجاب بها وتأييدها زادت رغبتهم بالإفصاح عنها أكثر وبدل مجهودات أكبر للتعليق

أكثر، وهي تعد من أهم الخدمات التي تبرز خصائص الشبكات الاجتماعية وتزيد من فعاليتها في البيئة الإلكترونية، وهي كثيرة الانتشار فعلى سبيل المثال من أكثر الصفحات نشاطا عبر موقع الفاييسبوك والإستغرام نجد صفحة " ♦ Top commentaire أو أحسن تعليق"، وهي صفحة رائدة عبر الموقع، تضم أكثر من مليون وثمان مئة ألف مستخدم مبدؤها هو نشر أحسن تعليق (من يأخذ أكبر عدد من الإعجابات) عبر الصفحة، أين يتم التعليق عليه مرة أخرى والملاحظ بعد المشاركة أن التعليقات تنهافت على الصفحة منذ الدقيقة الأولى من وضع المنشور، فبعد دقائق قليلة نجد الآلاف من التعليقات حول الموضوع المنشور، وهو ما استغله القائمون على الصفحة فمؤخرا أصبحت توجهاتها تسويقية إعلانية مدفوعة الأجر لبعض الصفحات والمنتجين ومن يسعون لشهرة، كما أصبحت لديها توجهات خيرية فكثيرا ما نجدها تنشر بحثا عن تقديم الإعانة لأشخاص أو البحث في فائدة المفقودين.

كما تستغل بعض الصفحات عبر الفاييسبوك والإستغرام خدمة التعليق لتحقيق أهداف ترويجية، فكثيرا ما نصادف مسابقات من شروطها التعليق أكثر من مرة أو الإشارة في التعليقات لأصدقاء المستخدم حتى يتم سحب لاحقا لأسماء الفائزين بجوائز معينة، وهي أفكار تستقطب الشباب بغية زيادة شهرتها.

خاصية أخرى تستقطب الطلبة الجامعيين عبر الشبكات الاجتماعية وهي خدمة وضع علامة أو التعيين (Tag)، وهو عامل أساسي لما يعرف بالفهرسة الشخصية وهي خدمة تتيح للمستخدمين وضع علامة على حساب أصدقائهم للفت انتباههم لمنشور معين، وقد تعتمد كمنموذج للتوقيع ولها عدة استخدامات وأشكال ويعرفه البريطانيون المختصون في نظم المعلومات الرقمية: بـ"Tag التعيين هي كلمات مفتاحية وفئات الأسماء يضعها المستخدم بحرية دون قيود رسمية، وهو غير محدود بعدد معين من الكلمات قد يريد منها تمثيل واضح لشخص معين أو فكرة معينة وقد تكون خارج السياق، فعملية التعيين يمكن أن يأخذ عدة أشكال يختارها المستخدم حسب لغته وثقافته.

وقد تأخذ خاصية التعيين بعدا سوسيوثقافي فما يقوم الأستاذ (مثلا) بوضع علامة له قد لا يثير اهتمام غيره من الأفراد ممن يشغلون مناصب أخرى، وكذا من ينتمون إلى فئات عمرية مختلفة، وتعد

هذه الخدمة من أكثر الخدمات استخداماً على مواقع التواصل الاجتماعي فإيسبوك وإنستغرام (deuff, 2012, p34).

وكذا خدمة الهاشتاغ Hashtag وهوكلمة مفتاحية مسبوقة برمز المربع #، يتيح طريقة لتنظيم البحث في مواقع التواصل الاجتماعي إذ يعمل على جمع التعليقات حول موضوع واحد معين بحيث يسهل متابعته، وتشير الدراسة الواردة في تقرير صادر بمجلة "Quuu" أن 87% من مستخدمي موقع الإنستغرام سواء أصحاب العلامات التجارية أو أشخاص عاديين يفضلون استخدام خدمة الهاشتاغ في عرضهم لصورهم أو فديوهاتهم عبر الإنستغرام، كما تبين أن هذه المشاركات تسهل عملية الوصول إليها وتكوين انطباعات حولها إذا ما اعتمدت على خاصية الهاشتاغ، وأن أول التعليقات تستقبل إعجابات أكثر من غيرها، كما تشير البيانات إلى أن استخدام هذه الخاصية (علامات التجزئة) في التسمية التوضيحية يجلب مشاركين أكثر للصفحات الصغيرة. (socio, 2019, p08)

حيث أصبحت جزءاً من ثقافة خاصة بمستخدمي الشبكات الاجتماعية، وهي مفهومة من قبل المطلعين والمتابعين للمستخدم وكذا هو الحال بالنسبة لموقع اليوتيوب فالفيديوهات المعروضة من خلاله يمكن تعيينها ونشرها عبر مواقع إجتماعية أخرى أو من خلال المدونة، فترتبط عملية التعيين عبر موقع اليوتيوب بالبحث عن المعلومات، فهي تتيح للمستخدمين إيجاد افيديوهات المراد الإطلاع عليها بعد كتابة الكلمات المفتاحية في خانة البحث فترتيبها يسرع عملية البحث، وعملية التعيين تتيح لواقعي الفيديوهات تحديد الكلمات المفتاحية في خانة الوصف وهناك من يستدرج المستخدمين من خلال كلمات مثيرة لاهتمام لا تتماشى والمضمون الحقيقي للفيديو بهدف رفع مستويات المشاهدة، وتستقبل المنصة أكثر من مليون عملية إضافة للعلامات يوميا. (le deuff, 2012, p39)

وخاصية التعيين (tag وHashtag) لا تخص مواقع التواصل الاجتماعي فقط، فنجدها تعتمد في البريد الإلكتروني الذي يتيح موقع google وgmail وهي تعرف بإسم مغاير (labels)، وهي تستخدم لوصف الإيميلات أو إرسالها لعدة أشخاص بطريقة أو توماتيكية وفي أن واحد. (le deuff, 2012, p42)

وهو أسلوب يستخدمه الطلبة الجامعيون للإشارة لأصدقائهم ممن يجمعهم الإهتمام المشترك حول مضامين منشورة صوراً كانت أو نصوصاً أو فيديو، أو لإثارة اهتمامهم حول موضوع معين كما تستخدم فكرة التعيين أو الهاشتاغ للتدوين المصغر للدفاع عن قضية معينة عن طريق وسمها

ونشر فكرتها وارشفتها، حيث يمكن لهذا الرمز المصغر أن ينظم المواضيع المطروحة للنقاش العام لتسهل على المستخدمين الوصول إلى حقيقة الوقائع من أكثر من جهة في مكان واحد، على غرار #القضية_ال فلسطينية فبمجرد تدوين الهاشتاغ عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو حتى محركات البحث حتى تظهر للمتصفح قائمة بالمواضيع المرتبطة بالقضية.

أما أسلوب الإعجاب فهو قياس مستخدم على نطاق واسع عبر مواقع التشبيك الاجتماعي كانت بدايتها مع موقع فايسماش (فايسبوك قبل التحديث) وهو نوعين: الأول يعبر عن الفعل البسيط المتمثل في الرغبة في الإعجاب بصفحة أو مجموعة أو حتى بتعليق المستخدمين، والثاني وهي امتداد للشكل الأول إذ يسمح بالتحويل إلى الخارج على شبكة الإنترنت، فمن الممكن إضافة زر "أعجبنى" إلى أي مدونة لأنه من الممكن دمج نظام التعليقات المتعلقة بالملف الشخصي بالفايسبوك، وقد ارتبطت خاصية الإعجاب بمدى شعبية صاحب الحساب أو التعليق، فتكونت علاقة طردية فكما تلقى المستخدم لايات أكثر حول مايقوم بنشره زادت شهرته، فالموقع يشير لجميع أصدقاء المعجب عن الموضوع المعجب به وكلما كان المستخدم مشهورا زاد احتمال تلقيه للايات أكثر كونه متابع من طرف العديد من المشتركين (flowers).

فخاصية الإعجاب تعدت كونها "إبداء للرأي" إلى استخدامات أخرى، إذ تعتبر اليوم كوسيلة ترويجية فمثلا الشركات الكبرى والشخصيات المشهورة يعتبرونها كذليل على مدى انتشارها مثلا شركة كوكاكولا عبر مواقع التواصل الاجتماعي فايسبوك تمتلك أكثر من 105 مليون إعجاب والذي تسوق من خلالها صورتها، كما بينت دراسة أجريت سنة 2010 أن صفحات الماركات المنشورة عبر موقع الفايسبوك تتيح خدمة إحصائية لأصحابها يعرفون من خلالها مدى إعجاب المستهلكين المحتملين بمنتجاتهم، وهو يساعدها على صقل أهدافها التسويقية وتحديدها بدقة. (le deuff, 2012, p140)

أما فيما يخص موقع الإنستغرام فقد تم مؤخرا إخفاء خاصية الإعجاب في الموقع في بعض البلدان، إذ لا يمكن لأي شخص معرفة عدد اللايات سوى صاحب المنشور نفسه، وقد ذكر موقع "تك كرانش" أن هذه الخطوة سوف تقلل من عقلية "ثقافة القطيع"، التي تجعل الكثيرين يبدون إعجابهم بالمشاركة التي حصلت على عدد كبير، من الإعجاب فقط، كما أنها ستقلل من الشعور بالمنافسة بين مستخدمي التطبيق، وتعيد التركيز على مشاركة الفن والتعبير عن الذات، وتوقفهم عن اللهث خلف الشهرة المزيفة"، حيث تم تجربة الفكرة بداية من أبريل 2019 في عدة بلدان مثل نيوزيلاندا،

البرازيل، إيرلندا، كندا وغيرها وتم تطبيقها بداية من 15 نوفمبر 2019، (martin، 2019/04/30، 2019/11/31)

في حين لم يكتفي موقع الفايبيوك بأيقونة اللايك للإعجاب بالمحتوى، بل أضاف إليها أيقونات مستحدثة والتي تعبر عن الإعجاب الشديد، الحزن، الضحك، الدهشة والغضب، أما موقع اليوتيوب فهو يحتوى على زر الإعجاب وعدم الإعجاب، ولا يمكن اعتبارها مجرد نقرة على أيقونة إلكترونية فهذا الزر يبث إحساسا ما أو موقفا معينا تجاه صاحب المنشور، فيتلقاه كرسالة مفهومة ومتكاملة تنتظر بدورها رجوع صدى أخرى عبر أسلوب تفاعلي إلكتروني آخر كالتعليق مثلا. (لونيس، 2017/2016، ص290)

والإعجاب هو أسلوب متعارف بين الطلبة المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي فهم يوضحون توجهاتهم واهتماماتهم فيعززون أفكارا منشورة وينبدون أخرى، وهناك فئة لا تحبذ أسلوب التعليق أما بدافع الخمول أو الكسل أو شح في الكلمات المعبرة فتكتفي بإبداء إعجابها أو اندهاشها أو غضبها أو حتى عدم إعجابها بالمحتوى المنشور في حال اليوتيوب.

أما خاصية النشر فهي جوهر الشبكات الاجتماعية فهي تقنية عززت سبل توصيل المعلومات وتداولها، فأتاحت الفرصة لجميع مستخدمي الشبكة للإطلاع على المعلومات والأخبار، وتعد تجربة agora vox المأخوذة عن فكرة الموقع oh my News تجربة ناجحة في مجال النشر والمشاركة، إذ تقوم على قاعدة بيانات متعددة الوسائط يديرها فريق من الهوات تتيح عملية نقل المعلومات والتعليق عليها، فهي تجعل من كل شخص صانع للمعلومة وقد اعتمدت هذه الخاصية لاحقا عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتزيد من فاعلية هذه الأخيرة وتسهل عملية تحصيل المعلومة. (compiegne, 2011، France p47)

قد بينت الدراسة التي أجرتها مؤسسة المرصد القطرية أن شبكات التواصل الاجتماعي في جميع أنحاء العالم أصبحت مصدر استهلاك ونشر للمعلومات والأخبار، وأن موقع الفايبيوك هو القناة الاجتماعية الأولى لمتابعة آخر التطورات في جميع أنحاء دولة قطر، إذ تعد مواقع التواصل الاجتماعي حسب المؤسسة فرصة مهمة للناشرين لاجتذاب أعداد متزايدة من القراء والمستقبلين، ووسيلة مهمة لتبادل المحتوى من هذه المواقع على شبكة الإنترنت أو من التطبيقات المخصصة للتواصل الاجتماعي، إضافة إلى بروز خدمات مثل بزفيد buzzfeed التي تتلقى حسب المرصد المزيد من المساهمات عبر الفيسبوك أكثر من عمليات البحث على موقع غوغل. (راصد، 2015، ص 18)

وأشكال النشر متعددة فهناك من الطلبة من يفضل أسلوب النصوص لإبداء آرائهم حول مواضيع تشغلهم، وهناك من يفضل الأسلوب السمعي البصري أو الصوري حيث تشير الدراسات أن الشباب سعون لإشباع حاجاتهم التواصلية عبر أبسط الطرق وأسرعها، ولعل أسلوب الصورة هو أقصر الأساليب إشباعاً للحاجات فالصورة قد تكون أبلغ من حوار وتؤدي معناها التواصلية في وقت أقل، وهو أسلوب speech pic أو الحوار الصوري الحوار الصم الذي تطرق إليه الباحثون، حيث يقرون بجدواه في ظل التطورات التكنولوجية التي دعمته وزادت من فعاليته كالهواتف الذكية مثلاً (Godart , 2016, p. 39)

أما أسلوب تسجيل الفيديو أو تحميله، فيمكن المستخدم من إضافة تأثيرات مختلفة وشروحات (caption)، أو حتى تحديد الموقع (location) قبل النشر، أما خاصية نشر الفيديو الطويل فهي متاحة على موقع اليوتيوب على عكس الإنستغرام الذي يتيح خاصية النشر الفيديوي المحدود زمنياً. ومن الأساليب التي تضمنها شبكات التواصل الاجتماعي للطلبة أسلوب "المشاركة النشطة" والتي يقول فيها "رضا عبد الواحد" بأنها "من أهم المحددات في نموذج الاستخدامات والإشباع، وإذا كان أبعاد مفهوم الجمهور النشط تتحدد في الإنتقائية، وتحقيق المنفعة، والعمدية في الاستخدام، ومقاومة التأثيرات غير المرغوبة، والمشاركة، فإن الاتصال عبر الإنترنت بشكل عام تتحقق فيه درجة متقدمة من نشاط الجمهور، الذي - أحيانا - يخرجهم من كونهم جمهوراً، ويحولهم إلى منتجي الرسائل، كما هو متحقق بشكل جلي فيمن يقوم بإرفاق ملفات فيديو على موقع يوتيوب" (أمين، 2009، ص529).

فالقدره على المشاركة هي خاصية اجتماعية إيجابية معتمدة بكثرة عبر شبكات التواصل الاجتماعي فنقل مشاركات الأصدقاء أو مشاركة مواضيع من مواقع أخرى تساعد المستخدم على فتح أبواب التواصل وتمديد أو اصره سواء على المستوى المهني العاطفي أو الشخصي، كما تتيح له سبل تطوير قدراته والانفتاح على ما ينشره أصدقاؤه. (xavier et autre , 2006,p145)

وهي اعتراف بقيمة المضامين المنشورة، سواء اتفق الناشر والمنشور له حول نفس الفكرة، أو لغايات أخرى متعلقة بمساندة القضية أو بدعم المضمون أو حتى المشاركة في مسابقات عبر الشبكات الاجتماعية التي تعتبر المشاركة أحد شروطها، فهذه الخاصية تضمن سرعة انتشار المعلومة، وهو ما يدفع في الكثير من الأحيان بالوسائل التقليدية كالقنوات التلفزيونية لتناول المواضيع المشاركة بكثرة

عبر شبكات التواصل الاجتماعي وفتح النقاشات حولها، كما نجد خاصية المشاركة فعالة في العديد من الحالات خصوصا عندما تصبح الشبكات الاجتماعية هي الإعلام البديل الذي ينقل معلومات حول قضايا مسكوت عنها، كالقصف الإسرائيلي لغزة أو محاربة مسلمي بورما وغيرها من القضايا التي لا تثير انتباه وسائل الإعلام التقليدية بقصد أو بغير قصد، حتى تأخذ صدى واسعا عبر الشبكات الاجتماعية.

إضافة إلى التفضيلات المذكورة عبر الشبكات الاجتماعية يعد اللعب من خلالها خدمة تستقطب الكثيرين وكما هو مبين عبر الجدول فهي تهم طلبة الليسانس أكثر من طلبة الماستر، ويمكن زده إلى إختلاف أساليب الترفيه بين الفئتين، فثقافة اللعب الإلكتروني ليست وليدة الشبكات الاجتماعية الإلكترونية، حيث يقول الاقتصادي "إلين كوتا" كاتب "مجتمع اللعب": منذ 1980 غزت ألعاب الفيديو المجال الاجتماعي والاقتصادي على حد سواء، حيث تقوم مؤسسات كبرى بالإستثمار فيها ودعمها، كونها أكثر تطورا في كل مرة وهو ما ساعدها على الإنتشار والتغلغل أكثر في حياة مستخدميها ما زاد من أهميتها، حيث توفر الدول المتطورة اليوم ما مقداره 5% إلى 6% من إنتاجها القومي لدعم مجال التسلية، وهي نسبة كبيرة جدا تقارب ضعف ما توفره لتطوير المعارف العلمية والتكنولوجية . (craipeau2011p15) ، وتعد اليابان وأمريكا هم رواد صناعة ألعاب الفيديو في العالم، حيث يتشارك البلدان سوق صناعتها من تصميم وتحكم وتوزيع ليتم استخدامها في أن واحد، وقد بينت الدراسة التي أجريت بفرنسا أن مليون وأربع مئة ألف فرنسي مارس لعبة world of craft سنة 2009 على شبكة الإنترنت، هذه اللعبة التي تضم أكثر من 11 مليون لاعب عبر العالم في نفس الفترة الزمنية، ودراسات أخرى بينت أن الاستخدام الأسبوعي لألعاب الفيديو يتجاوز 6 ساعات، فالكثير من الشباب وكبار السن يقضون وقتا طويلا من يومهم يلعبون، فالألعاب الإلكترونية اليوم تتوجه إلى جميع المراحل العمرية، ولا تقتصر على الأطفال الصغار في السن، فإن الإحصائيات تقول بأن 40% من الذين يلعبون بهذه الألعاب فوق 32 سنة، وأن 26% ممن يلعبها هم من الفئة العمرية بين 18 و 35 سنة، و34% من الذين يلعبون بها أقل من 18 سنة. (المنجد، 2009، ص28)، "فإن الألعاب الإلكترونية التي بدأت عبر الإنترنت ذات نمط أحادي ذو مستخدم واحد single player games ثم ظهرت الألعاب ذات الطبيعة المواجهية player VS player ، ثم تطورت إلى الألعاب لأكثر من مستخدم واحد" Massively Multiplayer Online Rolegames ثم إلى Massively Multiplayer MMO (MMORPG)، وهي الألعاب التي يتقمص فيها اللاعبون الأدوار الاجتماعية الإلكترونية المتاحة

عبر الإنترنت، وتسهل عملية التفاعل بينهم كما يمكنهم تكوين أفتار يمثله اللعبة. (مهدي، 2018/2017، ص 191)

فالألعاب الإلكترونية اليوم طورت نماذجها وأصبحت تتوازي مع أرقى أنواع الدراما الرقمية لتصل إلى مستوى التجريب والتفاعلية مع الدراما، فاللاعب يدخل حياة رقمية تنقله للممارسة الفعلية، فيجد نفسه محركا ومشاركا في تطور أحداثها ورسم نهايتها. (همال، 2012/2011، ص 136)

ومع الإنتشار الهائل لمواقع التواصل الاجتماعي وتنوعها زاد استخدام هذه الألعاب وتطورها، ولم يعد استخدامها مقتصر على جهاز الكمبيوتر فحسب، بل تعدها لأجهزة أكثر تداولاً كالهاتف النقال واللوح الإلكتروني، ما كثف ساعات استخدامها وسهل سبل تحميلها والإستمتاع بها. (craipeau، 2011، p17)، وهي خدمة تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي لإشباع روادها، ونجد أن الطلبة الجامعيين يفضلونها كوسيلة ترفيهية وعليه فنتيجة الجدول تتوافق مع ما توصلت إليه دراستنا في الجدول رقم (07) المتعلق بدوافع استخدام الشبكات الاجتماعية.

الجدول رقم 4- 29: يمثل الأفراد الذين تفضل مشاركتهم الموقع (Abonnés):

المجموع		الجنس				الأفراد الذين تشترك معهم (Abonnés):
		أنثى		ذكر		
%	ك	%	ك	%	ك	
31.14	237	29.65	148	33.96	89	المشاهير
23.25	177	24.24	121	21.37	56	اليوتوبرز
36.92	281	39.27	196	32.44	85	أصدقاء الفايسبوك
8.67	66	6.81	34	12.21	32	الغرباء
100	761	100	499	100	262	المجموع

تتيح شبكات التواصل الاجتماعي أسلوب الإشتراك "Abonnement" لمستخدميها على غرار الإنستغرام حيث يعمل بأسلوب الإشتراك، فيمكن مستخدميه من متابعة الآخرين بعد الإشتراك في حساباتهم، ويمكننا أن نلاحظ بأن الطلبة المستخدمين يفضلون الإشتراك مع أصدقاء الفايسبوك بنسبة 36.92%، وأغلبهم من الإناث بنسبة 39.27%، في حين يفضل آخرون الإشتراك في حسابات

المشاهير ونسبتهم 31.14%، أغلبهم من الذكور حيث قدرت نسبتهم بـ33.96%، في حين قدرت نسبة الإناث بـ29.65%، أما 23.25% من الطلبة فصرحوا بتفضيلهم لحسابات اليوتوبرز 24.24% منهم إناث و21.37% منهم ذكور، أما النسبة الأقل فكانت للطلبة الذين يفضلون الإشتراك في حسابات الغرائب و قدرت نسبتهم بـ8.67% أغلبهم من الذكور ونسبتهم 12.21%.

يعد أصدقاء الفايسبوك هم أكثر من يتعامل معهم الطلبة الجامعيين عبر منصة الإنستغرام، ويمكن رد ذلك إلى وحدة الموقعين، فتطبيق الإنستغرام بداية من 2012 أصبح ملكا لمؤسسة الفايسبوك مثله تطبيقات أخرى كالسنابشات... وغيرها، فبعد إنخراط المستخدم على تطبيق الإنستغرام يقترح عليه هذا الأخير عمل اشتراك لأصدقائه على الفايسبوك حتى يطلع على منشوراتهم، ويتواصل معهم وهو ما يسهل على الطلبة عملية التواصل الدائم مع أصدقائهم عبر الموقع، ونجد أن الإناث أكثر ارتباطا بأصدقاء الفايسبوك من الذكور، ويمكن رد ذلك إلى رغبة الذكور في المتزيدة للتعرف على أصدقاء جدد وتكوين روابط جديدة مختلفة عن علاقات الفايسبوك...

أما الفئة الثانية التي يفضل الطلبة الجامعيين التعامل معهم فهم صناع المحتوى السمعي البصري عبر شبكات الاجتماعية الإلكترونية أو ما يعرف باليوتوبرز youtubers، وهم مجموعة من الأفراد ينشؤون قنوات على اليوتيوب وحسابات عبر الفايسبوك والإنستغرام وغيرها من المواقع يعرضون من خلالها فيديوهات أو صور، منها الترفيهي (فكاهي) ومنها التعليمي DIY * وغيرها، يطلعون الأفراد على تجاربهم الخاصة (معلومات حول الموضة والجمال مثلا)، ويستعرضون من خلال حساباتهم المنتجات التي قاموا باستخدامها ويبدون آراءهم حولها، ومنهم من يقومون باستعراض خبراتهم التي إكتسبوها عبر الرحلات والسفر، فيتحدثون من خلالها حول تجاربهم ومواطن الإستفادة منها، وهو ما يساعد المتلقين على أخذ فكرة حول ما يمكن أن يفيدهم إذا ما أرادوا أن يخوضوا نفس المغامرة، فيمكن إعتمادهم كمرجع سابق يستقي منه الأفراد خبراتهم تبعا لما توصل إليه غيرهم. وهناك من يطلق عليهم صفة المؤثرين Influenceurs فحتى يصبح الفرد يوتوبر أو بودكاستر يجب أن تتوفر فيه مجموعة من الصفات تؤهله لينشر مضامين عبر منصته الإلكترونية، على إختلاف نوع المضمون المراد إيصاله، إذ يجب أن يكون ذو كاريزما طبيعية يصنعها لنفسه حتى يتمكن من التأثير في أكبر قدر ممكن من المتلقين، ويكسب اهتمامهم وإعجابهم بما يقوم بنشره، فحسب " دافيد أرمانو david

* DIY: هي اختصار لـ do it yourself أو إفعلها بنفسك.

"armano" مختص في مجال التفاعلية بقسم التسويق، كلما زادت شهرة المؤثر وزادت علاقاته، زادت إمكانية تأثيره على مدركات الأفراد. (joannes, 2007, p107)

والملاحظ أن الفتيات أكثر اهتماما بمن يعرفون باليوتوبرز ويمكن رد ذلك طبيعة اهتمامات الفتاة الجزائرية وما يقابله من مضامين معروضة، حيث نجد اليوم موقع اليوتيوب يضج بصناع المحتوى، وكثيرات هن من الفتيات اللاتي يتناولن مواضيع الجمال والموضة والأكسسوارات وطرق وضع مساحيق التجميل، وكلها مواضيع تهم الفتاة في هذه المرحلة العمرية فهي تسعى لإثبات ذاتها من خلال مظهرها الخارجي فتجعل من "اليوتوبرز" قوتها ومعلمتها، وعلى سبيل المثال لا الحصر نذكر صانعة المحتوى السمي البصري "أميرة ريا"، وهي فتاة عشرينية يتابعها عبر الإنستغرام 4.4 مليون مشترك و 1.25 مليون متابع عبر اليوتيوب، تقدم محتويات مرئية وبصرية، كانت بدايتها مع طرق وضع لفات الحجاب ومساحيق التجميل إذ تنصح المتابعات بمنتجات معينة (إعلانات)، ثم طورت محتوياتها لتنتشر سفريات عبر العالم وحتى يوميتها، حيث تستعرض من خلال المضامين المنشورة حياتها الخاصة (عرسها ثم حملها، ولادتها، صور طفلها، وزوجها وبعض أفراد عائلتها)، ثم قامت بإنشاء ماركتها الخاصة باللباس ولفات الخمار، وهي اليوم صاحبة عدة محلات على مستوى العاصمة الجزائرية، وهران، سطيف، وغيرها، كما أنها اقتحمت مجال الإعلام من خلال برامج تقدمها عبر القناة العمومية، وبعض القنوات الخاصة (الشروق والجزائرية). فنجاحها السريع وشهرتها الواسعة جعل منها قدوة للفتيات الشابات الطالبات منهن أو حتى الماكثات في البيت، وهو ما يفسر اهتمام هذا النوع باليوتوبرز أكثر من الذكور.

أما الفئة الأخرى التي يفضل الطلبة الجامعيون متابعتها عبر شبكة الإنستغرام الاجتماعية فهم الشخصيات المشهورة من الفنانين والسياسيين وحتى رجال الدين، حيث أصبح لمعظم هؤلاء حسابات على الشبكات الاجتماعية كفايسبوك والإنستغرام وحتى اليوتيوب، يمكن من خلالها الإطلاع على أخبارهم وخواطرهم ووجهات نظرهم حول مختلف القضايا والأحداث وحتى التواصل معهم. (شقرة، 2014، ص69)، فكما أشرنا سابقا (الجدول رقم 08) حول المواضيع المفضلة للطلبة الجامعيين، تبين أن للمشاهير نصيب من الإهتمام وذكرنا مثال الشخصية الرياضية (كريستيانو رونالدو)، وتبين من خلال نتائج الجدول أن الطلبة الذكور هم أكثر اهتماما بالمشاهير من الإناث، فالشباب في هذه المرحلة

العمرية يسعى لتكوين صورة القدوة والمثال، فكثير منهم يتابع أخبار المشاهير من الممثلين والرياضيين وحتى السياسيين للاقتداء بهم أو لإشباع حاجاتهم المعرفية.

أما فئة الغرباء فهم أقل فئة يتعامل معها الطلبة الجامعيون إننا كانوا أم ذكورا فهم يكتفون بقوائم أصدقائهم، ويمكن رد ذلك إلى الظروف الاجتماعية الحاضرة التي جعلت من الأفراد يتوجسون خيفة من كل غريب، فكثرة ظواهر الإختطاف والإغتصاب والابتزاز الإلكتروني وغيرها جعلت من المستخدمين يخافون التواصل مع أي غريب، والملاحظ أن الإناث أقل تعاملًا مع الغرباء وهو أمر بديهي من وجهة نظر الباحثة، كون الفتاة تكون أكثر حذرا في تعاملاتها فحتى وإن أصبحنا نعيش في بيئة متحررة عموما لكن ملامح التحفظ لا تزال راسخة نسبيا في الذهنيات الجزائرية.

الجدول رقم 4-30: يمثل القنوات التي يفضلها الطلبة عبر شبكة اليوتيوب الاجتماعية

المجموع	المستوى الدراسي						المجموع	الجنس				القنوات
	ماستر		ليسانس		أنثى			ذكر				
	%	ك	%	ك	%	ك		%	ك			
19.89	154	26.38	81	15.63	73	21.24	177	22.55	122	18.83	55	التعليمية:
12.40	96	19.21	59	7.92	37	11.52	96	7.76	42	18.49	54	السياسية
39.53	306	26.05	80	48.39	226	36.73	306	39.74	215	31.16	91	الترفيهية
22.86	177	25.40	78	21.19	99	21.24	177	21.44	116	20.89	61	الدينية
5.29	41	2.93	09	6.85	32	4.92	41	1.84	10	10.61	31	الإباحية
100	774	100	307	100	467	100	833	100	541	100	292	المجموع

بعد قراءة لمعطيات الجدول أعلاه تبين جُلّ المبحوثين يفضلون القنوات الترفيهية عبر موقع اليوتيوب ونسبتهم 39.53% منهم 39.74% أنثى و31.16% ذكر، وهم من طلبة الليسانس بنسبة 48.39% والماستر بنسبة 26.05%، ثم القنوات العلمية بنسبة 22.86% أغلبهم من الإناث حيث قدرت نسبتهن ب21.44%، وأغلبهم من طلبة الماستر ونسبتهم 25.40% مقارنة بالليسانس والتي قدرت ب21.19%. أما القنوات الأخرى المفضلة للطلبة فكانت القنوات الدينية بنسبة 19.89% أغلب متصفحاتها من الإناث بنسبة 21.24% وجُلهم من طلبة الماستر بنسبة 26.38%، كما تستهوي الطلبة القنوات السايسية لكن بنسب أقل وتمثلت في 12.40% أغلب زوارها من الذكور ونسبتهم 18.49%، وجُلهم من طلبة الماستر بنسبة 19.21%، أما القنوات الأقل زيارة بين اوساط الطلبة فهي القنوات الإباحية بنسبة 5.29% أغلب روادها من الذكور ونسبتهم 10.61% وأكثرهم هم طلبة الليسانس بنسبة 6.85%.

تعد القنوات الترفيهية أكثر ما يستقطب الطلبة الجامعيين عبر موقع اليوتيوب، وهو ما يعزز الإجابات السابقة حول المواضيع الأكثر التفضيلاً (جدول رقم 07)، ودوافع الترفيه وتمضية الوقت.

فالتالب الجامعي يجد ملاذ الترفيهي في موقع اليوتيوب على اعتبار أنه يضم الملايين من الفيديوهات المتنوعة والأفلام الكاملة بجودات تختلف وسرعة الإنترنت لكل متصفح، فهو متنفس لكل من يريد من أن يروح عن نفسه بعد يوم متعب من الدراسة أو العمل، وعلى خلاف المواقع الأخرى للدراسة فالیوتيوب يتطلب التركيز والوقت والراحة للإستخدام، وهو ما يجعله وسيلة ترفيهية مناسبة، والملاحظ أن القنوات الترفيهية تستقطب الإناث أكثر من الذكور، ويمكن رد ذلك إلى إختلاف الاهتمامات فنجد الفتيات أكثر اهتماماً بالمسلسلات التركية مثلاً، أين تجد حلقاتها عبر الموقع في حين الذكور يفضلون القنوات الرياضية أو السياسية، ولا يعد المستوى الدراسي معياراً للتفضيلات الترفيهية، فكل من طلبة الليسانس والماستر يفضلون المحتوى الترفيهي.

وتعد القنوات الدينية عبر موقع اليوتوب من بين القنوات التي تثير اهتمام الطلبة وهي تهم الذكور والإناث على حد سواء، ويمكن رده إلى رغبة الطلبة في رفع مستويات إدراكهم الديني، فارتباطاتهم الدراسية تمنعهم من مشاهدة البرامج الدينية المبرمجة عبر القنوات المختلفة وهو ما يجعلهم يبحثون عن إشباعاتهم عبر اليوتيوب، والملاحظ أن طلبة الماستر أكثر اهتمام من طلبة الليسانس

بالمضامين الدينية، ويمكن زده إلى ارتفاع الوعي الديني كلما ارتقى الطالب في مستويات العلم وبحثه عن الهدوء الوجداني بغية تقويم سلوكياته والحفاظ على روابطه الروحانية .

وكذلك هو الحال مع القنوات التعليمية، فموقع اليوتيوب يعد منصة تعليمية لكل من يريد أن يضيف الجديد إلى رصيده المعرفي، فهو زاخر بالقنوات التي تعلم الفرد فنون الطبخ واللغات والرياضة وبرامج الاكل الصحي والتدرب على مختلف البرمجيات خطوة بخطوة، وغيرها من القنوات التعليمية في مختلف المجالات العلمية، فالطلبة الشغفون بالتعلم يجدون ملاذهم فيه والملاحظ أن الإناث أكثر تطلعا للقنوات العلمية من الذكور، وهو الملاحظ حتى على مستوى التعليم الجامعي حيث نجد الفتيات عموما سباقات نحو التعلم واكتساب المعارف الجديدة، مقارنة بالجنس الآخر الذي يفضل التطبيق أكثر من المعرفة النظرية، وطلبة الماستر هم أكثر اهتماما بالقنوات العلمية من طلبة الليسانس فهم الأكثر نضجا والأقدر على تقييم المحتويات القيمة المفيدة التي تغذي العقل البشري وتضيف إلى الرصيد المعرفي.

أما القنوات الإباحية فتذيلت هرم اهتمامات الطلبة من قنوات اليوتيوب، ويمكن رد ذلك إلى الثقافة العربية الإسلامية فالشباب العربي حتى وإن كان يتعرض لهذه النوعية من المواد الفلمية، إلا أنه لا يفصح عن تفضيله لها فحتى وإن كانت المجتمعات العربية تعيش انفتاحا فكريا وتكنولوجيا إلا أن طبيعتها المحافظة تظهر في بعض الحالات، كالإفصاح عن استخدام مواقع التشبيك الاجتماعي لأغراض جنسية، والملاحظ أن الذكور أكثر استخداما لها من الإناث ويمكن عزوه أولا إلى جراءة الذكر عن الإفصاح عن استخداماته أكثر من الأنثى التي بفطرتها خجولة، إضافة إلى الكبت الذي يعيشه الشاب الجزائري عموما ووصوله إلى مراحل عمرية متقدمة دون قدرته على الزواج نظرا إلى تدهور الأوضاع الإقتصادية والاجتماعية التي تعيشها جُل فئات المجتمع اليوم، فالطالب الجامعي يخاف من شبح البطالة بعد حصوله على الشهادة، إضافة إلى نقشي الظواهر اللاخلاقية في الشارع وتوجه الفتيات نحو اللباس الفاضح عوضا عن الساتر تحت غطاء الموضة وكذا ضعف الوازع الديني لذا الفتئين، وهو ما يجعل الشاب يشبع نظره عوضا عن غض بصره، ويتوجه للمواد الإباحية عبر موقع اليوتيوب لإشباع حاجاته الجنسية ولو بطريقة إفتراضية، والملاحظ أيضا كلما ارتفع مستواه العلمي قلت مشاهداته الغير سوية، فطلبة الماستر أقل تعرضا لهذه المضامين فكلما نضج الطالب فكريا ومعرفيا كلما تعدلت سلوكياته وتغيرت اهتماماته وتمكن من إشباع رغباته بطريقة سوية سليمة .

فقتوات "البورنو" عبر موقع اليوتيوب تفنقر إلى الرقابة وتظم مقاطع لا تتوافق والثقافات والقيم لجميع الشعوب حتى غير الإسلامية منها، وهي تحتل حجما كبيرا على الموقع سواء المقاطع الدعائية لشركات ومواقع إباحية أو تلك التي يقوم المستخدمون بإعدادها عن أنفسهم أو أصدقائهم، وهذه نوعية من الأفلام تعتبر التحدي الأكبر أمام متصفح الموقع من الطلبة وغيرهم، باعتبار أنها لا تتفق والقيم العربية والإسلامية. (العيد، 2017/2018، ص223)

وتعد الإباحية الجنسية عبر شبكة الإنترنت عموما شكلا من أشكال الجريمة المنظمة التي تقوم بها شبكات محلية وحتى عالمية، حيث تجد الدعم الكامل من طرف الجماعات الافتراضية وتوفر حماية قانونية لها، واعتبرت بعض وسائل الإعلام الفرنسية أن أكثر من 60% من مستخدمي الشبكة العنكبونية إطلع ولو لمرة واحدة على المواقع أو أكثر من المواقع الجنسية، وأن كلمة جنس هي الكلمة الأكثر تداولاً على شبكة الإنترنت .

وهو نفس ما توصلت إليه دراسة "رضا عبد الواحد أمين" التي أجراها على الشباب الجامعي الخليجي المستخدم المستخدم للشبكات الاجتماعية، تبين أن 80% من المبحوثين يتعرضون لبعض المضامين الإباحية بشكل يومي، ومن أهم الشبكات نجد الفايستوك والإنستغرام بنسبة 51.4%، واليوتيوب بنسبة 31.2% (أمين، أسيري، 2018، ص176)

فرواج المضامين البورنوغرافية عبر شبكات التواصل الاجتماعي يمكن رده إلى جاذبية الوسيلة وقابلية تحميلها، نقلها وتداولها عالميا، حيث أصبح الجنس يشغل حيزا كبيرا من اهتمامات الشباب عبر المنصات الاجتماعية، خصوصا موقع اليوتيوب الذي يضم عدداً لا يمكن حصره من القنوات الإباحية (رمضان، 2017/2018، ص217)، والدول العربية ليست بمنئى عن هذه المواقع حيث احتلت ثلاث منها مراتب متقدمة في البحث عن المضامين الجنسية، وقد ظهر هذا في دراسة نشرها الموقع الأمريكي "بوستوبر postober" عن أكثر الدول مشاهدة لهذه المواقع فاحتلت مصر المرتبة الثانية، والمغرب المرتبة الخامسة، والسعودية المرتبة السابعة عالميا، رغم أساليب الحضر المعتمدة من طرف العديد من الدول الخليجية تحديدا. (Postobe , 17/01/2015, 16/11/2019)

والتعرض للمحتويات الجنسية حسب بعض الدراسات تزيد من قابلية الفرد لتقبل مختلف أنواع الجرائم، حيث يقول عالم النفس "إدوارد دونرستين Edward Donrstein" من جامعة الأمريكية وسكونسون بان من يخوضون في الدعارة (فعلا ومشاهدة)، تتأثر سلوكياتهم من عدم الإكترار لمصائب

الغير وزيادة في العنف وتقبل لجرائم الإغتصاب، وهو ما أكده الباحثان "دولف زيلمان دolf Zilman" و"جينيبنج ويليام William Jenning" فمن يكثر من تناول هذه المواد لا يعتبر الإغتصاب جريمة، وقد لاحظ هذا الباحثان فالأفراد المستخدمين لها كلما زادت ساعات تعرضهم لهذه المضامين زاد تعلقهم وإدماهم عليها وتطور بحثهم عن وسائل أخرى تشبع رغباتهم، كتنويع حالات الإغتصاب كاستهداف الأطفال والحيوانات وانتهاك المحارم وغيرها. (لونيس، 2017/2016، ص 293).

وهو نفس ما توصلت إليه دراسة "أمين واسيري" حيث وجد أن تعرض المبحوثين للمضامين الإباحية قد يسهم في إكسابهم سلوكيات منحرفة (كالشذوذ الجنسي، العنف الجسدي والإغتصاب وغيرها) وهوما يسهم في ارتفاع نسب الجرائم الأخلاقية في المجتمع. (أمين، أسيري، 2018، ص 177)

وكمحاولة من الموقع للتغلب على هذا الأمر يقوم بحجب بعض المواد عن الفئة التي تبلغ بأن أعمارهم تقل عن ثلاثة عشر عاماً، إضافة إلى الأفلام التي تقوم بنشر مواد سياسية كالتي تصور رؤساء الدول وشخصيات سياسية والحكومات في مواقف غير محببة، مثل التي جرت في "تاييلاند" حيث عرض شخص مجهول تسجيلاً ساخراً مدته 44 ثانية يضم صوراً لملك البلاد "بوميبون أولياديج" وعلى وجهه رسومات غير مهذبة، وقد ترتب عليه قيام الحكومة بغلق الموقع بالبلاد ورغم أن اليوتيوب قام برفع هذه الصور إلا أن الحكومة التاييلاندية قررت مواصلة غلق الموقع لاستمراره في بث صورتين مسيئتين للملك، إضافة إلى عدة دول حجبت الموقع في بدايته لأغراض سياسية كالسعودية، الإمارات، المغرب، تركيا، إيران، البرازيل في حين اكتفت دول أخرى بحجب مقاطع معينة فقط، في حين قامت دول أخرى بإنشاء مراكز للمساعدة على طرق استخدام الإنترنت يوجه المستخدمين إلى قائمة "بالمحظور والمسموح"، تتضمن منع تداول وتحميل المواد الإباحية، أو مشاهد الأعمال غير القانونية والخطيرة كصناعة القنابل، وسوء معاملة الحيوانات وأشكال العنف المختلفة، إضافة إلى حظر استعمال اللغة البذيئة. (أمين، 2009، ص 523).

الجدول رقم 4-31: يمثل مدى نشر الطلبة للفيديوهات عبر الشبكات الاجتماعية

نشر المستخدم للفيديوهات عبر مواقع أخرى:	ك	%
نعم	184	46.5%
لا	212	53.5%
المجموع	396	100%

يتيح موقع اليوتيوب عملية نشر الفيديوهات عبر مواقع أخرى وهي خدمة يفضلها 46.5% من الطلبة المبحوثين في حين يمتنع عنها 53.5% منهم، وتعد عملية نشر الفيديوهات ونقلها عبر مختلف منصات التواصل الاجتماعي أمراً متاحاً بفضل التليمانية التي تتيحها تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة، وحسب نتائج الجدول لا يفضل الطلبة الجامعيون هذه الخاصية، ويمكن رد ذلك إلى تنوع الخواص المتاحة عبر الشبكات وتفضيل الخدمات الأخرى، كنشر القصة والدرّشة والتعليق وغيرها (أنظر للجدول رقم 22)، لكنها تبقى خدمة مفضلة لعدد معتبر من الطلبة الجامعيين، فموقع اليوتيوب مثلاً يمكن المستخدم من نقل الفيديوهات المنشورة من خلاله على عدة مواقع كالفيسبوك وتطبيقه ماسنجر، الإنستغرام شات، السناب شات، الفاير، التويتير وغيرها..

الجدول رقم 4-32: يوضح المواقع التي يفضل الطلبة النشر من خلالها

المواقع	ك	%
فايسبوك وإنستغرام	154	51.85
تيكتوك وسناب شات	138	46.46
تويتير	01	0.33
ميسنجر	03	1.01
فايبر	01	0.33
المجموع	297	100

المواقع التي يفضل الطلبة نشر الفيديوهات من خلالها تتمثل أساساً في موقعي الفيسبوك والإنستغرام بنسبة 51.85%، ثم موقعي تيك توك وسناب شات بنسبة 46.46%، ثم تأتي المواقع الأخرى بنسب صغيرة على غرار الماسينجر بنسبة 1.01%، موقع التويتير وتطبيق فايبر بنسبة 0.33%.

وقد فضل الطلبة الجامعيون موقعي الفيسبوك والإنستغرام، ويمكن رد ذلك إلى سهولة إجراءات النشر عبر الموقعين واستخداماتهم المستمرة لساعات طويلة وبوسائل متنوعة، إضافة إلى الارتباط الذهني للطلّاب بموقعي الفيسبوك والإنستغرام فكل أسئلة الاستمارة متعلقة بهذه المواقع، فمنطقة اللاوعي تدعوه لاختيار إجابة سبق وتعرف ذهنه على مصطلحاتها، فالعقل الباطن وحتى الوعي يميلان عادة للأفكار والكلمات المألوفة التي تعود عليها بدلاً من تلك الغير مألوفة التي تحتاج منه

إلى تفكير وتمحيص، وهو ما يعرف بسهولة الإدراك cognitive ease فتكرار الكلمات والمفردات والأفكار هو المدخل الأساسي لترسيخها في برنامج العقل الباطن. (Convertize 10/11/2020)

وبدرجة أقل يفضل الطلبة الجامعيين استخدام موقعي التيك توك TIC-TOK وسنابشات Snapchat لنشر فيديوهاتهم أو فيديوهات الآخرين، ويعد موقع "التيك توك" من أكثر المواقع استخداماً على الشبكة ويسمى أيضاً بموقع douyin، أطلق سنة 2016 يتجاوز عدد مستخدميه المليار مستخدم منهم 800 مليون مستخدم نشط حسب إحصائيات السنة الجارية، وهو موقع مجاني يقدم فيديوهات قصيرة جذابة لا تتعدى مدتها 15 ثانية بعد تعديلها وتسمى بخدمة Reels، ويمكن إضافة المؤثرات الصوتية إليها والأغان والكلمات إلى غير ذلك، إضافة إلى مجموعة الملصقات المتاحة على التطبيق أو على الأجهزة الذكية المستخدمة (جعود، 2020، ص 443)، وبعد فتح التطبيق يبدأ بعرض الفيديوهات واحداً بعد الآخر حتى وإن لم يكن المستخدم مشتركاً مع قنوات الناشرين abonnement وهو ما يمكنه من مشاهدة مئات الفيديوهات عبر العالم في وقت وجيز، ترد للمستخدم تحت مسمى "من أجلك for you"، كما يمكن نشرها عبر مواقع أخرى على غرار الإنستغرام والفيسبوك، فطابع العالمية زاد من انتشاره، وبالرغم من أصله الصيني إلا أن ثقافته عالمية، وهو يحقق أرباحاً مادية إذا ما اقترن باليوتيوب، فكلما زادت شهرة الناشر زادت مداخيله وتحصل على ما يعرف "بالتاج الذهبي"، وبعد منصة تسويقية بامتياز كون بعض المؤسسات الكبرى تستغله لزيادة شعبيتها على غرار صحيفة "واشنطن بوست"، والتي تنشر من خلاله قصصاً قصيرة بطابع فكاهي يتماشى وجمهورها المستهدف، تصور فيه كواليس العمل في الصحيفة وأخبار طاقمها وغيره. (البيهي، 2020 /05/18، 2020/11/10)

أما موقع السنابشات فقد ظهر منذ 2011 اعتمد بداية على الرسائل المصورة ثم اعتمد النشر الفيديوي، يستخدم من خلال الأجهزة الذكية العاملة بنظام الأندرويد وبينت إحصائيات 2016 أن أزيد من 8 مليون مشاهدات للفيديوهات تتم عبر الموقع يوميا، ويضم الموقع أكثر من 100 مليون مستخدم نشط عبر العالم (شيتوي وآخرون، 2019، ص 192)، وفي سنة 2014 أطلق التطبيق ميزة الفلاتر⁵ حسب الموقع الجغرافي، وهو يطلب من مستخدميه أسلوب التصوير العمودي، اعتمده العديد من المؤسسات الإعلامية كمؤسسة CNN وقناة Natgeo، وحتى صحيفة الديلي ميلث الإخبارية عبر

⁵ الفلاتر جمع فيلتر وهي التأثيرات التي توضع على الصورة لاختفاء عيوبها أو تغيير شكلها للأحسن.

الإنترنت، الرسائل عبر الموقع يتم سحبها بعد مدة زمنية معينة إلا في حالة اليوميات story، فتعرض لمدة 24 ساعة وترسل لشخص واحد دون باقي القائمة. (السناب شات، 2020/02/24، 2020/11/10)

ويمكن رد تفضيلات الطلبة لهذين الموقعين لنشر الفيديوهات ومشاركتها إلى حاجتهم إلى الترفيه والترفيه عن النفس، إذ تعد وسيلة للهروب من الضغوطات اليومية والمحتوى الدارج على المواقع الاجتماعية الأخرى، خصوصا الأخبار السلبية فالتيك توك والسناب شات يعتبران أداة للسخرية من الواقع المعاش ومتنفسا ينسى من خلالهما الطالب التوترات اليومية، على اعتبار أن من أهم الدوافع من استخدام الطالب للشبكات الاجتماعية الإلكترونية هي الترفيه وتمضية الوقت كما أشار إليه (الجدول رقم 07).

أما الإختيارات الأخرى التي أشارت إليها نسبة قليلة من الطلبة فهما موقع التويتير وتطبيق الفايبير، أما موقع التويتير فهو منصة للتواصل الاجتماعي يجيب فيها المستخدم على التساؤل ماذا يحدث الآن؟ وهذا في 14 حرفا فقط، يمكن فيها المستخدمين من المتابعة من طرف واحد ولا يشترط الصداقة لتصلك أخبار الآخر تسمى المنشورات من خلال الموقع بالتغريدات Tweets، عادة ما يفضله المرسلون والسياسيون ورجال الأعمال، يضم أكثر من 100 مستخدم نشط، (المحيا، 2011، ص04)، لكن استخداماته في المغرب العربي قليلة مقارنة بالشرق الاوسط، حيث تشير دراسة الباحثة "جين كينيمونت" المتخصصة في برنامج الشرق الاوسط وشمال إفريقيا بالمعهد الملكي للشؤون الدولية Cathan house إلى أن دول الخليج تحتل المراكز الخمس الأولى في معدلات استخدام التويتير في العالم العربي. (مركز محتسب للاستشارات، 2016، ص ص 12-13) وهو ما جعل قلة من الطلبة يصرحون باستخدام هذا الموقع للنشر الفيديوي.

أما الفايبير فهو تطبيق التراسل النصي والمكالمات المسموعة والمرئية المجانية يضم أكثر من 100 مليون مستخدم عبر العالم، وهو يسهل سبل التواصل العالمي بأكثر من لغة يكفي أن يكون الفرد متصلا بشبكة الإنترنت ومحملا للتطبيق، ظهر منذ 2002 أطلقتها شركة فاير ميديا ويمكن رد عدم استخدامه بكثرة بين اوساط الشباب الجامعي إلى وجود الماسنجر (تطبيق الدردشة الخاص بالفايسبوك)، إضافة إلى إدراك الطلبة إلى مدى خطورة ما يمكن للفايبير أن يقوم به، حيث تم التأكد مؤخرا بأن التطبيق يمكنه أن يصل إلى رسائل المستخدم الواردة والصادرة عبر الهاتف، إضافة إلى قدرته على تسجيل مكالماته الصوتية وحتى صورته الشخصية، وهو ما يجعله وسيلة مثيرة للشكوك

خصوصاً وأن مالك الشركة هو "تالمون ماركو روجل الأعمال الإسرائيلي". (صلاح، 2020/04/13،
(2020/11/10)

III. الآثار المترتبة عن استخدام الطلبة الجامعيين لشبكات التواصل الاجتماعي "فيسبوك، إنستغرام، يوتيوب":

الجدول رقم 4-33: يوضح تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على معارف ومدركات الأفراد

نوع التأثير المواقع	إيجابا		سلبا		حسب ما يتلقاه		لا تؤثر اطلاقا		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الفيسبوك	46	27.54	76	37.81	263	33.84	11	25.58	396	33.33
اليوتيوب	65	38.92	57	28.35	265	34.10	09	20.93	396	33.33
الإنستغرام	56	33.53	68	33.83	249	32.04	23	53.48	396	33.33
المجموع	167	14.05	201	16.91	777	65.40	43	03.61	1188	100

في قراءة لتأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي على معارف ومدركات الأفراد، وحسب معطيات الجدول السابق تبين أن الشبكات الاجتماعية تؤثر على مدركات الطالب تبعاً لما يقوم بتلقيه حسب المواقع الثلاث بنسبة 65.40%، ويمثلون 34.10% من مستخدمي اليوتيوب و 33.84% من مستخدمي الفيسبوك و 32.04% لمستخدمي الإنستغرام، في حين صرح آخرون بأن هذه المواقع تؤثر سلبيًا على مدركاتهم ونسبتهم 16.91%، ويمثلون 37.81% من مستخدمي الفيسبوك 33.83% من مستخدمي الإنستغرام و 28.35% من مستخدمي اليوتيوب، أما من يقرون بإيجابيات محتويات الشبكات وتأثيراتها السليمة على سلوكيات الفرد فقدرت نسبتهم بـ 14.05% على المواقع الثلاث، وهم بـ 38.92% من مستخدمي اليوتيوب و 33.53% من مستخدمي الإنستغرام و 27.54% من رواد الفيسبوك، في حين صرح طلبة آخرون بانعدام التأثير وكانت نسبتهم 03.61% على المواقع الثلاث.

يرتبط التأثير بمدّة الاستخدام ومحتوى الاستخدام، فكلما زادت مستوياته زادت معها درجات التأثير فدرجة اعتماد الأفراد على معلومات الشبكات الاجتماعية تعدّ محددًا أساسيًا لفهم مدى تأثيراتها على معتقداتهم وسلوكياتهم وحتى مشاعرهم. (سميشي، 2015، ص 203).

كما يمكن ربط ذلك بشخصية المستخدم، فرواد شبكات التواصل الاجتماعي مختلفون كل حسب بيئته الأصلية وتطلعاته وأسلوب تفكيره وهواجسه وحاجاته المراد إشباعها، وهو ما يجعل درجات التأثير متفاوتة وتقديرات التأثير بين السالب والموجب مختلفة، فما قد نراه تأثيراً سالباً قد يراه شخص آخر موجب، وتعد نسبة المبحوثين الذين يقرون بارتباط التأثير بما يتلاقاه المستخدم هي النسبة الأعلى، ويمكن رد ذلك إلى وعي فئة الطلبة وإدراكهم إلى كون المضامين المعروضة عبر شبكات التواصل متنوعة ومختلفة، فإذا ارتبط التعرض بالمضامين السلبية كان التأثير سلبياً والعكس صحيح. والملاحظ أن الطلبة يربطون التأثير بنوعية المضمون المستقبلي في المواقع الثلاث محل دراسة، فهم يرون بأن المضامين المعروضة عبر هذه المواقع مختلفة ومتنوعة ودرجة تأثيرها تختلف حسب نوعها، فالفرد يسعى لإشباع حاجاته من خلالها، وتعرضه للمحتويات تكون بطريقة قصدية أو غير قصدية (مجرد تفقد لحسابه)، وتأثره بمحتوياتها يتم أيضاً بطريقة عمدية أو غير عمدية سواء كانت إيجابية أو سلبية، ومثال ذلك كثرة التعرض للأخبار المحزنة والمفرعة تجعل الفرد يعيش في حالة قلق وتوتر، ما ينجر عنه سلوكيات واقعية سلبية كالعنف والإنعزال مثلاً، وتعرضه للإعلانات قد يدفعه لإقتناء سلع قد يكون في غنى عنها.

أما من يرون بأن استخدام الشبكات الاجتماعية يؤثر سلباً على مدركات الطلبة ومعتقداتهم فهم الطلبة المهتمون بتداعيات الاستخدام المفرط للشبكات الاجتماعية، خصوصاً إذا ما نظرنا إلى نتائج الجدول رقم... المتعلق بساعات الاستخدام، فالاستخدام المكثف لهذه الشبكات الإلكترونية يجعل الفرد يلتبس سلبياتها أكثر من إيجابياتها وتأثيراتها على مختلف مناحي حياة الفرد المستخدم، فاجتماعياً تجعل الفرد مرتبطاً بعالمه الافتراضي على حساب الواقعي فيقع في شباك الاغتراب والعزلة، واقتصادياً تجعله يجدد اشتراكه بالإنترنت في كل وقت وحين على حساب وضعه الاقتصادي المتوسط، فالطالب الجامعي غير العامل ينتظر منحة الجامعة كل ثلاث أشهر فهو غير مستقل مادياً، وفكرياً وعلمياً تجعله دائم الإنشغال بمضامين المنصات الإلكترونية على حساب واجباته العلمية، وكذا تبنيه لأفكار ومعتقدات قد لا تتماشى وبيئته، ودينياً وقيماً تعلقه بالمحتويات الرقمية تجعله يستبيح المحرمات بحثاً عن النشوة الإلكترونية والواقعية، فيضيع إيمانه جراء التقليد الأعمى ومسمى الموضة والعصرنة والتحضر، وصحياً استخدامه المفرط قد يعرضه لأمراض خطيرة تؤثر على نفسه وجسده.

والملاحظ بأن الطلبة يرون في تأثيرات الفايستوك والإنستغرام السلبية أكثر من تأثيرات اليوتيوب، ويمكن رد ذلك إلى إمكانية التعرض للموقعين في أي مكان ومهما كانت درجة انشغالهم مقارنة باليوتيوب ذو الطبيعة الفيديوية، والذي يتطلب تركيزاً أكثر للمشاهدة ونسبة ساعات التعرض إليه تكون أقل (حسب نتائج الجدول رقم 03)

أما من يشيدون بالتأثيرات الإيجابية لشبكات التواصل الاجتماعي فهم من يقدرين قيمة استخداماتها السوية، فهي وسيلة لتعزيز الروابط وتوثيق العلاقات، وهي ملاذ للتعبير الحر وبداء الرأي واكتساب المعارف والعلوم، وهي متنفس مسلي لكل من يسعى للترويح عن ذاته، وهي وسيلة تسويقية بامتياز لكل من يريد أن يلج مجال الشغل ففيها مكاسب لكل من أراد أن يستغل خدماتها.

والملاحظ أن الطلبة يجدون أن تأثيرات اليوتيوب إيجابية أكثر من الفايستوك والإنستغرام، ويمكن عزو ذلك إلى كثرة القنوات التعليمية والتثقيفية، فهو وسيلة ناجعة لصقل المواهب وتعليم الخبرات بطريقة سهلة وممتعة يشوبها التطبيق الإلكتروني المصور، فالطالب اليوم أصبح مشبعاً من أساليب التلقين النظري وهو ما يجعله يتوجه لليوتيوب لتطبيق المعارف النظرية، وفهمها بطرق أبسط ومثال على ذلك قنوات تعليم طرق عرض البحوث power point، واستخدام برامج الأساليب الإحصائية، حيث توجد قنوات عبر الموقع تحتوي على شرح مفصل لكيفية تحميل البرامج الإحصائية وطرق استخدامها، مثل برنامج spss (المستخدم في الدراسة).

أما رأي علم النفس في هذا هذا الصدد فتري الأخصائية "نور المعلا" بأن تأثيرات الشبكات الاجتماعية على مستخدميها تتراوح بين السلب والايجاب، فهي تكسبهم المعرفة وتسهل سبل تواصلهم مع أقرانهم وتعزز فكرة تقبلهم للآخر، وهي في نفس الوقت تعزلهم عن واقعهم وتصور لهم واقعاً إفتراضياً مثالياً يحاكي توقعاتهم مايزيد من تعلقهم بها، بغية تحقيق ذواتهم وهو ما يجعلهم يعيشون ضغطاً نفسياً من الترقب والقلق الدائمين، كما أشارت أن الإناث أكثر تأثراً من الذكور فهن يتأثرن بغيرهن ممن يسوقن لمنتجات معينة وتتبعن نظام حياة معين ويتفاعلن معه، ذلك من خلال الشراء وزيارات والسفريات لتحقيق إشباعات نفسية والشعور بالرضا. (عماد، 2019/08/28، 2020/11/11)

الجدول رقم 4-34: يوضح التأثير الفكري لمواقع التواصل الاجتماعي

المجموع		المستوى الدراسي				المجموع		الجنس				التأثيرات الفكرية
		ماستر		ليسانس				أنثى		ذكر		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
40.56	228	36.25	62	42.45	166	40.56	228	43.87	154	35.07	74	تؤثر على المستوى العلمي
16.01	90	16.37	28	15.85	62	16.01	90	10.25	36	25.59	54	وسيلة ديناميكية
33.80	190	26.31	45	37.08	145	33.80	190	39.03	137	25.11	53	العزوف عن المحاضرة
9.60	54	21.05	36	4.60	18	9.60	54	6.83	24	14.21	30	التواصل بين الطالب والأستاذ
100	562	100	171	100	391	100	562	100	351	100	211	المجموع

يعد التحصيل الدراسي أحد أهم محددات للنشاط العقلي الذي يقوم به الطالب، وينظر إليه على أنه عملية عقلية من الدرجة الأولى تقوم على المتغير المعرفي تتضمن الحقائق، والميولات، والقيم والمهارات كما تتضمن جوانب مهارية ووجدانية، ورغم إتساع مفهومه إلا أنه مرتبط بتحقيق الطلبة ل أهداف النظام التعليمي، وقد عرفه "تساليين" على أنه مستوى محدد من الإنجاز، أو الكفاءة، أو الأداء في العمل يجرى من قبل الأساتذة، أو بواسطة الإختبارات المقننة" (عوض، 2014/2013، ص ص28-29)

والملاحظ من الجدول أعلاه أن الطلبة يقرون بأن كثرة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر سلبا على مستو أهم الفكري والعلمي ونسبتهم 40.56%، منهم 43.87% إناث و 35.07% ذكور وأغلبهم من طلبة الليسانس ويمثلون 166 مفردة بحث. كما تقر فئة أخرى بأن هذه الشبكات هي سبب رئيسي لعزوفهم عن المحاضرات، حيث يمكن استرجاع هذه الأخيرة من مجموعات المنصات الإلكترونية ونسبتهم 33.80% أغلبهم إناث، ونسبتهم 39.03% مقابل 25.11% من الذكور وأغلبهم طلبة الليسانس ونسبتهم 37.08%، أما الفئة الأخرى فتري بأن تأثيراتها المعرفية إيجابية فهي وسيلة ديناميكية لزيادة الرصيد المعرفي، ونسبتهم 16.01% أغلبهم ذكور ونسبتهم 25.59%، وهم من طلبة الماستر أكثر من الليسانس وعددهم 28 مفردة، وهي وسيلة تسهل سبل التواصل مع الأساتذة بالنسبة ل 09.60% من المبحوثين منهم 14.21% ذكور و 06.83% إناث، وأغلبهم طلبة ماستر ونسبتهم 21.05%.

ففي عصر التكنولوجيا إرتباط التحصيل العلمي بشبكة العنكبوتية عموما، حيث أصبحنا نسمع عن ما يعرف بالجامعات الافتراضية وهي مؤسسات جامعية تضم عدة تخصصات تضمن التعليم والشهادة لطلابها لكن بطريقة افتراضية، لا زالت أغلب الدول العربية بعيدة عن هذا المستوى التعليمي التكنولوجي المتطور نظرا لرداءة تدفق الإنترنت ومشاكله خصوصا في الجزائر، لكن بوادر التعليم الإلكتروني بدأت في الظهور على غرار استخدام الشبكات الاجتماعية في التحصيل العلمي، حيث نجد جُل المؤسسات الجامعية لها صفحات عبر هذه المنصات، تستخدمها لتزويد الطلاب بمختلف المعلومات (نقاط الإمتحانات، تواريخ مهمة، معلومات تخدم التخصص...)، كما نجد أغلب الأساتذة يتعاملون مع طلبتهم عبر هذه الوسائط الرقمية، أما لتحميل الدروس أو شرحها أو تأطير طلبة الماستر والليسانس، فالكثيرون يقرون بنجاعة هذا الأسلوب التعليمي وبالذور الذي تلعبه الشبكات

الاجتماعية في تطوير التعليم الافتراضي، حيث تضمن هذه المنصات جواً تشاركياً لمختلف أطراف المنظومة التدريسية من رأس الهرم إلى الطالب، واستخدامها يعزز فرص التواصل داخل النطاق التعليمي فيكسر حاجز الزمن ويمكن من التواصل الفردي والجماعي، وهو مايساعد الأستاذ على مراعاة الفروق الفردية بين طلبته، كما يكسب الطالب مهارات كالمناقشة والتعبير، وهي مساحة قد تكون محدودة في ظل كثرة المقاييس وجمهور الطلاب في الفصول. (العلي، 2015، ص152).

أما في دراستنا هذه فيرى المبحوثون أن الاستخدام المكثف لشبكات التواصل الاجتماعي تؤثر سلباً على مردودهم الفكري والعلمي، وقد اتفقت في ذلك مع دراسة "إرين كارينسكي" حيث بينت أن "الدرجات التي حصل عليها الطلاب المدمنون على تصفح الفايسبوك أدنى بكثير من الدرجات التي حصلها نظراؤهم ممن لا يستخدمون الموقع، وأنه كلما زادت ساعات الاستخدام تدنت درجاتهم، وهم نفس الفئة التي تخصص وقتاً أقل للدراسة على حساب استخدام الموقع"، وهي نفس النتيجة التي توصلت إليها دراسة "هيلتون 2011" والتي هدفت "إلى البحث في أثر عادات استخدام الفايسبوك في التحصيل الأكاديمي وخلصت إلى أن الطلاب يميلون إلى الإعتقاد بأن الفايسبوك هو جزء من حياتهم الاجتماعية، وهو بذلك يدعم النظرية القائلة بأن استخدام الفايسبوك يؤثر سلباً على المعدل التراكمي للطلبة" (وارم، 2018/2017، ص146)، وهو ذاته ما توصلت إليه الدراسة التي أجريت في جامعة اوهايو حيث بينت أن "الدرجات التي يحصل عليها طلاب الجامعات المشتركين في موقع الفايسبوك أدنى بشكل واضح من تلك التي يحصل عليها نظراؤهم الذين لا يستخدمون هذا الموقع، وأكدت على أنه كلما تصفح الطلاب الجامعيين الشبكات الاجتماعية كلما تدنت علاماتهم في الإمتحانات، وقد اعترف 79% من المبحوثين بأن اشتراكهم في الموقع أثر سلباً على تحصيلهم الدراسي". (جرار، 2012، ص70).

في حين يرى فيها مجموعة من الطلبة الوسيلة المناسبة لتحصيل المحاضرات عوضاً عن حضورها، فالملاحظ في السنوات الأخيرة عزوف الطلبة عن حضور المحاضرات الجامعية والذي يعد سبباً رئيسياً لتدني الإنتاج البحثي والمستوى العلمي الجامعي، حيث يؤثر تأثيراً مباشراً في تكوينهم وتحصيلهم القاعدي، ويمكن عزو هذا العزوف إلى كثرة الحصص التطبيقية في اليوم الواحد أو توفر الدروس عبر مطبوعات يمكن اقتناؤها، أو افتقار طريقة التدريس للأساليب الملفتة لانتباه الطالب أو جفاف المادة التعليمية ووقتها الغير مناسب (آخر ساعة في اليوم أو وقت الغداء) ما يجعل الطالب

يمثل منها، إضافة إلى توفر هذه المحاضرات عبر شبكات التواصل الاجتماعي فليس على الطالب إلا انتظار اقتراب الإمتحان حتى يطلبها من زملائه الذين أما حصلوها من غيرهم من يحضرون المحاضرات أو عبر التواصل مع أساتذتهم. وهو ما أكدته دراسة كل من (ورغي وبن معاشو) التي استهدفت طلبة جامعة "قاصدي مرياح بورقلة" وتوصلت إلى أن 60% من الطلبة ينفرون من المحاضرات الجامعية لأسباب صفية وبيداغوجية، وأخرى متعلقة بأستاذ المقياس وبنفسية الطالب. (ورغي، بن معاشو، 2018، ص277). والملاحظ أن الذكور أكثر عزوفا عن حضور المحاضرات مقارنة بالإناث، ويمكن رد ذلك إلى إختلاف مستويات الإهتمام العلمي بين النوعين، فالطالبة أكثر اهتماما بمجال دراستها وأكثر رغبة في التفوق من الطالب الذي يكون أكثر اهتماما بالشغل، فنجده يمارس أعمال بالتوازي مع دراسته وهو ما يجعله يستغل اوقات المحاضرات غير الإلزامية الحضور للتوجه إلى الشغل، كما نلاحظ أن طلبة الماستر هم أكثر اهتماما بحضور المحاضرات من طلبة الليسانس، ويمكن رد ذلك إلى ارتفاع الوعي العلمي لديهم وإدراكهم لمدى أهمية حضور المحاضرات، فتواجد الطالب مع أستاذه يضمن له تحصيل كم أكبر من المعلومات جراء المناقشة أو السؤال، كما يضمن له فهم المحتوى والإستفسار في حال وجود لبس أو خلط.

أما من يرون في الشبكات الاجتماعية الوسيلة المناسبة لترقية مستوى أهم العلمية، فهم الطلبة المنبهرين بمزاياها التقنية أو المطلعون على سبل استخدامها البناء في شحن الأرصدة المعرفية، فهم يفضلون الشبكات الاجتماعية لتحصيل المعلومات والتعلم كقنوات اليوتيوب أو صفحات الفايسبوك والإنستغرام العلمية، فيجدون فيها ملاذهم ويكتسبون فيها معلومات تهمهم أكثر من تلك التي يحصلونها جراء التعليم التقليدي، والملاحظ أنهم من الذكور أكثر من الإناث ويمكن رده إلى تعلق الذكور بالشبكات الاجتماعية واندماجهم مع خدماتها أكثر من فئة البنات، وهم من طلبة الليسانس أكثر من طلبة الماستر وهذا كون طلبة الليسانس أكثر تعلقا بهذه المنصات وأكثر استخداما لها من طلبة الماستر، وهو ما توصلنا إليه سابقا في الجدول المخصص لساعات الاستخدام. (الجدول رقم (02)).

وهناك من المبحوثين من يرى بأن شبكات التواصل الاجتماعي تسهل سبل التواصل بين الطلاب وأساتذتهم، ففي ظل الإنفتاح التكنولوجي وحتميته أصبح الأساتذة الجامعيون مطالبون بالتواصل الرقمي مع طلبتهم لتسهيل سبل تبادل المعلومات، فإن لم تكن العملية عبر منصات التواصل الإلكتروني فهي عبر الإيميل أو عبر تطبيقات أخرى، فهي وسيلة ناجعة لمراقبة الأعمال وتقويمها

وحتى نشر الدروس وشرحها أو مباشرة عملية الإشراف وتقييمه، والملاحظ أن الإناث أكثر اهتماما بهذا الأسلوب ويمكن رده إلى جديتهن أثناء الفصول الدراسية واهتمامهن أكثر بطرق التحصيل العلمي المتنوعة، إضافة إلى ارتفاع أعدادهن مقارنة مع نسبة الذكور (أنظر للجدول رقم 01 الخاص بالسلمات العامة للمبوهين)، وطلبة الماستر هم أكثر تقديرا لهذا الأسلوب التكنولوجي كونهم مقبلون على التخرج، فرغبتهن للتواصل مع أساتذتهن (مدرسين أو مشرفين) تكون أكبر أما للحصول على معلومات حول مذكراتهن أو لزيادة أرصدهن، فالملاحظ أن هذه الفئة تكون أكثر اهتماما بالمواد العلمية وأكثر جدية في اكتساب المعارف وأكثر نهما للتحصيل العلمي، وطلبة الماستر 2 يكونون على تواصل دائم مع المشرفين عليهم في جميع خطوات بحوثهم وهو ما يجعلهم يستغلون خدمات هذه الشبكات الاجتماعية لتسهيل العملية.

الجدول رقم 4-35: يوضح تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على اللغة العربية حسب وجهة نظر الطلبة:



تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على اللغة العربية:	ك	%
نعم	219	55.3%
لا	177	44.7%
المجموع	396	100%

بعد قراءة معطيات الجدول يتضح بأن شبكات التواصل الاجتماعي تؤثر على اللغة العربية وهو ما أقره 55.3% من الطلبة الجامعيين، في حين يرى 44.7% منهم بعدم إمكانية هذه الشبكات على التأثير على اللغة العربية.

ذكر عالم اللغويات "لويس كالفيت Louis calvet"، بأن التحول، الإختفاء والإحلال هي ثلاث مراحل تمر بها اللغات حتى تندثر أما ما يعرف "بالفرانكو-أراب" فهي ممارسة فعلية لهذا التحول الكتابي، فهي تغير للكتابة بحروف أجنبية وأرقام لكلمات عربية دارجة عوضا عن الكتابة بالأحرف العربية، وهو ما يساعد على ارتفاع نسبة إحلال هذا اللسان مكان الفصحى في الكتابة، وهو ما يجعل

نسبة ظهور اللغة العربية الفصحى في وسائل النشر المتنوعة قليلة، وهي لم تمس باللغة العربية فقط بل حتى اللغات الأجنبية فهي الأخرى تأثرت "بلغة النت العصرية" حيث نشرت إحدى الدراسات الصادرة عن الجمعية الدولية للتكنولوجيا في التعليم ISTE بكندا والولايات المتحدة الأمريكية "أن الطلاب يستخدمون الرسائل النصية اللحضية ويتراسلون بالبريد الإلكتروني مستخدمين في ذلك قواعد لغوية ضعيفة، واختصارات وعامية غير ملائمة مما يؤثر سلباً على الكتابة الرسمية"، وعليه فاللغة الجديدة هي من سمات العصر الرقمي التي يشترك فيها جيل الإنترنت، وهي لغة دولية تولدت عن التثاقف الذي أنتجته العصرية التكنولوجية وتبادل الذهنيات المختلفة، وهو ما يؤدي إلى ربط المدركات والتجاوب العقول مع أدوات التغيير الحديثة. (عبد القوي، 2016، ص ص 408-409)

وعليه فاللغة العربية تتأثر باللسان الرقمي التكنولوجي الجديد وهو ما صرح به المبحوثون عبر هذه الدراسة، وتجدر بنا الإشارة إلى أن هذه التغيرات اللغوية صاحبت اللغة الإنجليزية في محطة أولى، لكن الانتشار الهائل الذي شهدته هذه المنصات وانفتاح الشباب العربي على غيره من الأمم جعله يتبنى هذا النمط اللغوي ويكيفه في مخاطبه مثل عبارات:

- LOL وتعني الضحك بصوت مرتفع وهي اختصار لعبارة laughing out loud.

- OMG وتعني يا الاهی وهي اختصار لعبارة Oh my God.

- W8 وتعني انتظر وهي اختصار لكلمة Wait.

- MDR وهي اختصار فرنسي لعبارة Meur de rire وتعني اكاد اموت من الضحك.

- CV وهي اختصار لعبارة ça va وتعني الأمور في تمام.

- Bcp وتعني كثير وهي اختصار لكلمة Beaucoup الفرنسية.

إضافة لاستخدامهم للأرقام عوضاً عن الحروف فنجدهم يوضفون الرقم "3" عوضاً عن الحرف "عين" والرقم "2" عوضاً عن الحرف "الألف" وحرف "حاء" يعوض بالرقم "7"، واستخدامات الشباب الجزائري عموماً لهذا الأسلوب في التخاطب لم يمس كلمات بعينها أو عبارات فقط، فنجد في جملة مثلاً يستخدم أكثر من اختصار وأكثر من لغة، وأكثر من رقم عوضاً عن الحرف للتعبير عن مبتغاه، فنجد مثلاً يكتب:

« Sba7 l5eir, wach les controles, rak jeyebha chwia lol »

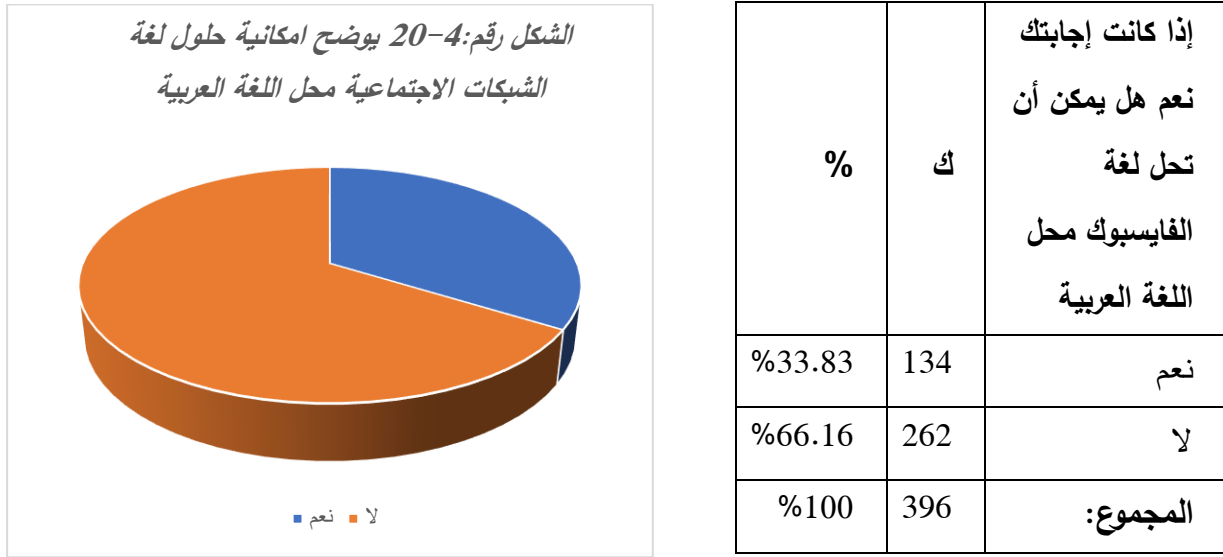
« Cv merci Hmd ak ta3raf sa3at bien sa3at Nn mdr »

وتعني: "السلام عليكم ما أخبار امتحاناتك هل كانت جيدة (يضحك بسخرية) "

"بخير، شكرا أحيانا جيدة وأحيانا أخرى لا، الحمد لله. (يضحك هو الآخر)"

والملاحظ أيضا كلما كانت العلاقة وطيدة بين طرفي العملية الاتصالية كلما زاد استخدامهم للمختصرات في التخاطب الكتابي، فاللغة المتداولة تكون مألوفة كلما زادت عملية التخاطب بها.

الجدول رقم 4-36: يوضح إمكانية طول لغة الفايسبوك محل اللغة العربية:

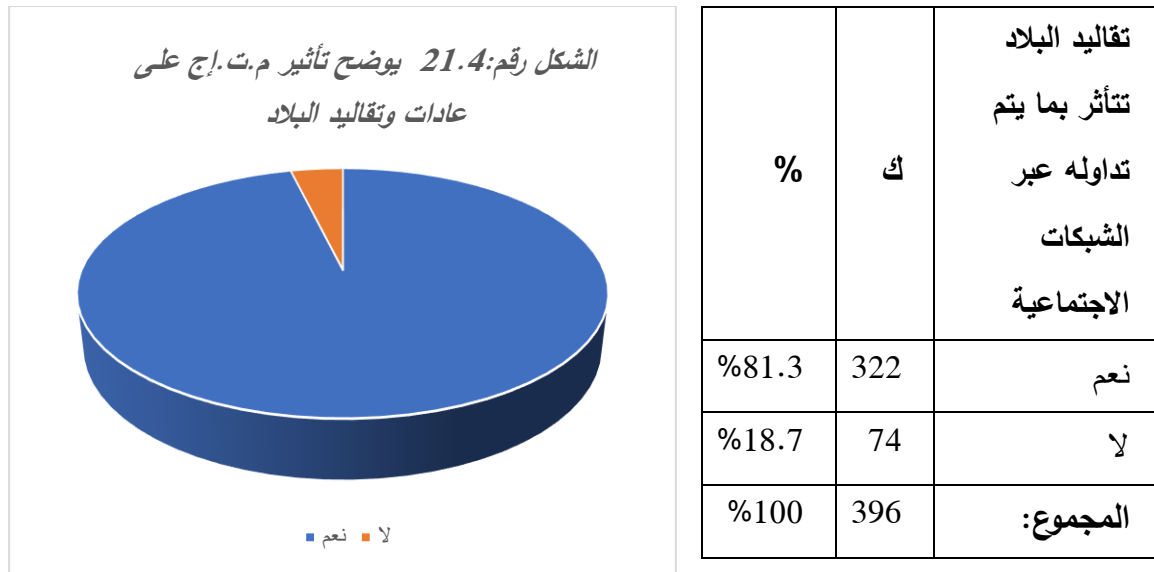


صرح الطلبة المبحوثين بعدم إمكانية زوال اللغة العربية وتعويضها بلغة الشبكات الاجتماعية، أو ما يعرف باللغة الفايسبوكية ونسبتهم 66.16% .

وحسب معطيات الجدول تبين أن الطلبة المبحوثين يرون بأن اللغة العربية حتى وإن تأثرت باللغة الإلكترونية العصرية إلا أن هذه الخيرة لا يمكن أن تحل محلها، وهم بذلك يؤيدون ذوي الإتجاه المتفائل حول مصير العربية الفصحى، فهناك من يقول بأن الوضع اللغوي الراهن هو مجرد نزوة عابرة ستعيش لفترة محددة ومؤقتة ثم تلقى زوال، على اعتبار أنها من التيارات المحدثّة للزوبعة وهي لا تغدو كونها أسلوب حوارى العصري لامع يستقطب المستخدمين، وهو مايقوله "الدكتور غسان مراد" مدير مركز علوم اللغة والتواصل وأستاذ الألسنية المعلوماتية في كلية الأدب والعلوم الانسانية في الجامعة اللبنانية، حيث يرى أن لغة "الأرابيش" كما يسميها لا يمكنها أن تحل محل لغة يتحدث بها 366 مليون نسمة حول العالم، فهذه الكتابات الصورية لا يمكنها أن تؤثر على اللغة العربية أو تلغيها، فهي لا تعتمد على قواعد متينة تقوم عليها". (عيساني، 2013، ص ص 20-22)

في حين يبدي بعض الباحثين تخوفهم من أن اللغة العربية الفصحى وحتى اللغات أخرى قد تواجه مصير اللغة اللاتينية القديمة، حيث تحافظ على صفتها المكتوبة فتعيش مفرداتها وقواعدها، لكنها في نفس الوقت لا تبقى قيد الإستعمال، وباعتبار اللغة العربية ذات سيادة دينية فهذا يجعلها تعيش في المساجد وبعض الدوائر الضيقة وفي كليات الشريعة والأدب، لكنها لا تكون قادرة على فرض سيادتها اللسانية التعبيرية، كما لن تحميها السلطات الاجتماعية وحقوقية والسياسية، فالمشهد اللغوي العربي في عصر التكنولوجيا في حالة تحول ولن تبقى للعربية الفصحى سيادتها الرسمية، في وقت إنتزعت "العربية العامية ولغة الفاييبوك" سلطة الممارسة الفعلية، فهي في تطور يجعلها تستمد قوتها في استقطاب اللسان العربي وشرعيتها بصفة تدريجية جراء كثرة تداولها واستخدامها في وسائل التواصل الاجتماعي وحتى الإعلام التقليدي. (السويدي، 2013، ص66)

الجدول رقم 4-37: يوضح تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على عادات وتقاليد البلاد



حسب معطيات الجدول السابق يتبين بأن تقاليد البلاد تأثرت بما يتم تداوله عبر شبكات التواصل الاجتماعي وهو ما يقره 81.30% من مجموع المبحوثين، مقابل 18.70% من المبحوثين يرون بأن الشبكات الاجتماعية لا تؤثر على العادات والتقاليد.

تختلف أساليب الحياة وأنماط السلوك والعادات والتقاليد من مجتمع لآخر، فللمجتمعات خصوصيتها التي قد تتأثر بوجود عوامل التأثير كالإنترنت والسطوة الإعلامية وما تملكه من وسائل الإبهار والجذب، فمنظومة القيم الاجتماعية السائدة في المجتمعات والتي توّطرها القواعد العامة والعقائد تواجه اليوم خطراً التغيير وتهديد الإندثار جراء الاستخدام المفرط لهذه الوسائل، والتي تعد

مواقع التواصل الاجتماعي أهمها، فهي تبث أفكار وآراء قد تتنافى وتصورات المجتمعات المحافظة على غرار المجتمع الجزائري، فالمضامين التي تحملها هذه الوسائل تؤثر في وعي ووجدان المتلقين وبالتالي تشكل خطراً على معتقداتهم ومدركاتهم ووعيهم بقيمتهم من خلال بث قيم بديلة تشغل عقولهم وفكرهم وهو ما يزعزع قيمهم الأصلية، وهو ما أقره أغلب مباحثي هذه الدراسة، حيث يرون بأن الشبكات الاجتماعية تؤثر على عادات وتقاليد المجتمع الجزائري وقد اتفقت هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة أجراها خليفة، أثبت وجود العديد من الظواهر المجتمعية السالبة التي اجتاحت الدول العربية المسلمة جراء الإنفتاح على الثقافات الغربية الوافدة، فانتشار ظاهرة العنوسة مثلاً يمكن رده إلى حالة الإنفصام الثقافي الحاد الذي أصبحت تعانيه المجتمعات العربية، فبعد أن تشبعت بمبادئ غريبة تحتقر مثلاً فكرة الزواج المبكر وتعتبره إهداراً لحرية الأنثى ومجازفة بصحتها، يقابلها الإنبهار ثقافي بالغرب ومعالجة المشاكل العربية وفق منظور غربي يشنع الزواج المبكر للجنسين، فهو انتهاك لحق الفتيات والفتية في حياة التجريب واللهو، وتؤكد الباحثة على أن العديد من المسلمين اقتنعوا بضرورة تأخير سن الزواج، لكنهم لم يتبهاوا في المقابل للحلول التي توفرها المجتمعات الغربية فهم يسمحون بالحرية الجنسية، ويوافقون على اجتماع المرأة والرجل ضمن إطار اجتماعي غير الزواج، ويعتبر الزواج أمراً اختيارياً لمن اختبر حياة المتزوجين سالفاً، وهو ما يحرمه ديننا الإسلامي، فهو اختراق للحدود الدينية وموروثات ثقافية فوقوا في فخ الغزو الثقافي الساري عبر الثقافات الإعلامية الدخيلة. (خليفة، 2016، ص34) وفي ظل غياب الضوابط الفكرية والأخلاقية وزيادة الأزمات الروحية يمكن للطاقت الإعلامية المنتشرة ممارسة نشاط تخريبي واسع النطاق، وهو ما تشهده المجتمعات العربية من انتشار حالات الزواج (العرفي) خارج نطاق الأسرة، واستباحة تناقل أخبار الجماعات المثلية التي ظهرت في بعض الدول العربية، ومطالبتها بقوانين تضمن حماية علاقاتها أسوة ببعض الدول الغربية. (الرفاعي، 2011، ص719)

فلوسائل الإعلام عموماً دوراً جوهرياً في تغيير المجتمعات المحافظة والتي تتميز بعادات وتقاليد تتبعها منذ عقود، إذ تتحول إلى مجتمعات معاصرة جراء استخدام أفرادها لوسائل الإعلام بصفة مكثفة على غرار مجتمعات الشرق الأوسط، وهو ما توصل إليه البروفيسور "دانيال ليرنير Daniel Lerner" أستاذ بالجامعة الأمريكية "ماساشوريت للتكنولوجيا (MIT)" عبر دراسته المنشورة في كتابه "وفاة المجتمع التقليدي، عصرنة الشرق الأوسط"، وكانت دراسته المنشورة سنة 1958 من بين أولى الدراسات التي تناولت عواقب التداول الدولي للإعلام والنشر العالمي للمضامين، بالرغم من إختلاف

الثقافات والشعوب المستهلكة لها، إذ تقوم وسائل الإعلام حسب "دانيال لازنار" بتفكيك المجتمعات المحافظة وهو ما يسهل عملية تأثر أفرادها بمحتويات وسائل الإعلام، (le teinturier et autre, 2009, p324) والملاحظ استفحال هذه الظاهرة وهوما توصل إليه الدراسة التي قدمتها "فاطمة عمر نصيف" من خلال كتابها "الأسرة المسلمة في زمن العولمة" حيث ترى "بأن الأسرة العربية تأثرت بالمضامين التي تبثها مختلف وسائل الإعلام، حيث أصبح مفهوم الأسرة في منظور العولمة نظاما رجعيا غير فطري، إنما يقابله الاتصال الحر وهو النظام الفطري، وروجت لما يعرف بالأنماط المتعددة للأسرة، فالمرأة مثلا لها الحق في الممارسات الجنسية دون الحاجة إلى زوجها، بل وتحاول اقناعها بأنها في صراع دائم مع الرجل، وتصور الأمومة والزوج والعائلة على أنهم أسباب قهر لها ولحريتها، كما تؤكد العولمة على تعددية أشكال الأسر بل وتدعو إلى إشاعة الإباحية والفوضى الجنسية والممارسات الشاذة التي تهدد بقاء الجنس لبشري. (نصيف، 2006، ص34). وهو ما يمكن التماسه من خلال المضامين الإعلامية حاضرا، حيث أصبحت فكرة حماية حقوق المثليين جنسياً أمراً واقعاً، فكثيرا ما نجد المسلسلات الغربية تصور أشكال الأسرة المثلية عبر حلقاتها خصوصا بعد تطبيق قانون حماية حقوق المثليين في أمريكا وأوروبا بداية من 2017، تضمن لهم إمكانية تكوين أسر مثلية وتبني الأطفال، الاعتراف بالأبوة والأمومة للمثليين وكذا وضع تشريعات لمكافحة التمر وقوانين عدم التمييز بين الطلاب لحماية الأطفال، أو الطلاب المثليين ومواقع التواصل الاجتماعي من خلال صفحاتها وقنوات تسعى هي الأخرى لنشر أفكار روادها من LGBT ♦ خصوصا المشاهير والمؤثرين وأصحاب القواعد الجماهيرية الضخمة، أمثال "إلين دجنيرز Ellen DeGeneres " مقدمة برنامج The ellen show الذي يعد من أشهر البرامج الأمريكية يتابعه عبر اليوتيوب 34 مليون مشاهد وفي حساب البرنامج الخاص عبر الإنستغرام يتابعها 78.2 مليون مشترك عبر العالم (The ellen show : 2019/10/17)

وتأثيرات الشبكات الاجتماعية الإلكترونية لم تمس ركائز الدول العربية بل حتى الدول الغربية، ففي استطلاع الرأي الذي أجراه الموقع الإنجليزي "ديفورس اولاين" حول تأثيرات هذه المنصات أكد أن ثلث حالات الطلاق التي الواقعة في بريطانيا في سنة 2011 كانت نتيجة التواصل عبر شبكة

♦ LGBT+ أو: هو اختصار لمسميات الشواذ جنسيا وهم lesbiennes , gays, bisexuelles, trans وآخرون

♦ The ellen show: ورابط قناتها على اليوتيوب هو: <https://www.youtube.com/user/TheEllenShow>

وحسابها على الإنستغرام هو: <https://www.instagram.com/theehhenshow/>

الفايسبوك، إضافة إلى التعليقات البديئة والرسائل غير اللائقة التي يتم إرسالها إلى الشريك قبل وبعد حدوث الطلاق، وهو نفس ما توصل إليه المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية في مصر، حيث تبين أن خمس حالات الطلاق تعود لاكتشاف الشريك لوجود علاقة مع طرف آخر عبر الشبكات الاجتماعية. (حالات الخيانة). (شقرة، 2014، ص70)

الجدول رقم 4-38: يمثل لعادات والتقاليد التي تغيرت

العادات والتقاليد المتغيرة	ك	%
تغيرت عادات الأكل والمشرب	233	30.73
تغيرت أشكال الأفراح وحتى الجنائز	205	27.04
تغيرت اشكال اللباس للرجال والنساء	314	41.42
أخرى	6	0.79
المجموع	758	100

يرى الطلبة بأن أشكال اللباس للرجال والنساء تغيرت وهو ما نسبته 41.42%، عادات الأكل والمشرب تأثرت بما يتم تناوله من خلالها وهو ما أقره 30.73%، وحتى أشكال الأفراح والجنائز لم تحافظ على أشكالها السابقة وهو ما صرح به 27.04% من الطلبة المبحوثين.

يعد التقليد لما تعرضه الشبكات الاجتماعية من محتويات من أهم العوامل المؤدية إلى تلاشي الموروثات واكتساب الثقافات الجديدة، من ملابس ومأكول ومشرب وغيرها وهو ما أشار إليه "صمويل هنتغتون" المنظر للعولمة الأمريكية في كتابه "صراع الحضارات"، فالعالم حسبه يتوجه إلى حرب حضارية تكون فيها القيم الثقافية الرمزية هي الحدود الثقافية الفاصلة بين الحضارات، فالكل ينتمي لهذه الهوية المكونة من الدين والتراث الثقافي والتاريخ واللغة والشباب على اعتبارهم أكثر تطلعا لما هو جديد، فهم الأكثر عرضة للتغير وهو ما يلاحظ على الشباب الجزائري الذي يعد مستهلكاً لهذه المضامين ومتوثراً بمحتوياتها، فما يتلقونه يؤثر على توجهاتهم الفكرية وكذا سلوكياتهم، وما يلاحظ من مظاهر العولمة الثقافية هو مدى انتشار الثقافة الشعبية الأمريكية وسيطرتها على أذواق الناس عبر العالم، فأصبحت الأفلام السنمائية البرامج والمسلسلات والموسيقى منتشرة عبر العالم، إضافة إلى اكتساح النمط الغربي في اللباس والأطعمة السريعة والمشروبات وغيرها من السلوكيات الاستهلاكية المنتشرة على نطاق واسع. (قريوة، هماش، 2016، ص91).

فلاستخدام الدائم لشبكات التواصل الاجتماعي وبشكل مكثف خلق أنماطاً معيشة دخيلة على المجتمعات العربية الأصلية الأصيلة، ولعل من أبرز أشكالها نجد أشكال اللباس المتداول تحت مسمى الآخر صحيحة، وهو ما أفرته نسبة كبير من محوئي الدراسة حيث يرون بأن هذه المنصات تؤثر على طرق اللباس التي يفضلها الشباب إناثاً كانوا أم ذكور، فهم يتابعون كل ماتعرضه هذه الشبكات الاجتماعية بإسم الموضة وكثيرون من يتأثرون بها، فنجد مثلاً "سراويل الجينز" الضيق أو الممزق وهي موضة دخيلة على المجتمعات العربية والإسلامية المحافظة، وهي ليست بالجديدة حيث بدأت سراويل الجينز الزرق بالظهور في ثلاثينيات القرن الماضي، حيث كانت اللباس المخصص لعمال المناجم، ثم انتشرت بين اوساط الشباب في الخمسينيات متأثراً بأدوار المتمردين في "هوليوود" الذين ارتدوا هذا السروال، مثل "جيمس دين"، ويقال أن المراهقين بدؤوا باستعمال كلمة "جين" في نفس العقد، قبل أن يستبدلها "لوفي شتراوس" في الستينيات بكلمة "جينز" في الدعاية والترويج لتجارته في بيع بناطيل الجينز. فهذه الظاهرة لها بعد تاريخي طويل ساعدت على تعزيزه وسائل الإعلام على أنواعها من تلفزيون وسينما، وصولاً إلى شبكات التواصل الاجتماعي وهو ما يؤكد على تأثير المضامين الإعلامية على سلوكيات الأفراد، أما البناتيل المهترئة فهي موضة حديثة انتشرت منذ 2012 بين اوساط الشباب الذكور والإناث، وقد أكد خبراء اجتماعيون في هذا الصدد أن ارتداء الأزياء المهترئة والممزقة يدل على إصابة أصحابها بأمراض اجتماعية، ومعاناتهم من مشكلات نفسية عصبية. وأكد علماء النفس في "موسكو"، أن ظاهرة محبي موضة الجينز المثقوب أو الثياب الرثة والممزقة والقمصان المجددة، علامة على الإصابة بأمراض الشخصية. (زينب الحسني: 2018، 2019/10/24)، فالتوجه نحو هذا النوع من الألبسة مرتبط بقيم المجتمعات وثقافتها وهويتها، حيث يمس قيمة الحشمة ليقابها بقيم أخرى كالتحرر المطلق، فالتغيرات التي تمس الفرد وحاجاته تحدث تغييرات على مستوى البنية العامة للمجتمع.

كما لاحظنا مؤخراً انتشار اللباس التركي في الأسواق الجزائرية وهو ظاهرة يمكن ربطها هي الأخرى بتأثيرات وسائل الإعلام عموماً، فانتشار الدراما التركية في وسائل الإعلام ومتابعة الشباب لممثلهم الأتراك المفضلين عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وكذا الإنبهار بالتركيا سياحياً وتقارياً

* هوليوود: hollywood وترمز للسنما الأمريكية، وهي منطقة في لوس أنجلوس الأمريكية تضم عدد كبيراً من الإستديوهات السينمائية وتعد المركز التاريخي للسنما الأمريكية وملاذاً لنجوم السينما.

الثقافي مع بعض دول العربية جعل لماركات الألبسة التركية صدأً في المنطقة العربية، إضافة إلى سهولة عملية تصدير هذه الألبسة وقلة تكلفتها مقارنة بالمنتجات الأوروبية، فهي تؤدي نفس الغرض وتشبع حاجات السوق الذي تسعى فيه الشبابات تحديداً إلى تقليد الممثلات التركيات في طريقة اللباس وهوما يجعلهن -من وجهة نظرهن- متابعات لآخر صيحات الموضة، ويقول الكاتب الأمريكي "نيك فيفارييلي" أن تركيا تحتل المرتبة الثانية عالمياً بعد أمريكا من حيث المواد الإعلامية الأكثر انتشاراً، حيث صدرت الأعمال التركية إلى 142 دولة حول العالم في 2016، مقارنة بـ50 دولة في 2012، وقد أكدت أبحاث فرنسية أن 75 مسلسلاً تركيا عرض على الشاشات العربية في سنة 2012، وبلغت إيراداتها 600 مليون دولار (شولي، بحلق، 2018/2017، ص15).

كما يرى الطلبة المبحوثون أن الشبكات الاجتماعية أثرت على عادات المأكل والمشرب لمستخدميها، فالسلوك الغذائي هو سلوك إجتماعي تأثر بالموثرات الخارجية على غرار مواقع التواصل الاجتماعي، فالسفرة العربية سابقاً كانت تحاط بأفراد العائلة أما اليوم فقد تقلصت في زخم تطورات العصر الراهن وتغيرت وتعددت مواعيد الوجبات واختلقت أنواعها، فانتشر استهلاك الوجبات السريعة وهو تأثير قد يكون إما بغية محاكاة الآخرين وتقليدهم أو للخروج عن ثقافة المألوف، فارتباط الأفراد بمواقع التواصل أخل بانتظام الأوقات فكل فرد مشغول بجهازه" (الشاعر، 2015، ص143)، كما عمدت هذه التغييرات إلى تغيير الأطعمة والأنواع، فانتشرت المطاعم ذات الثقافة الغربية، فثقافة الطعام السريع تتماشى ومتطلبات جيل هذا العصر وهي الأكثر تفضيلاً. (نصيف، 2006، ص114)

حتى أشكال الوليمة والوضيمة تغير في عصر تكنولوجيايات الإعلام والاتصال وشبكات التواصل الاجتماعي تحديداً، فعادات الأعراس الجزائرية النابعة عن تراث جزائري ثري وأصيل تغيرت بفعل هذه التقنيات وهي أقرب اليوم إلى ولائم غربية أجنبية اختلفت فيها الأزياء وتغيرت فيها الأطباق والمأكولات وتبدلت أجواؤها، وهو الملاحظ عبر الصور المنشورة عبر هذه المنصات التي أصبحت تضح بصور الأفراح الآخرين (خطوبة، أعراس، ولائم أعياد...)، حيث نجد عديد المستخدمين يتباهون بنشر ولائهم ولعل أنشط المجموعات الفاييسوكية جزائرية في هذا المجال هي "شدة تلمسان همة وشان" * تضم هذه المجموعة أكثر من 850 ألف مشترك، تنشر عدة مواضيع أهمها صور الأفراح والولائم الفاخرة التي تدعو أغلب المستخدمين إلى التحسر عن عدم مقدرتهم للوصول إلى هذا المستوى

* Chedda telemcen hema we chane: رابط الصفة على الفاييسوك: <https://www.facebook.com/groups/>

من الترف، وتزيد من تخوف الشباب المقبل على الزواج فهو يرى بأن زوجته المستقبلية لن ترضى بأقل مما تشاهده عبر هذه الشبكات، إضافة إلى عدم مراعاة هذه الصور لخصوصية أصحابها (ناشرين كانوا أم مدعويين)، حيث تزايدت حالات فضائح اليوتيوب صور وفيديوهات النساء في الأعراس والأفراح، ما زاد من تخوف العائلات الجزائرية من تواجد صورها عبر هذه المنصات دون علم منها. وحتى الجنائز لم تسلم من هذه الممارسات حيث يتجه بعض الأفراد إلى تصوير الجنائز أو استخدام البث المباشر عبر منصات التواصل الاجتماعي لتوثيقها، وهذا للسماح للأفراد الغائبين بحضورها بطريقة إفتراضية وهو أسلوب لاقى استحسان البعض واستهجان البعض الآخر، فالمقبول حسب بعضهم هو نشر تاريخ الجنازة ووقت الصلاة عليها حتى يتمكن الآخرون من مواساة أهل الفقيد والدعاء له، لكن عملية توثيقها هي تعدّ صارخ على خصوصية الميت وأهله فالمألوف أن تحفظ حرمة وهيبة الجنازة.

وبناءً على هذا المنطلق ظهرت ثلاث اتجاهات تفسر تأثيرات الشبكات الإجتماعات على عادات وتقاليد الأفراد وهويتهم الثقافية، أما الإتجاه الاول: فهو يدعو إلى بناء هوية ثقافية عصرية تقوم على مبادئ الحداثة ومسايرة الآخر وتقبله، فالإنغلاق يعد موقفاً غير فعال، على اعتبار أن المجتمعات العربية هي مجتمعات إستهلاكية أساساً وتحصنها لن يجدي نفعاً إذ لا وجود لتكافؤ القوى، إضافة إلى ولع الشباب بالتقليد لكل ما هو غربي كما يقول ابن خلدون: "المغلوب مولع بتقليد الغالب".

أما رواد الإتجاه الثاني: فيدعون للمحافظة على الهوية من خلال حفظ المعالم الأصلية وخصوصيات الجماعة الوطنية، فالوطن كفيل بحفظ المعالم الثقافية والاجتماعية العامة للجماعات التي تعيش فيه، وهذه الهوية هي التي تبني سيادة المجتمعات وحتى تتم المحافظة عليها يجب أن يتمسك الأفراد بقيمهم المحلية والثابتة، والتي لا تتغير بتغير الظروف والأزمنة فالواجب أن تحفظ الذات وتتعرف على الآخر عوض أن تقلده وتتصره ضمن ثقافته.

أما ذوي الإتجاه الثالث: فيدعون لخلق هوية أصيلة بثقافة حديثة معاصرة، فالمجتمع اليوم أمام خيارين أما أن يحافظ على قيمه الداخلية أو أن يساير ثقافة الآخر، فإذا ما اختار الخيار الأول فعليه أن يواجه الكثير حيث يقول "عبد المنعم محمد بدر" في هذا الصدد: "من المتوقع أن يزداد الإغتراب عند الفرد في مرحلة الإنتقال من عصر ما قبل العولمة، والذي هو من وجهة نظرنا لا يزال في إرهابات البداية، فالمجتمعات الآن تنتقل من تقليدها وتقاليدها التي عاشتها طويلا إلى حال جديد

عليها، لذلك فهي تستشعر ما يسمى بالإغتراب الثقافي حيث تخشى الغزو الثقافي وتشعر أحياناً بالضيق، وقد تجد المجتمعات نفسها أما في حالة الإغتراب أو أنها تنبهر بوسائل الغزو الثقافي فتمثله ومن ثم تتقبله، فإذا تمثل مجتمع وأفراده ثقافة الآخر فهو يعيش اغتراب التمثل، وإذا قاومه ورفضه فهو يعيش مشكلات الصراع الثقافي"

وإذا اتبع الخيار الثاني فسيقع في أزمة الإنسلاخ عن الثوابت والأصول ما قد يفقد المجتمع لهويته، لذا أصبح لزاماً على المجتمع أن يحدث التوازن بين المعاصرة والأصالة وينتج هوية أصيلة بمعايير عصرية، فيجب خلق هوية ثقافية تساير المتغير والثابت، وهي تقوم على نشر الثقافة الدينية والإسلامية السليمة بين اوساط الشباب من غير تعصب ولا غلو، تقوم على العقلانية والانفتاح على غيرها من الأديان والثقافات دون كراهية للآخر لمجرد أنه آخر، والحفاظ على التنوع الفكري اللغوي، الحضاري السياسي والثقافي. (قريوة، هماش، 2016، ص96)

الجدول رقم 4-39: يوضح مدى تأثير المضامين العنيفة في الطلبة المستخدمين للشبكات الاجتماعية

المجموع		الجنس				التأثر بالمضامين العنيفة
		أنثى		ذكر		
%	ك	%	ك	%	ك	
76.51	303	81.99	214	65.92	89	نعم
23.48	93	18.07	47	34.07	46	لا
100	396	100	261	100	135	المجموع

حسب منظور الطلبة تؤثر المضامين العنيفة في مستخدمي الشبكات الاجتماعية بنسبة 76.51% وهو ما أكده 303 مفردة من أصل 396، منهم 81.99% إناث و 65.92% ذكور.

أقرت فئة كبيرة من المبحوثين بتأثرهم بالمضامين العنيفة المعروضة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ويمكن رد ذلك إلى انتمائهم إلى فئة الشباب التي تعد من أهم الفئات تأثراً بما تحتويه المنصات الإلكترونية مقارنة بارتفاع عدد ساعات استخدامها، وكذا حساسية الفترة العمرية التي ينتمون إليها، وهو ما يجعلهم يعيشون اضطرابات نفسية، عاطفية، اجتماعية، تؤثر على توافقهم الاجتماعي

وأمنهم النفسي، فالعنف هو سلوك عدواني قولي أو فعلي أو بصوري نحو شيء أو شخص ما، يظهر أما في الإيذاء أو السخرية والإستخفاف. (بوغرزة، 2017، ص ص 174-175) وهو ما نستشفه عبر منصات التواصل الاجتماعي، أما من خلال الصور والفيديوهات المنشورة فيها أو من خلال تعليقات مستخدميها، فجودة الصورة وقلة عنصر التشويش واعتماد شبكات التواصل الرقمية على نظام DVB* الذي يعمل على بث كميات غير محدودة من المحتويات بسرعة هائلة إلى جماهير متنوعة، ساعدت على عولمة مضامين العنف (ملوكي، 2016، ص74)، وهوما أكدته العديد من الدراسات على غرار دراسة (Liebert وآخرون)، والتي توصلت إلى نتائج مفادها أن المادة الإعلامية التي تحتوي على الجريمة والعنف تؤدي إلى استثارة المشاهدين نفسياً وعاطفياً، وتهيء لديهم شعوراً وقابلية بإمكانية الإستجابة العدوانية لما شاهدوه. (قيراط، 2005، ص06) والملاحظ أن الإناث أكثر تأثراً بالمضامين العنيفة عبر شبكات التواصل الاجتماعي من الذكور، ويمكن رد ذلك إلى الطبيعة العاطفية التي تخص الأنثى فتأثرها تعاطف مع الظواهر العنيفة المنتشرة عبر الشبكات (الخطف، القتل، التحرش...) مقارنة بالرجل الذي يكون أقل تعاطفاً مع هذه المحتويات، وتأثيرات العنف قد تكون لها مفعول عكسي على شخصيته فكثرة تعرضه إليها قد يجعله يحاكي هذه الممارسات ويتبنى السلوكات العنيفة ويقلدها في الواقع، ليستشعر قوته ويسعى للتعنيف واقعياً أو افتراضياً (شتم، تحرش، تعليقات سلبية...)، وهو ما تؤكدته العديد من الدراسات فالمشاهدات المستمرة للمحتويات العنيفة تزيد من مستويات السلوك العنيف. (ينون، 2016، ص325)

الجدول رقم 4-40: يمثل طريقة تعامل الطلبة مع المضامين العنيفة عبر الشبكات الاجتماعية:

المجموع	الجنس		الجنس		في حال التأثير بالمضامين العنيفة	
	أنثى	ذكر	أنثى	ذكر		
%	ك	%	ك	%	ك	
33.57	137	38.61	78	28.64	59	تقوم بمشاركتها لمساعدتهم والتعريف بقضيتهم
30.63	125	39.10	79	22.33	46	تقوم بالإعجاب بها أو بالتعليق عليها
35.78	146	22.27	45	49.02	101	تؤثر في عواطفك لآكن لا تقوم بشيء
100	408	100	202	100	206	المجموع

* DVB هي اختصار لـ digital video broadcasting وتعني: البث الفيديوي.

يمكننا أن نلاحظ من خلال معطيات الجدول أن أكبر نسبة من المبحوثين هم من يتأثرون من المضامين العنيفة لكنهم لا يتفاعلون معها لا بالمشاركة ولا بالتعليق أو الإعجاب، ونسبتهم 35.78% أغلبهم من الذكور وعددهم 101 مفردة، في حين تقوم فئة أقل بمشاركة هذه المضامين لمساعدة ذويها والتعريف بقضيتهم ونسبتهم 33.57%، أغلبهن إناث ونسبتهن 38.61%، أما 30.63% منهم يكتفون بالإعجاب بها أو التعليق عليها منهم 39.10% إناث و22.33% ذكور.

تشير نتائج الدراسة أن أغلب المبحوثين أقرّوا بتأثرهم بالمضامين العنيفة المعروضة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، فهي تثير عواطفهم لكنهم لا يقومون بشيء تجاهها، ويمكن رد ذلك إلى كثرتها فاستمرار التعرض إلى موضوع معين يدخل ضمن عادة المستخدمين، وتعودهم على استقبال هذا النوع من المحتويات يخلق لديهم ما يعرف "باللامبالاة"، وهو ما توصلت إليه بعض الدراسات حيث تقول بأن التعرض الكبير للمضامين العنيفة يخلق للأفراد نوعاً من الإعتياد، فتؤدي الصور بذلك عكس الغرض المطلوب منها، حيث تتواتر الصور بشكل دائم ما يجعل الأفراد أما يتجاهلونها أو لا يركزون بمحتواها، فتتلاشى وتأتي محلها صور أخرى بسياق نفسي ومعنوي جديد ليتفاعل الناس معها وتصبح الصورة الأولى مجرد وثيقة تاريخية (suwar-magazine 2021/01/04)، وهو ما نشاهده اليوم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فكثيراً ما يتعرض المستخدم لمضامين عنيفة حول صور المنكوبين من الحروب أو صور المهاجرين الغير شرعيين وغيرها، يتفاعلون معها في لحظتها ثم يتناسونها مع مرور الوقت ويتفاعلون مع غيرها من الصور. والملاحظ أن الذكور هم الفئة الأقل بمبالاة بالمضامين العنيفة.

كما عبر فئة من الطلبة عن تفاعلهم مع هذه المحتويات العنيفة عن طريق المشاركة والنشر، ويمكن رد ذلك إلى تعاطفهم مع المتضررين مثل ما شهدنا من إرهاب ضد مسلمي الروهينجا*، حيث كانت شبكات التواصل الاجتماعي هي صوتهم الوحيد أمام تعميم إعلامي عالمي، والملاحظ أن فئات كثيرة تتأقلت صور الضحايا المضطهدين من مسلمي بورما من طرف السلطات البوذية التي لا تعترف بوجودهم وتعتبرهم لاجئين بنغلادشين، فتمنع عنه الجنسية البورمية وتحرمهم من حق المواطنة وتستخدم معهم كل أشكال التعذيب والقتل والإضطهاد وصولاً إلى التطهير الرقي، إذ يعتبرونهم خطراً على "مينمار" البلد البوذي، فبعد تناقل أخبارهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي ظهرت بعض

* الروهينجا: وهم أقلية مسلمة بمنطقة "مينمار" أو ما يعرف ببورما. (إحدى دول شرق آسيا)

الإدانات والاستنكار على المستوى العالمي.(بهاء الدين، د س، ص02) لكنها تبقى اعترافات خافتة فالعنف يبقى مرفوضاً إنسانياً ومداناً من جميع المواثيق الحقوقية والقوانين العالمية، لكن إذا ما تم قبوله سياسياً وأصبح أداة لتحقيق أجندات دولية أو محلية فيمكن جَوَازِه، وهوما تشهد هذه الأقلية الأكثر المضطهدة عالمياً.(شديد، 2015، ص50)، كما تشهد القضية الفلسطينية والعديد من القضايا التي تخص المسلمين عبر العالم.

وكأمثلة محلية انتشر ظواهر الإختطاف والقتل والتحرش حيث شهدت الجزائر مؤخراً تواتر حالات اختطاف الأطفال، فاستفحال الظاهرة جعل منها موضوع الساعة لأيام كثيرة، وكانت قضية اختطاف وقتل الطفلين "إبراهيم وهارون" بمدينة - قسنطينة - من أول وأشهر القضايا التي شغلت الرأي العام عبر شبكات التواصل الاجتماعي وحتى وسائل الإعلام العربية والأجنبية، إذ سلطت الضوء على قضايا الإختطاف في الوطن وجعلت لها صدى، وكان الفايسبوك هو المحطة الأولى لنشر صور المختطفين بغية البحث عنهما، ثم تواصلت عملية النشر بعد العثور على الجثتين المنكل بهما وإلقاء القبض على الجاني، وتواصلت النداءات عبر مختلف الصفحات لتسليط أقصى العقوبات على المختطفين، ولا تزال هذه التتديدات والنداءات قائمة إلى وقتنا هذا، فبعد قضية الطفلين ظهرت قضايا أخرى مماثلة على الساحة منهم من وجد سليماً ومنهم من وجد مقتولاً، على غرار قضية شيماء الفتاة الشابة ذات 19 سنة التي وجدت جثتها محروقة في محطة بنزين في -ولاية بومرداس- بعد أن تم التعدي عليها من طرف المتهم الذي ألقى القبض عليه وتحويله للعدالة، فارتفعت النداءات مرة أخرى عبر منصات التواصل الاجتماعي مطالبة بتفعيل حكم الإعدام، واختلفت الآراء بين مناصر للضحية وبين مشكك في سمعتها، ولم يصدر حتى الآن حكم نهائي في حق المعتدي عليها. والملاحظ حسب نتائج الدراسة أن الفتيات أكثر تأثراً من الذكور وهو تأكيد على الإجابة السابقة، فالفتاة تتعاطف مع المضطهدين والمعنفين فتشارك قضاي أهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

أما من يكتفون بالتعليق والإعجاب وهم الفئة الأقل من الطلبة، وهم ممن يمتلكون فلسفة خاصة حول العنف منهم من يأيّدون الجاني ويفسرون سلوكاته على أنها ردود أفعال وليست فعلا في حد ذاتها، ويربطونها بالإضطرابات النفسية والخلفيات الاجتماعية، ومنهم من يحمل الضحية المسؤولية مثلما حدث مع الشابة شيماء (مثال سبق ذكره) أين شكك الكثيرون في سمعتها وتهكموا على طريقة لبسها واستشهدوا بعلاقتها الغير شرعية مع المتهم، وأدانوا أهلها عوضاً عن المجرم الذي برروله عمله

نتيجة للكبت الذي يعاني منه الشباب الجزائري حسب رأيهم، كما أن الإكتفاء بعملية التعليق والإعجاب تكون كلما كانت القضية المطروحة غير محلية مثلما حدث مع حادثة مقتل الرجل الأمريكي ذي الأصول الإفريقية "جورج فلويد" تحت قدم الشرطي "ديريك مايكل شوفين"، فبالرغم من صداها العالمي (خروج الأمريكيين في احتجاجات ضد وحشية الشرطة الأمريكية، وتفعيل هاشتاغ #لا_أستطيع_أن_أتنفس عبر جميع شبكات التواصل الاجتماعي)، إلا أن تفاعل الشباب الجزائري معها كان مؤقتا وقليلًا، أما عن طريق التعليق أو الإكتفاء بالإعجاب، والملاحظ أن الذكور هم الأقل تفاعلا وهو ما يؤكد على النتائج السابقة.

الجدول رقم 4-41: يمثل انخراط الطلبة في الأعمال الهادفة من خلال الشبكات الاجتماعية

النسبة المئوية	التكرار	الإنخراط في أعمال الهادفة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي
36.6%	145	نعم
63.4%	251	لا
100%	396	المجموع

يبين الجدول أعلاه أن 63.4% من الطلبة الجامعيين لا يفضلون الإنخراط في الأعمال الخيرية، و36.6% منهم يقومون بأعمال خيرية من خلال الشبكات الاجتماعية.

يعتبر الشباب فئةً عمريةً لها دورها وأهميتها في المجتمع لما تملكه من قدرة حيوية على العمل والتغيير نحو الأفضل فيما يخدم المجتمع، بالاستخدام الموجه والمدرّس لمواقع التواصل الاجتماعي، من المهارات والخبرات والقدرات الاجتماعية المفيدة والتي تنمي المسؤولية الاجتماعية فيهم وتجعل منهم منتجين نافعين، ومن أجل ذلك يمكن أن تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دورا مهما في تنمية الوعي الاجتماعي والثقافي، وذلك من خلال قيام المجموعات الشبابية بإنشاء صفحات خاصة بهم على هذه المواقع، يتبنون فيها قضايا اجتماعية تقع في صلب اهتماماتهم فيعملوا على نشرها والدفاع عنها باستخدام مهاراتهم التواصلية (Krona 2012, p 120)، ويكون ذلك بانتمائهم إلى مجموعات، وتعرف المجموعة على أنها "أفراد لهم سلوكيات متشابهة وكيانات تجمعهم نفس الخصائص" (Brachotte, Frame: 2014, p191)، فالطلب ينتمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي إلى مجموعات يشارك فيها أفراد آخريين نفس اهتماماته وتطلعاته. والملاحظ من نتائج الجدول أن الطلبة أقل اهتماما بالإنتماء

إلى المجموعات الهادفة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ويمكن تفسير ذلك بارتباط الطلبة ببرامج دراسي يستدعي الحضور الإلزامي للتطبيقات، وهو ما يجعلهم لا يجدون الوقت اللازم للقيام بأنشطة اجتماعية على غرار الأنشطة الخيرية، أما الفئة الأقل والتي تمارس أعمالاً هادفة فهي التي تستثمر اوقات فراغها في الأفعال البناءة أما بطريقة إفتراضية أو واقعية، فهي تجد راحتها الوجدانية في تقديم المساعدة والتكافل والتعاون واكتساب الخبرات الثقافية والعلمية، فتتعلم سبل تقييم ذاتها فالأعمال الخيرية مثلاً تزيد من تقدير الفرد لذاته وإحساسه بأهميته، وكلما كانت هذه المساعدات محلية ووطنية كلما شارك الأفراد في نشرها وهو ما بينته الدراسة التي أجراها "ألان كايندو" حيث توصل إلى أن أعضاء الشبكات الاجتماعية أكثر ميلاً لدعم المشاريع الخيرية المرتبطة بشكل مباشر مع منطقتهم الأصلية، لكن أكثر من 50 من المبحوثين أقروا بمشاركتهم في أعمال تضامن تستهدف أشخاصاً لا يعرفونهم وخارج مجتمعاتهم خصوصاً خلال الكوارث، وهو ما استحدثت مصطلحات سوسيوولوجية جديدة كالأمة العالمية التي تركز مفهوم الهويات المضاعفة ولا تمنع التعلق بعدة مجموعات في آن واحد. (Kiyindou,2011, p121)

الجدول رقم 4-42: يمثل الأنشطة الهادفة التي يمارسها الطلبة عبر الشبكات الاجتماعية

الأنشطة الهادفة	ك	%
المشاركة في الجمعيات الخيرية	81	33.75
الإنضمام إلى مجموعات ثقافية وفكرية	86	35.83
مشاركة المنشورات عبر حائطك أو قناتك	73	30.41
المجموع	240	100

في قراءة لمعطيات الجدول نلاحظ أن 35.83% من الطلبة منظمون إلى مجموعات ثقافية وفكرية، وأن 33.75% منهم مشتركون في الجمعيات الخيرية، و 30.41% منهم يشاركون المنشورات عبر بروفائلاتهم وقنواتهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

الأنشطة الهادفة عبر شبكات التواصل الاجتماعي قد تكون من خلال الإنضمام إلى جماعات ثقافية تعزز القدرات الفكرية للطلبة عبر منشورات ومقالات تعليمية، أو مجموعات خيرية تغرس القيم والمعايير الاجتماعية في نفوسهم، وهو ما أقره طلبة الدراسة فأغلبهم منضمون إلى مجموعات فكرية وصفحات تعليمية تكسبهم معلومات في مجالات تخصصهم، أو تزيد من رصيدهم الثقافي وهي

طبيعة الطالب الشغوف لاكتساب المعارف على أنواعها. فالتفاعل مع الآخرين من خلال الأنشطة المختلفة بين الجماعات التي يمكن تكوينها من مواقع التواصل الاجتماعي، ساعد الأفراد على تجاوز الحواجز والحدود لإحداث التأثير والتأثر واكتساب الخبرات وتنمية المسؤولية في الذات، فالنشاطات الإجتماعية ضرورة ملحة تتطلبها مرحلة الشباب بصورة خاصة، فهي تعتبر من مصادر الكشف عن إمكانيات الشباب وميولاتهم في شتى مجالات الأنشطة الثقافية والإجتماعية (Michael Krona:2012, p123).

كما أشارت فئة كبيرة من من ممارسي الأنشطة الهادفة عبر الشبكات الرقمية الاجتماعية إلى انتمائهم إلى جمعيات خيرية تمارس أنشطتها إفتراضيا وواقعا، حيث نشطت مؤخرا العديد من المبادرات الإنسانية على شبكات الرقمية، وتصدرت المشهد الخيري الجزائري عدة منظمات شبابية تطوعية عبر هذه المنصات التي أصبح لها دور فاعل في تفعيل الأنشطة الهادفة المفيدة للمجتمع، فالمستخدم لهذه الوسائط يؤدي مسؤوليته الاجتماعية تجاه ذاته وغيره، ويستفيد من خدماتها لزيادة عدد المتطوعين والمانحين، فطبيعتها التشاركية، التفاعلية، التصويرية، والعلائقية أكسبتها شعبية كبيرة وأكسبتها تضامناً واستحساناً شعبياً. (محمد، بحري: 2020، ص32) ومثال ذلك جمعية ناس الخير قسنطينة*، وهي جمعية خيرية ناشطة في الساحة القسنطينية، كانت بدايتها كمجموعة عبر الشبكة الاجتماعية فايسبوك سنة 2011، ثم تم اعتمادها كجمعية سنة 2013، تهتم بالأنشطة الاجتماعية (مساعدة المعوزين والمرضى...) والأنشطة الثقافية (زيارة المدارس وتوعية الأطفال...) تضم صفحة الجمعية أكثر من 26 ألف متابع وينشط من خلالها أكثر من 120 متطوع.

أما الفئة الأخرى من الطلبة الجامعيين فهم من يقومون بنشر مختلف الأنشطة الهادفة على صفحاتهم على الفايسبوك والإستغرام أو قنواتهم على اليوتيوب، وهو أسلوب يعكس وعي الطالب الجامعي بأهمية الوسيلة المستخدمة وقدرتها على توصيل الرسائل البناءة، فيسعى لجعل حسابه منصة لاكتساب المعلومات أما العلمية منها (مقالات، نصوص، كتب في صيغ إلكترونية...) أو معلومات إجتماعية إنسانية (البحث في صالح الأشخاص المفقودين، إعانات مادية، أو معنوية، رسائل إيجابية وقصص تحفيزية، معلومات تذكيرية، وغيرها...)، فالمحتويات المعروضة عبر شبكات التواصل الاجتماعي لها دور كبير في التأثير في سلوكيات المستخدمين، وقدرة كبيرة على إكسابهم

* صفحة ناس الخير قسنطينة عبر الفايسبوك: <http://m.facebook.com/257639647648380>

قيماً جديدة وجب انسجامها ومنظومة القيم المقبولة في المجتمع، كما تلعب دوراً منشوداً كمؤسسة تربية تساهم في بناء الإنسان في إطار قيم وعادات وتقاليد مجتمعه. (عبد الرشيد: 2015، ص07)

الجدول رقم 4-43: يمثل مدى موافقة الطلبة على جميع طلبات الصداقة عبر الشبكات الاجتماعية:

المجموع		الجنس				الموافقة على جميع طلبات الصداقة
		أنثى		ذكر		
%	ك	%	ك	%	ك	
15.15	60	9.19	24	26.66	36	نعم
84.84	336	90.80	237	73.33	99	لا
100	396	100	261	100	135	المجموع

بعد القراءة المتأنية للجدول أعلاه تبين أن الطلبة الجامعيين لا يقومون بالموافقة على جميع طلبات الصداقة عبر الشبكات الاجتماعية وهم 336 مفردة قدرت نسبتهم بـ84.84%، أغلبهم من الإناث ونسبتهم 90.80%، أما الذكور فهم أغلب من يوافقون على جميع طلبات الصداقة الواردة إلى حساباتهم ونسبتهم 26.66%.

تتيح مواقع التشبيك الاجتماعي على رأسها الفايسبوك والإنستغرام إمكانية تكوين الصداقات والتعارف عبر العالم، فبمجرد أن يقوم الفرد بالتسجيل عبر الموقعين حتى يتلقى إشعارات بإمكانية الحصول على أصدقاء (أو مشتركين في الإنستغرام)، وكل ما عليه القيام به هو اختيار ما يناسبه ونقر زر القبول، فهي تختلف عن تلك التي تحدث عنها "أريسطو" في كتاباته، والتي تحتاج لطاقة بشرية ووقت لتزدهر، بل هي صداقات فورية تتماشى ومتطلبات عصر ما بعد الحداثة، وعملية بنائها يعد القلب النابض لهذه المواقع سواء كانت بديلة عن الصداقات الحقيقية

(مع أصدقاء (غرباء)) إفتراضيين، أو مكلمة للعلاقات سابقة، (العيد، 2017/2018. ص142)

والصداقات الرقمية جسدت عالماً رقمياً إفتراضياً تعدى بذلك مفهوم القرية العالمية التي أشار إليها "ماكلوهان" في الستينيات حيث يقول "شاكر عبد الحميد" في كتابه "ثقافة الصورة" أن القرية الكونية لم يعد لها وجود حقيقي منذ التسعينيات، فالتطور التكنولوجي الذي استند إليه "مارشال ماكلوهان" في وصفه لهذه القرية استمر في التطور إلى درجة تحطيمها وتحويلها إلى شضايا، فالعالم

اليوم أقرب إلى البناءات الضخمة التي تضم عشرات الشقق السكنية التي يسكنها آلاف البشر، لكنهم يعيشون في عزلة ولا يدرون شيئاً عنهم جيرانهم، فتعدد الوسائل وتعدد الخدمات وإمكانية الاختيار بين عدة بدائل وفر لكل فرد وسيلته الخاصة وزادت معه الفروق والاختلافات" (فيدوم، 2009/2008، ص30)

ويجب الإشارة أن "هاورد رينجولد Howard Rheingold" يعتبر من الأوائل الذين ساهموا في تصويب اهتمام العالم نحو دراسة المجتمعات الافتراضية، وجاء ذلك في كتابه "الجماعات الافتراضية The Virtual Community"، وعرف هذه المجتمعات على أنها "تجمعات إجتماعية تشكلت من أماكن متفرقة في أنحاء العالم، يتقاربون ويتواصلون فيما بينهم عبر شاشات الكمبيوتر والبريد الإلكتروني، ويتبادلون المعارف فيما بينهم، ويكونون صداقات، ويجمع بينهم اهتمام مشترك، ويحدث بينهم ما يحدث في عالم الواقع من تفاعلات ولكن ليس عن قرب" (أبوزيد، 2015 ص50).

والظاهر حسب نتائج الجدول أعلاه أن الطلبة الجامعيين لا يقبلون جميع طلبات الصداقة الواردة على حساباتهم عبر الفايبيوك والإنستغرام، ويمكن رد ذلك إلى أقدميتهم على هذه المواقع (وهو ما بينته نتائج الجدول رقم (03) الخاصة بسنوات الاستخدام)، فأغلبهم يستخدم الموقعين لأكثر من (06) سنوات فكما اعتاد المستخدم على الوسيلة زاد ارتباطه لكن قل شغفه بها، فاهتمامات المستخدم الجديد للشبكات الاجتماعية يختلف عن المتمرس، فهو أكثر حماساً لإنشاء الصداقات الجديدة وأكثر تطلعا لتكوين العلاقات، والملاحظ أن أغلب المبحوثين الطلبة الذين لا يقبلون جميع طلبات الصداقة هن من الإناث ويمكن رد ذلك إلى طبيعة الأنثى، حيث تكون أكثر حذراً في تعاملاتها مع الغريب وأقل انفتاحاً من الرجل، خصوصاً في ظل انتشار الجرائم الإلكترونية، والأخبار السلبية عبر شبكات التواصل الاجتماعي حيث انتشرت ظواهر الابتزاز والتحرش والاختطاف وغيرها، وهو ما يزيد من يقضة الأنثى ويجعلها تغربل كل ما يرّد إليها عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم 4-44: يوضح أسباب عدم قبول الطلبة لجميع طلبات الصداقة عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

المجموع		الجنس				الأسباب
		أنثى		ذكر		
%	ك	%	ك	%	ك	
44.36	256	46.01	179	40.95	77	لا تقبل الغرباء
15.59	90	15.68	61	15.42	29	خوفا من العواقب
6.75	39	4.37	17	11.70	22	لأن الحساب مهني
33.27	192	33.93	132	31.91	60	لا تستهويك العلاقات الجديدة
100	577	100	389	100	188	المجموع

ويعود سبب عدم قبولهم لجميع طلبات الصداقة أساسا كونهم لا يقبلون الغرباء ونسبتهم 44.36%، وجُلهم من الإناث ونسبتهم 46.01%، أما السبب الثاني فيعود لكونهم لا تستهويهم العلاقات الجديدة ونسبتهم 33.27% وأغلبهم إناث أيضا ونسبتهم 33.93%، في حين يعود السبب الآخر في خوفهم من العواقب ونسبتهم 15.59% تقاربت نسبة الإناث والذكور وقدرت بـ 15.68% و 15.42% على التوالي، أما 6.75% من المبحوثين فلا يقبلون جميع الطلبات كون حسابهم مهني وأغلبهم من الذكور، وقدرت نسبتهم بـ 11.70%.

تضطلع مواقع التشبيك الاجتماعي بدور أساسي في تشكيل الصداقات الرقمية بين المستخدمين من خلال تفعيل الخبرات المشتركة بينهم، ما يسهل عملية إرسال طلبات الصداقة لكن يفضل الكثيرون عدم قبول جميع الطلبات الواردة إلى حساباتهم عبر الفيسوك والإنستغرام، ويردون ذلك حسب نتائج الدراسة إلى عدم قبولهم للغرباء فالطلبة الجامعيون يفضلون التواصل مع من يعرفونهم آنفا، فاستخداماتهم لشبكات التواصل لم تعد تقتصر على فكرة تكوين الروابط والعلاقات الجديدة، وإنما تطورت لتصبح وسيلة اكتساب للمعلومات والإطلاع على الجديد وهو ما أقرته نتائج الجدول رقم 07 الخاص بدوافع استخدامات الشبكات الاجتماعية الرقمية، كما تعد وسيلة مهمة لتعزيز الروابط القائمة أساسا، والإناث لا يقبلون طلبات الصداقة المجهولة أكثر من الذكور ويمكن رد ذلك إلى خوفهن من نوايا الطرف الآخر وعدم رغبتهم للخوض في علاقة مجهولة مصدر، فطبيعة الأنثى الواضحة تجعلها تفضل العلاقات الواضحة المعالم على خلاف الرجل الذي لا يخشى الخوض في المجهول ويتلذذ

باستكشافه، إضافة إلى طبيعة المجتمع الجزائري الذي وإن كان يطالب بالتححر إلا أنه يعتبر من المجتمعات المحافظة التي يراقب فيها الرجل تصرفات ابنته أو أخته أو زوجته، والشابة الطالبة في هذا العمر قد تكون على علاقة مع خطيبها أو زوجها الذي قد تكون له رقابة على حساباتها (طبيعة الرجل الشرقي) وقوائم أصدقائها، ما يجعلها لا تقبل طلبات الصداقة المجهولة.

أما الفئة الأخرى فلا تستهويها العلاقات الجديدة، فالخوض في العلاقات الجديدة واكتساب الصداقات هي صفة المستخدمين الجدد لهذه المنصات، وكما أشرنا سابقا أغلب الباحثين يستخدمون هذه المنصات منذ أكثر من ستة سنوات، وهو ما يجعل منها عادة كغيرها من الأنشطة اليومية التي يقومون بها، إضافة إلى إنتماء الطلبة الجامعيين إلى مجتمعات افتراضية وواقعية تشغل أوقاتهم سواء كانوا أصدقاء الجامعة أقارب أو أصدقاء قدامى، فكلما ارتفع المستوى الفكري والثقافي للفرد كلما اختار أصدقاءه والمقربين إليه، بعناية أكبر وهو ما يجعله يبتعد عن العلاقات العابرة ويفضل تعزيز القديمة منها، والأنتى أكثر وفاءً وتمسكا بعلاقاتها القديمة ولا تستهويها العلاقات الجديدة عبر الفيسبوك أكثر من الرجل، وهو ما توصلت إليه هذه الدراسة، فهذه العلاقات الجديدة قد تدخل ضمن ما يعرف بالروابط الضعيفة، حيث يرى العديد من الباحثين أن الشبكات الاجتماعية حقيقة تخلق ما يعرف بالروابط البالية الناجمة عن مجتمع افتراضي والمتكونة عبر تجمعات تشكلها شبكة الإنترنت من طرف أشخاص لا يعرفون بعضهم غالبا، لكن يتشابهون من حيث الأذواق والمعتقدات والاهتمامات وحتى السلوكيات لكن ما يربطهم حقيقة ليس سوى نقرة زر، قد تدبل أو تنتهي مع إنتهاء صلاحية بطاقة إرتباطهم بشبكة الإنترنت. (Koukoutsaki-Monnier , 2013, p88)

كما يعد عامل الخوف من العواقب من أهم العوامل التي تجعل الطلبة لا يقبلون جميع طلبات الصداقة الواردة إليهم خصوصا منهم الإناث، ويمكن رد ذلك للأحداث المتوالية حول حوادث ابتزاز الإناث بصورهن والتحرش بهن واستدراجهن بغية الإختطاف والإغتصاب وغيرها، فكثرة الحسابات الوهمية والمضايقات تجعل الشابات أكثر حذراً أثناء قبولهن لطلبات الصداقة، فحسابات الأفراد قد لا تعكس شخصياتهم الحقيقية فهم ينشرون توقعاتهم عن ذواتهم وما يريدون أن يكونوا عليه وإطلاع الفرد على حساب أي مستخدم قد يعطيه انطبعا حسنا حوله يجعله يقبل طلب صداقة قد يندم عليها لاحقا، ففي دراسة أجراها كل من "ولاك وميتشيل Walak, Mitchel" على عينة من الشباب توصلوا إلى أن الأفراد الذين يتواصلون مع غيرهم من مستخدمي الشبكات الاجتماعية دون معرفة مسبقة بهم يكونون على غير طبيعتهم، وقد يميلون إلى الكذب فيبدون شخصيات غير شخصياتهم

الحقيقية(رمضان، 2018/2017، ص154)، فقابلية إنشاء حسابات زائفة تحمل صوراً لغير لأصحابها وأسماءً غير أسمائهم زادت من انتشار الظواهر السلبية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، فهذه الشخصيات المتوارية قد تكون أداة في أيدي تنظيمات متطرفة أو جهات تضمر السوء للمجتمع وتتنصل من القانون.

وهناك من الطلبة من لا يقبل جميع طلبات الصداقة على حسابه عبر الفايسبوك والإستغرام لكون حسابا مهنيا، فانتشار العمل الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي وفرض بعض المؤسسات على موظفيها أن تكون لهم حسابات عبر الفايسبوك، تجعل من المستخدمين محدودي الحرية في استقبال طلبات الصداقة والتعليق والنشر كون حساباتهم مراقبة، ويتوجه العديد من الطلبة الجامعين إلى الأعمال الإلكترونية لكسب المال فهي لا تستلزم الحضور الجسدي ويمكن ممارستها من المنزل، وفي اوقات الفراغ، والملاحظ أن فئة الذكور هي الغالبة في ذلك، ويمكن رد ذلك إلى حاجتهم للإستقلال المادي ورغبتهم في تجريب عالم الشغل قبل حصولهم على شهادات .

الجدول رقم 4-45: يوضح أسباب قبول الطلبة لجميع طلبات الصداقة عبر شبكات التواصل الاجتماعي

المجموع		الجنس				في حال نعم
		أنثى		ذكر		
%	ك	%	ك	%	ك	
29.71	41	39.47	15	26.26	26	للتعرف على أصدقاء جدد
26.81	37	31.57	12	25.25	25	التسلية وتمضية الوقت
23.18	32	15.78	06	26.26	26	توسيع شبكة العلاقات
20.28	28	13.15	05	22.22	22	التباهي بعدد الأصدقاء
100	138	100	38	100	99	المجموع

وتعود أسباب قبول الطلبة المبحوثين لطلبات الصداقة إلى رغبتهم في التعرف على أصدقاء جدد ويمثلون 29.71%، أغلبهم ذكور ونسبتهم 26.26% مقابل 39.47% من الإناث، أما السبب الثاني فتمثل في التسلية وتمضية الوقت ونسبتهم 26.81% وأغلبهم إناث بنسبة 31.57%، في حين

يريد 23.18% من المبحوثين توسيع شبكة علاقاتهم وجُلهم ذكور بنسبة 26.26%، أما 20.28% منهم يتقبل طلبات الصداقة كونه يتباها بعدد الأصدقاء وأغلبهم من الذكور بنسبة 22.22%.

تعد عملية قبول طلب الصداقة عبر الشبكات الاجتماعية هي الشرارة الأولى لتكوين علاقة إفتراضية وكثيرون هم من يفضلونها عن العلاقات الحقيقية، فالحياة الإفتراضية لا تقصي الحياة الواقعية وتعد هذه من أهم نقاط القوة لمواقع التواصل الاجتماعي، إذ نجد العديد من العلاقات التي استهلكت من خلالها لتجد طريقا وتصبح علاقة واقعية، خصوصا إذا زادت مستويات الإنجذاب بين الطرفين. فالدراسة التي أجراها "بانشمرك Benchmark" في مجموعة "Mediametrie" بعنوان جيل الإنترنت بينت أن ما نسبته 76% الأنترنيتين صرحوا بالتقائهم مع غيرهم من مستخدمي الشبكة في الحياة الحقيقية، وعليه أصبحت هذه المواقع دعامة للترابط الاجتماعي بعيدا عن الصورة الرمزية التي يختارها مستخدميها من الأفراد. (Hussherr et autre , 2006, p140)

وهو ما شرحه "راينغولد Raingold" الذي كوّن قرية إفتراضية كان عدد أفرادها بضع مئات سنة 1985 ثم وصلت إلى 8000 سنة 1993، وقد لاحظ منذ الأشهر الأولى "أنه يشارك عمليا في تصميم ذات جديدة لها نوع جديد من الثقافة، وعلاقات إجتماعية مميزة تتزايد وتنمو مع الوقت مع إضافة أعضاء جدد، وبعد مدة زمنية تأسست عادات وتقاليد داخل هذا المجتمع الإفتراضي بشكل يختلف عن العالم الطبيعي، وحدث تغير إجتماعي مستمر مما أفرز نوعاً خاصاً من التمثل الاجتماعي على الشبكة". (رمضان، 2018/2017، ص176)

فالرغبة في التعرف على أصدقاء جدد هي الغاية من قبول طلبات الصداقات عبر الشبكات الاجتماعية، وهو ما صرح به الطلبة المبحوثون ففكرة تكوين الصداقات أخذت منحى آخر بظهور هذه الشبكات اختلف عن شكلها التقليدي، فالشباب اليوم لذيمهم العديد من الأصدقاء عبر منصات التواصل الإلكتروني قد لا يتصالون معهم، ويمكن رد ذلك إلى خصوصية فترة الشباب فهم يسعون لتكوين الروابط وإنشاء العلاقات وتشير الدراسات إلى أن أكثر من نصف مستخدمي الشبكات الاجتماعية لذيمهم أكثر من 50 صديق (المتوسط)، وهو يختلف من منطقة إلى أخرى منهم 87% منهم هم معارف سابقة و25% منهم تعرفوا عبر الشبكة، 40% من المستخدمين الاوروبيين يقرون ببحثهم عن أصدقاء جدد عبر الشبكة و34% أضافوا أصدقاء لايعرفونهم شخصيا. (Livingstone et autres , 2011, p 91-92)

وقد أرجع علماء النفس ذلك إلى الحالة النفسية للشباب والتي تتحكم في هوائهم ورغباتهم، فتجعلهم مؤهلين للخوض في علاقات مع المجهول بغض النظر عن نتائجها، والملاحظ أن الذكور أكثر ميلا للتعرف على الأصدقاء الجدد، ويمكن رد ذلك إلى بحثهم عن إشباع عاطفي (صداقات مع الجنس الآخر) أو صداقات مع من يقاسمونهم نفس الاهتمامات المشتركة (فكرية، ثقافية، ترفيهية...).

كما تعد التسلية وتمضية الوقت من أهم الحاجات المراد إشباعها من خلال قبول طلبات الصداقة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وهو ما أجابه الطلبة المبحوثون وهو ما يدعم ما توصلنا إليه سابقا من خلال جدول الدوافع (الجدول رقم 07)، فالطلبة يتقبلون طلبات الصداقة بغية التنفيس عن ذواتهم وإشباع حاجاتهم الترفيهية، وقد اتفقت هذه النتائج مع ما توصل إليه دراسة "يوسف وورداني" حيث يقول بأن "أهم ما يدفع الشباب للتواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي هي دوافع روتينية، يسعى الفرد من خلالها إلى تمضية الوقت والتسلية والتنفيس عن الذات، فالتفاعل الحادث على الشبكات الإلكترونية الاجتماعية يشكل الجانب العاطفي أو الدافئ في حياة الشباب، كونه يشكل الساحة التي يهرب إليها من مصاعب حياته اليومية والذي يؤدي إلى تزايد ارتباطه مع المجتمع الافتراضي عموما". (ورداني، 2012، ص ص 18/19).

إضافة لارتباطهم مع أفراد فكاهيين (الممثلين وصناع المحتوى) بحثا عن المضامين الخفيفة، فالنكتة تؤدي وظيفة تجديد الذات وتصريف التوتر عن الفرد والجماعة على حد سواء، كما تنقل لساحة المتفاعلين محتويات يناقشونها مع ذواتهم وجماعاتهم. (خالد، 2005، ص 41)، والذكور هم الأكثر بحثا عن التسلية والمتعة على اعتبار أنهم يتقبلون طلبات الصداقة أكثر من الإناث، فهم أقل جدية في تكوين الروابط الاجتماعية وأقل تعلقا بطرف الآخر، في حين تفضل الأنثى العلاقات الجدية عن تلك القائمة على التسلية والمتعة اللحظية.

وهناك من الطلبة الجامعيين من يجدون في عملية قبول طلبات الصداقة شكلا من أشكال التباهي، فعملية إثبات الذات عبر الشبكات الاجتماعي كثيرا ما تأخذ منحى آخر تبرز فيه مظاهر التباهي وحتى الغرور، ففي عالم أصبحت فيه الشهرة مقترنة بعدد المشتركين Followers والأصدقاء، فنجد العديد من المشاهير وصناع المحتوى يحتفلون بارتفاع أعداد أصدقائهم ومتابعيهم، وعلى اعتبار أنهم (مؤثرين) للعديد من المستخدمين يسعى هؤلاء لإثبات ذواتهم بنفس الأسلوب والطريقة، وهو ما يجعل بعض الطلبة يقبلون جميع طلبات الصداقة الواردة إليهم، بل ويقبلون على إضافة الآخرين

حتى تمتلأ قوائم أصدقائهم حتى وإن كانوا لا يتواصلون معهم، والملاحظ أن الذكور أكثر استخداماً لهذا الأسلوب، فجرة الرجل وحبه للمغامرة ورغبته لتحقيق أهدافه تجعل يقبل على القيام بأفعال دون دراسة لنتائجها المستقبلية.

الجدول رقم 4-46: يوضح عدد أصدقاء الطلبة الافتراضيين أكثر من أصدقائهم الحقيقيين

المجموع	المستوى الدراسي						الجنس				تفضل الصداقة الحقيقية	
	ماستر		ليسانس		المجموع		أنثى		ذكر			
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
44.32	172	39.21	40	44.89	132	45.45	180	43.67	114	48.88	66	نعم
55.67	216	60.78	62	52.38	154	65.90	261	56.32	147	51.11	69	لا
100	388	100	102	100	294	100	396	100	261	100	135	المجموع

من خلال الجدول السابق يتضح أن الطلبة الجامعيين يفضلون الصداقات الحقيقية على صداقات الشبكات الاجتماعية ونسبتهم 65.90%، أغلبهم من الإناث ونسبتهم 56.32% وجُلهم من طلبة الماستر ونسبتهم 60.78%، أما طلبة الليسانس فنسبتهم 52.38%، أما من يفضلون أصدقاء الشبكات الاجتماعية فنسبتهم 45.45% منهم 48.88% ذكور و 43.67% إناث، وأغلبهم طلبة الليسانس ونسبتهم 50%.

يرى العديد من الباحثين أن الحدود القائمة بين المجتمع الافتراضي والمجتمع الواقعي هي حدود وهمية أخذة في التلاشي، ويشير آخرون إلى أن هناك مصطلحين يوضحان طبيعة كل من المجتمع الواقعي والمجتمع الافتراضي وهما: المكان والفضاء، ففي المجتمع الواقعي الأرض المادية هي مكان اللقاء (حيث تلتقي الروح بالجسد)، أما في المجتمع الافتراضي فاللقاء عبر الفضاء الإلكتروني بالأفكار والآراء، ويطلق الباحثون على المجتمع الواقعي مصطلح مجتمع الإنطباعات الدافئة، بينما يطلقون على المجتمع الافتراضي مصطلح مجتمع الظل أو مجتمع الإنطباعات الباردة كدلالة على أهمية لغة الجسد (الإيماءات، الإشارات...)، كما أن غياب الرموز الخاصة بالمكانة والمستوى

الإقتصادي والاجتماعي في المجتمع الافتراضي يجعل التواصل بين الأفراد أسهل". (أبو زيد، 2015، ص53)

الطلبة الذين لا يفضلون العلاقات الافتراضية هم المدركون لقيمة العلاقات الحقيقية في الحياة الاجتماعية، فحتى وأن انتشرت الصداقات الافتراضية تبقى العلاقات الحقيقية هي الأساس، فالصداقة تعد من القيم الراقية التي تعبر عن مدى قدرة الفرد عن بناء العلاقات السليمة، وهي عامل أساسي للنجاح الاجتماعي فهي ما يدعم الفرد ويساعده على إثبات ذاته في جماعته، وهي دافع مهم للزقي والتقدم من العوالم الذاتية إلى الاجتماعية الواسعة، وهذه الوسائل الاجتماعية الإلكترونية قد تكسب الأفراد صداقات جديدة لكنها تعزز الصداقات القديمة أكثر وتزيد من قيمتها، وحتى تكتسب الصداقة الافتراضية قيمة الصداقة الحقيقية يجب أن تتميز بخصائصها وهي:

- المناقشة والحوار: على خلاف العلاقات الأخرى تسمح الصداقة بالنقاش في مختلف مواضيع الحياة بين أطرافها وهو ما يعود عليهم بالفائدة، وهو ما يجعل الطرفين يتحققان من مدى صحة أفكارهما ويفصحان عنها بحرية مطلقة.
- الإعتماد المتبادل: وهي التأثيرات المتبادلة في المشاعر والمعتقدات والسلوك بين الطرفين، وحتى التشجيعات لها دور مهم في دعم مواقف الأصدقاء ما يعزز الثقة في النفس والمقدرة على تقويم الذات.
- تحقيق المنفعة المتبادلة: وهو مرتبط بالاعتماد المتبادل، فالصداقة تحقق النفع المباشر من خلال استغلال الوقت وتسخير المجهودات المادية والمعنوية بطريقة تخدم الطرفين وتلبي مطالبهم دون مقابل.
- الديمومة والاستقرار: وهي النتيجة من الخواص السابقة فاستمرارية العلاقة مرتبط بمدى الروابط بين الأصدقاء، وقدرتهم على تفعيلها دون أطماع شخصية التي قد تؤدي إلى انهيار هذه العلاقة (الشماس، 2012، ص 19-20)، فالصداقة شأنها شأن العلاقات الاجتماعية الأخرى يمكن تطيرها سوسيلوجيا، ويعتبرها "جورج ليفينجر George Levinger" علاقة الديناميكية ونظام حيوي يتغير وجوديا تنمو وتتطور تدريجيا، تبدأ بالتعارف ثم تتعمق وتتوقف عند مستوى معين وقد تتدهور وتنتهي (قسام: 2012-2013، ص93) (قسام، 2013-2012، ص124)

فافتقار الصداقة الافتراضية لبعض هذه الخواص هو ما يجعل الطلبة الجامعيين يفضلون الصداقات الحقيقية عليها، وكثرة الأصدقاء الافتراضيين كما تسميهم الشبكات الاجتماعية لا يعني وجود علاقة حقيقية تجمعهم مع المستخدم، فمصطلح الصداقة وعلى اعتبار الشبكات الاجتماعية أمريكية النشأة فهم يستخدمون المصطلح للتعبير عن العلاقة بشكل فضفاض، إذ يمكن أن يعتبر شخص تم التعرف عليه منذ أيام بكلمة صديق. (قسام، 2012-2013، ص79)، فكثير من المستخدمين من يملك 500 صديق لكنه لا يتواصل إلا مع 15 ولا يلتقي إلا بـ05 منهم، فالطلبة الجامعيون مدركون أن قيمة الصداقة الحقيقية لا يمكن أن تفصل فيها نقرة زر. والملاحظ أن الإناث هن أكثر اهتمام بالعلاقات الحقيقية من الذكور، ويرجع ذلك إلى ميولاتهن الفطرية إلى العائلة فهن يكرسن العلاقات الحقيقية ويعتبرن هذه المواقع وسيلة لتعزيزها لا لتكوينها، كما أن طلبة الماجستير أكثر اهتماما بالصداقات الحقيقية من الافتراضية، ويمكن رد ذلك إلى إدراكهم لقيم الصداقة الحقيقية وسبل تكوينها إضافة إلى ارتباطاتهم الدراسية التي قد تحد من فرص بنائهم لعلاقات جديدة عبر شبكات التواصل.

أما الطلبة الذين يمتلكون أصدقاء افتراضيين أكثر من الواقعيين فهم من يستمتعون بمزايا العلاقات الافتراضية التي خلقتها المجتمعات الافتراضية والمتمثلة في:

- قابلية الإختفاء: الاتصال عبر شبكات التواصل الاجتماعي يمكن الأفراد من الإختباء وراء شاشاتهم (إلا في حال الاتصال الفيديوي)، وهو ما يساعدهم على التعبير عن آرائهم بأريحية وجرأة، والمستخدم قد يظهر جزءاً فقط من اسمه الحقيقي أو قد يستخدم إسماً مستعاراً، ما يمكنه من التخاطب مع غيره دون أن يتعرف عليه.

- التعبير الرمزي: يعتبر التعبير عن الأحاسيس والمشاعر في العلاقات الافتراضية جامداً ومصطنعاً وبعيداً عن الواقع، إذ يمكن أن تحل رموز الإيموجي (حزن، فرح، بكاء، ضحك..) والمختصرات (هههه، L000l...) محل التعبيرات الحقيقية.

- الإهتمام المشترك: شبكات التواصل الاجتماعي اليوم على غرار الثلاث شبكات محل الدراسة لها ميزة الصفحات أو القنوات والمجموعات ذات الإهتمام المشترك، ما يسهل على الفرد إمكانية الإنضمام إليها. فهي تقوم على مبدأ "المشاركة في الإهتمامات" فالمستخدمين ينجذبون إلى من يشبههم ويتقاسم معهم نفس المصالح ويبادلهم نفس الشعور.

- تواصل دائم وعلاقات كمونية: تقوم العلاقات الافتراضية على التواصل الكموني الافتراضي، ف الأفراد قد لا يلتقون فعلياً لكنهم في تواصل مستمر، وقد تكتسب هذه العلاقات صفة الوهمية إذ تنتهي بعملية حضر (bloc) من أحد الطرفين.

- المثالية والقدرة العالية على التخيل: كثرة التخيلات الذهنية جراء غياب الوجود الفيزيقي والتصور المادي للمستخدم، خصوصاً إذا لم يضع صورة له فأصدقاؤه يتخيلونه من خلال كلماته المكتوبة، فيرتبط حضوره المادي بهذه الصورة الذهنية، الذي يطغى عليها طابع المثالية. (رمضان، 2018/2017، ص155).

فرغبتهم لاستكشاف الآخر وإبداء الرأي بحرية مطلقة وقدرتهم على الإختفاء متى أرادوا ذلك تجعلهم يفضلون العلاقات الرقمية عبر شبكات التواصل الاجتماعي عن تلك الحقيقية، إضافة إلى قدرة الشبكات الاجتماعية من تمتين العلاقات الواقعية واحتضانها، فهذه المنصات هي تكريس للصدقات الحقيقية في العالم الافتراضي، والملاحظ أن الذكور أكثر اهتماماً بصدقات الإنترنت، ويمكن رد ذلك إلى رغبتهم في تكوين معارف جديدة والبحث عن العلاقات العاطفية، فهم أكثر جراءة في التواصل مع الآخرين حتى وإن لم تربطهم صلة وثيقة، كما أن التعارف الرقمي في حال رفضه الطرف الآخر تكون وطأته أقل شدة من العلاقة الحقيقية، على اعتبار أنه يتم بسرية حيث يمكن للفرد أن يخفي هويته، ونجده من طلبة الليسانس أكثر من الماستر ويمكن رد ذلك إلى عدم النضج وشغف الإستكشاف والغور في المجهول، وهو ما يجعلهم يقبلون على تكوين علاقات جديدة.

الجدول رقم 4-47: مدى تفضيل الطلبة للتحدث عبر الشبكات الاجتماعية مقارنة بالتواصل وجهاً

لوجه

المجموع		الجنس				الخيارات
		أنثى		ذكر		
%	ك	%	ك	%	ك	
35.85	142	34.86	91	37.77	51	نعم
64.14	254	61.30	170	62.22	84	لا
100	396	100	261	100	135	المجموع

في الجدول أعلاه تبين أن 64.14% من الطلبة المبحوثين يفضلون التحدث وجها لوجه عوضاً عن التحدث عبر الشبكات، وأغلبهم من الإناث بنسبة 61.30%. أما من يفضلون استخدام الشبكة في الدردشة والتخاطب فنسبتهم قدرت بـ 35.85% تقاربت فيها نسبة الذكور والإناث، حيث قدرت نسبة الذكور بـ 37.77% وهي النسبة الأعلى مقارنة بالإناث المقدرة بـ 34.86%.

يعتبر التخاطب والدردشة من أهم الإشباعات التي يسعى الطلبة لتحقيقها عبر الشبكات الاجتماعية، وهو ما توصلنا إليه سابقاً (أنظر إلى الجدول رقم 23)، فالتواصل من خلالها قد يكون بديلاً للتواصل وجها لوجه وهو ما أقره مبحوثوا الدراسة، ويمكن القول بأن الخبرات المكتسبة والعادات السابقة هي ما يدفع الأفراد للتعامل مع أشخاص دون غيرهم، ومنهم الإنطوائيين من يخشون أسلوب التخاطب وجها لوجه فيلجؤون لشبكات التواصل الاجتماعي لتجاوز ذلك، إذ تعد الوسط الملائم للباحثين عن تكوين الروابط على أنواعها وهي ملجؤهم لإبداء الرأي بحرية دون قيود وبعيد عن نظرات الآخرين، فعدم كشفهم لهوياتهم واستخدامهم لأسماء مستعارة وصور مزيفة، واختبائهم وراء الشاشات وابتعادهم عن الواجهات الاجتماعية الواقعية يساعدهم على تكوين العلاقات والتواصل مع الغير، حتى وإن كان ذلك في العالم الافتراضي فقط. ومواقع التواصل الاجتماعي ليست الأولى في فتح مجال تكوين العلاقات الاجتماعية فمنذ 1990 ظهرت مواقع ومنتديات التعارف عبر شبكة الإنترنت لتغير شكل وأساليب الجذب والإغراء، إذ يكفي أن يمتلك الفرد حساباً يحمل اسمه (الذي قد يكون مستعاراً)، وتعريفاً بسيطاً لحالته وصورة من اختياره، لينطلق عبر هذا العالم الشاسع ويكون فيه جماعات ويتعرف على أفراد يبادلونه اهتماماته من الجنسين، يرسلهم ويستقبل رسائلهم سواء كانت نصوصاً إلكترونية أو صوتاً وصورة، إذ أصبحت بديلاً مميّزاً للتواصل وجها لوجه. (cabin, dortier: 2008, p335)

واتفقت نتائج دراستنا مع ما توصل إليه "وارم العيد" حيث بينت دراسته أن الأفراد يفضلون هذه المواقع باعتبارها تحقق لهم اكتفاءً تواصلياً وثقافياً وعلمياً، كما أنها توفر لهم المعلومات والأخبار التي يرغبون فيها، فمن خلال مضامينها ومحتوياتها المتنوعة فتتحقق لهم إشباعات عديدة، خصوصاً منها الفايسبوك (محل دراسته) وهو ما جعل المبحوثين بالأغلبية الساحقة يصرحون بأن التواصل عبره يعتبر بديلاً عن التواصل المباشر وجها لوجه. (العيد، 2018/2017. ص179).

والملاحظ أن الإناث يفضلن هذا الأسلوب التخاطبي أكثر من الذكور، ويمكن رد ذلك إلى طبيعة الأنثى فمن خصائصها الحياء فهي أقل جرأة من الرجل، وهو ما يجعل تفضل الإختباء وراء شاشة الهاتف أو الحاسوب للتواصل مع غيرها، خصوصا إذا كان من الجنس الآخر فالإتصال المواجهي تتدخل فيه لغة الجسد وطريقة الكلام ولغة التخاطب لتوصيل الرسالة، أما التواصل عبر هذه المنصات فيكسب الفتاة وقتاً للتفكير فيما ستقول وبأي طريقة، وردود أفعالها حول ما تتلقاه تكون مدروسة أكثر كونها غير مضبوطة بوقت أو مكان معين، وقد اتفقت هذه النتيجة مع ما توصلت إليه "حنان بنت شعشوع الشهري" في دراستها التي بينت أن الفتيات يفضلن وبشدة التواصل من خلال هذه المواقع (الفايسبوك والتويتز حسب دراستها) عن الإتصال المواجهي، كونه غير مقيد بمكان أو وقت محدد. (الشهري، 2014، ص71)، كما أنه يتيح التكلم بصراحة وجرأة في مختلف المواضيع، على خلاف الإتصال المواجهي وهو ما توصلت إليه نريمان نومار من خلال دراستها حول استخدام هذه الشبكات وتأثيراته على العلاقات الاجتماعية. (نومار، 2012/2011، ص207)

أما من يرون بأن التواصل الاجتماعي عبر الشبكات الرقمية لا يمكن أن يحل محل التواصل المواجهي فهم ممن يقدرن قيمة العلاقات الحقيقية، ويعلمون مميزات الخاطب وجها لوجه، فالتواجد الفزيائي للمرسل والمستقبل يؤثر على الرسالة ويزيد من قيمتها التفاعلية، فهي تضمن ردود الأفعال المباشرة الآنية ويعلم كل من المرسل والمستقبل مدى قدرتهم على التأثير في الآخر وإقناعه، كما أن التواصل المواجهي يعزز العلاقات الاجتماعية ويزيد من قيمتها في وقت أصبحت فيه منوطة بسرعة الإنترنت ومدى تدفقها، فهو يحافظ على الروابط الاجتماعية ويزيد من حميميتها أكثر من التواصل الافتراضي، والذكور هم أكثر اهتماما بهذا النوع التواصلي.

الجدول رقم 4-48: مدى تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على شكل العلاقات الحقيقية

المجموع		الجنس				تأثر العلاقات الحقيقية
		أنثى		ذكر		
%	ك	%	ك	%	ك	
78.78	312	80.84	211	74.81	101	سلبا
21.21	84	19.15	50	25.18	34	إيجابا
100	396	100	261	100	135	المجموع

يؤثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي سلبا على شكل العلاقات الحقيقية حسب منظور الطلبة، وقد عددهم بـ312 ونسبتهم 78.78%، تقاربة نسبة الإناث والذكور حيث قدرت نسبة الإناث بـ80.84% أما الذكور فنسبتهم 74.81%، أما من يرون بأن تأثيرات الشبكات الاجتماعية على شكل العلاقات الاجتماعية هي تأثيرات إيجابية فنسبتهم 21.21%.

اختلف المفكرون والباحثون في تحديد تأثير الشبكات الاجتماعية على شكل العلاقات الاجتماعية، وانقسمت آراؤهم بين من يجد تأثيرها سلبيا وبين من يجده إيجابيا، وهو ما أقره الطلبة المبحوثون فمنهم من يراها أدوات لبناء للعلاقات الاجتماعية ومنهم من يراها هدامة لها، لكن قبل الخوض في تحليل نتائج الجدول أعلاه وجب أن نقف على الخصوصية العلائقية التي أنتجتها الشبكات الاجتماعية، فبالرغم من تعدد مستويات التواصل إلا أن الاتصال عبر مواقع التواصل الرقمي يبقى نمطاً خاصاً له وزنه في المجتمعات المعاصرة، وهو يختلف باختلاف عدد المشاركين في العملية الاتصالية بداية من أدنى مستويات التواصل الثنائي، ويتطلب وجود شخصين ليتشكل الموقف الاتصالي دون وسيط، وهو يتيح فرصا ملائمة لتكوين الصداقات حيث يمكن الطرفين من التعرف المباشر ما يضمن التغذية الراجعة والاستجابة، ويزيد من فرص التأثير مع وجود إمكانية التحكم في الرسالة وتعديلها ويختلف نوع العلاقات الاجتماعية من حيث القوة والعمق والحميمية والاستمرارية، حيث تقوم على أبعاد مختلفة فقد يكون محورها مادي أو فكري، عاطفي أو فني، ديني أو غير ذلك...، والكثير من العلاقات تبدأ من المستوى الاتصالي الثنائي وتستند إليه كالصداقة

والإرتباط والحيرة وعلاقات العمل...، وهذه المرحلة اولها الباحثون أهمية كبيرة من بداية تكوينها، فنضوجها وصولا لاكتمالها فتدهورها وانتهائها، وقد قسمها كل من "هيبالز وويفر" إلى:

- التعارف *initiating* وهي المرحلة التي تجمع الأفراد لأول مرة في مكان وزمان محددين، فينجذبون لبعضهم دون سو أهم لأسباب خارجية مادية أو داخلية وجدانية، وهي أساسية ومهمة لتقرير مستقبل العلاقة الوليدة بين الأشخاص، فقد تتوقف عند هذا الحد أو تنتقل إلى مستوى أعلى من الود والتجاذب فتتأ المرحلة الثانية.

- استكشاف الآخر *experimenting* بعد أن تعرف الطرفان على بعضهما بشكل اولي وبسيط، وشعر كل منهما بشعور ايجابي نحو الآخر، في هذه المرحلة يحاول كل طرف من أطراف العلاقة هنا الإقترب أكثر من الآخر لاستكشاف بعض الأمور المشتركة والإتجاهات المتوافقة، والميول والهوايات وأنشطة المتشابهة بينهما لتعميق فرص توطيد هذه العلاقة، ومع ذلك يبقى مجال الإختبار والإكتشاف والتجريب هنا في بعده العام دون دخول في شؤون الذاتية الخاصة لكل منهما، وربما تكون علاقات الجيرة أو بعض الصداقات في العمل والمدرسة والجامعة نموذجا على هذه المرحلة، فإذا ما انسجما وتوفاقا فإن العلاقة ستعمق وستنتقل إلى المرحلة الثالثة.

- تعميق الإستكشاف وتكثيفه *intensifying* يزداد اكتشاف الآخر في هذه المرحلة بيأ بالتعمق أكثر فأكثر، فبعد أن كانت العلاقة في المرحلتين السابقتين تحوم حول العموميات وبعض المشتركات بين الطرفين، تصبح أكثر غوصا في الخصوصيات بحثا عن المشترك الذي سيقوي العلاقة ويعمل على نموها، فتتبلور العلاقة في البوح للآخر عن الإتجاهات والميولات والمعلومات التي كانا يخفيانها في المرحلتين السابقتين، وتقترب العلاقة من الود وتبتعد عن الرسمية، وقد تتوقف هنا العلاقة مكتفية بهذا القدر من الحميمية كعلاقة الأصدقاء وقد ترتقي إلى مرحلة أخرى.

- مرحلة الإندماج *inergrating*: تتقدم العلاقة في هذه المرحلة وتتطور من حيث المشاعر والأفكار بين أطراف العلاقة، إلى الحد الذي يسمح لكل طرف منهما بالبوح بشكل أعمق عما في نفسه للآخر، أي أن التوافق والإنسجام هنا بلغ حداً متطوراً يسمح لهما بأن يكونا متميزين ومتوحدين في مشاعرهما وأفكارهما والقرارات التي يتخذانها، وتصبح لغة التواصل غير رسمية بأي شكل من الأشكال فضمير "أنا" يعوض بضمير "نحن"، ومع هذا قد تتوقف العلاقة هنا ويكتفي أطرافها بما حققاه من تقدم في علاقتهما، وقد تتطور إلى مرحلة أخيرة.

- الإرتباط *boning*: هذه أعلى المراحل وأعمقها من حيث مستوى التطور في العلاقات الحميمية بين الأشخاص، ففيها تتويج للعلاقة التي بدأت بالتجاذب الخفيف، كما في المرحلة الأولى وتستمر بالقوة والإكتشاف والإندماج وتنتهي بالإرتباط، فقد يعلن هذان الإثنان ارتباطهما واتحادهما رسمياً معا. (ساري، 2016، ص71)

وهو ما يمكن إسقاطه على تكوين علاقات الصداقة في شبكات التواصل الاجتماعي، فهي تختلف باختلاف أهداف الأفراد من تكوينها سواء كانت تخص شخصين أو أكثر من الجنس نفسه، أو من الجنسين، فظروف الحياة الحضرية في المجتمعات الرقمية دفعت الإنسان ليعتمد على وسائل التواصل اعتماداً كبيراً، فخلقت روابط اجتماعية بديلة للروابط التقليدية كالأسرة والعائلة والأصحاب والجيران بطريقة لا يمكن لأي وسيلة إتصالية أخرى أن تجارها فيها، ويقول "كاستلز Kastels " في هذا الصدد " قوة التغيير التي أحدثها الإنترنت في حياة الناس تشبه التغيير الذي أحدثته الحروف الأبجدية التي تعد من أهم اختراعات البشرية، فقد نقل هذا النوع من التواصل الإنسان إلى آفاق رحبة من العلاقات بطريقة سريعة، وفرت له العيش في فضاء إجتماعي، ثقافي، سياسي، اقتصادي، وترفيهى مفتوح مكنه من اختراق فوبيا المكان والزمان ". (ساري، 2016، ص72)

فهي وسيلة ربط إجتماعي ليس لها نضير، فهي قادرة على توحيد الطاقات البشرية سواء حول الإهتمامات المهنية أو المعرفية أو حتى الترفيهية، وهي وسيلة اللقاء التدريجي سواء بطريقة إفتراضية فتكون ظاهرة وسريعة الزوال، وقد تمتد إلى مشاركة الاهتمامات والتطلعات والمشاكل. وقد أصبحت العلاقات الرقمية هي البديل المختار في ظل انتشار وسائل التواصل الحديثة، وهي لا تستبعد العوامل الأساسية التي تقوم عليها العلاقات الواقعية على غرار الثقة المتبادلة وهو ما يساعد على تطورها وتوطيدها. (hussner et autre:2006, p168). ويقر أغلب الطلبة الجامعيين بأن هذه الشبكات الاجتماعية على قدر ما قدمته للبشرية، إلا أن تأثيراتها على العلاقات الاجتماعية هي تأثيرات سلبية، حيث بدلت طبيعة العلاقة وأعطتها صبغة رقمية، أخذت منها دفاها وربطتها بمدى سرعة الإنترنت وتدققها، وأكثر من يقرون بسلبية هذه المنصات الإلكترونية وتأثيرها الغير بناء على العلاقات الاجتماعية من الإناث، ويمكن ربط ذلك بمدى تعلق الفتاة بالأسرة وهي صفة فطرية تميزها عن الذكر، فهي البنت والأخت والأم وهي أشد ارتباطاً بمحيطها فتشبعها بفكرة تكوين الأسرة يجعلها أكثر إدراكاً لمدى خطورة هذه الوسائط على طبيعة العلاقات الاجتماعية، ومدى فتور هذه العلاقات حتى وإن كانت الغاية الأولى

من إنشاء هذه الحسابات هي الربط الشبكي وتكوين العلاقات الاجتماعية، فعلى قدر ما جعلت منصات التشبيك الاجتماعي من العالم قرية صغيرة يمكن للأفراد التواصل من خلالها على قدر ما أثرت على شكل العلاقات الحقيقية.

أما نوي الإتجاه الموجب فيقولون بأنها فضاءات تواصلية ينشؤها أفراد تربطهم التزامات واهتمامات مشتركة، فهذه الشبكات كما يقول "جمال رزن": "هي معوض للفراغ الروحي والوجداني وهي أداة فاعلة في ربط العلاقات والصدقات وحتى الزواج الناجح، فتحسين العلاقات يتم من خلال التحرر من القيود الجغرافية والعرقية والدينية وغيرها، وهو ما يجعل من هذه الوسائل مناسبة لتكوينها". (رزن، 2005، ص ص 121-122)، فهذه الشبكات حسب رأيهم وطدت العلاقات الاجتماعية الواقعية وزادت من فعاليتها. وأغلب المؤيدين لهذه الفكرة هم من الذكور، ويمكن رد ذلك إلى بحثهم عن العلاقات العاطفية عبر هذه الشبكات التي كانت وسيطاً مناسباً لهم للتعرف على الطرف الآخر، ما جعل علاقاتهم الافتراضية تتحول إلى واقعية، وكانت هذه الشبكات هي وسيلتهم التواصلية للحفاظ على هذه العلاقة وتوطيدها.

الجدول رقم 4-49: يوضح التأثيرات السلبية لشبكات التواصل الاجتماعي على شكل العلاقات الاجتماعية الواقعية

المجموع		الجنس				التأثيرات السلبية
		أنثى		ذكر		
%	ك	%	ك	%	ك	
46.73	258	48.78	181	42.54	77	قل التفاعل داخل الأسرة
30.43	168	28.30	105	34.80	63	تراجعت المناسبات والأنشطة العائلية
22.82	126	22.91	85	22.65	41	جعلتك إنطوائياً ولا تحب الاختلاط
100	552	100	371	100	181	المجموع

ويستدل الطلبة المبحوثين لتبرير سلبية التأثير إلى تقليل التفاعل داخل الأسرة ونسبتهم 46.73% أغلبهم إناث بنسبة 48.78%، إضافة إلى تراجع المناسبات العائلية ونسبتهم 30.43% وأغلبهم ذكور بنسبة 34.80%، في حين يقر 22.82% من المبحوثين أن هذه الشبكات جعلتهم إنطوائيين تقاربت فيها نسبة الإناث والذكور وقدرت ب 22.91% و 22.91% على التوالي.

مفهوم العلاقات في عصر الإنترنت عموماً تغير عن شكله الكلاسيكي، إذ تجاوزت شروط التواجد الزمكاني، فمنذ حوالي خمسة عشر سنة وبظهور التكنولوجيات الجديدة للتواصل تجلّت أسئلة معرفية حقيقية تبحث في طبيعة العلاقات التي خلقتها المنظومة التواصلية الجديدة، بين قدرتها على ربط الأفراد وتجزأتهم في ذات الوقت، فجسدت بذلك ما سماه "غريغوري باسطون" بالهيكل الخفي ذو القوالب الاجتماعية مجهولة المعالم، فهي تفتح المجال الواسع للأفراد للتعارف وتكوين العلاقات الافتراضية وفي أن واحد تبعدهم عن عوالمهم الواقعية. (cabin, dortier: 2008, p336)

تعتبر الشبكات الرقمية ذات تأثير سلبي على العلاقات الاجتماعية، وهو ما تقره النسبة الأكبر من الطلبة الجامعيين، إذ يتوجه العديد من الأفراد لتكوين علاقات رقمية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، يحاول من خلالها استتساخ سلوكياته تجاه الجماعات التي يريد الإنتماء إليها، وتعد من المعضلات التي قللت من حجم التفاعل الأسري، فكلما زادت وكثرت وتنوعت العلاقات الافتراضية قلّت الروابط الأسرية الواقعية، فهذا سيكون على حسابها، وهو ما توصلت إليه دراسة "مريم نريمان نومار" حيث أكدت أن مجمل أفراد عينة دراستها لديهم أكثر من 300 صديق، وهم يتواصلون مع أصدقاء الفاييسبوك أكثر من أسرهم وأصدقائهم الواقعيين. (نومار، 2012/2011، ص170).

كما توصلت دراسة "نايف بن ثنيان" 2014 إلى أن الشباب المستخدمين للشبكات الاجتماعية يفضلون مناقشة ما يتصفحونه مع أصدقائهم أكثر من العائلة وهو ما نسبته 81.5%، ويرجع الباحث ذلك إلى رغبتهم في الإستقلال والتخلص من قيود وسلطة الأسرة المحيطة، وهو ما قد يؤدي إلى اغتراب هذه الفئة عن مجتمع الراشدين. (آل سعود، 2014، ص55)

فانشغل الطلبة بهواتفهم النقالة واستخداماتهم للشبكات الاجتماعية لساعات طويلة يؤثر على علاقاتهم الأسرية، فأصبحت الأحاديث بين أفرادها مختصرة ومقتصرة على ما هو ضروري، حيث تغيرت تفضيلات الأفراد وغابت الجلسات العائلية وتم تعويضها بصالونات الفاييسبوك والإنستغرام، أين يكون التواصل مع أشخاص افتراضيين قد يكونون وهميين، دون اكتراث لمدى أهمية التواصل الأسري الذي ينعكس على نفسية وسلوك الأفراد، فللكيان الأسري أهمية بالغة في التنظيم الاجتماعي النفسي وترابطها من صفات المجتمع الآمن، وهو داعم للنمو الفكري لأفرادها فهي تعد أول الجامعات المؤثرة في العلاقات الاجتماعية فكلما كان أساسها صلباً واتجاهاتها موجبة كان مسار الأسرة صحيحاً، وساد التماسك بين أفرادها والعكس صحيح (الناصر، 2019، ص244)، في حين شبكات التواصل تزيد

من مستويات العزلة والإغتراب الاجتماعي، وتقلل من الحوار البيئي التفاعلي لأفراد الأسرة الواحدة. والملاحظ أن الإناث هن أكثر من صرحن بهذا التأثير السلبي الذي تتركه مواقع التواصل الاجتماعي على العلاقات الاجتماعية، ويمكن إرجاع ذلك إلى الإختلاف في طبيعة العلاقة التي تربط الجنسين بأسرتهما، فغالبا ما نجد الفتاة أكثر ارتباطا بأسرتها وأكثر اهتماما بمشاغلهم، فتفضيلات الذكر تختلف عن الأنثى خصوصا في مرحلة الشباب فهو أكثر اهتماما بأصدقائه، ويفضل قضاء الكثير من الوقت خارج المنزل في حين الأنثى ارتباطاتها البيئية أكثر.

كما أثرت شبكات التواصل الاجتماعي على شكل المناسبات العائلية، وهو ما أكدته فئة كبيرة من الطلبة المبحوثين وانفتحت في ذلك مع ما توصل إليه "وارم العيد" حيث تبين أن طبيعة تواصل الأفراد وأنشطتهم الاجتماعية تغيرت وتراجعت منذ بدؤوا في استخدام الفيسبوك (محل الدراسة)، وبالرغم من مقدرة هذه الوسائل على تقريب البعيد إلا أنها أبعدت القريب، فأصبحت التهاني والتعازي تقام بكبسة زر أو عبر الهاتف النقال، وبالتالي قلصت فرص التلاقي، وقد استشهد هو الآخر بدراسة "محمد الشريم" التي توصلت إلى نتيجة مقارنة مفادها أن انتشار التكنولوجيات الحديثة على رأسها الشبكات الاجتماعية غير التواصل التقليدي إلى إلكتروني، ما أدى إلى فتور العلاقات بين الأفراد، حيث كانت التهئة تستلزم زيارات ودية لا بديل عنها بين الأقارب والأصدقاء، ثم تحولت إلى اتصالات أقل وداً تخفي المشاعر ثم هيمنت رسائل المحمول والدرشة والبريد الإلكتروني التي تظهر معها رسومات مصطنعة لوجوه كرتونية. (وارم، 2018/2017، ص186)

أجريت عدة دراسات تطبيقية تتعلق بالطريقة التي يدرج بها الأفراد التقنيات الشبكية في نشاطهم التواصلية والاجتماعية، وركزت هذه الدراسات على مسألة تأثير هذه الشبكات على أنماط الإلتزام حيال الجماعة والمجتمع، سواء كان على الشبكة أو في الحياة الفعلية، وتوصلت الدراسات إلى وجود إرتباط بين الاستخدام المتزايد لهذه الوسائط وانحسار التواصل مع العائلة والأصدقاء، فضلا عن ارتفاع حالات الإكتئاب والشعور بالوحدة، وقد أشار "نيومان نيه وزملاؤه" إلى أنه مع ازدياد المدة التي يقضيها الفرد على الشبكة تقل المدة التي يقضيها مع أصدقائه وعائلته وزملائه. (بارني، 2015، ص201) والإناث هن أكثر من صرحن بحدوث هذا التأثير، فهن أكثر فئات المجتمع اكتراثاً بالمناسبات والأنشطة العائلية كونهن الأكثر اهتماما بعادات وتقاليد البلاد، فالمناسبات العائلية والأنشطة الاجتماعية تغير شكلها بوجود الوسائل التكنولوجية حيث عوضت جميع المناسبات الأعياد والنجاحات

بالتفاني الرقمية، بداية باستخدام أسلوب الرسائل القصيرة إلى استخدام حسابات الشبكات الاجتماعية التي تمكن من إرسال نفس الرسالة إلى عدة أفراد يكفي فيها المستخدم بتحديد عددهم والقيام بنقل الرسالة، أو يكفي بالإشارة إليهم Tag في رسالة موحدة.

كما صرح الطلبة الذين يقرون بالتأثيرات السلبية للشبكات الرقمية على علاقاتهم الاجتماعية بأن هذه المنصات جعلتهم إنطوائيين ويفضلون الإنعزال، حيث يقول المفكر "جون بودريار" في هذا الصدد بأن وسائط الإعلام الحديثة خلقت ما يعرف بـ"العالم المفرط"، وهو عالم يتداخل فيه الواقع مع المشاهد والصور المعروضة عبر منصات، عالم يتألف من صور متداخلة وخليطة تكتسب دلالاتها ومعانيها من صور ومشاهد أخرى تركز مرجعيتها على واقع خارجي، وهي تتغلغل في تفاصيل الحياة اليومية لمستخدمين وتحاصرهم في الزمان والمكان، فهذه الوسائل لا تعرض العالم الذي يعيشه الأفراد بل تعوضه بعالم افتراضي. (ساري، 2016، ص95)

والملاحظ أن استعمال هذه المنصات الرقمية يتخذ طابع الفردانية، فالمستخدم أصبح يقضي معظم وقته على هذه الشبكات، وهو ما أفرز العديد من المشكلات الاجتماعية، أساسها العزلة والإنطوائية فنجد "فيليب بروتون philipe proudhon" في كتابه "ثورة الاتصال" يطلق مصطلح الثمالة الاتصالية "l'iversive de communication"، على الإستعمال المفرط لهذه الشبكات ويؤكد على مخاطرها النفسية والجسمانية المحتملة، كما يؤكد "دومينيك نورا Dominique Nora" بأن الأفراد أصبحوا افتراضيين وكائنات حوارية كتابية، وهو ما أثر على عملية التفاعل الفردي والجماعي داخل المحيط الاجتماعي والأسري، فأصبح المستخدم حبيس غرفته لتواصل مع أقرانه من سجناء غرف الدردشة. (حدادي، 2015، ص280).

يؤكد أحد الباحثين المهتمين بالآثار الاجتماعية والثقافية والنفسية لوسائل الاتصال على المجتمع على المفارقة المدهشة التي أحدثتها ثورة الاتصالات الحديثة، فعلى الرغم من تقربها للمتباعدين إلا أنها في الوقت ذاته أبعدت المتقاربين، حيث تضمن التواصل بانسيابية واستمتاع مع أشخاص من أطراف الأرض يبني الأفراد جسور تواصل معهم، لكنها شغلت الأفراد وأبعدتهم عن أصدقاءهم الحقيقيين، فجسر التواصل محبب وسهل في العالم الافتراضي ومع الأشخاص الإلكترونيين، لكنها كرسّت حاجز الفرقة والإنعزال للمقربين في العالم الحقيقي التقليدي. (خليفة، 2016، ص554). فالعزلة الاجتماعية لا تحدث لكون الإنسان منفرد بل هي نتيجة لافتناره لأن يكون طرفاً في علاقة محددة،

ودائماً ما يظهر الإنسحاب أو الوحدة كاستجابة لنمط محدد من العلاقة، وكنتيجة لخلل في شبكة العلاقات الاجتماعية للفرد سواء كان ذلك في صورة كيفية (افتقاد الألفة مع الآخرين) أو كمية (قلة عدد الأصدقاء)، ويرى "WISS وايس" أن هناك إختلاف بين أن يشعر الفرد بالعزلة وأن يكون بمفرده، فهما ظاهرتان مختلفتين، فالعزلة لها جانب اجتماعي لا يجد الفرد تأييدا اجتماعيا مع الأقارب وغيرهم، وجانب عاطفي فالفرد لا يرتبط مع الآخرين بعواطف ومشاعر. (الكحكي، 2009، ص271)

والعزلة الاجتماعية تتناسب طرديا مع الإدمان على مواقع التواصل الاجتماعي، فكلما زادت مستوياتها زاد الإدمان على هذه المنصات وكلما ارتفع مستوى الإدمان زادت وحدانية الفرد وانعزاله، حيث بينت الدراسات النفسية أن أكثر الأفراد تعرضا للإدمان على استخدام هذه الشبكات هم المعانون من العزلة الاجتماعية، ومن يعانون من قلة احترام الذات ومن مخاوف غامضة كأن يكونوا عرضة للإستهزاء أو السخرية من قبل الآخرين، فهذا العالم الإلكتروني قدم لهم مجالاً واسعاً لتفريغ مخاوفهم وقلقهم وإقامة العلاقات افتراضية مع الآخرين، تخلق لهم نوعا من الألفة المزيفة والملاذ الآمن (حسب نظرهم)، ويقول "جراي سامويل" أستاذ من جامعة كاليفورنيا بلبوس أجلس "بأن التعرض اليومي للتكنولوجيا الرقمية؛ مثل: الهواتف المحمولة والإنترنت قد يغيّر من الطريقة التي تعمل بها عقول الأفراد، خصوصا عندما يقضي وقتاً طويلاً في التعامل مع الوسائل التكنولوجية - وبالمقابل يقضي الفرد وقتاً أقل في التعامل مع الأشخاص الحقيقيين، وهو ما يجعله يفقد تدريجياً المهارات الأساسية في التعامل الاجتماعي مع الناس، كما يفقد القدرة على قراءة وفهم التعبيرات على وجوه الناس، والتي تظهر أثناء المحادثة معهم، كما أن الوصلات العصبية في المخ - المسؤولة عن التعامل مع العلاقات التي تتم وجهاً لوجه - تُصبح أضعف، ويؤدي هذا إلى أن يصبح الشخص أقل لباقةً في التعاملات الاجتماعية، وأقل قدرة على التعامل مع الناس، ويؤدي هذا به إلى العزلة الاجتماعية". (سبتي، 17/10/2019، 20/04/2020)

فانفصال الفرد عن المجتمع الحقيقي ودخوله في مجتمعات افتراضية يجعل منه شخصاً غريباً عن مجتمعه، وينقص اهتمامه بقضاياها وبأحداث محيطه الاجتماعي، ومع مرور الوقت يتحول إلى شخص منعزل تماما عن بيئته الاجتماعية، ويصيبه ما يسمى "بالإنعزال الذاتي" "le repli sur soi" ويزداد ارتباطه بأصدقائه الافتراضيين، لهذا فالإستعمال المتواصل لشبكة الإنترنت وخدماتها الاتصالية يهدد بشكل مباشر كيان العلاقات الحقيقية وجها لوجه، ويحدث قطيعة بين الأفراد، مما يؤدي إلى

زوال النسيج الاجتماعي التقليدي، وحلول نسيج إجتماعي إفتراضي محله، يتميز بانعدام حميمية الجوار والتقارب وكنتيجة لهذا الإنعزال والإنفصال الاجتماعي، يحدث التفكك الاجتماعي. (Benkler, 2006, p87-88) والإناث هن أكثر من أجااب على هذا الخيار، حيث يجدن أن حياتهن قبل الشبكات الرقمية كانت تواصلية اجتماعية أكثر من حياتهن الحالية، حيث جعلت منهن هذه المنصات أكثر إنطوائية وانعزال.

الجدول رقم 4-50: يوضح التأثيرات الإيجابية لشبكات التواصل الاجتماعي على شكل العلاقات الاجتماعية الواقعية

المجموع		الجنس				التأثيرات الإيجابية
		أنثى		ذكر		
%	ك	%	ك	%	ك	
30.06	43	24.61	16	33.76	26	صقلت مهاراتي التواصلية
28.67	41	26.15	17	31.16	24	عززت علاقتي بأسرتي
41.25	59	49.23	32	35.06	27	جعلتني أقضي وقتا أكثر مع أصدقائي
100	143	100	65	100	77	المجموع

أما من يرون بأن الشبكات الاجتماعية جعلتهم يقضون وقتا أكثر مع أصدقائهم فعددهم 59 مفردة وأغلبهم من الإناث ونسبتهم 49.23%، أما 30.06% منهم فيرون أن هذه المنصات الإلكترونية صقلت مهاراتهم التواصلية أغلبهم من الذكور بنسبة 33.76%، في حين يقر 28.67% من المبحوثين بأن مناصت التواصل الاجتماعي عززت علاقاتهم بأسرتهم وأغلبهم من الذكور ونسبتهم 31.16%.

هناك من الباحثين من يرى بأن العالم الإفتراضي هو امتداد للعالم الواقعي ومكمل له فمن الصعب أن يتجرّد واحدا منهما عن الآخر، فالعالم الإفتراضي هو مجموعة من التجارب والأفكار النابعة من أشخاص واقعيين من العالم المادي وتجاربههم مأخوذة من ذلك العالم، والعلاقة سواء كانت واقعية أم إفتراضية فجاحها مرتبط بالمعايير التي يستند إليها في بناء علاقته مع غيره، وكذا القيم التي يتبناها مكون هذه العلاقة (معرفيا، جدانيا وسلوكيا) (وارم، 2017، ص170). فأخلاق الفرد ونسقه القيمي هي مايدفعه للقيام بسلوكات معينة وعادة مالا يقوم به في عالم الواقعي يتجنبه في العالم

الإفتراضي، إلا إذا كان يتوارى من خلال عالمه الإفتراضي ليقوم بسلوكيات تتنافى وشخصيته الواقعية فيطلق العنان لشخصية تمنى أن يكونها يوماً ما.

وفي قراءة لنتائج الجدول يتضح لنا أن فئة من الطلبة التي تقول بإيجابية تأثيرات الشبكات الاجتماعية على العلاقات الاجتماعية ترى بأنها عززت علاقاتهم بأصدقائهم فهم يقضون وقتاً أطول معهم، وهو ما أكده العديد من الباحثين على غرار عالم الاجتماع الفرنسي "بيار بورديو" حيث يرى أن مجموعة الموارد الحالية المرتبطة بالتفاعلات والمعارف الواقعية المتبادلة هو نتاج لتفاعل الأفراد في الشبكات الاجتماعية الرقمية، فموقع الفاييسبوك مثلاً ليس أهم في تعزيز الرأس مال الاجتماعي فهو يسمح بالمحافظة على العلاقات من الجماعات الاجتماعية القديمة (خريجي الدفعات السابقة بالنسبة للطلبة مثلاً)، فيفند الباحثون مقولة الإغتراب الاجتماعي، وتؤكد العديد من البحوث أن موقع الفاييسبوك يمكن أن يساهم في التنشئة الاجتماعية خارج العالم الإفتراضي، كونه مرتبط بممارسات الشباب الذين يجدون في الشبكات الاجتماعية وسيلة ذات منفعة تساعدهم للالتقاء بأصدقائهم. (الحمامي، 2012، ص04)، كما بينت بعض نتائج الإستطلاعات التي أجراها كيث "هامبتون وباري ويلمان" التي تدرس استخدام الشبكات الاجتماعية أن لهذه الأخيرة دوراً فعالاً في تعزيز الروابط الاجتماعية، فهي تعد محفزاً علائقياً ووسيلة ناجعة لصيانة العلاقات القائمة وإنشاء علاقات جديدة (Granjon, 2011, p100)، كما أكد بعض المتفائلون من التربويين وعلماء الاجتماع أن هذه الشبكات تساعد الشباب على تنظيم أسلوب حياتهم وطرق تفكيرهم، كما ترفع مستوى التفاعل مع كافة المستويات لديهم، وهي بذلك تساهم في دعم التراث العالمي الثقافي والإنساني وتطويره، ما يزيد من نسبة الحوار الاجتماعي بين الشعوب وكذا تكوين العلاقات الجديدة مع أصحاب الإهتمام المشترك. (جرار، 2012، ص93)

كما ترى فئة من الطلبة وأغلبهم من الذكور أن الشبكات الاجتماعية صقلت مهاراتهم التواصلية، فهي بذلك ذات تأثير مباشر ويمكن اعتبارهم من الفئة الغير اجتماعية والإنطوائية التي تفضل التواصل خلف الشاشات، فهذه المنصات تعتبر وسيلتهم المفضلة للتواصل مع الآخرين، فهم يعبرون من خلالها عن ذواتهم ويكونون روابطهم وعلاقاتهم.

في حين يرى طلبة آخرون أن هذه الشبكات الرقمية وطدت العلاقات الأسرية ورفعت نسبة التواصل بين أفرادها وأغلبهم من الذكور، فالأسرة تعد أهم خلية في المجتمع فتربطه من تربطها وهي انعكاس لتربط أفرادها، والترابط لا يعني أن يجتمع أفرادها في المكان والزمان بقدر ما يعني الإنسجام

بين أفرادها والترابط الروحي والعاطفي والوجداني...، الذي يولد الاهتمامات المشتركة، ويساعد على توحيد الآراء والاتجاهات والقيم المشتركة، فهذه البنى المعرفية والثقافية والاجتماعية تتغير بتغير المكتسبات التي يتلقاها الأفراد، فإن كانت مواقع التواصل الاجتماعي قادرة على توصيل المعلومات لأفراد الأسرة الواحدة وإشباع رغباتهم ومعارفهم فهي قادرة على تغيير مدركاتهم. (الرفاعي، 2011، ص 49-50) ويقول "شان غوولي chen goh & li" في هذا الصدد أن شبكات التواصل الاجتماعي يمكن أن تعزز علاقة الآباء والأبناء، خصوصاً وأن هذه الشبكات اليوم ليست موجهة لفئة عمرية دون أخرى، فالآباء يمكنهم أن ينشئوا حسابات ويضيفون أبناءهم وهم بذلك يدخلون إلى عوالمهم الافتراضية التي تتيح لهم سبل التعرف على أبنائهم عن كثب، وخارج نطاق العلاقة الأبوية فالصداقة الرقمية يمكن أن تعزز العلاقة الأسرية، وتفتح مجالاً للنقاش وإبداء الآراء وخلق مساحات مشتركة بين الآباء والأبناء. (Weber, 2014, p136)

الجدول رقم 4-51: يوضح مدى تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على مستويات الخمول لدى مستخدميها من الطلبة

المجموع		الجنس				الخيارات
		أنثى		ذكر		
%	ك	%	ك	%	ك	
64.14	254	35.24	92	62.96	85	نعم
35.85	142	64.75	169	3.70	50	لا
100	396	100	261	100	135	المجموع

يتضح من خلال الجدول أن مواقع التواصل الاجتماعي زادت من مستويات الخمول لدى مستخدميها وهو ما أقره 254 مفردة ونسبتهم 64.14%، أغلبهم من الذكور ونسبتهم 62.96%، في حين يرى 35.85% من المبحوثين بأن الشبكات الاجتماعية لا تؤثر على مستويات النشاط لدى الطلبة المبحوثين، وأغلبهم من الإناث بنسبة 64.75% مقابل 3.70% من الذكور.

يقر أغلب الطلبة الجامعيين بأن شبكات التواصل الاجتماعي أثرت سلباً على مستويات نشاطهم فهم أكثر كسلاً وخمولاً، ويمكن ربط ذلك بعاملين أساسيين تعرضنا إليهما سابقاً وهما ساعات الاستخدام ووسائل الاستخدام، فالاستخدام المفرط لهذه التقنيات يجعل الفرد في حاجة لاستخدامها أكثر وأكثر وزيادة تعلقه بها يجعله يفرط في أشغاله الأخرى، فجل الوقت هو منشغل بما يدور فيها، إضافة إلى وسائل الاستخدام إذ توصلنا سابقاً إلى أن الهاتف المحمول هو أكثر وسيلة يستخدمها الطالب حتى يبحر في المنصات الاجتماعية (أنظر إلى الجدول رقم 05)، فاستخدام هذه الوسيلة لا يستلزم التواجد المكاني أو الزمني إذ يمكن استخدامها أثناء الشغل أو الدراسة في البيت، والفرد جالس أو مستلقي في غرفة الجلوس أو الحمام لكنها تستلزم قلة الحركة، ولا تستوجب مجهوداً عضلياً وهو ما يكرس الخمول والكسل، والملاحظ أن هذه الصفة لا تميز أحد الجنسين عن الآخر فكلما معرض لها مادام متعلقاً باستخدام هذه المنصات، فكثيراً ما نجد الأولياء يتذمرون من كسل اولادهم وقلة نشاطاتهم البدنية واستخدامهم المفرط لهواتفهم ومنصاتهم الاجتماعية، فحسب دراسة أجريت في جامعة "نوتنغهام ترينت" حول الآثار النفسية لهذه الشبكات، توصل أصحابها إلى مفهوم: "إضطراب إيمان الشبكات الاجتماعية"، فغالبية الأفراد المفرطين في استخدام المنصات الرقمية قادتهم إلى انشغال عقلي و أهمال للحياة الشخصية وحالة من الكسل والخمول.

فالتأثير السالب لوسائل الاتصال التكنولوجية عموماً ينبعث من تأكيدها على القيم الاستهلاكية والمادية الجاهزة، وهو ما يزيد من مستويات الخمول لدى مستخدميها خصوصاً المتعلقين بها، إذ تؤكد الأبحاث والدراسات أن الشبكة العنكبوتية ذات طبيعة إدمانية خطيرة، خصوصاً عند فئة الشباب فهي فئة مختلفة عن غيرها نتيجة استخدامها المكثف للتكنولوجيا، وهم ينتمون إلى جيل وهو جيل منفرد لا يشبه من سبقه بأي شكل كان، وهم مختلفون تماماً عن آبائهم في طريقة تعلمهم وتواصلهم وعملهم وتسوقهم وتكوينهم للعلاقات والروابط والصدقات، فالوسائل الرقمية أحدثت تغيرات كبيرة في "جيل النت" فجعلته من ناحية هش وغير راشد ويحتاج دائماً للأخذ بيده في مجاهل التكنولوجيا الحديثة لتأسيس علاقات سوية، ومن جهة أخرى فهو جيل فضولي غير امتثالي ومعتمد على ذاته ويميل إلى تثمينها، كما يمتلك القدرة على التكيف وصاحب رؤية شاملة في توجيه نفسه. (رابح، 2010، ص21).

إضافة لتعزيزها لعادات الكسل والخمول فهي مضيعة للوقت، وهو ما أكدته التقرير الصادر مؤخراً عن المملكة المتحدة تبين أن أنشطة الإنترنت عموماً تأكل وقت المستخدم وأنشطته الأخرى حتى

العمل، وأن الأنشطة الستة الرئيسية التي يقوم بها الأفراد في جميع أنحاء أوروبا هي البحث عن المحتوى، إرسال الرسائل عبر البريد الإلكتروني، استخدام غرف الدردشة، الترفيه عبر ألعاب الفيديو، القمار والتسوق (M.Ronchi, 2009, p34)، فالطالب كلما زاد انغماسه فيها كان ذلك على حساب دراسته وعمله وأنشطة أخرى كد تكسبه منافع أكبر من مجرد تجواله بين الصفحات أو تصفحه لحسابه.

الجدول رقم 4-52: يوضح مدى نشر الطلبة لبياناتهم الشخصية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الخيارات	الجنس		المجموع		المستوى الدراسي		المجموع			
	ذكور	أنثى			ليسانس	ماستر				
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
نعم	55	40.74	142	54.40	144	48.97	53	51.96	197	49.74
لا	80	59.25	119	45.59	150	51.02	49	48.03	199	50.25
المجموع	135	100	261	100	294	100	102	100	396	100

بعد القراءة المتأنية للجدول السابق تبين أن المبحوثين ينقسمون بين من ينشرون بياناتهم على المنصات الإلكترونية وبين من لا ينشرون، ونجد تقارب كبير بين نسب الفئتين حيث قدرت نسبة المبحوثين الذين لا ينشرون بياناتهم بـ 50.25% أغلبهم من الذكور بنسبة 59.25%، وجُلهم من طلبة الليسانس بنسبة 51.02%، في حين 49.74% لا يفضلون نشر بياناتهم الخاصة عبر الشبكات أغلبهم من الإناث ونسبتهم 54.40% وجُلهم من طلبة الماستر ونسبتهم 51.96%.

تعتبر البيانات الشخصية للمستخدمين هي جملة المعلومات التي يصرحون بها ليصفوا بها أنفسهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ففتحت المجال أمام الجميع ليتعرفوا على تفاصيل حياة غيرهم من الأفراد بداية بأسمائهم وتواريخ ميلادهم، نوعهم، أرقام هواتفهم، إيميلاتهم، أماكن دراستهم (المدرسة، الثانوية، الجامعة)، حالتهم الاجتماعية (أعزب، مرتبط، متزوج)، ميولاتهم الثقافية (كتب، أفلام مفضلة..) ففوائهم أصدقائهم وأقربائهم وصولاً إلى يومياتهم وأماكن تواجدهم ومايقومون بهم.

(كأسلوب القصة story في الفايبيوك والإنستغرام والفلوج vlog عبر المواقع الثلاث محل الدراسة، كما تلزمهم قبول مجموعة من التعليمات والقوانين الواجب تفعيلها قبل المرور إلى مرحلة استخدام هذه المواقع.

وما نلاحظه حسب نتائج الجدول أن الطلبة الجامعيين انقسموا مناصفة تقريباً بين من ينشرون بياناتهم الشخصية عبر شبكات التواصل الاجتماعي وجُلهم من الإناث ومن طلبة الليسانس، وبين من يفضلون نشر بيانات مزيفة وأغلبهم من الذكور وطلبة الماستر، فعملية النشر أو عدمه ترتبط بأهداف المستخدمين والغايات المراد إشباعها، فمنهم من يستخدم هذه الشبكات بغية الترفيه وتمضية الوقت فيفضل الإمتناع عن كشف هويته الحقيقية، ومنهم من يعتبرها وسيلة جديّة لتكوين الروابط الواقعية أو للتعلّم أو لنشر العلم فيفضل الحظر بهويته الحقيقية، لكن تجدر بنا الإشارة ل أهمية هذا الفعل فالبيانات الشخصية ترتبط بخصوصية الأفراد وحياتهم الواقعية، والخصوصية في اللغة العربية من الفعل خصّ فيقال "خصه بالشئ يخصه خصوصاً" والخصوصية بمعنى الإنفراد بالشئ دون غيره والخاصه خلاف العامه والخصوصية كمصطلح أو الحق في الخصوصية تعرّف بأنها: صيانة الحياة الشخصية والعائلية للإنسان بعيداً عن الإنكشاف أو المفاجأة بغير الرضا (جلاد، 2013/2012، ص12)، وتعرفها "بينديكت راي benedict re" على أنها: "كل ما يتفرّد به الشخص كعلاقاته العائلية وارتباطاته وأصدقائه، وهي معتقداته الخاصة والأفكار التي لا يرغب بالإفصاح عنها، والتي لا يسمح بتداولها إلا في حالات تهم الصالح العام" (rey, 2012, p36)، وبالحدّث عن البيانات الشخصية يمكننا الإشارة إلى الحياة الخاصة، وقد تم تداول هذا المصطلح بداية من القرن 19 حيث عرفها كل من "برانديز ووارن brandies et warren" على أنها: "حق الفرد وقدرته على التحكم في سبل التواصل والاستعلام الشخصي" (saba, 2016, p54)

فاتساع مجال استخدام الإنترنت يجعل المستخدم يخوض فيها دون وعي بالمخاطر التي تخلفها على حياته الشخصية أو فيما يمكن استغلال بياناته الشخصية، وهو ما أكدت عليه "كريس كلاين kris klein" المحامية الكندية المتخصصة في الحياة الشخصية (saba, 2016, p57)، فبطهور الشبكات الاجتماعية ظهرت عدة مشاكل القانونية، والتي شكلت بعض المعوقات في مسيرة نموها وتطورها، ولعل أهمها قضية الخصوصية، فكثيراً ما نسمع أن الشبكات الإلكترونية تعدت على خصوصية مستخدميها وغيرت مفهوم هذه الأخيرة، حيث يمكن لأي مستخدم أن يتعرف على خصوصيات

مستخدم آخر من خلال حسابه، ولو أن مستخدمي الشبكات الاجتماعية اليوم يمكنهم التحكم في طريقة عرض محتويات الملف الشخصي، وإضافة بعض التعليمات المتعلقة بإمكانية وصول الآخرين لهذه المعلومات، لكن يبقى مشكل الخصوصية قائما خصوصا مع تطور تقنيات الجوسسة والقرصنة. (العلي، 2015، ص137)، وهو ما صرح به القائمون على الفايسبوك فقالوا: "رغم أننا نتيح لك ضبط خيارات خصوصية التي تحد من الوصول إلى صفحاتك، الرجاء الإنتباه إلى عدم وجود تدابير أمنية مثالية أو غير قابلة للإختراق، إذ لا يمكننا التحكم في تصرفات المستخدمين الآخرين الذين قد تختار مشاركة صفحاتك ومعلوماتك معهم، لذا نحن لا نكفل أن محتوى المستخدم الذي تنشره على الموقع لن يشاهده أشخاص غير مرخصين". (شقرة، 2014، ص ص 71-72)

الجدول رقم 4-53: يوضح أسباب عدم نشر الطلبة لبياناتهم الشخصية عبر شبكات التواصل الاجتماعي

المجموع		المستوى الدراسي				المجموع		الجنس				الأسباب
		ماستر		ليسانس				أنثى		ذكر		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
33.06	83	28.76	21	34.83	62	33.06	83	25.74	43	47.61	40	خوفا من سرقتها
44.22	111	39.72	29	46.06	82	44.22	111	50.89	85	30.95	26	خوفا من الاختراق
17.13	43	21.91	16	15.16	31	17.13	43	19.16	32	13.09	11	خوفا من التشهير
5.57	14	15.06	11	1.68	03	5.57	14	4.19	07	8.33	07	التصرف بحرية
100	251	100	73	100	178	100	251	100	167	100	84	المجموع

ويرجع الطلبة المبحوثين سبب إمتناعهم عن نشر بياناتهم الخاصة إلى خوفهم من الاختراق وهم 111 مفردة قدرت نسبتهم ب44.22% أغلبهم إناث بنسبة 50.89% وجُلهم طلبة ليسانس بنسبة 46.06%، في حين يمتنع طلبة آخرون عن نشر بياناتهم خوفا من سرقتها ونسبتهم 33.06%، أغلبهم من الذكور ونسبتهم 47.61% وأغلبهم من طلبة الليسانس ونسبتهم 34.83%، في حين يقر 17.13% منهم بعدم نشرهم لبياناتهم خوفا من التشهير وجُلهم من الإناث بنسبة 19.16% وأغلبهم طلبة ماستر ونسبتهم 21.91%، في حين يرجع طلبة آخرون إمتناعهم عن النشر إلى أسباب أخرى تمثلت في التصرف بحرية ونسبتهم 05.57%.

صرح فئة كبيرة من الطلبة بعدم نشرهم لبياناتهم الخاصة عبر الشبكات الاجتماعية ويمكن ربط هذا بخصوصية العالم الرقمي، حيث أصبحت المجتمعات الإنسانية الحديثة تعيش بدون حواجز محصنة للخصوصية، فبعد إلغاء القيود الزمانية والمكانية أصبح من الصعب جداً التعقيم على المعلومات أو إخفاؤها مما أثر على مفهوم الخصوصية، ويرد الطلبة الجامعيين سبب هذا الإمتناع إلى خوفهم من الإختراق التي تعد شكلا من أشكال الجرائم المعلوماتية، وهو ما توصل إليه "وارم العيد" من خلال دراسته، حيث تبين أن أغلبية المبحوثين 91.67% يرون بأن موقع الفايسبوك يؤدي إلى اختراق الخصوصية من خلال ما يتم نشره من صور وفيديوهات ومعلومات شخصية وفصائح أخلاقية. (العيد، 2010، ص215).

وتعتبر عملية حماية الخصوصية في البيئة الرقمية إجراء تقني نسبي يقوم على عملية تكاملية محكومة بإستراتيجية محددة العناصر، ومن الخطأ الاعتقاد بأن إستخدام بعض هذه التقنيات يحمي البيانات الشخصية حماية كاملة (بدوي، أحمد: 2009، ص378)، فمستخدم الشبكات الاجتماعية كالفيسبوك مثلا عندما يقوم بتهيئة التطبيق في جهازه فهو يعطيه الإذن الصريح للوصول إلى قدر من المعلومات في ملفه الشخصي وكذا المعلومات الموجودة في ملفات أصدقائه جميعا، ففي دراسة أجريت على 85 متطوع تمكن الباحثون من الوصول إلى 7801 ملفا شخصيا وتجميع معلوماتهم، والتي قد تكون معلومات يضعها المستخدم ذاته اللقب والإسم الاول، وتاريخ الميلاد، والجنس، ومجالات الإهتمام، والأفضليات، وحضور المؤسسة، والوظائف التي تم شغلها، وما إلى ذلك... أو قد تكون معلومات يمكن الوصول إليها ولكنها تتطلب إننا صريحا من المستخدم، معلومات يمكن الوصول إليها إفتراضيا في الملف الشخصي لأصدقاء مستخدم التطبيق، عدد الرسائل على الحائط،

عدد الحالة، عدد الصور، عدد الألبومات، عدد مقاطع الفيديو، عدد الروابط، عدد المقالات، عدد العلامات، عدد المجموعات، عدد الصفحات...، أو معلومات من الصعب الوصول إليها سواء في ملف تعريف المستخدم أو بين أصدقائه، فهذه عمليات تبادل خاصة جداً مثل رسائل البريد الإلكتروني أو الرسائل الفورية (Tchunte, 2011, p62)

ومن بين الخدمات التي تتيحها شبكات التواصل الاجتماعي خدمة تحديد المواقع، وهي خطوة يجب على المستخدم لموقعي الفايسبوك والإنستغرام المصادقة عليها حتى يتمكن من إنشاء حساب عبر هذا الموقع، وهي تمكن المستخدم من معرفة مكان تواجد أصدقائه، لكنها في نفس الوقت تغذي أنظمة المراقبة من خلال تتبع مواقع الأفراد وتسجيل نشاطاتهم، ويمكن أن يقدمها المستخدم بنفسه كان يحدد موقع الجغرافي ومكان تواجده (Stiegler:2012,p186)، فبيانات المستخدمين قابلة للسرقة والاستغلال وهو ما يعزل خوف الطلبة من نشر معلوماتهم الحقيقية، حيث انتشر مؤخراً خبر مفاده أن الفايسبوك يبيع بيانات مستخدميه إلى الشركات الخاصة، وهو معترف به من طرف الموقع حيث تنص العبارة على: " قد نتبادل البيانات الخاصة بك مع أطراف أخرى ومن بينها الشركات الجديدة بالثقة والتي نقوم بالتعامل معها". وحسب ما نشرته مجلة "أفريك ماغازين" أن منظمة الدفاع عن حقوق المستهلك الأمريكي اكتشفت أن الفايسبوك سنة 2009 غير وبصورة سرية بعض شروط استخدامه حيث أبرز أنه " هو صاحب الحق الأبدي والشامل لكل ما ينشر عبره"، ونص الموقع على أن المستخدم يعطي موقع الفايسبوك حقاً مطلقاً لا استثناء فيه، ولا رجعة يخوله التصرف في كل ما يتم نشره من خلاله، إذ يمكنه استخدام المواد المنشورة بما في ذلك النسخ والتوزيع والخزين والنقل والترجمة والتكليف، حتى لو قام الشخص بإزالة المادة، حذفها أو حتى إغلاق الحساب". (جرار: 2012، ص ص 64-66)

وفي السنوات الأخيرة، ظهر المهنيون والمحترفون على المنصات المعلنون ومديرو العلاقات العامة والصحفيون والسياسيون، فهذه المنصات ليست محصنة ضد التلاعب لأغراض الدعاية السياسية، حيث يمتلك عدد كبير من السياسيين ملفاً شخصياً على الشبكات الاجتماعية أهدافهم هي الاتصال المباشر بجمهورهم المستهدف من أجل زيادة شعبيتهم. (Proulx,Jane,Choon 2011,p109)

في حين يفضل طلبة آخرون عدم نشر بياناتهم الشخصية خوفاً من القرصنة والإختراق، وأغلبهم من الإناث من طلبة الليسانس، حيث انتشر مؤخراً عدة تطبيقات تسهل عملية اختراق هذه الشبكات

الاجتماعية متاحة مجاناً عبر الإنترنت لا تتطلب عمل خبير في مجال التكنولوجيا، إذ يكفي المستخدم بتحميل التطبيق والقيام بالتعليمات اللازمة حتى يتمكن من اختراق الضحية، ل أهداف تشبع حاجاته وهو ما يجعل الفتيات تحديداً يحذرن أثناء النشر ولا يعرضن جميع بياناتهن الحقيقية.

فالقرصنة الإلكترونية عموماً تشتمل على استخدام المواد المتمتعة بحقوق النشر والتأليف أو ببراءة اختراع، والاستلاء على تصاميم كمبيوتر أو البرنامج الرقمية، هو ما ادعته شركة "أبل للكمبيوتر" عندما رفعت دعوى قضائية ضد شركتي "ميكروسوفت وهيو ليت باكارد" تتهمها فيها بأن بعض البنود في برامجها مثل الأيقونات والنوافذ قد تم نسخها. (اللبان، 2000، ص205)

في حين يعلل طلبه آخرون سبب عدم نشرهم لبياناتهم الشخصية عبر الشبكات الاجتماعية إلى خوفهم من التشهير، فانتشار استخدام الشبكات الاجتماعية فعل العديد من المظاهر السلبية من بينها التشهير بالمستخدمين وفضحهم والإساءة إلى سمعتهم، والملاحظ أن أغلب من يخافون هذه الظاهرة هن من الإناث ومن طلبه الماستر وهو ما يعزز ما توصلنا إليه سابقاً وما يدفعهم إلى عدم نشر صورهم الحقيقية (أنظر إلى الجدول رقم 20)، ويظهرون بأسماء مستعارة (أنظر إلى الجدول رقم 17)، حيث يفضلون عدم الإفصاح عن هوياتهم الحقيقية وعدم نشر بياناتهم الخاصة، فالمنتمون إلى المجتمعات الافتراضية أنظمتهم القيمية قد تكون مختلفة عن قيم المجتمع الحقيقي، وهو ما يفتح المجال أمام أشكال جديدة من الجرائم الإلكترونية من قبيل ممارسة أعمال التشهير والتشويه من خلال استغلال بعض الحوارات لاستخلاص المعلومات والصور الشخصية ونشرها بهدف الإساءة لأصحابها، أو انتحال الشخصية واستخدام الهويات المخفية بطريقة غير شرعية. (رمضان، 2018/2017، ص177)

لكن تجدر الإشارة أن منظومة حماية البيانات الشخصية الإسمية في أمريكا والدول الأوروبية موجودة قبل أكثر من ثلاثين عاماً، فكل المعلومات التي تخص الأفراد وإن كانت واقعية كحالته الصحية أو تاريخ ميلاده أو حتى جنسه تعتبر خصوصيات تهمة هو وحده، فكل بياناته المهنية والشخصية محمية وتكفلها جهات معنية (Naudet, 2009, p190).

لكن الإنفلات الحاصل في مجال المعلومات الرقمية دفع العديد من المنظمات العالمية للتدبير بهذه الاستخدام، كاللجنة التجارية الفدرالية بالولايات المتحدة الأمريكية التي قدمت تقريراً أخلاقياً حول الممارسات الإلكترونية وعلاقتها بالحياة الشخصية، وحددت معايير أخلاقية لهذه الممارسات تقوم على إعلام المستخدم بتجميع بياناته الشخصية وفيما يمكن إستغلالها وكذا حمايتها. وهو ما يحيلنا

إلى مفارقة التي أشار إليها christofides, Muise et Desmarais ، حيث بينت دراسته أن الأفراد عبر مواقع التواصل الاجتماعي تحديدا موقع فايسبوك يندفعون لمشاركة بياناتهم الشخصية مع الآخرين بحثا عن الشهرة والاعتراف من قبل غيرهم من المستخدمين، فالشهرة بالنسبة لهم أهم من الخصوصية، كما أن المعايير الاجتماعية الافتراضية التي تفرضها هذه المواقع تدفعهم للكشف عن بياناتهم. . (saba, 2016, p59)

أما في الجزائر فقد تدخل المشرع الجزائري لوضع قوانين تخلق التوازن ما بين الحق في حماية الحياة الخاصة للأفراد والحق في الإنفتاح على تكنولوجيا الإعلام والاتصال والمواقع الإلكترونية، وهذا من خلال قانون رقم 04/09 المؤرخ في 14 شعبان عام 1430 هجري الموافق ل05 ديسمبر 2009 (الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية: العدد 04، 16 ديسمبر 2009، ص09/05)، يتضمن القواعد الخاصة لحماية المستهلك من الجرائم المتصلة بتكنولوجيا الإعلام والاتصال ومكافحتها. فقد يواجه العقوبات الجنائية كما تقره "المادة 300 مكرر" يعاقب بالحبس من ستة أشهر إلى 3 سنوات كل من تعمد المساس بحرمة الحياة الخاصة للأشخاص، بأي تقنية كانت سواء من خلال التقاط أو تسجيل أو نقل مكالمات أو أحاديث خاصة أو سرية أو صور لشخص في مكان خاص دون إذن صاحبها". (القانون رقم 23/06 المؤرخ في 20/12/2006 يتضمن تعديل قانون العقوبات الجديدة الرسمية العدد 84 في 2006/12/24)

الجدول رقم 4-54: يوضح إمكانية الإنسحاب من شبكات التواصل الاجتماعي بشكل نهائي

المجموع	المستوى الدراسي				المجموع	الجنس				الإسحاب من ش.ت.إ.			
	ليسانس		ماستر			أنثى		ذكر					
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
42.92	170	66.66	68	34.69	102	29.29	116	23.37	61	40.74	55	نعم	مؤقتا
57.07	226	33.33	34	65.30	192	70.70	280	76.62	200	59.25	80	لا	
100	396	100	102	100	294	100	396	100	261	100	135	المجموع	
29.04	115	30.39	31	28.57	84	32.07	127	32.56	85	31.11	42	نعم	نهائيا
70.95	281	69.60	71	71.42	210	67.92	269	67.43	176	68.88	93	لا	
100	396	100	102	100	294	100	396	100	261	100	135	المجموع	

بيدوا من خلال الجدول السابق أن 70.70% من المبحوثين يمكنهم الإنسحاب من شبكات التواصل الاجتماعي بشكل مؤقت وأغلبهم من الإناث ونسبتهم 76.62%، في حين يقر 29.29% منهم بعدم قدرتهم على الإنسحاب المؤقت من الشبكات الاجتماعية أغلبهم من الذكور ونسبتهم 40.74% مقابل 23.37% من الإناث.

كما يمكننا أن نلاحظ من خلال الجدول يتضح بأن 67.92% يقررون بعدم قدرتهم على الإنسحاب الكلي من الشبكات الاجتماعية أغلبهم من الذكور ونسبتهم 68.88%، وأغلبهم طلبة ليسانس ونسبتهم

71.42%، مقابل 68.62% من طلبة الماستر. أما من يقرون بإمكانية تركهم للشبكات الاجتماعية بشكل نهائي فنسبتهم 32.07% وهم 127 مفردة أغلبهم من الإناث ونسبتهم 32.56%، جُلهم من طلبة الماستر ونسبتهم 31.37% مقابل 28.57% من طلبة الليسانس.

ترتبط قابلية الانسحاب من الشبكات الاجتماعية بمدى ارتباط المستخدم بها ومدى قدرتها على تلبية حاجاته وإشباع رغباته، فكلما كان الطالب مرتبطاً بهذه المنصات كلما صعب عليه الانسحاب منها، والملاحظ عبر الجدول أن أغلب الطلبة لم يجربوا ترك هذه الشبكات الاجتماعية سواء كان ذلك مؤقتاً أو نهائياً، ويمكن رد ذلك إلى جملة الإشباع التي تحققها لهم فهي وسيلتهم المفضلة للحصول على المعلومات وكذا التسلية والترفيه، إضافة إلى تكوين العلاقات وحتى التسوق واقتناء المستلزمات وغيرها من الإشباعات أخرى (أنظر إلى محور الإشباع الصفحة 77)، وبالنظر إلى ما تحققه هذه الشبكات يمكننا الجزم بإيجابيتها، لكن إذا ما ارتبط الأمر باستخداماتها المكثفة وهو الملاحظ على الطلبة المبحوثين فأغلبهم يستخدمونها يوميا لساعات طوال، وهو ما توصلنا إليه سابقا (أنظر الجدول رقم 02) فهو يفقدنا لآخذها السلبية، ولعل أهمها وأكثرها خطورة "الإدمان" فترك المدمن لما هو مدمن عليه ليس بالأمر الهين ويحتاج إلى جهد ووقت طويلين، ويمكننا استحضار ما قالته الباحثة النفسية "داليا حنفي" أن الحد الفاصل بين إيجابية وسائل الاتصال الحديثة وسلبياتها، يتحدد وفقا لطبيعة الإستعمال وإذا ما كان في الحدود الطبيعية، والإدمان لا يقتصر على تعاطي مواد لها تأثير معين على الجسم وإنما هو حالة الإعتيادية وعدم الإستغناء عن شيء ما والشعور بالحاجة إلى المزيد لحصول الإشباع، وترتب عنه اضطرابات في السلوك (ساري، 2016، ص80).

والملاحظ أن من جربوا ترك هذه الشبكات الاجتماعية سابقا ثم أعادوا تشغيل حساباتهم أكثر ممن يفكرون في تركها بشكل نهائي، ويمكن رد ذلك إلى تعلقهم الشديد بها وفشلهم في الابتعاد عنها، لذا وجدت مراكز لعلاج هذا النوع المتميز من الإدمان وقد تم إنشاء عيادة مختصة في الجزائر بداية من 2017 تحديدا في قسنطينة وبعد الأول من نوعه في إفريقيا، يعالج مرضى العالم الافتراضي على يد أخصائيين نفسانيين واجتماعيين، وقد أقر مدير المركز "رؤوف بوقفة" أن العيادة تستقبل العشرات من الحالات التي أثر استخدامهم الغير صحي لهذه الشبكات على حياتهم الاجتماعية وهوسهم المتزايد بها.

والملاحظ أن الفتيات هن أكثر من جرب ترك هذه الشبكات الاجتماعية سابقاً ثم عدن لاستخدامها مرة أخرى، ويمكن رد ذلك إلى قناعتهم بسلبياتها وأن كثرة استخدامها يضر بصحتهم النفسية والجسدية، لكن فضولهم بما يجري من خلالها والفراغ الذي أحسنه بعد تركهم لهذه المنصات خصوصاً في ظل نقص ثقافة الرياضة النسوية وقلة المرافق التي يمكن أن تشغل بها أنفسهم جعلهم يعدن تفعيل حساباتهم مرة أخرى.

كما نلاحظ أن أغلب الطلبة المبحوثين أكدوا على عدم رغبتهم في ترك هذه الشبكات الاجتماعية بشكل نهائي، فيمكن الجزم بتغلغل هذه الوسائل إلى حياتهم إذ أصبحت جزءاً لا يتجزأ منها فتصفحها اليومي أصبح العادة الرقمية الأكثر انتشاراً في العالم، وهو ما أقرته صحيفة "نيويورك تايمز" في تقرير أعدته حول مخاطر الشبكات الاجتماعية، فبالرغم من يقين المستخدمين بمدى سلبية هذه الشبكات وموجات الانتقادات التي تطالها كل مرة كانتهاك الخصوصية والإضطرابات العقلية التي تخلفها وتأثر العلاقات الاجتماعية لأصحابها إلا أنه يبقى صعباً على الأفراد الإستغناء عنها. (قلالة: 2019/01/21، 2020/11/24)، وطلبة الماستر هم أكثر استعداداً لترك استخدام الشبكات الاجتماعية من طلبة الليسنس سواء لفترة مؤقتة أو نهائياً، وهذا لإدراكهم لمدى خطورة التعلق الشديد بهذه الشبكات الاجتماعية، فهي كما وصفتها دراسة أجريت في "كوبنهاجن الأمريكية" وسائل تسرق من الناس حياتهم الواقعية وتربطهم بشاشات هواتفهم"، وهي دراسة أجريت من طرف مؤسسة أبحاث السعادة في كوبنهاجن، قام فيها الباحثين بتوظيف 1095 مستخدم يومي للفايسبوك لمعرفة تأثيرات الشبكات الاجتماعية على مستوى السعادة لروادها، وقسم المبحوثون إلى قسمين قسم أجبر على ترك استخدام هذه المنصات وقسم واصل استخدامه لها، بعد أسبوع أبلغت 88% من المجموعة المنسحبة بشعورهم بالرضا والسعادة جراء استمتاعهم بحياتهم الواقعية، إذ أصبحوا أقل غضباً وأكثر حماساً وزادت نشاطاتهم الاجتماعية ورض أهم عن حياتهم الواقعية، أما الفئة الغير منسحبة فأقرت بشعورها بالتوتر الدائم، ورجح الباحثون أن سبب ذلك يعود إلى تركيز الأفراد على حياة الآخرين وإيجابياتها، خصوصاً وأن أغلب المستخدمين ينشرون أفضل ما يجري في حياتهم حيث وصفها البعض "بالمثالية الزائفة للحصول على الانتباه". (موهدين: 2020/11/20، 25/11/15)، فمشكلة المقارنة التي تعززها الشبكات الاجتماعية تزيد من مستوى التعاسة والغيرة وحتى الإكتئاب، إضافة إلى تأثيراته على وقت وانتباه وتركيز الفرد المستخدم، فبضع دقائق يريد المستخدم أن يتفقد فيها جديد حسابه وما يجري في حياة أصدقائه تتحول إلى ساعات دون أن يدري أثناء تنقله بين الصفحات والصور وغيرها، وهو ما يؤثر

على أعماله الواقعية الأخرى، كما يؤثر على تركيزه فكثيراً ما يكون مشغولاً بدراسة أو العمل فيتوقف لإلقاء نظرة على حسابه، وهو ما يفقده التركيز حول عمله ويخلق له صعوبة في أداء المهام التي تتطلب انتباهاً مطولاً، كحضور المحاضرات أو قراءة الكتب وهو عائق كبير أمام تعلمه وشفاء ذهنه وتركيزه.

وعليه شبكات التواصل الاجتماعي تعد سلاح ذو حدين، لها عدة إيجابيات على المجتمع، كما أنها لا تغدو أن تكون مجرد وسيلة يجب التعامل معها وفقاً لذلك، لا التعامل معها كأنها غاية في حد ذاتها لأن ذلك سيؤثر سلباً على مستخدميها. (بارة، 2017، ص15).

الفصل الخامس: خاتمة

1.5. النتائج العامة

1.7. نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة

3.5. توصيات الدراسة وآفاقها

1.5. النتائج العامة للدراسة:

بعد العودة إلى إجابات الطلبة على استمارة الدراسة والقراءة المتأنية لنتائجها الإحصائية، وبهدف الإجابة على التساؤلات التي انطلق منها البحث توصلنا إلى مجموعة من النتائج العامة التي ارتأت الباحثة أن تقسمها حسب البراديجم المعتمد في دراستها فكانت نتائج متعلقة بعادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين لشبكات التواصل الاجتماعي "فايسبوك، إنستغرام، يوتيوب، نتائج متعلقة بدوافعهم من هذا الاستخدام، نتائج متعلقة بالإشباع التي تحققها لهم ونتائج متعلقة بالآثار التي تتركها هذه الشبكات الإلكترونية على سلوكياتهم.

1.1.5. نتائج خاصة بعادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين لشبكات التواصل الاجتماعي: فايسبوك، انستغرام، يوتيوب:

1. أغلب الطلبة الجامعيين يستخدمون الشبكات الاجتماعية "فايسبوك، انستغرام، يوتيوب من 05 إلى 08 ساعات، وأغلبهم من الذكور بنسبة 41.48%، في حين تستغرق الإناث على موقع الفاييسبوك واليوتيوب أكثر من 08 ساعات يوميا ونسبتهم 43.67%.
2. أغلب مستخدمي الفاييسبوك من الطلبة انظموا إلى الموقع منذ أكثر من 06 سنوات، وأكثرهم من الإناث بنسبة 32.95%، أما مستخدمي إنستغرام واليوتيوب فأغلبهم يستخدمون الموقعين من 04 إلى 05 سنوات، وجُلهم من الإناث بنسبة 46.39% و 77.03% على التوالي.
3. تنوعت أماكن استخدام الشباب الجامعي لشبكات التواصل الاجتماعي ويعتبر المنزل أكثر الأماكن تفضيلا بنسبة 58.67% للمواقع الثلاث محل الدراسة، منهم 34.56% من مستخدمي موقع الفاييسبوك، و 33.96% من مستخدمي اليوتيوب، و 31.46% من مستخدمي الإنستغرام.
4. يعتبر الهاتف النقال هو أكثر وسيلة استخداماً من طرف الطلبة المبحوثين للولوج إلى الشبكات الاجتماعية الرقمية الثلاث محل الدراسة، فقدرت نسبة مستخدميهم بـ 52.41%، كما يفضلون استخدام الحاسوب المحمول لنفس الغرض وقدرت نسبتهم بـ 23.40%.
5. جُل الطلبة الجامعيين يمتلكون حسابا واحدا على موقع الفاييسبوك، الإنستغرام واليوتيوب ونسبتهم 51.73%، وأغلبهم من الإناث ونسبتهم 70.83%، في حين يفضل الذكور تعدد الحسابات فمنهم 41.48% لهم حسابين على الفاييسبوك و 33.33% لهم حسابين على الإنستغرام، كما أنهم أكثر رواد اليوتيوب و 34.07% منهم يمتلكون قناة على الموقع.

6. تتنوع دوافع الطلبة الجامعيين من استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي، ويعد دافع الحصول على المعلومات ومعرفة آخر التطورات هو أهمها حيث قدرت نسبة مستخدميها لهذا الغرض بـ14.56%، ثم يليها دافع التسلية وتمضية الوقت بنسبة 12.14%.

في ضوء ما سبق وكإجابة على التساؤل الرئيسي للدراسة وفي شقه الأول المتعلق باستخدامات الطلبة الجامعيين لشبكات التواصل الاجتماعي فايسبوك، إنستغرام، يوتيوب يمكننا القول بأن الطلبة يستغرقون اوقات طويلة عبر هذه الشبكات الاجتماعية، واستخداماتهم لها ليست بالجديدة فأغلبهم يتعرض لها منذ ستة سنوات (تحديدا الفاييسبوك)، كما أنهم لا يكتفون بمكان واحد لاستخدامها لكنهم يفضلون المنزل، وأكثر وسيلة يعتمدونها للولوج إلى هذه الشبكات الإلكترونية هي الهواتف النقالة ثم الحواسيب المحمولة، كما أن أغلبهم يمتلك حساباً واحداً خصوصاً الإناث أما الذكور فهم يفضلون التعدد في الحسابات الرقمية .

وفيما يخص الدوافع من استخدام الشبكات الاجتماعية فتنوعت وتعددت، لكن دافع التحصيل المعلوماتي والتسلية وتمضية الوقت هي أهم ما يدفع الطلبة لاستخدام الشبكات الاجتماعية الإلكترونية.

2.1.5. النتائج الخاصة بالإشباع المحققة من استخدام الطلبة لشبكات التواصل الاجتماعي:

7. تتمثل المواضيع الشبابية من أكثر المواضيع التي تثير اهتمام الطلبة ونسبتهم 16.73% تقاربت فيها نسبة الإناث والذكور، وأغلبهم من طلبة الليسانس بنسبة 16.73%، ثم مواضيع الموضة والجمال بنسبة 15% وتستقطب فئة الإناث أكثر من الذكور ونسبتهم 21.90% وأغلبهم من طلبة الليسانس.

8. يعتبر الأصدقاء الحقيقيين وزملاء الدراسة هم أكثر الفئات التي يفضل الطلبة الجامعيون التواصل معهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي ونسبتهم 47.88% أغلبهم من الإناث بنسبة 50.54%، ثم فئة الأهل والأقارب بنسبة 34.32%

9. يعتبر معيار الصداقة الواقعية والزمالة هو أكثر المعايير التي على أساسها يختار الطالب الجامعي اصدقاءه عبر الشبكات الإلكترونية، ونسبة من يقرون بذلك هي 29.89% أغلبهم من طلبة الليسانس بنسبة 29.26%، كما يعد معيار الاهتمام المشترك من أهم معايير تحديد الصديق عبر الإنترنت ونسبتهم 20.19%.

10. تساعد المنصات الرقمية الاجتماعية الطلبة الجامعيين على الإطلاع على ثقافات جديدة بنسبة 30.36%، وأغلبهم من طلبة الفنون بنسبة 33.33%، كما يعتبرها 24.37%، من الطلبة وسيلتهم لمواكبة التقدم التكنولوجي والعملية وأغلبهم من طلبة البيولوجيا بنسبة 28.73%.
11. يفضل الشباب الجامعي استخدام اللغة العربية بأحرف أجنبية في تواصلهم عبر الفيسبوك ونسبتهم 26.43%، أغلبهم من طلبة علم الاجتماع بنسبة 31.73%، كما يفضلون استخدام نفس أسلوب التخاطب عبر الإنستغرام ونسبتهم 24.97%، وأغلبهم من طلبة الإعلام والاتصال ونسبتهم 29.49%، ويعتمد الطلبة الجامعيون على "الإيموجي" في تواصلهم عبر منصات التواصل الاجتماعي (فيسبوك، إنستغرام) بنسبة 33.26% و 32.12% على التوالي.
12. يرد الطلبة الجامعيون سبب عدم تفضيلهم لاستخدام اللغة العربية إلى كونها لا تتماشى والاستخدام المرن للشبكة بنسبة 28.63%، وإلى كونها لا تساير التطورات الحاصلة بنسبة 20.33%
13. تعبر منشورات الشباب الجامعي عبر الشبكات الاجتماعية الإلكترونية (فيسبوك، إنستغرام، يوتيوب) عن قناعاتهم بنسبة 81.56%، منهم 81.25% من طلبة الماجستير و 80.27% من طلبة الليسانس
14. يحس الطلبة الجامعيون بالسعادة بنسبة 41.74% عند تفاعل أصدقائهم مع ما ينشرونه وأكثرهم من الإناث و نسبتهن 51.6%، في حين لا يكثرث 39.90% من المبحوثين جراء هذا التفاعل و أكثرهم من الذكور ونسبتهم 56.89%
15. يثق الطلبة الجامعيون "أحيانا" في المعلومات المنشورة عبر الفيسبوك والإنستغرام وحتى اليوتيوب أما الفيسبوك بنسبة 66.41%، وأغلبهم من الإناث بنسبة تقدر بـ 70.33% وهم من طلبة الليسانس بنسبة 80.98%، ما الإنستغرام فـ 51.26% منهم يثقون أحيانا في مضامينه، أغلبهم من الإناث بنسبة 53.63%، وجُلهم من طلبة الليسانس بنسبة 63.02%، وأما اليوتيوب فنسبتهم 68.93%، أغلبهم إناث بنسبة 58.71% وأكثرهم طلبة ليسانس بنسبة 59.15%.
16. يفضل الطلبة الجامعيون استخدام أسمائهم الحقيقية عبر الفيسبوك والإنستغرام بنسبة 61.61% و 66.66% على التوالي وأغلبهم ذكور على الموقعين، أما موقع اليوتيوب فـ 34.09% من الطلبة لا يمتلكون قناة عبر الموقع وان من يستخدمون أسماءهم الحقيقية قدرت نسبتهم بـ 34.3% وأغلبهم من الذكور.
17. يعد "إظهار الهوية الحقيقية" هو السبب الرئيسي لاستخدام الطلبة الجامعيين لأسمائهم الحقيقية و نسبتهم 52.46%، أغلبهم من الذكور بنسبة 61.01%

18. يبحث 56.95% من المبحوثين عن الحرية في إبداء الآراء وهو ما يجعلهم يفضلون استخدام الأسماء المستعارة وأغلبهم من الإناث بنسبة 59.18%
19. أغلب الطلبة الجامعيين لا يضعون صورهم الحقيقية عبر الفايسبوك و نسبتهم 60.35% وجُلهم من الإناث بنسبة 76.62%، في حين تقاربة نسبة من يضعون صورهم عبر الإنستغرام ومن يمتنعون عن ذلك، وقدرت بـ 50.25% من يفضلون وضع صورهم وأغلبهم من الذكور بنسبة 69.62%، أما رواد اليوتيوب فـ 40.90% منهم لا يضعون صورهم وأغلبهم من الذكور.
20. يفضل 53.33% من المبحوثين إخفاء هوياتهم من خلال امتناعهم عن وضع صورهم عبر الشبكات الاجتماعية الرقمية، أغلبهم من الإناث بنسبة 44%
21. أغلب الطلبة الجامعيين لا يمتلكون ميولات سياسية و نسبتهم 41.11%، في حين تحقق إشباعات سياسية لـ 19.08% من الطلبة فهي تساعد على التضامن مع القضايا السياسية التي تهمهم، أما اقتصاديا فالشبكات الاجتماعية تساعد الطلبة الجامعيين على الإطلاع على المنتجات قبل شرائها و نسبتهم 45.91%، كما يستخدمها 32.10% منهم لاقتناء المنتجات إلكترونياً
22. أكثر الخدمات تفضيلاً عند الطلبة تمثلت في خاصية القصة (story) بنسبة 34.57%، فضلها طلبة الليسانس والماستر بنسب متماثلة تقريباً تمثلت في 17.30% و 17.27% على التوالي، كما يفضل الطلبة خدمة الدردشة مع الأصدقاء بالنص أو بالفيديو و نسبتهم 16.79%، تساوت فيها تقريباً نسب التفضيل بين طلبة الماستر بـ 16.99% وطلبة الليسانس بـ 16.73%.
23. يفضل الطلبة الجامعيون الإشتراك عبر الإنستغرام مع أصدقاء الفايسبوك بنسبة 36.92%، وأغلبهم من الإناث بنسبة 39.27%، أما 31.14% منهم فيفضلون الغشترك في حسابات المشاهير وأغلبهم من الذكور بنسبة 33.96%.
24. تعد القنوات الترفيهية هي أكثر القنوات تفضيلاً بين اوساط الطلبة على موقع اليوتيوب و نسبتهم 39.53% منهم 39.74% إناث، أغلبهم طلبة الليسانس بنسبة 48.39%.
25. يفضل 46.5% من الطلبة المبحوثين نشر فيديوهات اليوتيوب عبر شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى
26. يعد الفايسبوك والإنستغرام هي أكثر المواقع التي ينشر من خلالها الطلبة فيديوهات اليوتيوب و نسبتهم 51.85% في حين يفضل 46.46% منهم نشر فيديوهات اليوتيوب على تطبيقات "التيكتوك والسناپشات".

وكإجابة على الشق الثاني للتساؤل الرئيسي المتعلق بالإشباعات المحققة للطلبة فيمكننا القول بأن شبكات التواصل الاجتماعي تحقق إشباعات للطلبة الجامعيين المستخدمين لها، فاهتماماتهم منصبة على المواضيع الشبابية خصوصا منهم طلبة الليسانس، كما يهتمون بمواضيع الموضة والجمال خصوصا الإناث من طلبة الليسانس، كما يعتبرونها وسيلتهم المفضلة للتواصل مع أصدقائهم الحقيقيين، والأهل والأقارب وأغلبهم من الإناث، ويعد الاهتمام المشترك معيارا مهما لاختيار أصدقائهم عبر الفايسبوك، استغرام و اليوتوب، يستخدمون في تواصلهم عبر الفايسبوك اللغة العربية بأحرف أجنبية وأغلبهم من طلبة تخصص علم الاجتماع، وكذا هو الحال عبر منصة الإستهغرام وأغلبهم طلبة الإعلام والاتصال، وهم لا يفضلون استخدام اللغة العربية كونها لا تتماشى والاستخدام المرن للشبكة ولا تساير التطورات الحاصلة، على اعتبار أنهم يسعون للإطلاع على ثقافات جديدة خصوصا طلبة الفنون، أما منشوراتهم عبر هذه المنصات فهي تعبر عن قناعاتهم الشخصية وأغلبهم من طلبة الماجستير، كما يحسون بالسعادة عند تفاعل أصدقائهم مع ما يقومون بنشره وأكثرهم من الإناث، وهم يفضلون أسلوب القصة في النشر إضافة إلى خدمة الدردشة سواء بالنص أو الفيديو، أما نسبة ثقتهم في المواقع الثلاث فهي نسبية لذا فهم لا يفضلون وضع صورهم الحقيقية خوفا من سرقتها، لكن يضعون أسماءهم الحقيقية حتى يظهروا هويتهم الحقيقية، كما تحقق هذه الشبكات الرقمية إشباعات سياسية لمستخدميها من الطلبة فهي تساعدهم على التضامن مع القضايا السياسية التي تهمهم أما اقتصاديا فهي وسيلتهم لاقتناء المنتجات بعد الإطلاع عليها افتراضيا.

3.1.5. نتائج متعلقة بالآثار المترتبة عن استخدام الطلبة الجامعيين لشبكات التواصل الاجتماعي "فايسبوك، انستغرام، يوتيوب:

27. تؤثر الشبكات الاجتماعية على مدركات الطالب حسب ما يتلقاه عبر المواقع الثلاث بنسبة 65.40%، ويمثلون 34.10% من مستخدمي اليوتيوب و 33.84% من مستخدمي الفايسبوك و 32.04% لمستخدمي الإستهغرام

28. تؤثر شبكات التواصل الاجتماعي سلبا على المستوى الفكري والعلمي للطلبة الجامعيين ونسبتهم 40.56% أغلبهم من الإناث بنسبة 43.87% وجُلهم من طلبة الليسانس بنسبة 42.45%

29. تؤثر الشبكات الاجتماعية (فايسبوك، انستغرام، يوتيوب) على اللغة العربية وهو ما أقره 55.3% من الطلبة، ولا يمكن أن تحل اللغة المتداولة عبر الشبكات الاجتماعية محل اللغة العربية وهو رأي 66.16% منهم.
30. تتأثر عادات وتقاليد البلاد بمضامين الشبكات الاجتماعية وهو ما صرح به 81.30% من الطلبة الجامعيين، من بين العادات المتغيرة أشكال اللباس للرجال والنساء ونسبتهم 41.42%
31. تؤثر المضامين العنيفة في مستخدمي الشبكات الاجتماعية بنسبة 76.51% منهم 81.99% إناث، وأغلب الطلبة الجامعيين يتأثرون بهذه المضامين لكن لا يتفاعلون معها لا بالمشاركة ولا بالتعليق أو الإعجاب، ونسبتهم 35.78%
32. لا يخطر الطلبة الجامعيون في الاعمال الهادفة عبر شبكات التواصل الاجتماعي ونسبتهم 63.4%، أما الفئة المنخرطة فتفضل الانضمام إلى المجموعات الثقافية والفكرية عبر هذه المنصات الإلكترونية ونسبتهم 35.83%.
33. لا يوافق الطلبة الجامعيون على جميع طلبات الصداقة الواردة إليهم عبر الشبكات الاجتماعية وقدرت نسبتهم بـ 84.84%، أغلبهم من الإناث ونسبتهم 90.80%، ويرجعون ذلك إلى عدم قبولهم للغرباء بنسبة 44.36% وجُلهم من الإناث بنسبة 46.01%، أما من يقبلون جميع طلبات الصداقة عبر شبكات التواصل الاجتماعي فيردون ذلك على رغبتهم للتعرف على أصدقاء جدد ويمثلون 29.71%، أغلبهم ذكور ونسبتهم 26.26%
34. يفضل الطلبة الجامعيون الصداقات الحقيقية على صداقات الشبكات الاجتماعية ونسبتهم 65.90%، أغلبهم من الإناث ونسبتهم 56.32% وجُلهم من طلبة الماستر ونسبتهم 60.78%،
35. يفضل الشباب الجامعي التحادث وجها لوجه عوضا عن التحادث عبر الشبكات الاجتماعية الرقمية ونسبتهم 64.14%، أغلبهم من الإناث بنسبة 61.30%.
36. يؤثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي سلبا على شكل العلاقات الحقيقية حسب منظور الطلبة، ونسبتهم 78.78%، وأغلبهم من الإناث ونسبتهم 80.84%، حيث قلّ التفاعل داخل الأسرة وهو ما صرح به 46.73% من الطلبة وأغلبهم إناث بنسبة 48.78%، في حين ترى فئة أخرى من الطلبة بأن العلاقات الحقيقية تأثرت إيجابا بفضل الشبكات الاجتماعية، حيث جعلت الأفراد يقضون اوقات أطول مع أصدقائهم ونسبتهم 41.25%، منهم 49.23% إناث.

37. زادت شبكات التواصل الاجتماعي من مستويات الخمول لدى مستخدميها وهو ما أقره 64.14% من مجموع الطلبة الجامعيين، أغلبهم من الذكور ونسبتهم 62.96%.
38. يقوم 50.25% من مجموع الطلبة بنشر بيانات الشخصية عبر شبكات التواصل الاجتماعي أغلبهم من الذكور بنسبة 59.25%، وجُلهم من طلبة الليسانس بنسبة 51.02%، أما الذين يمتنعون عن نشرها فهم ممن يخافون الاختراق ونسبتهم 44.22% أغلبهم إناث بنسبة 50.89% وجُلهم طلبة ليسانس بنسبة 46.06%.
39. يمكن لـ 70.70% من المبحوثين الإنسحاب من شبكات التواصل الاجتماعي بشكل مؤقت وأغلبهم من الإناث ونسبتهم 76.62%، أما 67.92% يقرون بعدم قدرتهم على الإنسحاب الكلي من الشبكات الاجتماعية أغلبهم من الذكور ونسبتهم 68.88%، وأغلبهم طلبة ليسانس ونسبتهم 71.42%.

وعليه تؤثر شبكات التواصل الاجتماعي معرفياً على مستخدميها من الطلبة حسب ما يقومون بتلقيه، وهي تؤثر سلباً على مستواهم الفكري والعلمي، واللغة العربية تأثرت باللغة المتداولة عبر هذه الشبكات لكن لا يمكن أن تحل محلها، وتقاليد وعادات البلاد أيضاً تأثرت بمحتوياتها فتغيرات أشكال اللباس وعادات الأكل والمشرب، وهي تحتوي على مضامين عنيفة تؤثر وجدانياً على مستخدميها لكن أغلب الطلبة لا يتفاعلون معها، كما لا ينخرطون في الأعمال الهادفة، أما تأثيراتها السلوكية فهي نسبية فهم لا يستقبلون جميع طلبات الصداقة ويفضلون الصداقات الحقيقية عن الافتراضية، ويفضلون الحادث وجهاً لوجه، إلا أن الطلبة يقرون بتأثيراتها السلبية على شكل العلاقات الحقيقية حيث قل التفاعل الأسري بفعلها وزادت مستويات الخمول لدى مستخدميها، والطلبة الجامعيون ينشرون بياناتهم الشخصية من خلالها أما من يمتنعون عن النشر فهم يخافون الاختراق، أما فيما يخص إمكانية الإنسحاب منها فأغلب الطلبة يوافقون على الإنسحاب المؤقت لكن لا يقبلون بالإنسحاب الكلي.

2.5. نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة:

بالعودة إلى الفصل الأول الخاص بالدراسة "مقدمة" وتحديداً عند عنصر الدراسات السابقة، يمكننا أن نلاحظ أن عديد الدراسات تناولت موضوع الشبكات الاجتماعية الإلكترونية عربية كانت وأجنبية وجميعها استفادت منها الباحثة في جميع خطوات بحثها، من إشكالية الدراسة وصولاً إلى تحليل البيانات ومناقشتها،

في هذه المرحلة من الدراسة وجب علينا مقارنة ما توصلت إليه دراستنا هذه مع نتائج الدراسات السابقة وكانت كالآتي:

الدراسة الأولى: "استخدامات الشباب الجامعي لشبكة التواصل الاجتماعي" الفاييس بوك" وهي من إعداد "وديع محمد العززي"، إتفقت نتائج هذه الدراسة مع دراستنا الحالية كونها توصلت الى أن الشبكات الرقمية تحقق إشباعاً لمستخدميها من الطلبة وأن من أبرز إيجابياتها أنها تمكنهم من التواصل مع أصدقائهم، في حين اختلفت في عدد ساعات الاستخدام حيث توصلت هذه دراسة إلى أن متوسط الوقت الذي يقضيه الطلبة في استخدام الفاييس بوك يصل إلى ساعتان على الأكثر في حين توصلت دراستنا الى أن متوسط ساعات الاستخدام يصل من 05 إلى 08 ساعات يومياً، كما اختلفت الدراستين في نوع التأثيرات المتروكة على مستوياتهم المعرفية حيث توصلت دراستنا الى كون التأثير سلبي أما دراسة العززي فنتيجتها كانت العكس، كما اختلفتا في درجة الاعتماد على هذه المنصات الإلكترونية حيث توصلت هذه الدراسة الى أن درجة الاعتماد متوسطة أما في دراستنا فاعتبرها الطلبة الدافع الأول من استخدام هذه الشبكات.

الدراسة الثانية: وهي بعنوان "دوافع استخدام الشبكة العنكبوتية لدى الطلاب في جامعة القدس المفتوحة" دراسة مقدمة من طرف محمد أحمد شاهين سنة 2010، اتفقت هذه الدراسة ودراستنا في كون الرغبة في التواصل من أكثر الدوافع شيوعاً من استخدام الشبكة، وختلفنا في ترتيب دوافع الاستخدام عند الطلبة الجامعيين، فدراستنا توصلت إلى أن التحصيل المعلوماتي هو أهم الدوافع من استخدام الشبكة في حين بينت هذه الدراسة أن دافع الحصول على المعلومات هو آخر الدوافع يسبقه الرغبة في الاختلاء والهروب من الواقع والرغبة في الاندماج الاجتماعي وكذا الترفيه والتسلية.

الدراسة الثالثة: بعنوان "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الهوية الثقافية لدى الشباب الجامعي" أجراها كل من عطوي مليكة وعبد الجليل حسناوي، اتفقت هذه الدراسة ودراستنا الحالية في دوافع استخدام المواقع الاجتماعية وتمثلت في الترفيه والتسلية بنسب كبيرة في الدراستين، كما اتفقتا في نوع اللغة الأكثر استخداماً على المواقع الاجتماعية فتبين أنها اللغة العربية بأحرف أجنبية وهو ما يؤثر على سلامة اللغة العربية، في حين اختلفت نتائج الدراستين في معدل استخدام الطلبة الجامعيين للشبكات الاجتماعية الرقمية، حيث توصلت إلى أن الأفراد يستخدمون المواقع من ساعة إلى ثلاث ساعات يومياً، أما في دراستنا فتبين أنهم يستخدمونها منها من 05 إلى 08 ساعات، كما اختلفتا في نوع التأثير المتروك

على العلاقات الاسرية ففي الدراسة السابقة تبين أن الفايسبوك (عينة دراستهم) لا يؤثر سلبا على العلاقات الاسرية حيث قل التفاعل الاسري بفعل استخدامهم المفرط لهذه المنصات.

الدراسة الرابعة: وجاءت بعنوان: **الشبكات الإلكترونية الاجتماعية وأثرها على تفاعل الطلبة الجزائريين** لإبتسام دراحي، اتفقت الدراستين في كون الشبكات الاجتماعية وسائل تواصلية وتفاعلية من خلال ما تقدمه من خدمات متنوعة وأن المنصات الأكثر استخداما من طرف الطلبة هي الفايسبوك اليوتيوب والإنستغرام، وهي تعد فضاء لنشر أفكارهم وأعمالهم كما تعد الوسيلة المناسبة للطلبة للتواصل مع زملائهم وأساتذتهم، كما اتفقتا في نمط الاستخدام فكلهما توصلتا إلى أن الطلبة الجامعيين يستخدمونها لأكثر من 03 ساعات يوميا.

في حين اختلفت الدراستين في إمكانية حلول النمط التفاعلي الافتراضي محل الواقعي ففي دراستنا توصلنا الى كون الطلبة يفضلون التواصل المواجهي عن الإلكتروني كما لا يمكن للعلاقات الافتراضية أن تعوض العلاقات الحقيقية فالشبكات الاجتماعية هي وسيلة الأفراد لتدعيم علاقاتهم الواقعية، كما اختلفتا في تفضيلات الطلبة عبر هذه المنصات الإلكترونية حيث توصلت دراسة "دراحي" الى تفضيل الطلبة لاسلوب الدردشة ثم التعليق ثم خدمات الفيديو في حين اعتلى أسلوب "القصة" هرم التفضيلات في دراستنا هذه.

الدراسة الخامسة: بعنوان: **دور الشبكات الاجتماعية في مجال العلاقات الاجتماعية -دراسة مسحية على عينة من مستخدمي الفايسبوك-** "الخامسة رمضان"، اتفقت نتائج هذه الدراسة مع دراستنا في اعتبار الشبكات الاجتماعية وسيلة مناسبة للتسلية والتعبير عن الذات كما أنها تساعد مستخدميها على تقوية علاقاتهم الاجتماعية الحقيقية، وهناك اختلاف في استجابة الطلبة لهذه الشبكات كلما اختلف مستواهم التعليمي، كما تعتبر الكتابة العربية بأحرف فرنسية هي الأسلوب اللغوي الأكثر استخداما عند أفراد العينة، كما اتفقت الدراستين أن المستخدمين يفضلون وضع الاسماء الحقيقية فقط دون البيانات الشخصية الأخرى (صورهم الحقيقية)، كما أن المعرفة الواقعية هي أهم معيار لقبول طلب الصداقة عبر الفايسبوك فهو لا يحبذون قبول الغرباء، كما أن استخدام هذه المنصات أثر على علاقاتهم الحقيقية، ورغم ادراكهم لسلبات هذه الشبكات إلا انهم لن يستغنوا مستقبلا عن خدماتها.

في حين اختلفت نتائج الدراستين في نوع الخدمات المفضلة لدى لمستخدمي هذه الشبكات فحسب دراسة "رمضان" يفضل الأفراد الدردشة على الخاص ثم استخدام الصوت فقط فالفيديو فالتعليق، في حين في

دراستنا تبين أن الطلبة يفضلون أسلوب القصة فالدرشة فالتعليق، كما تبين اهتمامهم الكبير برموز الايموجي في التواصل في حين كان أسلوبا ثانويا في الدراسة السابقة، كما اختلفت الدراستين في كون الأفراد يعتبرون شخصيتهم الافتراضية هي أكثر مثالية من شخصيتهم الواقعية في حين توصلنا في دراستنا أن الطلبة يعبون عن قناعاتهم الحقيقية ويبرزون شخصياتهم الحقيقية عبر هذه الشبكات.

الدراسة السادسة: وجاءت بعنوان "أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على تشكيل النسق القيمي الأخلاقي للشباب السعودي" من إعداد "رباب رأفت محمد الجمال"، اتفقت الدراستين في درجة اعتماد الشباب على الشبكات الاجتماعية حيث تبين أنهم يستخدمونها يوميا لساعات طوال، كما انهم يفضلون استخدام في منازلهم وعبر هواتفهم النقالة، كما اتفقت الدراستين في تنوع الدوافع من استخدام الشبكات الرقمية فهم يجدونها وسيلة مناسبة للتعرف على الأخبار والمستجدات وأن مستخدميها لا يتقون في مضامينها بدرجة كبيرة.

في حين اختلفت نتائج الدراستين في نوع المواضيع المفضل تناولها عبر هذه الشبكات ففي دراسة السابقة تبين أن أهم المواضيع تتمثل في المواضيع الاجتماعية ثم الجريمة ثم الفنون أما في دراستنا فتمثلت في المواضيع الشبابية أساسا ثم مواضيع الموضة والجمال، كما اختلفت الدراستين في نوع المشاركة المفضلة حيث بين الدراسة السابقة أن الأفراد يشاركون ما يتم عرضه على الإنترنت مع الأصدقاء في حين يقوم الطلبة بمشاركة منشورات أصدقائهم.

الدراسة السابعة: جاءت بعنوان: انعكاسات الشبكات الاجتماعية الإلكترونية على الهوية الثقافية للشباب الجامعي الجزائري -موقع الفايسبوك انموذجا- لجعفري نبيلة، اختلفت نتائج الدراستين في كون الدراسة السابقة توصلت الى عدم وجود علاقة بين كثافة استخدام الشباب الجامعي لشبكة التواصل الاجتماعي "فيس بوك" ومستوى اللغة لديهم، في حين في دراستنا توصلنا الى تأثر اللغة العربية بلاستخدام المفرط للشبكات الاجتماعية فالطلبة الجامعيون يفضلون استخدام اللغة العربية بأحرف اجنبية وأغلبهم طلبة الليسانس، كما اختلفنا في علاقة كثافة استخدام الطلبة الجامعيين للشبكات الاجتماعية والتعريف بالعادات والتقاليد حيث بينت دراسة انتفاء العلاقة في حين توصلنا في دراستنا الى تأثر عادات و تقاليد البلاد بما يتم تداوله عبر هذه المنصات، حيث تغيرت اشكال اللباس و عادات الافراح والولائم وحتى الجنائز.

الدراسة الثامنة: وهي بعنوان "استخدام الإنترنت وتأثيره على العلاقة الاجتماعية للشباب الجامعي" من إعداد "فايز المجالي"، توصلت هذه الدراسة الى تأثر العلاقات الاجتماعية بفعل استخدام الإنترنت وهي بذلك تتفق مع ما توصلنا إليه في دراستنا، كما اتفقتا في نوع التأثير السلبي لهذه المنصات على المستويات الدراسية والفكرة للطلبة المستخدمين، في حين اختلفتا في الغاية من استخدام الشبكات حيث بينت الدراسة السابقة أن الطلبة يستخدمون الإنترنت عموماً لغايات علمية وبحثية بصفة كبيرة وتتم معظمها داخل الحرم الجامعي، أما في دراستنا فتبين عكس ذلك حيث يستخدمها الطلبة بغاية الحصول على المعلومات والترفيه والتسلية بصفة أكبر.

الدراسة التاسعة: جاءت بعنوان "الأثار الثقافية للإنترنت على جمهور الطلبة الجزائريين"-دراسة ميدانية بجامعة الشرق الجزائري- من إنجاز "باديس لونيس"، اتفقت نتائج هذه الدراسة مع دراستنا في اعتبار العهواتف المحمولة أكثر الوسائل استخداماً بين اوساط الطلبة للإبحار عبر الإنترنت، وأن الشبكات الاجتماعية تحديداً الفايسبوك واليوتيوب هما أكثر المواقع استخداماً عبر الإنترنت، وأن المنزل هو أحسن الأماكن للتصفح، كما اتفقتا في كون الطلبة يفضلون استخدام حساب اجتماعي واحد عبر المنصات الإلكترونية كما يفضلون استخدام أسمائهم الحقيقية ولا يضعون صورهم الحقيقية، إضافة الى تأثيراتها السلبية على العلاقات الحقيقية حيث اضعفت علاقة الطلبة بعائلاتهم، كما تأثرت عاداتهم و طريقة اختيارهم للباس ونوع الأكل وقصات الشعر.

في حين اختلفت نتائج الدراستين في كون الدراسة السابقة توصلت إلى أن الإنترنت عززت علاقة الطلبة مع أفراد من فضاءات ثقافية أخرى، في حين توصلت دراستنا الى كون الطلبة يفضلون التواصل مع اصدقائهم الحقيقيين أكثر من الغرباء.

الدراسة العاشرة: جاءت بعنوان: "بناء الحقائق الاجتماعية في المجتمعات الافتراضية لدى الشباب الجامعي" -دراسة على عينة من مستخدمي الفايسبوك- من انجاز كريمة قلاعة، اتفقت الدراستين في كون الطلبة يقبلون على الاستخدام المتزايد للشبكات الاجتماعية ويفضلون استخدام الهاتف النقال في ذلك، يبحثون عن الواقعية عبر هذه الشبكات الاجتماعية ولا يحبذون المثالية، والفايسبوك يعمل على تعميق العلاقات وتوسيعها فالمجتمع الافتراضي ليس بديلاً عن المجتمع الواقعي بل هو مكمل له، أما الإختلاف في النتائج بين الدراستين فكان عام حيث أقرت الباحثة أن نتائج دراستها تثبت أن استخدام الشبكات الاجتماعية ذو اتجاه إيجابي عموماً وأن ممارسات الطلبة عبر هذه المنصات تتصف بالواقعية

والعقلانية. في حين نجد في دراستنا أن الاستخدام المفرط (من 05 الى 08 ساعات يوميا) يؤثر سلبا على مدركات مستخدميه من الطلبة سواء على لغتهم أو عاداتهم وتقاليدهم (هويتهم).

الدراسة الحادية عشر: بعنوان "تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي على الطلاب" وهي دراسة أجراها Khan Shahzed شاه زاد خان، اتفقت الدراستين في اعتبار الشبكات الاجتماعية وسيلة منتشرة بين اوساط الشباب الجامعي في جميع أطواره، وهي وسيلة مناسبة لاستقاء المعلومات وتحصيلها وزيادة رصيدهم المعرفي، ثم اعتبارها وسيلة تسلية وترفيه خصوصا لذا فئة الذكور.

الدراسة الثانية عشر: بعنوان "تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الطلبة" قدمها كل من كينغيا وانغ Qingya wang، واي شان Wei chen ويوليانغ Yu liang، اتفقت هذه الدراسة ودراستنا في الحجم الساعي الذي يقضيه الطلبة عبر هذه الشبكات حيث يستغرقون فيها من 06 الى 08 ساعات يوميا كما أقرت الدراسة السابقة بأن تأثيرات الشبكات الاجتماعية هي سلبية أكثر منها إيجابية.

الدراسة الثالثة عشر: بعنوان "التأثيرات السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي مثل الفاييس بوك على طلبة جامعة باسيفيك آسيا بماليزيا" أجريت من طرف عايدة عبد الله Aida Abdulahi ، بهرانغ سامادي Behrag samad، بهروز غرلاغي، Behrooz guarlaghi، اتفقت الدراستين في اعتبار الوقت الذي يقضيه الطلبة في تصفح موقع "الفايس بوك" يؤثر سلبا على المستوى الدراسي وكذا أداؤهم الأكاديمي، كما بينت أن الطلبة يقضون اوقات طويلة عبر هذه الشبكة وهو نفس ما توصلت إليه دراستنا، إضافة الى اتفاقهما حول خطر انتهاك خصوصية الأفراد عبر هذه الشبكات فهي غير قادرة على حمايتها.

الدراسة الرابع عشر: بعنوان: "مواقع الشبكات الاجتماعية وحياتنا"، دراسة التأثير الاجتماعي لاستخدام مواقع الشبكات تويتر، مايسبيس، فيسبوك ولينكدان، من إنجاز " Keith N. Hampton كايث هامتون" اتفقت هذه الدراسة مع دراستنا في اعتبار الفاييسبوك أكثر الشبكات الاجتماعية رواجاً واستخداماً حيث يتمتع مستخدميه بخدماته المتنوعة كالتعليق والإعجاب والردشة، اختلفت هذه الدراسة مع دراستنا في اعتبار الشبكات الاجتماعية تؤثر إيجاباً على شكل العلاقات الحقيقية، حيث توصلت إلى أن العلاقات الاجتماعية الأمريكية أصبحت أكثر حميمية مما كانت عليه قبل عامين، وأن استخدام "الفايسبوك" ساعد في توطيد العلاقات بين الأفراد، في حين توصلت دراستنا إلى أن العلاقات الاجتماعية الواقعية تأثرت سلباً وقلّ التفاعل بين أفرادها.

3.5. توصيات الدراسة وآفاقها:

حاولت الباحثة من خلال دراستها هذه الوقوف على عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي "فايسبوك، انستغرام، يوتيوب" ودوافع هذا الاستخدام، فالإشباع المحققة من خلاله وصولاً إلى الآثار التي يتركها على سلوكيات مستخدميها ومعارفهم ووجدانهم، هذا بعد التمهيد في شكل ومضمون هذه الشبكات الاجتماعية التي باتت عادة يومية لا يمكن للطلبة الإستغناء عن خدماتها المتعددة، وتتزايد ساعات استخدامها لها يوماً عن يوم، فهي وسيلتهم لاكتساب المعلومات وتناقلها وهي وسيلتهم للتواصل وإنشاء العلاقات وهي وسيلتهم لإجراء المعاملات التجارية، وهي أيضاً وسيلتهم لاستقاء المعلومات السياسية وغيرها.

فنتوع استخداماتها جعلها تتغلغل في حياة الطلبة وترسي بجدورها، فأغلبهم يقضون اوقات طويلة يتصفحون محتوياتها لإشباع حاجات مختلفة، وهي وعلى جملة الإيجابيات التي تميزها، لها مخلفات سلبية على سلوكيات وعادات مستخدميها لذا وجب الوقوف على جملة من التوصيات لترشيد استخدامها تتمثل في:

- ضرورة نشر الوعي بين اوساط الشباب للإستفادة أكثر من خدماتها، حيث يمكن اعتبارها وسيلة تربوية تعليمية تنتشر من خلالها المحاضرات والكتب الإلكترونية، فهي منصة رقمية تسهل سبل التعليم الإلكتروني كما تدعم طرق التلقي وترفع من مستوى الكتابة والقراءة والتعبير الشفوي وتعلم الثقافة العامة واللغات الأجنبية
- توعية الطلبة بمخاطرها وجوانبها السلبية وكذا سلبيات الوسائل المستخدمة للولوج إليها تحديداً الهواتف النقالة، فإدمان استخدام هذه التقنيات يزيد من تعلق الأفراد بهذه المنصات ويزيد من صعوبة الإبتعاد عنها واستخداماتها المفرطة لها عواقبها على صحة ونفسية وعقلية مستخدميها، لذا وجب ترشيد استخدامها واستغلال اوقات الفراغ في أنشطة واقعية تغنيهم عن تصفح هذه الشبكات، كالإنضمام إلى النوادي الرياضية أو الجمعيات الخيرية، أو إنشاء برامج شبابية هادفة
- توجيه هذه الوسائل بما يخدم الوطن بعاداته وتقاليده ويدعم هويته، لغته ودينه، فهذه المنصات لها مقومات قادرة على دعم الهوية أو زعزعتها، لذا وجب توعية الشباب بخطورة استخدامها الأعمى دون الوقوف على سلبياتها واستقبال جميع مضامينها دون تمحيص وغريلة.

- ضرورة تفعيل دور الأسرة ودعم المجتمع الواقعي والعلاقات الحقيقية وجعل هذه المنصات وسيلة للحفاظ على هذه الروابط وخلق التوافق الاجتماعي، لا للإنعزال وتفضيل العوالم الافتراضية عن الواقعية.
- دعم اللغة العربية والإهتمام بها من خلال الابتعاد عن استخدام اللغة الدارجة خصوصا في المجموعات العلمية والصفحات التعليمية.
- نشر المضامين الهادفة من خلال مشاركة المحتويات البناءة والحث على متابعة صناع المحتوى الهادف.
- اعتماده كمنصة لنشر الإبداعات والأعمال الكتابية ودفع الشباب للجامعي للاهتمام بقراءة سواء في مجالات تخصصهم من خلال متابعة الصفحات العلمية المتخصصة أو المطالعة لرفع مستوياتهم الثقافية وتوسعة آفاقهم المعرفية.
- الحذر أثناء النشر والابتعاد عن نشر البيانات الشخصية القابلة للنقل والنسخ والاستخدام لأغراض قد تضر بالمستخدم.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

- المراجع العربية:

1. أبو زايد عايدة على، (2016): استخدامات طلبة الثانوية العامة لشبكات التواصل الاجتماعي وأثرها في المحافظة على القيم الثقافية، دراسة ميدانية في محافظات غزة، مذكرة ماجستير، طلبة الاداب والعلوم الانسانية، الجامعة الإسلامية غزة.
2. أبو زيد طاهر حسن، (2012): دور المواقع الاجتماعية التفاعلية في توجيه الرأي العام الفلسطيني وأثرها على المشاركة السياسية (دراسة ميدانية)، رسالة ماجستير في العلوم السياسية (غير منشورة)، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية جامعة الأزهر غزة.
3. أبو مصلح عدنان (2006): معجم علم الاجتماع، دار أسامة والمشرق الثقافي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
4. إحسان مصطفى، (2010): الأندرويد نظام التشغيل، كلية صقر للحاسبات.....
5. الأسطل إبراهيم حامد، (2012): تصور مقترح لتوظيف الشبكة الاجتماعية facebook في الجامعات الفلسطينية، مذكرة ماجستير، الجامعة الإسلامية غزة، كلية التربية، قسم المناهج وطرق التدريس.
6. إسماعيل محمود حسن، (2003): مبادئ علم الإتصال ونظريات التأثير، الدار العالمية للنشر والتوزيع، الهرم.
7. آل سعود نايف بن ثنيان، (2014): علاقة شبكات التواصل الإلكتروني بالاغتراب الإجتماعي للمراهقين في الجتمع السعودي، دراسة ميدانية، المجلة العربية للاعلام والاتصال دورية متخصصة محكمة تعنى بأبحاث الإعلام والاتصال، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، العدد 11.
8. آل علي فوزية عبد الله، (2009): الهوية الثقافية العربية في ظل ثورة الاتصال والإعلام الجديد، المؤتمر الدولي الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة لعالم جديد : جامعة البحرين.
9. آمنة موهدين: أترك الفايسبوك لترضى، يوم 2020/11/25، <https://zahma.cairolive.com2>
10. أمين رضا عبد الواجد، أسيري فاطمة خليل، (2018): التأثيرات الاجتماعية للمواقع الإباحية، دراسة ميدانية على الشباب الجامعي بدول الخليج العربية، دار جامعة نايف للنشر، الرياض.
11. انم محمد حسن، (2008): الشباب المعاصر وازمته (دراسات نفسية ميدانية)، مكتبة الدار العربية للكتاب، القاهرة.
12. الأونورا" منظمة الصحة العالمية"، (2020-03-05): دليل توعوي صحي شامل.
13. آية صلاح: مراجعة على تطبيق فايبر، مميزات وعيوب تطبيق فايبر، تاريخ النشر 2020/04/13، تاريخ التصفح 2020/11/10 <https://www.ts3a.com>

14. بارة سمير، (د.س): تأثير المواطنة الافتراضية في ظل شبكات التواصل الاجتماعي على الهوية العربية، مقارنة لفهم العلاقة بين البناء والترهل، ورقة بحثية مقدمة بقسم العلوم السياسية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة.
15. بارة سميرة، (د.س): تأثير المواطنة الافتراضية في ظل شبكات التواصل الاجتماعي على الهوية العربية: مقارنة لفهم العلاقة بين البناء والترهل، ورقة بحثية مقدمة بقسم العلوم السياسية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة.
16. بارني دارن (2015): المجتمع الشبكي ترجمة انور الجمعاوي، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات ، الدوحة قطر .
17. بارني دارن، (2015): المجتمع الشبكي ترجمة انور الجمعاوي، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات ، الدوحة قطر .
18. بالعيد نهى، (2016): تطور استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، عصر الميديا الجديدة، سلسلة بحوث اتحاد اذاعات الدول العربية، جامعة الدول العربية، العدد 78.
19. بخيت إبراهيم رجب، (2013): كتابة اللغة العربية بحروف لاتينية، اليوم الدراسي: اللغة العربية والاعلام، الاتحاد العالمي لعلماء المسلمين فرع فلسطين بالتعاون مع قسمي اللغة العربية والصحافة والاعلام، الجامعة الإسلامية غزة.
20. البدوي ثريا أحمد، (2015): مستخدم الإنترنت قراءة في نظريات الاعلام الجديد ومناهجه، ط1، عالم الكتب، الرياض.
21. بدوي عبد المحسن، محمد أحمد، (2009) : مشكلات الاعلام الجديد أبحاث المؤتمر الدولي للإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة لعالم جديد : جامعة البحرين.
22. البعلبكي روجي، (2008): المورد الثلاثي قاموس ثلاثي اللغات -عربي-إنكليزي_ فرنسي، دار العلم للملايين للتأليف والترجمة والنشر، بيروت لبنان.
23. البعلبكي منير والبعلبكي روجي، (2014): المورد المزدوج عربي انكليزي- انكليزي عربي، دار العالم للملايين للتأليف والترجمة والنشر، بيروت لبنان.
24. بن الشيخ شاكر، (2011-2012): التوظيف الإعلامي والاتصالي للفايس بوك" تصريحات السيد فرحات الراجحي ليوم 5ماي 2011 مثلا، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، معهد علوم الصحافة والاعلام جامعة منوبة، تونس.
25. بن بالعباس بدر الدين، (2014-2015): شبكات التواصل الاجتماعي والهوية الثقافية عند الطلبة الجامعيين، فيسبوك وطلبة جامعة بسكرة نموذجا، مذكرة ماجستير تخصص علم اجتماع التربية، جامعة محمد خيضر بسكرة.

26. بن تونس ساحية مخلوف، (2015): استخدام الشباب للإنترنت وآثاره على الحياة النفسية والاجتماعية، أشغال الملتقى الوطني وسائط الاتصال بين الاستعمال والاستخدام، مخبر بحث استخدامات وتلقي المنتجات الإعلامية والثقافية في الجزائر، كلية علوم الإعلام والاتصال جامعة الجزائر3.
27. بن جابر محسن، بن عوض الزهراني، (2013): دور مواقع التواصل الاجتماعي في حل المشكلات التي تواجه طلاب التربية العملية واتجاهاتهم نحوها، رسالة دكتوراه في المناهج وطرق التدريس تخصص تقنيات التعليم، كلية التربية، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية.
28. بن خليوي أسماء بنت فراج: الاضطرابات النفسية المرتبطة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى طلبة الجامعة، منصة المنهل الالكترونية، يوم 2020/02/15
<https://platform.almanhal.com/Reader/2/112223>
29. بن عبد الرشيد عزيز أحمد، (2015): وسائل التواصل الاجتماعي و اثرها على الفرد والمجتمع كلية اللغة العربية، جامعة الامام، الرياض.
30. بن عمار سعيدة خيرة، (2015): إشكالية التنظير والتطبيق في علوم الإعلام والاتصال، مجلة مركز جيل البحث العلمي للعلوم الانسانية والاجتماعية، العدد 08.
31. بن كراد سعيد، (2017): البحث عن المعنى، ط1، دار الحوار للنشر والتوزيع، سوريا.
32. بن مرسل أحمد، (2005): مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال ط2 ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر.
33. بن نوار صالح، (2012): مبادئ في منهجية العلوم الاجتماعية والإنسانية، مخبر علم الاجتماع الاتصال للبحث والترجمة، جامعة منتوري قسنطينة.
34. بهاء الدين شيماء، (د.س): مسلمو الروهينجا، جدور الازمة، التفاعلات الدولية، مقترحات الحل - تقرير تعريفي بالازمة- مركز الحضارة للدراسات والبحوث.
35. بوباح عالية، (2011): دور الإنترنت في مجال تسويق الخدمات , دراسة حالة قطاع الاتصالات , مذكرة نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية جامعة منتوري قسنطينة.
36. بوبكر بوعزيز، (2016-2017): استعمال وسائل الإعلام الاجتماعية كمصادر للاخبار، دراسة ميدانية على عينة من صحفيي وسائل الإعلام المكتوبة والسمعية البصرية في الجزائر، أطروحة دكتوراه تخصص علوم الإعلام والاتصال، جامعة باتنة 01.
37. بوزيان عبد الغني، (2009-2010): استخدامات الشباب الجزائري للبرامج الثقافية التلفزيونية للقناة الارضية والإشباع المحققة منها، دراسة ميدانية مذكرة ماجستير، كلية الآداب والعلوم الانسانية والاجتماعية قسم علوم الإعلام والاتصال جامعة باجي مختار عنابة.

38. بوعزيز أبو بكر، (2016-2017): استعمال وسائل الاعلام الاجتماعية كمصادر للاخبار دراسة ميدانية على مجموعة من صحفيي وسائل الاعلام المكتوبة والسمعية البصرية في الجزائر، أطروحة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، جامعة باتنة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية.
39. بوعمر سهيلة، (2013/2014): الاتجاهات النفسية الاجتماعية للطلبة الجامعيين نحو شبكة التواصل الاجتماعي "فايسبوك" دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم النفس تخصص علم النفس الاجتماعي، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة.
40. بوعناني سعاد، (2012): صورة اللغة العربية في فضاء الإنترنت، ورقة مقدمة لمؤتمر اللغة العربية في وسائل الإعلام، جامعة مستغانم، الجزائر.
41. بوغازي فتيحة، (2010-2011): صحافة المواطن والهوية المهنية للصحفي، دراسة ميدانية لتمثل الصحفيين الجزائريين لهويتهم المهنية، مذكرة ماجستير تخصص قياس جمهور وسائل الإعلام جامعة الجزائر 3.
42. بوغازي فتيحة، (2010-2011): صحافة المواطن والهوية المهنية للصحفي، دراسة ميدانية لتمثل الصحفيين الجزائريين لهويتهم المهنية، مذكرة ماجستير تخصص قياس جمهور وسائل الإعلام جامعة الجزائر 3.
43. بوغرزة رضا، (2017): التعرض للعنف عبر شبكة الإنترنت وتأثيره على سلوكيات الشباب الجزائري- دراسة حالة-، مجلة التراث، المجلد 07، العدد 04، جامعة الجلفة.
44. بول ليفنسون، (ترجمة هبة ربيع) (2015): أحدث وسائل الاعلام الجديدة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة.
45. بولعويدات حورية، (2016/2017): الإنترنت وإشكالية الهوية الثقافية في الجزائر، دراسة ميدانية على عينة من الطلبة الجامعيين-، دراسة مكملة لنيل شهادة دكتوراه، جامعة صالح بوينيدر قسنطينة 3.
46. بومشعل يوسف، (2009-2010): الاعلان وسلوك المستهلك الجزائري دراسة تحليلية جمهور الطلبة نموذجا مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص علاقات عامة، قسنطينة.
47. بومعزة السعيد، (2006-2005): أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب، دراسة استطلاعية بمنطقة بلدية، أطروحة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر.
48. بومعزة السعيد، (2005-2006): أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب، دراسة استطلاعية بمنطقة البلدية، أطروحة دكتوراه دولة، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر.

49. البياتي ياس خضير (2014): الإعلام الجديد 'الدولة الافتراضية الجديدة'، ط1، دار البداية، الإمارات العربية المتحدة.
50. التقرير العربي الرابع للتنمية الثقافية، (2011): مؤسسة الفكر العربي، ط1، بيروت، لبنان.
51. تمارة عماد تاريخ النشر 2019/08/28، تاريخ التصفح 2020/11/11 <http://www.aldjazeera.net>
52. التميمي أسد الدين، (2006): معجم مصطلحات الإنترنت والحاسوب، دار اسامة ودار المشرق الثقافي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
53. التويجري عبد العزيز بن عثمان، (2013): حاضر اللغة العربية، مترجم للغتين الإنجليزية والفرنسية، منشورات المنظمة الإسلامية للتربية والعلوم والثقافة، ايسيسكو.
54. جبور عبد النور، (2007): معجم عبد النور المفصل فرنسي _عربي، دار العلم للملايين، بيروت لبنان.
55. جرار ليلي أحمد، (2012): الفايسبوك والشباب العربي، ط1، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت.
56. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية: العدد 04، 16 ديسمبر 2009.
57. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 52، يوم 04 سبتمبر 2016، تاريخ التصفح: 2019/10/19، <https://www.echoroukonline.com>
58. جعفري نبيلة، (2017): انعكاسات شبكات التواصل الاجتماعي على الهوية الثقافية للشباب الجامعي الجزائري، شبكة الفاييس بوك انموذجا، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية ، العدد31، جامعة قاصدي مرباح ورقلة.
59. جعفري نبيلة، (2018/2017): انعكاسات الشبكات الاجتماعية الالكترونية على الهوية الثقافية للشباب الجامعي الجزائري -موقع الفاييسبوك انموذجا-، دراسة مكملة لنيل شهادة دكتوراه، جامعة صالح بوبنيدر قسنطينة 3.
60. جعود سماح، (2020): استخدام الأطفال في موقع التيك توك بالجزائر دراسة تحليلية على عينة من فديوهات التطبيق، مجلة الدراسات الإعلامية "المركز الديمقراطي العربي" برلين العدد11، ألمانيا.
61. جلال سليم، (2012-2013): الحق في الخصوصية بين الضمانات والضوابط في التشريع الجزائري والفقهاء الإسلامي، كلية العلوم الإنسانية والحضارة الإسلامية، جامعة وهران.
62. جلولي عيسى ومراح مختار (2015): التمثلات الاجتماعية واستخدامات الإنترنت لدى الشباب، مخبر بحث استخدامات وتلقي المنتجات الاعلامية والثقافية في الجزائر، كلية علوم الاعلام والاتصال جامعة الجزائر 3.
63. جلولي مختار وبن عيشة عبد الكريم، (2014): الشباب وممارسات الهويات الافتراضية عبر شبكات التواصل الاجتماعي الملتقى الدولي المجالات الاجتماعية التقليدية الحديثة و انتاج الهوية الفردية والجماعية كلية العلوم الانسانية والاجتماعية جامعة قاصدي مرباح، ورقلة.

64. جمال رزن، (2005): تساؤلات عن الإعلام الجديد والإنترنت، منشورة ضمن الكتاب الجماعي العرب وثورة المعلومات، من سلسلة كتب المستقبل العربي العدد 44، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت.
65. جوزيف س. ناي (ترجمة محمد توفيق البجيرمي)، (2007): القوة الناعمة وسيلة النجاح في السياسات الدولية ، ط1، مكتبة العبيكان، الرياض، السعودية.
66. الجوهري إسماعيل بن حماد، (عدله خليل مأمون شيحا)، (2012): معجم الصحاح قاموس عربي عربي، ط4، دار المعرفة للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت لبنان.
67. الحاتمي آلاء علي عبود، (2016): معجم مصطلحات وأعلام، الجزء الثاني، ط1، دار المنهجية للنشر والتوزيع، الأردن.
68. حدادي وليدة، (2015): الشبكات الاجتماعية من التواصل إلى خطر العزلة الاجتماعية، مجلة دراسات وابحاث، المجلد 07 العدد 21.
69. الحديري عبد الله الزين، (2009): الاعلام الجديد النظام والفوضى، أبحاث المؤتمر الدولي، "الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة، لعالم جديد"، جامعة البحرين.
70. الحربي بشرى فيصل، (د.س): شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في العملية التعليمية، بحث اعد لملتقى شبكات التواصل الاجتماعي في التعليم، جامعة الامام عبد الرحمان بن فيصل، المملكة العربية السعودية .
71. حسونة نسرين، (د.س): الاعلام الجديد المفهوم والوسائل والخصائص والوظائف، شبكة الألوكة.
72. الحمامي الصادق، (2006): الاعلام الجديد مقارنة تواصلية، مجلة الإذاعات العربية إتحاد إذاعات الدول العربية عدد 04، السودان.
73. الحمامي الصادق، (2012): كيف نفكر في مواقع الشبكات الاجتماعية أحدى عشر مسألة أساسية، ندوة "الشبكات الاجتماعية الافتراضية والشباب الامراتي الواقع والتحديات كلية الاتصال، جامعة الشارقة، 03 ماي 2012، مجلة اكاديميا، جامعة منوبة تونس.
74. حمدي محمد الفاتح (2008-2009): استخدامات تكنولوجيا الاتصال والاعلام الحديثة وانعكاساتها على قيم الشباب الجامعي، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في تخصص دعوة واعلام، جامعة الحاج لخضر باتنة، كلية العلوم الاجتماعية و العلوم الإسلامية، قسم أصول الدين، باتنة.
75. حمدي محمد الفاتح، (2012): الشباب الجامعي واللغة العربية الفصحى، ورقة مقدمة لمؤتمر واقع اللغة العربية في وسائل الاعلام، جامعة مستغانم.
76. حميدو كمال(2014-2015): الجماعات الافتراضية على الإنترنت نحو مجتمعات موازية ام نحو ارتسام جديد لمفهوم التواصل، المجلة التونسية لعلوم الإتصال، مجلة علمية سداسية محكمة، عدد مزدوج 63-64، جامعة منوبة.

77. حنتوش أحمد كاضم، (د.س): مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في قطاع التعليم الجامعي، جامعة القاسم الخضراء انموذجا، مجلة مركز بابلون للدراسات الانسانية، المجلد 07، العدد 04، جامعة بابل، العراق.
78. حيطاني مديحة، (2010): استخدامات الشباب الجامعي للمواقع الاسلامية دراسة في العادات و الانماط والاتجاهات، مذكرة ماجستير، جامعة الحاج لخضر باتنة.
79. خالد سليم، (2005): ثقافة مواقع التواصل الاجتماعي والمجتمعات المحمية، ط1، دار المتنبي للنشر والتوزيع، قطر.
80. الخامسة رمضان، (2018/2017): دور الشبكات الاجتماعية في مجال العلاقات الاجتماعية -دراسة مسحية على عينة من مستخدمي الفايسبوك-، دراسة مكملة لنيل شهادة دكتوراه، جامعة صالح بونيدر قسنطينة 3.
81. خليفة علاء الدين أحمد، (2016): استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي (المكان الثالث) وعلاقته بالعفة والهوية والخصوصية دراسة ميدانية لأثر هذه المواقع على قيم الاجتماعية لطلبة الجامعات العراقية، مجلة الجامعة العراقية المجلد 03، العدد 36، الجامعة العراقية كلية الإعلام، العراق.
82. خليفة علاء الدين أحمد، (2016): استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي (المكان الثالث) وعلاقته بالعفة والهوية والخصوصية، دراسة ميدانية لأثر هذه المواقع على القيم الاجتماعية لطلبة الجامعات العراقية، مجلة الجامعة العراقية، العدد 36، العراق.
83. خنفيير زياد، (2011-2012): القرب وعولمة الإعلام صفحة إذاعة صفاقس على الشبكة الاجتماعية فايسبوك مثالا رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال معهد الصحافة وعلوم الاخبار جامعة منوبة تونس.
84. خيرة محمد، بحري خولة، (2020): ممارسات العمل التطوعي الخيري عبر الشبكات الاجتماعية-دراسة وصفية تحليلية لصفحة الفايسبوك الجمعية الخيرية في الجزائر مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد 04، العدد 02.
85. خيشاني سميرة (2010): الإعلام الجديد في عصر المعلومات، مجلة جامعة دمشق المجلد 26 العدد الأول والثاني، سوريا.
86. داود حسن طاهر (2000): الحاسب وأمن المعلومات، مركز البحوث بمعهد الإدارة العامة، المملكة العربية السعودية.
87. دراحي ابتسام، (2017/2016): الشبكات الالكترونية الاجتماعية وأثرها على تفاعل الطلبة الجزائريين "دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعات قسنطينة حول استخدام المواقع الإلكترونية، دراسة مكملة لنيل شهادة دكتوراه علوم، بجامعة قسنطينة 3 صالح بونيدر، قسنطينة.

88. دليل جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة 02، 2017/2016، يوم 2019/11/30، <http://www.univ-constantine2.dz/presentation-de-luniversite>
89. دليو فوضيل ، (2003): الاتصال مفاهيمه نظرياته وسائله، دار النشر والتوزيع، القاهرة.
90. رايح صادق، (2012): الهوية الرقمية للشباب بين التمثلات الاجتماعية والتمثل الذاتي، المجلة العربية لعلم الاجتماع، المجلد 2012، العدد 19، لبنان.
91. رأفت رباب والجمال محمد، (2004): أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على تشكيل النسق القيمي الاخلاقي للشباب السعودي، جامعة الملك عبد العزيز دراسة ميدانية نشرت عبر موقع البحوث الإعلامية، السعودية.
92. رزن جمال، (2009): "صحافة المواطن" : المتلقي عندما يصبح مرسلا، مجلة التونسية لعلوم الإتصال، العدد 51-52، معهد الصحافة وعلوم الاخبار، تونس.
93. رضا أمين، (2015): الإعلام الجديد، دار الفجر للنشر والتوزيع، البحرين.
94. رضا عبد الواحد أمين (2009): استخدامات الشباب الجامعي لموقع يوتيوب على شبكة الإنترنت، أبحاث المؤتمر الدولي، "الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة... لعالم جديد"، جامعة البحرين.
95. الرعود عبد الله ممدوح مبارك (2012/2011): دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، رسالة ماجستير في الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
96. رعدة البهي: الترفيه الخطر، الاثار الاجتماعية والاقتصادية المزدوجة لتطبيق تيك توك، المستقبل للأبحاث والدراسات المتقدمة، 18 ماي 2020، يوم 2020/11/10، futureuae.com/ar/mainpage/iteam/5590
97. رعدة قلالة: ما الذي يمكن أن يفعله الانسحاب من الفيسبوك في حياتك، العربي21، يوم 2020/11/24، <https://arabi21.com/story/1156475>
98. الرفاعي محمد خليل، (2011): دور الاعلام في العصر الرقمي في تشكيل قيم الاسرة العربية دراسة تحليلية مجلة جامعة دمشق-المجلد 27 -العدد الأول والثاني، سوريا.
99. ريتشارد ووتر: هوية مستخدمب الشبكات الاجتماعية تنتقل من البيكسل الى الشخصية الحقيقية، الإقتصادية جريدة العرب الدولية، يوم 2020/12/02، https://www.aleqt.com/2011/12/03/article_603554.html
100. زودة مبارك، (2011-2012): دور الإعلام الاجتماعي في صناعة الراي العام الثورة التونسية نموذجا، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال تخصص الإعلام و تكنولوجيا الاتصال الحديثة، باتنة.
101. زينب الحسني على جريدة الصباح الجديد الالكترونية، يوم 2019/10/24، <https://newsabah.com/newspaper/150526>

102. ساري حلمي، (2016): التواصل الاجتماعي، ط1، دار المعرفة للنشر والتوزيع، عمان.
103. سعيد التل، (2007): مناهج البحث العلمي دار المسيرة للنشر والتوزيع عمان .
104. سلطة ضبط البريد والاتصالات الالكترونية " arpce " مرصد سوق الهاتف النقال بالجزائر لسنة 2017، يوم 2019/10/19،
https://www.arpce.dz/ar/doc/obs/etude/2017/Observatoire_Mobile_2017.pdf
105. سليمان عبد الرحمان، (2019): اللغة والتأثيل والمصطلح، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، أريد، الأردن.
106. سميشي وداد، (2015): وسائل الاعلام الجديد أي تأثير؟ الى أي مدى؟ مقارنة تحليلية متعددة الابعاد، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 21، جامعة ورقلة.
107. السنوسي ثريا(2010): الشباب والاتصال التفاعلي في تونس، اشغال ملتقى الشباب والاتصال والميديا.
108. السويدي جمال سند، (2013): وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية: من القبيلة الى الفايبوك، ط2، مركز الإمارات للدراسات والبحوث، الامارات العربية المتحدة.
109. الشاعر عبد الرحمان بن إبراهيم (2015): مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الانساني ط1، دار صفاء لنشر والتوزيع، عمان.
110. شاهين محمد أحمد، (2010): دوافع استخدام الشبكة العنكبوتية لدى الطلاب في جامعة القدس المفتوحة، دكتوراه إرشاد تربوي ونفسي، جامعة القدس المفتوحة، فلسطين.
111. الشبيري محمد صالح محمد، (2011): اعتماد الجمهور اليمني على تغطية قناة اليمن الفضائية للأزمات، 'حرب الحوثيين أنموذجا'، مذكرة ماجستير في الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
112. شديد طارق، (2015): الروهينجا في ميانمار، الأقلية الأكثر اضهادا في العالم، الجمعية العالمية، منظمة الخليج الدولية "حقك هو حقنا".
113. شطاح محمد، (2010): فضاءات الشباب في الفضائيات العربية في عصر الوسائط الجديدة للاتصال: مقارنة نقدية، اشغال ملتقى الشباب والاتصال والميديا،
114. شقرة علي خليل، (2014): الاعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن.
115. شقير بارعة حمزة استخدامات اساتذة جامعة دمشق للانترنت والإشباع المحققة منها ، مجلة دمشق المجلد 25 العدد 1و2.
116. الشماس عيسى، (2012): الصداقة عند الشباب الجامعي طلبة كليتي التربية والعلوم بجامعة دمشق نموذجا، مجلة جامعة دمشق المجلد 28 العدد (02).

117. الشهري حنان بينت شعشوع، (2014): أثر استخدام شبكات التواصل الإلكترونية على العلاقات الاجتماعية الفيسبوك وتويتر نموذجا عينة ميدانية على عينة من طالبات جامعة الملك عبد العزيز بجدة، مذكرة ماجستير في علم الاجتماع، كلية الاداب والعلوم الإنسانية، جامعة الملك عبد العزيز، السعودية.

118. الشهري فراج بن سعد بن عبد الله (2018): توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية المهارات الحياتية لدى طلاب المرحلة الثانوية من وجهة نظر الطلاب والمعلمين، المجلة الدولية للدراسات التربوية والنفسية بالمملكة العربية السعودية، المجلد 03، العدد 02.

119. الشورى أحمد أبو زيد، (2015): الاعلام الجديد وإدارة الحملات الانتخابية، مجلة اوراق سلسلة تصدر عن وحدة الدراسات المستقبلية بمكتبة الاسكندرية، العدد رقم 17.

120. شولي رهن، اسما بخلق، (2017-2018): أثر المسلسلات التركية المدبلجة على سلوك المراهقات من الناحية الاجتماعية والعاطفية والدراسية (مدينة نابلس وقرية سبسطية نموذجا)، بحث علمي اعلامي، جامعة النجاح الوطنية نابلس.

121. شيتوي اشواق بينت غازي وآخرون، (2019): علاقة شبكات التواصل الاجتماعي بالاغتراب الثقافي، استخدام تطبيق السناپ شات وسط الشباب الجامعي السعودي، مجلة بحوث عربية في مجالات التربية النوعية، العدد 14.

122. صادق رابح، (2010): الهوية الرقمية للشباب بين التمثلات الاجتماعية والتمثل الذاتي، أشغال ملتقى الشباب والاتصال والميديا.

123. صادق عباس مصطفى، (2010): الإعلام الجديد: التحديات والفرص، بحث مقدم في مؤتمر مكة المكرمة الحادي عشر التحديات الإعلامية في عصر العولمة الذي نظّمته رابطة العالم الاسلامي بالمملكة العربية السعودية.

124. الصاعدي سلطان مسفر مبارك، (2010): الشبكات الاجتماعية خطر ام فرصة، بحث مقدم لشبكة الوكة فرع الدراسات والابحاث، المملكة العربية السعودية.

125. صوكو سهام، (2008): واقع القيم لدى المراهقين في المؤسسة التربوية مذكرة ماجستير في علم الاجتماع تخصص تنمية و تسيير الموارد البشرية جامعة منتوري، قسنطينة.

126. العادلي مرزوق عبد الحكيم، (2004): الاعلانات الصحفية ط4 دار الفجر للطباعة والنشر، القاهرة.

127. عامري خديجة بالعربي غنية، (2014): الفضائيات الاجتماعية واثرها على تشكيل الهوية الثقافية للشباب الجزائري مداخلة في الملتقى الدولي المجالات الاجتماعية التقليدية الحديثة و انتاج الهوية الفردية و الجماعية كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية، جامعة قاصدي مرياح ورقلة .

128. عباس سبتي: التكنولوجيا وضعف العلاقات الاجتماعية في الأسرة أسباب وحلول، يوم 10/17/

<https://www.alukah.net/social/0/38731/#ixzz62dlrDfhj>، 2019

129. عبد الحميد محمد، (2004): نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط3، عالم الكتب، القاهرة.
130. عبد الحميد محمد، (2000): البحث العلمي في الدراسات الإعلامية عالم الكتب القاهرة.
131. عبد الحميد محمد، (2004): نظريات الاتصال واتجاهات التأثير الطبعة 3، عالم الكتاب، القاهرة.
132. عبد الرحمن محمد والشامي سعد، (2002): استخدامات القنوات التلفزيونية المحلية والدولية الدوافع والإشباع، رسالة دكتوراه، جامعة الأزهر، كلية اللغة العربية قسم الصحافة والإعلام، مصر.
133. عبد القوي حنان عبد العزيز، (2016): المواطنة الرقمية لدى طلاب الجامعة بمصر، كلية البنات - جامعة عين شمس نموذجاً - مجلة البحث العلمي في التربية، العدد السابع عشر، مصر.
134. العبد الله مي، (2014): المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان.
135. عبد المعطي السيد نها، (2012): صحافة المواطن نحو نمط اتصالي جديد دار الكتاب الجامعي، مصر.
136. العبد عاطف عدلي، (2002): نظريات الإعلام والرأي العام، الأسس العلمية والتطبيقات العربية، دار الفكر العربي القاهرة.
137. العجاتي محمد، سمير عمر، (2013): مشاركة الشباب العربي بين الهموم الوطنية والطموحات الإقليمية، كتاب جماعي جيل الشباب في الوطن العربي ووسائل المشاركة غير التقليدية من المجال الافتراضي إلى الثورة، ط1، مركز دراسات الوحدة العربية، مكتبة مؤمن قريش للنشر، بيروت.
138. العريشي جبريل بن حسن، سلمى بنت عبد الرحمان، محمد الدوسري، (2015): الشبكات الاجتماعية والقيم: رؤية تحليلية، ط1، الدار المنهجية، السعودية.
139. العريشي جبريل بن حسن، وآخرون (2015): الشبكات الاجتماعية والقيم رؤية تحليلية ، الدار المنهجية للنشر و التوزيع، عمان.
140. عزام بن محمد الدخيل: تاريخ النشر 18 ديسمبر 2013، تاريخ التصفح 2019/10/29 <http://azzamaldakhil.com/azzam/2013/12/18>
141. العززي وديع محمد، (2015): استخدامات الشباب الجامعي لشبكة التواصل الاجتماعي الفاييس بوك، مجلة العربية للإعلام والاتصال.
142. عزي عبد الرحمان، (2003): دراسات في نظرية الاتصال نحو فكر اعلامي متميز ط1 مركز دراسات الوحدة العربية لبنان.
143. عطوي مليكة وحسناوي عبد الجليل، (2014): دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الهوية الثقافية لدى الشباب الجامعي، الملتقى الدولي: المجالات الاجتماعية التقليدية والحديثة وإنتاج الهوية الفردية في المجتمع الجزائري، جامعة قاصدي مرباح كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قسم علم الاجتماع والديموغرافيا، ورقلة.

144. العلي صالح، (2015): مهارات التواصل الاجتماعي أسس و مفاهيم وقيم، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
145. عليان ربحي مصطفى، (2009): عثمان محمد غنيم، مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان.
146. عليان ربحي مصطفى، (2015): البيئة الالكترونية، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن.
147. عمر عبد المجيد الطيب، (2010): منزلة اللغة العربية بين اللغات المعاصرة-دراسة تقابلية-، رسالة دكتوراه في اللغة العربية، قسم الدراسات النحوية واللغوية، كلية اللغة العربية، جامعة ام درمان الإسلامية، السودان.
148. العنزي فيصل مؤنس، (2020): واقع استخدام الرموز التعبيرية في البيئة الإعلامية الرقمية، دراسة استشرافية، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، السعودية.
149. عوض بن سعيد باقوير:مصادقية شبكات التواصل الاجتماعي، الوطن صوت عمان في العالم يومية سياسية جامعة، تاريخ النشر 2020/11/23، تاريخ التصفح 2020/11/29، <http://alwatan.com/details/215795>
150. عوض محمد رشا أديب، (2013-2014): أثار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على التحصيل الدراسي للأبناء في محافظة طولكرم من وجهة نظر ربات البيوت، كلية التنمية الاجتماعية والأسرية تخصص خدمة اجتماعية، جامعة القدس المفتوحة، مشروع تخرج لنيل درجة البكالوريوس.
151. العياضي نصر الدين، (2013): وسائط جديدة واشكاليات قديمة، التفكير في ادوات التفكير في magمواقع الشبكات الاجتماعية في المنطقة العربية، الباحث الاعلامي، العدد 22.
152. عيساني رحيمة الطيب، (2010): العولمة الإعلامية وأثرها على مشاهدي الفضائيات الأجنبية، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، أربد، الأردن.
153. عيساني رحيمة الطيب، (2013): اللغة العربية في وسائل الاعلام الجديد أو تهجين اللغة العربية في وسائط الاعلام الجديد الإنترنت وتطبيقاتها أنموذجا، مداخلة في ندوة اللغة العربية في مواقع التواصل الاجتماعي، دبي الإمارات.
154. غازي خالد محمد،(2017): مابعد العولمة، صناعة الاعلام وتحول السلطة، وكالة الصحافة العربية، مصر.
155. غربي علي، (2009): أبجديات المنهجية في كتابة الرسائل الجامعية، مخبر علم اجتماع الاتصال جامعة منتوري قسنطينة الجزائر .
156. غربي علي، (2012): أهمية المفاهيم في البحث الاجتماعي، بين الأطر النظرية والمحددات الواقعية، من كتاب "أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية" إشراف: فضيل دليو وعلي غربي، ط 2، مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة، جامعة قسنطينة.

157. الفار محمد جمال (2014): معجم المصطلحات الإعلامية، دار أسامة للنشر والتوزيع ونبلأ ناشرون وموزعون، عمان، الأردن.
158. فرج عبد القادر طه، (1999): أصول علم النفس الحديث، ط3، عين للدراسات والبحوث الانسانية والاجتماعية القاهرة.
159. فرحان سليم: اللغة العربية ومكانتها بين اللغات، يوم 2019/10/25
<https://www.saaid.net/Minute/33.pdf>
160. فرحي فيصل، (2013/2012): الاتصال الجماهيري والنخبة في، دراسة في بناء الإتجاهات نحو القدرة على التغيير السياسي "الاقتدار السياسي" على عينة من الأساتذة الجامعيين، رسالة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر 03.
161. فرحي فيصل، (2013-2012): الاتصال الجماهيري والنخبة في الجزائر دراسة في بناء الاتجاهات نحو القدرة على التغيير السياسي "الاقتدار السياسي" على عينة من الاساتذة الجامعيين، رسالة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر 03.
162. فريق مشروع راصد لاستطلاع الآثار الرقمية على المجتمع، (2015): التعرف على شبكات التواصل الاجتماعي في قطر، وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات.
163. فلاح أسامة، حسن الصفي، (2015): استخدامات القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية لشبكات التواصل الإجتماعي والإشباع المحققة، دراسة ميدانية في محافظات غزة، مذكرة ماجستير، قسم الصحافة، كلية الآداب، الجامعة الإسلامية غزة .
164. قاموس المعاني: يوم 2020/12/27 [/www.almaany.com//ar/dict/ar-en/adsl](http://www.almaany.com//ar/dict/ar-en/adsl)
165. القانون رقم 23/06 المؤرخ في 2006/12/20 يتضمن تعديل قانون العقوبات الجديدة الرسمية العدد 84 في 2006/12/24.
166. قرامي أمال، (2009): مدونات العربية قراءة في محتوى بعض الأبحاث المؤتمر الدولي للإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة لعالم جديد : جامعة البحرين.
167. قريوة زينب ، لمين هماش، (2016): رهانات تحصين الهوية في ظل العولمة الثقافية: دراسة ميدانية وفق مقارنة سوسيوثقافية على عينة من الأساتذة الجامعيين،مجلة العلوم الإنسانية،العدد السادس.
168. قسام صفوان سلمان، (2013-2012): ارتياد الطلبة لمواقع الإنترنت الاجتماعية وعلاقته باتجاهاتهم نحو الصداقة،دراسة ميدانية لطلبة جامعة دمشق، أطروحة ماجستير الدراسات العليا في علم الاجتماع، جامعة دمشق كلية الاداب والعلوم الإنسانية.
169. قسايسية علي، (2015): اسماعيل بن دبيلي التمثلات الاستخدام التملك قراءة في المفاهيم والمقاربات مخبر بحث استخدامات وتلقي المنتجات الاعلامية والثقافية في الجزائر، كلية علوم الاعلام والاتصال جامعة الجزائر 3.

170. قلاعة كريمة، (2018/2017): بناء الحقائق الاجتماعية في المجتمعات الافتراضية لدى الشباب الجامعي" -دراسة على عينة من مستخدمي الفايسبوك-، دراسة مكملة لنيل شهادة دكتوراه، جامعة صالح بونيدر قسنطينة 3.
171. قيدوم فلة، (2009/2008): أثر استخدام الإعلام الإنترنت لدى الشباب الجامعي على وسائل الإعلام التقليدية، دراسة تطبيقية على عينة من طلبة العلوم السياسية والإعلام بجامعة الجزائر، مذكرة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال استراتيجي، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر.
172. قيراط محمد مسعود، (2005): الآثار السلبية لنشر قضايا الجريمة والانحراف في وسائل الاتصال الجماهيري، ندوة علمية عن الإعلام والأمن، مركز الدراسات والبحوث قسم الندوات واللقاءات العلمية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية.
173. قيراط محمد مسعود، (2005): الآثار السلبية لنشر قضايا الجريمة والانحراف في وسائل الاتصال الجماهيري، ندوة علمية عن الإعلام والأمن، مركز الدراسات والبحوث قسم الندوات واللقاءات العلمية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية.
174. القليلني فاطمة وشومان محمد، (2004): الإتصال الجماهيري إتجاهات نظرية ومنهجية، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة.
175. الكحكي عزت مصطفى، (2009): استخدام الإنترنت وعلاقته بالوحدة النفسية وبعض العوامل الشخصية لدى عينة من الجمهور بدولة قطر، ابحاث المؤتمر الدولي الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة..لعالم جديد، جاكعة البحرين.
176. اللبان شريف درويش، (2000): تكنولوجيا الاتصال المخاطر والتحديات والتأثيرات الاجتماعية، ط1 ، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر.
177. لحسن عبد الله باشيوه وآخرون، (2007): البحث العلمي مفاهيم أساليب وتطبيقات، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن.
178. لعبان عزيز، (2008-2007): علاقة الإدمان على المشاهدة التلفزيونية ببناء الافراد للحقائق الاجتماعية، دراسة فرضية التنقيف على عينة من الطلبة الجامعيين والثانويين بالجزائر العاصمة، أطروحة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر كلية العلوم السياسية والاعلام، قسم علوم الاعلام والاتصال، الجزائر.
179. لونيس باديس، (2008/2007): جمهور الطلبة الجزائريين والإنترنت دراسة في الاستخدامات والإشباع، مذكرة ماجستير كلية العلوم الانسانية والاجتماعية قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري قسنطينة.

180. لونيس باديس، (2017/2016): الأثار الثقافية للإنترنت على جمهور الطلبة الجزائريين " دراسة ميدانية بجامعة الشرق الجزائري، دراسة مكملة لنيل شهادة دكتوراه، جامعة صالح بوبنيدر قسنطينة 3.
181. ماهر العودة وآخرون، (2015): الإعلام الرقمي الجديد، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن.
182. المجالي فايز، (2007): استخدام الإنترنت وتأثيره على العلاقة الاجتماعية للشباب الجامعي، مقال منشور، بمجلة المنارة، المجلد 13، العدد 07، الأردن.
183. مجاهد أماني جمال (2010): استخدام الشبكات الاجتماعية في تقديم خدمات مكتبية متطورة، مجلة دراسات المعلومات، الرياض، السعودية.
184. مجلة الاصداء الالكترونية les Echos، يوم 2019/10/02.
185. المجلة الالكترونية: Maghreb EMERGENT، يوم 2019/10/02.
186. محسن موسى كاضم وآخرون، (2015): تحسين الصورة الرقمية باستخدام معايير الجودة، مجلة جامعة بابل، العلوم الصرفة والتطبيقية، العدد 03، المجلد 23، العراق.
187. المحيا أسامة بن مساعد، (2011): غرد من تويتر، شرح ميسر لاستخدام هذه الشبكة الاجتماعية الأشهر، ط2، مكة.
188. مركز محتسب للاستشارات، (2016): دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب، ط1، دار ومركز محتسب للنشر والتوزيع، السعودية.
189. مركز هردو لدعم التعبير الرقمي، (2016): تأثير صحافة المواطن ومستقبلها في ظل التطور التكنولوجي، القاهرة.
190. مزاهرة منال هلال، (2012): نظريات الاتصال، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان.
191. معجم المعاني الجامع Almaany.com، يوم 2019/10/12، <https://www.almaany.com/ar/dict/ar>
192. المقدادي خالد غسان يوسف، (2011): ثورة الشبكات الاجتماعية، ط1، دار النفائس، عمان.
193. مكايي حسن عماد والسيد ليلى حسين، (2004): الاتصال ونظرياته المعاصرة ط5، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة.
194. ملوكي عبد الله، (2016): المضامين العنيفة عبر مواقع الاعلام الجديد، وأثرها في نشر السلوكات المنحرفة، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، العدد 17، الوادي.
195. المنجد محمد صالح، (2009): صناعة الترفيه، مجموعة زاد للنشر، المملكة العربية السعودية، جدة.
196. منصة تجارنتنا: tijaratouna.com، تاريخ العرض: 2020/07/31، تاريخ التصفح: 2020/10/31

197. المنصور محمد، (2012): تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين "دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الالكترونية العربية انموذجا مذكرة ماجستير، مجلس كلية الاداب والتربية الأكاديمية العربية في الدنمارك .
198. منية غانمي: عيادة مختصة في الجزائر لعلاج ادمان مواقع التواصل الاجتماعي، العربية.نت، تاريخ النشر 2020/05/20 ، تاريخ التصفح 2020/11/25، www.alarabia.net/ar/technology
199. مهدي سامية، (2017-2018): البناء الاجتماعي للاستخدامات، دراسة إثنوغرافية لتمثل عينة من مستخدمي موقع facebook في الجزائر، أطروحة دكتوراه الطور الثالث في علوم الاعلام والاتصال، تخصص دراسات جمهور، كلية الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03.
200. مهند حبيب السماوي: معاني ودلالات صورتك في الفيسبوك، تاريخ النشر 2016/02/10، تاريخ التصفح 2020/12/08، <https://amp.annabaa.org/arabic/informatics/5202>
201. مواقع التواصل الاجتماعي شبكات ترويج الشركات، يوم 2018/10/11، <https://alarab.co.uk>
202. موقع الجامعة : تاريخ جامعة منتوري قسنطينة، تاريخ النشر: 2013/03/18 تاريخ التصفح: 2019/11/30، <http://www.umc.edu.dz/index.php/fr/2013-01-21-presentation->، deuniversite/94-historique
203. موقع العربي الجديد: تاريخ النشر: 2017/12/06، تاريخ التصفح: 2019/11/23 [/https://www.alaraby.co.uk/medianews/2017/12/6](https://www.alaraby.co.uk/medianews/2017/12/6)
204. موقع تسعة : مراجعه عن يوتيوب youtube : ما هي مميزات وعيوب يوتيوب ؟، تاريخ النشر 2018/09/5، تاريخ التصفح 2018/11/25، <https://www.ts3a.com/?p=5194>
205. مي مجدي: العلاقات العاطفية عبر شبكات التواصل وهم أم حقيقة، تاريخ النشر: 2017/07/23 تاريخ التصفح: 2020/10/13، <https://alarab.co.uk>
206. ميلفين ديفلر و ساندر روكتش (ترجمة كمال عبد الرؤوف)، (1999): نظريات وسائل الإعلام الدار الدولية للنشر والتوزيع القاهرة.
207. الناصر منال محمد بن محمد، (2019): تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على العلاقات الاجتماعية والاسرية لدى طلبة الجامعة السعودية الالكترونية بمدينة الرياض، مجلة البحث العلمي في التربية، العدد 20، السعودية.
208. النجار حسن رضا، (2009): تكنولوجيا الاتصال "المفهوم والتطور" المؤتمر الدولي الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة لعالم جديد، جامعة البحرين.
209. نصيف فاطمة عمر، (2006): الأسرة المسلمة في زمن العولمة، دار الأندلس الخضراء، ط1، المملكة العربية السعودية.
210. نوشي زينة سعد وآخرون، (2017): شبكات التواصل الاجتماعي وحرية التعبير عن الحقوق الفردية و التنوع الاجتماعي(الفيسبوك نموذجا)، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 38، بغداد .

- 211.نومار مريم نريمان، (2012/2011): استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية ، دراسة عينة من مستخدمي موقع الفيسبوك في الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، جامعة الحاج لخضر، باتنة.
212. همال فاطمة، (2012-2011): الألعاب الإلكترونية عبر الوسائط الإعلامية الجديدة وتأثيرها في الطفل الجزائري دراسة ميدانية على عينة من اطفال ابتدائيات مدينة باتنة، مذكرة ماجستير تخصص الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، باتنة.
213. هيلين كلارك "المديرة العامة لبرنامج الأمم المتحدة الإنمائي"، (2016): تقرير التنمية الإنسانية العربية للعام " الشباب في المنطقة العربية وآفاق التنمية الإنسانية في واقع متغير،المكتب الإقليمي للدول العربية، نيويورك، الولايات المتحدة الأمريكية.
214. وارم العيد، (2018-2017): البعد الثقافي للعولمة وأثره على هوية الشباب الجامعي الجزائري دراسة ميدانية على طلبة ببعض الجامعات الجزائرية، رسالة دكتوراه علوم تخصص علم اجتماع التربية،كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف.
215. وائل نعيم: تقرير الاعلام الاجتماعي العربي 2017 تاريخ النشر 2017/02/06، تاريخ التصفح: 2019/10/16 ، <https://www.albayan.ae/across-the-uae/news-and-reports/2017-02-06-1.2849805>
216. وجدي حلمي عيد عبد الظاهر: نظريات الإعلام والاتصال، نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام، محاضرة مقدّمة ب جامعة ام القرى، يوم 2013/12/8.
<http://constantine3.blogspot.com/2013/12/mass-media-dependency-theory.html>
217. ورداني يوسف، (2012): ثقافة الشباب بين تحديات الإنترنت وعجز الدولة، موقع معهد الوارف للدراسات الإنسانية على شبكة الإنترنت، مجلة جامعة النجاح للأبحاث، مجلد 06.
218. ورغي سيد أحمد، بن معاشو مهاجي، (2018): أسباب النفور الدراسي لدى الطالب الجامعي في ظل تطبيق نظام LMD في الجامعة الجزائري، مجلة دراسات نفسية وتربوية، مخبر تطوير الممارسات النفسية والتربوية، المجلد 11، العدد 01، جامعة قاصدي مرباح ورقلة.
219. يطو عبد الغني (2018): بن شهيدة أحمد: الصورة السمعية البصرية وتأثيراتها على القيم والممارسات لدى تلاميذ الثانويات (شبكات التواصل الاجتماعي، فايسبوك أنموذجا) دراسة ميدانية على تلاميذ ثانويات بلدية عين الترك، مجلة التدوين العدد 11، جامعة وهران.
220. ينون فاطمة الزهراء، (2016): التأثيرات النفسية والسلوكية للمضامين العنيفة في وسائل الاعلام
221. على المتلقي، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 04 العدد 08، الجزائر.

1. Alain Degenne, « Retour à l'analyse des réseaux sociaux. Entretien réalisé par
2. Alain Joannes : le journalisme à l'ère électronique, librairie vuibert ,paris ,2007.
3. Alain Kiyindou, « Réseaux socionumériques et solidarité », Hermès, La Revue,2011.
4. alexandre coutant et thomas stenger : identités NUMERIQUE, un livre.com,paris,France avril 2014.
5. Alexandre coutant et thomas stenger : identités numériques, l'harmattan communication et civilisation,paris France, 2014.
6. Alfredo M.Ronchi, eCulture cultural content in the Digital Age,politecnico di Milano,hyper media Group,piazza leonardo da vinci32,springer ,milano,italy,2009.
7. amandine degand et autres : journalisme en ligne pratique et recherche, edition de boeck université, France, 2012.
8. André jacques Augand : respect de la vie privée en matière de nouvelle technologies à travers des études de cas, thèse de doctorat en informatique,centre de recherche en économie et droit CRED, université panthéon assas, France,2015.
9. Angeliki Koukoutsaki-Monnier, « Du réseautage professionnel à la communauté virtuelle ? À propos de l'usage d'un réseau social en ligne », Les Enjeux de l'information et de la communication 2013.
10. Anne Dalsuet :t'es sur facebook, qu'est ce que les réseaux
11. BDM media, <https://www.blogdumoderateur.com/le> 12/01/2019.
12. benedict rey: la vie privée a l'ère du numérique lavoisier, sciences publication,2012.
13. Benoit Heilbrunn la consommation et ses sociologies 3édition,Armand colin dunod editeur, 2015,France.
14. Bernard Stiegler : Réseaux sociaux, culture politique et ingénierie des réseaux sociaux, éditions FYP, institut de recherche et d'innovation (IRI), France,2012.
15. Brigitte Munier, « Du Kula à Facebook : le poids du prestige », Hermès, La Revue,2011.
16. c.Bailey : vitruel skin, articulating in cyberspace ,trend edition degital culture, oxford blackwell,2001.
17. christine balagué, David fayon : facebook,twitter et autres intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie d'entreprise, 2eme édition,pearson, France, 2012.
18. christine leteinturier et autre : media, information, et communication,transversale collection, Ellipes Edition marketing,France,2009.
19. christopher john kneifer :a comparision study on violent video games explained by the gamers themselves, graduate theses and dissertation,graduate school, university of south florida scholar commons ,january 2014.

20. Collaborateur pédagogiques du centre fri-tic, Analyse d'un réseau social – un outil de communication,cas FACEBOOK Licence Creative Commons CC BY-NC-ND3.0 suisse,2014.
21. Collaborateur pédagogiques du centre fri-tic, Analyse d'un réseau social – un outil de communication,cas INSTAGRAM Licence Creative Commons CC BY-NC-ND3.0 suisse,2014.
22. Convertize smart persuasion :cognitive ease definition, convertize limited 12 hammersmith grove london uk
23. daniel j.solove :the digital person,technology and privacy in the information age, new york university press, new york and london, 2004.
24. Dieudonné Tchunte et al., « Accès à l'information dans les réseaux socionumériques Hermès, La Revue 2011.
25. Duffy, Engaging the YouTube Google –Eyed generation : Strategies for Using Web 2.0 in Teaching and Learning ,The Electronic Journal of E-learning ,VOL 6,NO 2, 2008.
26. Elsa Godart, « Éphémères images », L'école des parents 2016/3 (N° 620), <https://www.cairn.info/revue-l-ecole-des-parents-2016-3-page-39.htm>
27. Elsa Godart, « Éphémères images », L'école des parents 2016/3 (N° 620), p. 39. <https://www.cairn.info/revue-l-ecole-des-parents-2016-3-page-39.htm>
28. Entretien réalisé par Thomas Stenger et Alexandre Coutant »,Hermès, La Revue ,2011
29. Fabien Granjon, « Amitiés 2.0. Le lien social sur les sites de réseaux sociaux Hermès, La Revue 2011.
30. François-xavier hussler et autre, le nouveau pouvoir des internautes, edition 2006.
31. frederique guenot : travailler efficacement avec les 42réseaus sociaux, darantiere, la France 2011.
32. frederique guenot : travailler efficacement avec les reseauc sociaux, darantiere, la France 2011.
33. frederique GUénot travailler effecacement avec les réseaux sociaux darantiere , France 2011,
34. Gilles Brachotte et Alexander Frame : l'usage de twitter par les candidats, approches, algorithmes, interprétations et limites, editions ems management et société, France,2014.
35. holin jao: why do we need 5G TUnews magazine 'LS Telecom smart spertrum solution '2017
36. <https://fr.wikipedia.org/wiki/Classmates.com>,le 2017/09/29
37. <https://fr.wikipedia.org/wiki/Friendster> le 29/09/2019
38. https://fr.wikipedia.org/wiki/Mike_Krieger20.12 ,2019/10/22 ,
39. <https://fr.wikipedia.org/wiki/Sixdegrees.com> le :على 2017/09/29

40. <https://maghrebemergent.info/indicateurs-digitaux-2018-au-maghreb-plus-d-un-internaute-sur-deux-se-connecte-via-un-terminal-mobile/> le 02/10/2019
41. <https://socialmedia.umich.edu/wp-content/uploads/sites/30/2017/05/Instagram-Stories.pdf>
42. <https://tactics.convertize.com/definition/cognitive-ease>
43. <https://wearesocial.com/fr/blog/2018/01/global-digital-report-05/10/2018>
44. <https://wearesocial.com/fr/blog/2018/01/global-digital-report-le> 28/01/2019
45. <https://www.instagram.com/theehhenshow/>
46. <https://www.youtube.com/user/TheEllenShow>
47. Isabelle compiegne : la société numérique en questions, la petite bibliothèque de sciences humaines éditions, 2011,France .
48. jauréguiberry francis et proulx serge : usage et enjeux des technologies de communication,édition eres, France,2011.
49. jean yves NAUDET éthique et media, actes du quinzième colloque d'éthique économique, librairie de l'université d'aix en provence editeur 2009 .
50. jean yves NAUDET éthique et media, actes du quinzième colloque d'éthique économique, librairie de l'université d'aix en provence editeur 2009 .
51. Keith N hampton ans others,social networking sites and our lives, pew research center's internet and,american life project,2011.
52. Laura Kerslake and Rupert Wegerif : The semiotics of emoji: the rise of visual language in the age of the Internet, « book review » media and communication, volume 05, issue04,2017.
53. le cortisol,hormonede l'équilibre,science et avenir 2010 .
54. Lee Keenan Farquhar :identity Negotiation on Facebook.com, theses and Dissertation,university of iowa's institutional repository, july 2009 .
55. Magdalena Grebosz, Jacek Otto l'impact des reseaux sociaux sur les comportements des jeunes consommateurs, ecole polytechnique de Lodz, pologne,2013 .
56. Michael Krona : Social media and democracy “facebook as a toolfor the establishment of democracy in Egupt“,Malmo university school of Arts and communication, 2012.
57. Mirjam Wattenhofer Roger Wattenhofer, Zack Zhu,The you tube social net work, zurich copyright,2012.
58. Myriam Raymond, « Chabab el Facebook : the Face of Egypt ! », Hermès, La Revue2011.
59. Nicole Ellison, Annike Thierry« Réseaux sociaux, numérique et capital social.
60. Nicole martin : instagram may be getting rid of likes on platform le 31/11/2019 <https://www.forbes.com/sites/nicolemartin1/2019/04/30/instagram-may-be-getting-rid-of-likes-on-platform/#65c7364e31d1>
61. Niels Weber, « Le numérique comme tiers séparateur ? », Cahiers critiques de

62. olivier le deuff : Dutag au like,edition Florence Devesa les presses de l'imprimerie France Quercy,2012.
63. Olivier Rampnoux et valérie ines : à Quel jeu joues-tu sur facebookk ?, hermes « ces réseaux numerique dits sociaux »,cnrs editions,num59, France,2011.
64. Pascale pizelle et autre,innover par les usages,edition d'innovation,paris,2014, France.
65. Philippe cabin et jean francois dortier : la communication, edition science humaines, France 2008 .
66. Philippe corcuff : les nouvelles sociologies entre le collectif et l'individuel, 2eme édition refondue,institut francais de presse,université pari2, France, 2008.
67. pierre Musso : réseaux et société,press universitaire de France, 2003.
68. Qingya wang and others,, The effects of social media on college students,johnson and wales university, scolar archive, MBA student scholarship,2011
69. Robert Reix :dictionnaire des Systemes d'information,librairie vuibert,paris, France, novembre1999.
70. romain rissoan Réseaux sociaux Comprendre et maîtriser ces nouveaux outils de communication (6e édition), eni, marketing book, 2011.
71. Serge Cacaly et autres : dictionnaire de l'information,3eme edition,armand colin,paris, France,2008.
72. Serge Proulx, Mary Jane Kwok Choon« L'usage des réseaux socionumériques : une intériorisation douce et progressive du contrôle social », Hermès, La Revue 2011.
73. Shazed Khan, impact of social Networkng Websites on student,abasyn journal of social sciences.
74. sociaux changent à l'amitié ?,edition flammariion antidote,France,2013.
75. Sonia Livingstone et autres : utilisation des réseaux sociaunumeriques par les jeunes européens, hermes « ces réseaux numerique dits sociaux »,cnrs editions,num59, France,2011.
76. stephanie saba : marché et réseaux l'influence des liens interindividuels sur l'efficacité des échanges,thèse de doctorat en sciences economiques, université pantheon assas,paris France,2016.
77. Sylvain Garneau,Instagram, club des curieux de l'informatique, 2014 p06
78. Sylvie craipeau : la société en jeux le laboratoire social des jeux en ligne,press universitaire de France 2011.
79. thérapie familiale et de pratiques de réseaux 2014.
80. thibault ribeil,le luxe et les reseaux sociaux: l'exemple d'instagram ,mémoire de recherche,institut d'études politiques,2013.
81. Thomas Stenger et Alexandre Coutant », Hermès, La Revue 2011.

- 82.** Top ten countries that watch the most porn <https://postober.com/2015/01/17/top-10-countries-that-watch-the-most-porn/#> , postber staf, 17 january2015,16/11/2019 at 17.55
- 83.** Yochai Benkler : The walth of Netwerk (how social production transforms Markets and freedom), yale university press, london, 2006 .

الملاحق

الملحق أ: المقال المجاز للمناقشة:

إدمان الفيسبوك وعلاقته بالعزلة الاجتماعية لدى المراهق الجزائري

-دراسة ميدانية على عينة من تلاميذ ثانوية طارق ابن زياد بقسنطينة-

المؤلف: قرقوري إيمان

كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري

جامعة قسنطينة 3- صالح بوبنيدر guergouriimene2007@hotmail.com

الملخص

تهدف هذه الدراسة للتعرف على علاقة الإدمان على استخدام موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك بالعزلة الاجتماعية لدى فئة المراهقين، إضافة إلى مقارنة درجة الفروق بين الإناث والذكور في الاستخدام المفرط لهذه المنصة الالكترونية، وكذا فروق مستويات العزلة الاجتماعية بين الجنسين. وقد عمدت الباحثة إلى حصر عينة الدراسة المقدره بـ100 تلميذة وتلميذ يدرسون بثانوية طارق ابن زياد من المستويات الدراسية الثلاثة (أولى، ثانية، ثالثة ثانوي)، باعتماد تقنية المعاينة القصدية، وزعت عليهم إستمارة إستبيان لمقياسي إدمان الفيسبوك ومقياس العزلة الاجتماعية، وتمت معالجة نتائجها باعتماد نظام الـ SPSS وأسفرت النتائج على: وجود فروق دالة إحصائية في درجات مقياس إدمان الفيسبوك تعزي لمتغير الجنس لصالح الذكور، وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين إدمان استخدام موقع الفيسبوك والعزلة الاجتماعية لدى المراهق، وبين زيادة مستوى إدمان المراهق على موقع الفيسبوك وزيادة مستويات العزلة الاجتماعية.

الكلمات المفتاحية: المراهق، إدمان الفيسبوك، العزلة الاجتماعية.

Abstract :

This study aims to identify the relationship between social isolation and facebook addiction among adolescent's category, in addition it tries to compare the level of social isolation between the different gender Who uses this platform excessively. The study included a total of 100 students, at Tarek Ibn Ziad high School from the three levels of study (first, second, third secondary) using a Intentional sample, and after using the SPSS system we have obtained these results: it is statistically significant that the males are more addicted to facebook than females and there is a correlation relationship of statistical significance between facebook addiction and social isolation, and between the higher addiction level and the higher social isolation levels.

Key words: adolescent, Facebook addiction, social isolation

تطورت أنماط التواصل البشري مع تطور أساليب التحصيل المعلوماتي التي أفرزتها التكنولوجيات الراهنة، فاتساع نطاق استخدام شبكة الإنترنت يعتبر العلامة المميزة للعصر الرقمي الذي نعيشه، والتي تصنف على أساسها المجتمعات؛ فأى مجتمع يعجز عن المشاركة في هذا التقدم التكنولوجي يفوته ركب التطور ويتخلف عن الأمم السابقة.

قدّرت الاستطلاعات أن أكثر من 3.773 بليون من الأفراد على مستوى العالم يستخدمون الإنترنت بصفة منتظمة، وأن كل 11 ثانية يدخل شخص جديد حول العالم إلى هذه الشبكة العالمية، في حين لم يتجاوز عدد مستخدميها السبعين مليون عام 1997، وهي زيادة لم تشهدها أي وسيلة إعلامية أخرى، فتعدد الأجهزة التي تسمح بالولوج إلى الشبكة، وتوفرها بأسعار معقولة، وكذا إلى سهولة استخدامها هو ما ساعد على انتشارها، حيث أصبحت جزء لا يتجزأ من حياة الأفراد فزادت من تقاربهم وقلصت حدود المسافات التي تفصلهم، خصوصا إذا ما تحدثنا عن أبرز أشكالها: "مواقع التواصل الاجتماعي" هذه التي ما فتئت تتزايد أنواعها وتتطور مع تطور حاجات مستخدميها، وهو ما ساعد على تغلغلها في حياتهم؛ فنتشر تطلعاتهم وأرائهم في أوعية متنوعة قد تكون نصا، صوتا، صورة أو حتى فيديو، وتتوسع مضامينها من مواضيع عامة تنقل المستجدات الراهنة إلى أخرى خاصة تضم مكان تواجد مستخدميها وانشغالاتهم اليومية، في قالب أني يتيح فرص التعليق والإعجاب وإبداء الرأي، وكذا التواصل مع الغير دون فواصل زمكانية، وهي واسعة الانتشار فحسب الموقع السابق يبدأ كل ثانية 15 شخص جديد حول العالم باستخدام الشبكات الاجتماعية.

ويعد موقع الفيسبوك من أكثر المواقع شهرة واستقطابا للإنترنتيين، إذ يحتل المرتبة الأولى من حيث عدد المستخدمين النشطين، وصل في 2017 إلى 1.86 بليون مستخدم ناشط حسب الإحصاءات التي وضعها مالك موقع الفيسبوك مارك زوكربيرغ (mark zuckerberg) على صفحته، ولعل من أكثر رواده نجد فئة الشباب والمراهقين، هذه الفئة العمرية الإنتقالية غير المستقرة فسيولوجيا ونفسيا؛ حيث يحاول المراهق في هذه المرحلة اكتشاف ذاته، فيتيه فيها بين رغبات الانفتاح وتكوين أكبر قدر من العلاقات من جهة، والسير على خطى الراشدين لامتلاك علامات التوافق النفسي (ما تريده ذاته) والاجتماعي (ما يريده المجتمع) من جهة أخرى وهي تمتد مابين البلوغ والرشد ، فنجد أكثر حبا وتطلعا للإستكشاف ما يجعل مواقع التواصل من الميادين التي تثير اهتمامه، إذ تشير الإحصائيات إلى أن 93% من المراهقين حول العالم يستخدمون الإنترنت ، فهم يقبلون عليها إشباعا لرغباتهم وتلبية لحاجاتهم، وعلى الرغم من إيجابيات الشبكات الاجتماعية إلا أن سلباتها عديدة خصوصا إذا ما استخدمت لأغراض غير التي وجدت لأجلها وبشكل مبالغ فيه، إذ ينجر عنها سلوكيات مرضية خطيرة تؤثر على حياة المراهق واطرانه وصحته وهو ما يسمى بالإدمان.

ويعرف الباحثون النفسانيون الإدمان على أنه حالة انعدام السيطرة على الوسيلة المستخدمة، تشبه أعراضه الأعراض المرضية المصاحبة لإدمان المخدرات، وما يقال عن إدمان الإنترنت يقال على إدمان الفيسبوك باعتباره أحد فضاءاته، فذويوع استخدامه لدرجة عدم القدرة على الإستغناء عنه وإقبال الأفراد المتزايد عليه بحاجة أو بغير حاجة، وكذا الإضطراب المنجر عن استخدامه اللاعقلاني؛ هو ما دفع الباحثين لدراسته ودراسة ماله من إنعكاسات على سلوكيات مستخدميه وكذا إخلاله بقيم المجتمع وتفشي السلوكيات السلبية به كالعنف والجريمة، إضافة إلى الأمراض النفسية كالإكتئاب والقلق وفقدان الثقة بالنفس، ناهيك عن فتور الترابط الاجتماعي والتفاعل الواقعي أو ما يعرف بالعزلة الاجتماعية، فالجلوس على الفيسبوك لمدة طويلة يؤثر على مستويات التفاعل، فتتضاءل فرص تحقيق الفرد لذاته، ما قد يؤثر بدوره على قدرته على ضبط الأحداث فتتولد لديه قيم سلبية وقلق ورفض للمجتمع الحقيقي تجعله يتسارع إلى عالم إفتراضي يحاكي توقعاته المثالية للعالم الواقعي، ويخلق له متنفسا يخفف عنه ضغوطات الحياة، وباعتبار فئة البحث من أكثر فئات المجتمع هشاشة وتأثرا بالمتغيرات المحيطة بها فهي أكثر عرضة لإدمان موقع الفيسبوك، وهي بذلك الأكثر عرضة للعزلة الاجتماعية والإغتراب النفسي.

وعليه تسعى هذه الدراسة الى التعرف على علاقة إدمان الفاييس بوك بالعزلة الاجتماعية لدى فئة المراهقين، بغية الوصول إلى نتائج تحيلنا إلى توصيات ومقترحات تفيد في وضع برامج إرشادية وخطط لتوعية المراهق بمدى خطورة هذا النوع من الإدمان، وبالتالي الحد من إنتشاره والتقليل من العزلة الاجتماعية لديه. فهل إدمان المراهق على استخدام موقع التواصل الاجتماعي "فايسبوك" يؤدي إلى انعزاله اجتماعيا؟

2 . فرضيات الدراسة :

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدمان الفيسبوك بين المراهقين تعزى لمتغير الجنس.
 - يوجد اختلاف بين الإناث والذكور المدمنين على الفيسبوك في مستوى الإنسحاب الاجتماعي.
 - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية في إدمان موقع الفيسبوك يعزى متغير العزلة الاجتماعية عند المراهق .
- ### 3 .أهداف الدراسة :

-التعرف على طبيعة العلاقة بين إستخدام موقع التواصل الإجتماعي فاييس بوك والعزلة الإجتماعية لدى فئة المراهقين .

-معرفة العلاقة بين استخدام موقع الفاييس بوك حد الإدمان وفترة المراهقة .

-معرفة درجة الفروق بين الذكور والإناث من المراهقين في درجة إدمان الفاييس بوك.

-معرفة مستويات العزلة الاجتماعية عند الإناث والذكور المدمنين على موقع الفايس بوك والفرق بينهما.

4. أهمية الدراسة:

تعد الدراسة بمثابة نافذة مظلّة على واقع المراهق الجزائري في ظل التطورات التكنولوجية وانتشار استخدام مواقع الإنترنت والفايس بوك خصوصا بين أوساطه، وكذا تخطيه حدود الزمان والمكان، ومن هنا تكتسي أهميتها، فهذه الفئة العمرية هي الأكثر تعرضا للمشكلات النفسية الاجتماعية وحتى الثقافية، وهي الأكثر استخداما لموقع الفايس بوك حسب الدراسات السابقة، كما تبرز أهميتها في محاولة الباحثة لبناء مقياس ادمان الفايس بوك من خلال مقاييس سابقة وضعها الباحثون في المجال، والتحقق من مدى ملائمتها لخصائص البيئة المحلية.

أيضا، محاولة الخروج بجملة من التوصيات تساعد على وضع برنامج توعوية للمساعدة هذه الفئة وغيرها من فئات المجتمع على الخروج من قبضة إدمان مواقع التواصل الاجتماعي، ومواجهة أثارها السلبية والإستفادة من مزاياها.

إضافة الى حداثة الموضوع عموما إذ أن أغلب الدراسات العربية السابقة التي إطلعت عليها الباحثة استهدفت فئة الشباب وطلاب الجامعات دون تلاميذ الثانوية والمراهقين.

5 . ضبط مفاهيم الدراسة :

1.5. إدمان موقع الفيسبوك :

وهو يندرج تحت المفهوم العام والتمثل في إدمان الإنترنت، أطلق هذا المصطلح لأول مرة الطبيب النفسي "ايفان جولد نبرج في 1996، بعد أن رأى تشابها بين سلوكيات المدمنين على الكحول والإنترنت، وأطلق عليه هذه التسمية لما له من اعتمادية وجاذبية تدفع الناس لاستخدامه لفترات طويلة ويعترفون بعدم قدرتهم على التوقف عن التعرض له. ويعرفه بريور Prior بأنه: "اضطراب التحكم بالدافع أو الرغبة نحو الشبكة المعلوماتية لدى الشخص، والذي لا يتوافق مع تناول مخدر أو مسكر "

*الفيسبوك: موقع ويب للتواصل الاجتماعي يتيح فرص الدخول والإشتراك المجاني به، يمكن مستخدميه من الإنضمام إلى مجموعات بغية التواصل بالآخرين والتفاعل معهم، كما يمكن من إضافة أصدقاء إلى قوائمهم والتواصل معهم وكذا تحديث ملفاتهم، إضافة صورهم والتعليق على محتويات صفحاتهم وصفحات أصدقائهم وغيرها .

وعليه إدمان موقع الفيسبوك هو الاستخدام المستمر لهذا الموقع مرات عديدة في اليوم الواحد لمدة زمنية ليست بالقصيرة، لا يستطيع معها المستخدم التوقف أو التخلي عن هذا الاستخدام لإحساسه بأعراض مشابهة لتلك التي يعيشها مدمن المخدرات أو الكحول.

التعريف الاجرائي لإدمان الفيسبوك: وهو استخدام مراهق المفرد لموقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" وعدم القدرة على التخلي عنه، ويكون هذا الاستخدام لإشباع حاجة أو بغير حاجة، مع الميل إلى زيادة الساعات التعرض، كما أن جل تركيزه يدور حول مافيه خصوصا إذا ما أُجبر على الإبتعاد عنه، مما قد يقلل من تفاعله الاجتماعي مع الآخرين وما يعطل مصالحه وواجباته.

2.5. المراهق:

تعتبر المراهقة مرحلة مرور وعبور وانتقال من الطفولة إلى مرحلة الرشد والرجولة، وبالتالي فهي مرحلة الاهتمام بالذات والجسد على حد سواء، ومرحلة اكتشاف الذات والغير والعالم. ومن ثم تتخذ المراهقة أبعادا ثلاثة: بعدا بيولوجيا (البلوغ)، وبعدا اجتماعيا (الشباب)، وبعدا نفسيا (المراهقة). فهي تبدأ بمظاهر البلوغ، وتنتهي مع تمام النضج الاجتماعي، فالمراهق هو ذلك الفرد الذي ينتمي إلى الفئة العمرية الممتدة بين البلوغ الجنسي وصولا إلى مرحلة الرشد، تحدث فيها مجموعة من المتغيرات التي تطرأ على وظائف الغدد الجنسية والتغيرات النفسية، والعقلية، والجسمية. وقد اختلف الباحثون وقد اختلف الباحثون يف تحديد بدايتها ونهايتها بشكل دقيق، ويرجع ذلك إلى تنوع طبائع الشعوب، وتعدد ثقافات، واختلاف الفترات الزمانية، وتباين المناطق الجغرافية، وتنوع البيئات المناخية وبداية المراهقة ليست دائما واضحة، ونهايتها تأتي مع ختتام النضج الاجتماعي .

التعريف الاجرائي للمراهق: هو ذلك الفرد الذي يعيش مرحلة عمرية مضطربة تكون بين الطفولة والبلوغ، فلا هو يكون طفلا يتمتع بمزايا الأطفال ويؤدي واجباتهم، ولا هو راشد يمكن الاعتماد عليه في تحمل المسؤوليات واتخاذ القرارات، وهذه المرحلة العمرية الحرجة تجعل من يمرون بها يقبلون على كل ما هو جديد سواء كان أمرا جيدا أو منبوذا بل ويثيرهم كل مرفوض، فمهم يسعون لاكتشاف ذواتهم وإثباتها، والمراهق المقصود من خلال هذه الدراسة هو التلميذ الدارس بثانوية طارق ابن زياد بقسنطينة .

3.5. العزلة الاجتماعية :

وهي تعبر عن العزلة الجسدية عن الأشخاص الآخرين، أو عدم وجود أصدقاء مقربين بشكل عام، كما أن الفرد الذي يعزل نفسه اجتماعيا يمكن أن يبقى في المنزل لعدة أيام، لا يتحدث مع أصدقاءه أو معارفه، ويتجنب الاتصال عموما مع الآخرين ، وإذا حدث اتصال ما، فإنه يكون سطحيا وقصيرا، في حين تكون العلاقات الممتدة والوثيقة مفقودة إلى حد ما. وقد عرفها كل من بيبيلو وبييرلمان بانها تجربة ذاتية تكون فيها علاقات الفرد اقل اشباعا من المطلوب14. وللعزلة ثلاثة أبعاد رئيسية:

الأبعاد المتعلقة بكيفية تقييم الشخص لوضعه الاجتماعي وأخرى متعلقة بعجزه الاجتماعي، والبعد الثالث متعلق بمنظور الوقت المرتبطة بالوحدة. وعليه فهي عدم مقدرة الفرد على التواصل مع الآخرين بشكل إيجابي فعال وسوي، وهي مدى شعوره بالوحدة والبعد عن الآخرين، كما أنها إحساس ذاتي بالنقص يدفع الفرد إلى تجنب التواصل الاجتماعي والتقليل من عدد معارفه وقلة الانخراط في النشاطات والاجتماعية.

التعريف الإجرائي للعزلة الاجتماعية: هي تجنب المجتمع والابتعاد عن التواصل مع الآخرين والانغلاق على الذات والتوجه إلى وسائل أخرى تشبع حاجاتهم التواصلية غير الوسائل المعروفة، وهي الظاهرة المراد دراستها من خلال هذه الورقة البحثية، إذ تسعى الباحثة إلى معرفة مدى زيادة مستوياتها مقارنة مع إدمان الفيسبوك لدى المراهق الجزائري.

6 . الدراسات السابقة :

حاولت الباحثة أن تلقي الضوء على دراسات عربية وأخرى أجنبية تمثلت في:

4.6. عربية :

الدراسة الأولى: بعنوان " المشكلات النفسية والاجتماعية لدى المراهقين المتمدرسين المستخدمي الأنترنت" وهي رسالة ماجستير، أجرتها الباحثة على مستوى جامعة ورقلة في السنة الدراسية 2014/2013، هدفت من خلالها إلى الكشف عن درجة انتشار المشكلات النفسية والاجتماعية كإدمان الأنترنت، العزلة الاجتماعية، الاغتراب، والاكتئاب لدى فئة المراهقين المتمدرسين، ومستخدمي شبكة الأنترنت بمدينة ورقلة، توصلت الباحثة من خلال دراستها إلى أن درجة انتشار المشكلات النفسية والاجتماعية كانت منخفضة، حيث سجلت 2.95% لمشكلة انتشار الأنترنت لدى فئة الدراسة، في حين لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في انتشار مشكلات أخرى كالعزلة الاجتماعية والاعتراب لدى نفس العينة، كما توصلت إلى أن متغيرات الدراسة لا تؤثر على جنس دون آخر، ولا لمرحلة تعليمية دون أخرى (متوسطة وثانوية)، وقد استخدمت في دراستها هذه أربع مقاييس كمقياس العزلة الاجتماعية لمحمد مسعد عبد الواحد مطاوع ابو رياح، قائمة الاكتئاب لارون بيك وسينر، مقياس إدمان الأنترنت ومقياس الاغتراب من إعداد يعقوب يونس الخليل الأسطل.

الدراسة الثانية: وكانت بعنوان "إدمان الأنترنت والعزلة الاجتماعية دراسة ميدانية لعينة من طلبة جامعة أم البواقي" هدفت الباحثة سامية أبريغم من خلال دراستها المقدمة في جامعة العلوم الاجتماعية سنة 2015 في العدد 20 من مجلة العلوم الاجتماعية إلى بحث العلاقة بين إدمان الأنترنت الذي يعد اضطرابا نفسيا والعزلة الاجتماعية عند عينة من طلبة أم البواقي، إضافة إلى الفرق بين الجنسين في هذا النوع من الإدمان، استخدمت في ذلك مقياسان هما مقياس إدمان الأنترنت والعزلة الاجتماعية،

وقد توصلت من خلال دراستها إلى وجود علاقة ارتباطية بين متغيري الدراسة لدى عينة بحثها، كما أن هذا الإدمان كان عند الذكور أكثر من الإناث .

الدراسة الثالثة: وهي دراسة ميدانية قدمها محمد القاسم عبد الله في مجلة الطفولة العربية العدد 64، سنة 2014 وهي بعنوان "إدمان الإنترنت وعلاقته بالسمات الشخصية المرضية لدى الأطفال والمراهقين"، هدفت هذه الدراسة إلى البحث في إدمان الإنترنت وعلاقته بالسمات الشخصية المرضية وفقا لمتغيري الجنس والمرحلة الإنمائية للأطفال والمراهقين، وقد تكونت عينة الدراسة من 357 تلميذا منهم 167 ذكور و184 إناث من مدارس مدينة حلب، بمتوسط عمري قدره 13.9 سنة، وإستخدمت الدراسة أداتين هما مقياس إدمان الإنترنت ومقياس التحليل الإكلينيكي لقياس السمات الآسوية للشخصية، وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة دالة إحصائيا بين إدمان الإنترنت وكل من التوهم المرضي، التهيج القلق، الاكتئاب، الملل والإسحاب، مشاعر الذنب والإستياء، والانحراف السيكوباتي، والوهن النفسي وعدم الكفاية النفسية، كما تبين من خلال الدراسة وجود فروق دالة إحصائيا بين الذكور والإناث في إدمان الإنترنت لصالح الذكور، وفروق دالة إحصائيا بين الأطفال والمراهقين لصالح المراهقين .

2.6. الدراسات الاجنبية:

الدراسة الأولى: وهي بعنوان "إدمان الإنترنت والعزلة لدى الأطفال والمراهقين" 19 لهيلاري م. بونت Halley M. Pontes وآخرون، وهي دراسة قدمت سنة 2014 بجامعة نوتينغهام ترانت بأسبانيا برعاية مركز ليزبوا، وقد هدفت إلى فحص حجم المشاكل التي سببها إدمان الأنترنت على الأطفال والمراهقين، وتحديد الخصائص الاجتماعية والديمغرافية والسلوكية لهذه الفئة ومدى تأثيرها بإدمان الإنترنت، إضافة إلى تقديم نموذج قادر على التنبؤ بهذه الظاهرة على المستوى التربوي والتعليمي، وقد تكونت عينة الدراسة من 131 مدرسة، وتوصلت إلى أن نسبة كبيرة من أفراد العينة تعاني من إدمان الإنترنت كما بينت وجود علاقة بينه وبين العزلة الاجتماعية لدى أفراد العينة، كما أظهرت النتائج أنه يمكن التنبؤ بالإدمان باستخدام المتغيرات الثلاث المتمثلة في: الاستخدام الأسبوعي، العزلة، سلوكيات المبحوثين أثناء الدراسة .

الدراسة الثانية: عنونت "علاقة الفيسبوك والوحدة الاجتماعية دراسة مقارنة بين طلبة الثانوية والجامعة" 22 قدمت هذه الدراسة من قبل أنيتا أنغاتير Anita Brá Ingvadóttir بقسم علم النفس مدرسة التجارة سنة 2014 جامعة رايك جافيك ايسلندا، هدفت هذه الدراسة إلى تحديد الفرق بين كل من طلاب المستوى الثانوي والجامعي في التأثير بمضامين الفيسبوك مستخدما في ذلك إستبيانين لكل

من الفئتين واحد لطلاب الثانوية يضم 2089 مفردة بين 13-16 سنة والآخر لطلاب الجامعة يضم 419 مفردة من نفس الجامعة، الأسئلة المستخدمة في الدراسة قدمت من قبل المركز الايسلاندي للتحليل والبحوث الاجتماعية icsfa ، والنتائج تم فحصها باستخدام الإنحدار المتعدد، وقد توصلت إلى أن الأفراد يحسون بالعزلة الاجتماعية كلما زاد استخدامهم للفيديو، في حين كانت مختلفة بالنسبة للفئتين حيث تزيد مستويات العزلة عند تلاميذ الثانوية مقارنة بطلاب الجامعة عند استخدامهم للفيديو .

3.6. التعقيب على الدراسات السابقة :

استفادت الباحثة من عرض الدراسات السابقة في إلقاء الضوء على مصادر المعلومات والخطوات المنهجية المتبعة في دراسة الموضوع، وهو ما ساعدها على تحديد الأطر العريضة التي تقوم عليها الدراسة وكذا إختيار العينة وتحديد أدوات البحث.

ويمكننا التعقيب عليها من خلال الأبعاد التالية:

1.3.6 الأهداف :

اختلفت أهداف الدراسة من بحث لآخر لكن بعضها تشابهت نظرا لتشابه المتغيرات المتناولة، ولو كان على نطاق العموم لا الحصر، حيث أن أغلب الدراسات تناولت مفهوم إيمان الأنترنت عموما (إلا دراسة انيتا برا انغاتير Anita Brá Ingvadóttir التي تطرقت لمفهوم الفايبر بوك تحديدا)، وسعت بعض الدراسات للربط بين هذا المتغير وبين المراهق على غرار دراسة: مسعودة هتهات 2014، هيلاري بونت وآخرون 2014، محمد قاسم عبد الله 2014، أما أنيتا انغاتير فأقامت مقارنة بين طلاب الجامعة والثانوية في استخدام الإنترنت.

كما حاولت هذه الدراسات التعرف على علاقة إيمان الأنترنت عموما ببعض المشكلات الاجتماعية والنفسية كالعزلة الاجتماعية، الإكتئاب، الإغتراب، مثل ما قدمته هتهات مسعودة 2014، سامية أبرييم 2015، هيلاري م.بونت وآخرون 2014، في حين سعت أخرى لإيجاد العلاقة بين إيمان الأنترنت وعلاقته بالسماوات الشخصية المرضية للمراهقين (محمد قاسم عبد الله، 2014).

كما أن جل هذه الدراسات سعت للكشف على الفروق بين الذكور والإناث في إيمان الأنترنت على غرار دراسة محمد قاسم عبد الله 2014.

2.3.6 المعايير:

باستعراض مجموع الدراسات السابقة نجد أن مجتمعات البحث المختارة تمثل مرحلة المراهقة أو مرحلة الشباب مثل ما قدمته (مسعودة هتهات 2014، هيلاري بونت وآخرون 2014 وسمية أبراعم

2015 وآخرون، في حين جمعت بعض الدراسات بين الفئتين العمريتين كدراسة أنيتا انغاتير 2014. كما نجد تفاوتاً ملحوظاً في حجم العينات المستخدمة فمنه العينات الصغيرة كما في دراسة هيلاري م. بونت 2014 وقدرت بـ131 مفردة، في حين توجد دراسات اعتمدت على عينات كبيرة مثل دراسة انيتا انغير وقدرت بـ2508 مفردة.

3.3.6 الأدوات والمعالجات الإحصائية:

اعتمدت معظم البحوث السابقة في جمع بياناتها على الاستبيانات التي تم تصميمها والتأكد من صدقها وثباتها ووزعت على أفراد العينة.

4.3.6 من حيث النتائج :

تنوعت نتائج الدراسات السابقة لكن الملاحظ أن كل الدراسات توصلت لوجود علاقة ارتباطية بين إدمان الإنترنت والمشاكل النفسية محل الدراسة كالتوهم المرضي، القلق الاكتئابي، الملل، الإنسحاب، كما توصل إليه محمد قاسم عبد الله 2014 من خلال دراسته، وكذا المشاكل الاجتماعية كالإنطواء، الوحدة والعزلة الاجتماعية، والإغتراب (مسعوده هتهات 2014، سامية ابرييم 2015، وانيتا انغاتير 2014)

كما أن جل الدراسات توصلت إلى أن الإدمان على الإنترنت يؤثر على فئة الذكور أكثر من فئة الإناث على غرار دراسة كل من محمد قاسم عبد الله 2014، سامية ابرييم 2015.

أما الدراسات التي قدمت مقارنة بين مختلف الفئات العمرية في إدمان الإنترنت فقد توصلت إلى أن المراهقين هم أكثر إدماناً على الإنترنت من الشباب (انيتا انغاتير 2014)، وأن فئة الأطفال هم أقل إدماناً على الشبكة العنكبوتية من المراهقين (هيلاري م. بونت 2014)

4.6 مواطن الاستفادة :

وقد استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في تحديد معالم البحث منهجياً وهذا من خلال بناء اشكالية الدراسة وتحديد اداة الدراسة وكذا الوقوف على مفاهيم الدراسة وتحديد المفهوم الاجرائي للمتغيرات المراد دراستها.

7. منهج الدراسة :

يخضع اختيار المنهج المتبع لطبيعة المشكلة محل الدراسة، وبما أن موضوع البحث يهدف إلى الكشف على العلاقة بين إدمان الفيسبوك والعزلة الاجتماعية لدى المراهقين فأنسب منهج لدراسة ذلك هو المنهج الوصفي الارتباطي، وهو ذلك الأسلوب الذي يمكننا من معرفة العلاقة بين متغيرين أو

أكثر ومن ثمة درجة تلك العلاقة، حيث قامت الباحثة بجمع البيانات من خلال توزيع مقياسي إدمان الفيسبوك والعزلة الاجتماعية على طلبة الثانوية.

8. مجالات الدراسة :

يتمثل المجال البشري للدراسة في طلبة ثانوية طارق ابن زياد بأطوارها الدراسية الثلاثة اختارت الباحثة منهم عينة قدرت بـ100 مفردة. أما المجال الزمني فقد طبقت الدراسة خلال السنة الدراسية 2016/2017 وتحديدا في الفترة الممتدة بين 2016 /12/20 و2017/02/14.

9. عينة الدراسة :

وقد اعتمدت العينة القصدية في هذه الدراسة، وهي تعرف بالعينة التي تتيح الحرية للباحث في تحديد مفردات بحثه التي يجب أن تكون ممثلة للمجتمع الكلي للبحث، والذين هم على علاقة مباشرة بموضوع البحث من أجل تزويد الباحث بما يحتاجه من بيانات تعرفه بحقيقة الموضوع ، وعليه فالعينة القصدية هي الأكثر تناسبا وموضوع البحث، حيث تم التوجه بالدراسة إلى تلاميذ ثانوية طارق باعتبارهم يندرجون ضمن المجتمع الأصلي للبحث (المراهقين).

وزعت الباحثة الإستمارة على عينة قدرت بـ100 مفردة يدرسون بثانوية طارق ابن زياد تتراوح أعمارهم بين 14 و19 سنة بمتوسط عمري يقدر بـ16 سنة، وبالتالي فهي تتدرج ضمن المجتمع الأصلي للبحث وهم المراهقين، أعطي لهم الوقت الكافي للإجابة عليها، وبعد أن تأكدت من إجاباتهم على جميع فقراتها إسترجعت الباحثة منهم 97 استمارة منها 43 تلميذ و54 تلميذة من المستويات الدراسية الثلاث (الأولى، الثانية والثالثة)، منهم 29 مفردة يدرسون بالسنة الأولى و28 مفردة بالسنة الثانية ثانوي و40 مفردة بالسنة النهائية.

10. أدوات الدراسة :

1.10 مقياس إدمان الفيسبوك :

وهو مقياس معد من قبل الباحثة معتمدة في ذلك على مقاييس أخرى أعدت لأغراض مختلفة، لكن العبارات المستخدمة فيها تصلح في مجملها لقياس إدمان الفيسبوك، مثل المقياس الذي أعدته سمية بوبعاية بهدف استخدامه كأداة موضوعية في تشخيص إدمان الإنترنت ، ومقياس IAT المعد من قبل د. كيمبرلي يونغ في مركز إدمان الإنترنت بداية من 1995، ومقياس بيرغون لقياس إدمان الفيسبوك (BFAS)27، وهو من إعداد مجموعة باحثين في جامعة بيرغن تترأسهم سيسيل أندرسون . 2012

يتكون المقياس من 22 عبارة تقيس درجة إيمان الفرد للفائس بوك ليست في أبعاد محددة وإنما تقيس في مجملها مدى أهمية هذا الموقع بالنسبة للمراهق ومدى استحوازه على اهتمامه وعدم قدرته على التوقف عن استخدامه، يجيب الفرد على المقياس بإختيار أحد البدائل الثلاث: "لا تنطبق علي، تنطبق علي إلى حد ما، تنطبق علي تماما"، حيث أن الإجابة « تنطبق علي تماما » تشير إلى وجود إيمان قوي ونعطي مقابلها ثلاث درجات، بينما الإجابة ب «تنطبق علي إلى حد ما » نعطي لها درجتان وتشير إلى ايمان متوسط، والإجابة ب «لا تنطبق علي » نعطي لها درجة واحدة وتشير إلى عدم وجود إيمان.

•- حساب صدقه وثباته:

تحققت الباحثة من الخصائص السيكومترية للمقياس من خلال ما يعرف بأسلوب الصدق الظاهري وهو عرض المقياس أولاً على محكمين من ذوي الخبرة والإختصاص حتى يبدو آراءهم في مدى وضوح العبارات وسلامة اللغة ومدى إنتمائها للإختبار، وكذا التأكد من ملائمة المقياس للهدف الذي وضع لأجله، ثم أخذت الباحثة بالملاحظات حيث عدلت بعض العبارات بناء على ملاحظاتهم العلمية.

أما لقياس ثبات المقياس فقد تم إحتسابه عن طريق معامل كرونباخ الذي يناسب المقاييس ذات الإختيارات المتعددة وهو ما ينطبق على مقياس الفيسبوك، وكان الارتباط 0.65 وهي قيمة دالة عند مستوى الدلالة 0.01 وهو ما يدل على ثبات المقياس .

2.10 مقياس العزلة الاجتماعية:

اعتمدت الباحثة على مقياس جليرفيلد 1990 الذي ترجمه عادل عبد الله محمد 2000، يتكون من 30 عبارة يوجد أمام كل منها خمس إختيارات موافق بشدة، موافق بدرجة معقولة، متردد، أرفض إلى حد ما، أرفض تماماً، قام بحساب ثباته فبلغ معامل الارتباط 0.86، كما قام بحساب معامل الفاكرونباخ الذي بلغ 0.81 وهي قيم دالة عند مستوى الدلالة 0.01، أما الصدق فاستخدم الصدق التلازمي فدللت النتائج على صدق المقياس .

11. عرض وتحليل نتائج الدراسة:

سنستعرض في هذا الجزء جدولين يتضمنان 5 عبارات من مقياس ايمان الفاييبوك و 05 عبارات من مقياس العزلة الاجتماعية وإجابات المبحوثين حولهما حيث قامت الباحثة بتفريغ البيانات وحساب التكرارات ثم استنتقت الأرقام المحصل عليها من خلال تحليلها والوصول إلى نتائج الدراسة .

وهو ما يحيلنا إلى التحقق على الفرض الأول:

"توجد فروق دالة إحصائية في درجات مقياس إدمان الفيسبوك تعزي لمتغير الجنس ذكور وإناث" وحتى نتحقق من صحة هذا الفرض استخدمنا اختبار "ت" لدلالة الفروق في متوسط درجات الذكور والإناث على مقياس إدمان الفيسبوك، من خلال احتساب متوسطاتهم الحسابية والانحراف المعياري، وقد توصلت النتائج إلى تحقق الفرض الأول، حيث يوجد فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.01 بين الذكور والإناث في درجاتهم على مقياس إدمان الفيسبوك للبالغ الذكور، أي أن متوسط درجات الذكور أكبر من درجات الإناث ما يدل على أن المراهقين الذكور أكثر إدماناً من المراهقات.

ونجد أن هذه النتيجة تتفق مع ما توصل إليه كل من حيدر مزهر يعقوب وزهرة موسى جعفر 2014 وكذا دراسة محمد سعيد خواجه 2014، ومحمد قاسم عبد الله 2014، إضافة إلى دراسة سامية أبرييم 2013.

ويمكن القول عموماً أن هذه النتائج منطقية حيث أن المراهقين الذكور لهم فرص أكبر للتعامل مع شبكة الإنترنت داخل المنزل وخارجه في أي وقت شاءوا، كما أن شبكة علاقاتهم الاجتماعية أكبر وهو ما يتيح لهم فرص استخدام الفيسبوك أكثر من الإناث، كما يمكن عزو النتيجة إلى درجة الحرية التي يمتلكها المراهق في استخدام الفيسبوك مقارنة مع المراهقة الأنثى، فالذكور يسعون لإشباع حاجات القوة والمكانة والسيطرة والمتعة وهم أكثر حبا للمغامرة من الإناث ما يجعلهم أكثر عرضة لموقع الفيسبوك، خصوصاً وهم في هذا العمر، إذ يتصفحون الموقع سعياً لتحصيل المعلومات أو التسلية أو حتى لتكوين العلاقات، فكما أشرنا سابقاً مرحلة المراهقة هي مرحلة يحاول فيها المراهق إثبات ذاته ومكانته فما لا يستطيع أن يحققه في حياته الواقعية يسعى لإشباعه في العالم الافتراضي الذي يوفره موقع الفيسبوك، إضافة إلى أن المراهقين الذكور هم أكثر عرضة للضغوط النفسية سواء كانت أسرية أم شخصية أو دراسية من الإناث وهو ما يجعلهم أكثر عرضة لإدمان الفيسبوك، كما يمكن تفسير هذه النتيجة بأساليب التنشأة الاجتماعية المنتهجة في مجتمعنا إذ تصور الأنثى بشكل يجعلها تتميز بالحياء والإنطوائية أكثر من الذكور الذين يعدون أقل حساسية تجاه نظرة الآخرين نحوهم، وهم بذلك أقل التزاماً بالقواعد التي يسطرها المجتمع فيكونون أكثر جرأة وتحرراً وانفتاحاً ما يجعلهم يقبلون على موقع الفيسبوك مقارنة مع الإناث اللواتي يستخمنه بعقلانية أكثر وبوقت أقل نظراً لإنشغالهن بأمر أخرى. وقد اختلفت نتائج دراستنا هذه مع ماتوصلت إليه دراسة هتهات مسعودة 2014/2013، والتي تقول بعدم وجود اختلاف في إنتشار إدمان الإنترنت لدى المراهقين من مستخدميه باختلاف الجنس .

وهو ما يحيلنا الى التحقق من صحة الفرضية الثانية:

"يوجد اختلاف بين الإناث والذكور المدنيين على الفيسبوك في مستوى الإنسحاب الاجتماعية ."

وحتى نتحقق من صدق الفرضية استخدمنا إختبارات لدلالة الفروق في متوسط الدرجات على مقياس العزلة الاجتماعية كما فعلنا سابقا مع مقياس إدمان الفيسبوك، وقد تبين من خلال دراسة عدم تحقق الفرضية، حيث لا يوجد فروق دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة 0.01 بين الجنسين، فمتوسط درجات الذكور مقارب لمتوسط درجات الإناث، وقد إتفقت نتيجة هذه الدراسة مع ما توصلت إليه مسعودة هتهات 2014/2013، في دراستها حول المشكلات النفسية والاجتماعية لدى المراهقين المتمدرسين مستخدمي الإنترنت. فبالرغم من وجود اختلاف بين الإناث والذكور في درجة الإدمان على الفيسبوك حسب ما توصلت إليه الدراسة، إلا أن مستويات العزلة الاجتماعية لدى الفئتين متقاربة، ويمكن أن نفسر هذه النتيجة بمدى إنتشار الوسائل التكنولوجية بين أوساط المراهقين ذكورا كانوا أم إناث نظرا إلى إنخفاض تكلفتها مقارنة بما كانت عليه سابقا، إضافة إلى توجهات المجتمع المعاصر نحو عدم التفرقة بين الجنسين ما فتح المجال أمامهما لممارسة الحقوق الاجتماعية دون اختلاف وتكوين العلاقات دون قيود صارمة، فوسائل التنشئة الاجتماعية كالأسرة أو حتى المؤسسة التعليمية تساهم في تطوير شخصية المراهق بطريقة تركز المساواة بين البنين والبنات. لذا فمستويات العزلة الاجتماعية متقاربة فكل من الذكور والإناث يسعون لتلبية حاجاتهم الاتصالية عبر موقع الفيسبوك عوضا عن الاتصالات الشخصية، وابتعدون عن المشاركة الاجتماعية ونجدهم أكثر تعلقا بواقعهم الافتراضي ويشعرون بنوع من القلق والتوتر إذا ما إبتعدوا عنه، كما يمكن القول بأن المجتمع بما يحمله من اضطرابات يجبر الأفراد على البحث عن البديل، فينجر عن ذلك ظهور سلوكيات غير سوية لدى الأفراد وهو ما أكدته بعض الدراسات الاجتماعية والثقافية. وقد تكون الحاجة المراد إشباعها مختلفة بين الجنسين، لكنها في جميع الأحوال تجعل المراهقين أكثر إنغماسا وتشبثا بموقع الفيسبوك ما يقلل من مستوى التواصل الأسري والترابط الاجتماعي، ويزيد بالمقابل الشعور بالوحدة والعزلة والإنسحاب الاجتماعي لدى هذه الفئة من المجتمع.

الفرضية الثالثة: "توجد علاقة بين إدمان الفيسبوك والعزلة الاجتماعية عند المراهق."

ويتضح من خلال ماسبق صدق الفرضية الثانية حيث توجد علاقة بين إدمان موقع الفيسبوك والعزلة الاجتماعية عند المراهقين، وهو ما أكدته النتائج بعد استخدام معامل الارتباط بيرسون بين ما تحصل عليه المراهقين من درجات في مقياس إدمان الفيسبوك وبين ما تحصلوا عليه في مقياس العزلة الاجتماعية، وقد تبين أن قيمة معامل الارتباط لدى أفراد العينة بين المقياسين هي (0.78) وهي قيمة دالة عند مستوى الدلالة (0.01) ما أنتج علاقة موجبة، وأكد على صدق الفرضية فكلما زاد مستوى إدمان المراهق على موقع الفيسبوك زادت مستويات العزلة الاجتماعية لديه.

وقد إتفقت النتائج المتوصل إليها مع نتائج بعض الدراسات السابقة كدراسة روبييرت كراوت وأخرون 1998 ودراسة هتهات مسعودة 2014/2013، ودراسة أنيتا انغاتير 2014، في حين إختلفت

مع ماقدمته كل من كاثرين ديتمان 2013، التي أقرت بمدى تأثير الإنترنت على حياة الأفراد بطريقة إيجابية وهي لا تؤثر على العلاقات الاجتماعية الحقيقية، إذا ما استخدمت لأقل من 40 ساعة في الأسبوع، وعليه يمكن القول بأن الاستخدام المتكرر والمفرط لموقع التواصل الاجتماعي يقلل من النشاط الاجتماعي الواقعي، فيؤثر بذلك على علاقة المراهق مع محيطه ويفكك روابطه الاجتماعية، وقد يلغي العديد منها إذ يستغنى عن الاتصال المواجهي ويعوضه بالاتصال عبر شاشة الجوال أو الحاسوب، وكلما زادت ساعات الاستخدام ضعفت المشاركة الاجتماعية. ويمكن عزو هذه النتيجة إلى أنماط المعيشة الاجتماعية التي تفرضها الحياة المعاصرة، فالمراهق يتفاعل اجتماعيا بأساليب أكثر تطورا ليبادل الآخرين مشاغله فيؤثر فيهم ويتأثر بهم فيشبع بذلك حاجاته الاتصالية، وقد تكون حياته الافتراضية مهرا للمراهقين من واقعهم فيسعون للتخلص من مشاكلهم والتخفيف منها من خلال استخدامهم للموقع الذي يعد منفذا يصورون به ما يريدون أن يكونوا عليه فيلبي بذلك حاجاتهم ويحقق رغباتهم.

إضافة إلى الحرية التي يتيحها لهم موقع الفيسبوك فالمراهق أكثر تعطشا لإثبات عضويته في المجتمع، ونجده أكثر نفورا من المسؤوليات والضوابط فلا مشروطية المجتمع الفيسبوكي يجعلهم أكثر إندماجا فيه ويسهل عليه سبل تكوين العلاقات ما يدفعهم للانسحاب عن المجتمع الحقيقي والإبتعاد عن من يحيط بهم خصوصا في ظل سهولة استخدام الوسائل الرقمية وسهولة الدخول إلى الموقع وتنوع البرامج التي يقدمها التي ما فتئت تتزايد وتتنوع لتلبي جميع حاجيات المراهق (العباب وتسلية، محادثات مجموعات علمية، ثقافية، رياضية، وتسويقية وحتى تجميلية).

12. خاتمة وتوصيات الدراسة :

في الأخير يمكننا القول بأن الإفراط في استخدام الفيسبوك بدون مبرر موضوعي وبصفة مستمرة يسهم في تزايد مؤشرات الإدمان على موقع الفيسبوك وهو ما يؤدي بدوره إلى جملة من الاضطرابات النفسية كالانسحاب الاجتماعي أو ما يعرف بالعزلة وهو ما أكدته نتائج دراستنا لذا وجب عليا الوقوف على جملة من التوصيات نصيغها كالاتي:

- ضرورة حرص المؤسسات التربوية على نشر الوعي بين أوساط الأولياء، وكذا نشر الوعي بين أوساط المراهقين حول الاستخدام الأمثل للتقنيات التكنولوجية من خلال دورات تدريبية وتوعيتهم بمدى خطورة الاستخدام المفرط لهذا الموقع .
- بناء برامج إرشادية ووقائية وعلاجية لفئة المراهقين المدمنين على الفيسبوك، ومحاولة توجيه طاقاتهم من خلال خلق نشاطات بديلة كالأندية الرياضية والوحدات الثقافية والجمعيات الخيرية للتقليل من أنماط الاستخدام وبالتالي التقليل من حدة الإدمان .

- تنظيم ورشات عمل تدريبية للمختصين والمعلمين لرفع كفاءتهم للتصدي لمشكلة إدمان الإنترنت عموماً وموقع الفيسبوك على وجه الخصوص، فيتمكنون بذلك من تشخيصه ووقاية المراهقين منه وحتى علاجه.
- الاعتماد على وسائل واسعة النطاق لنشر ثقافة الاستخدام العقلاني للوسائل التكنولوجية والتحذير من مخاطرها .
- تنبيه الأولياء بمدى خطورة الإدمان على المنصات الالكترونية وأثارها على شخصية وسلوك أبنائهم خصوصاً المراهقين منهم، ضرورة التقرب منهم، مراقبتهم وتنظيم أوقات استخدامهم للفيسبوك.
- توجيه مستخدمي المواقع الإجتماعية للإستفادة منها (استخدام المنصات التعليمية، متابعة الأشخاص المهمين) ومحاولة تطوير الذات من خلال خلق اهتمامات هادفة التي تقوم طرق الاستخدام.
- الإستفادة من تطبيقات جديدة التي ظهرت مؤخراً والتي تمنع أصحابها من الوقوع في شبك الإدمان على مواقع التواصل الاجتماعي على غرار 'selfcontrol'.
- إجراء المزيد من الدراسات البحثية على عينات أخرى في مجال إدمان الإنترنت للتوصل الى أساليب إرشادية لمساعدتهم في التغلب على مشكلاتهم النفسية والاجتماعية وغيرها .

13. قائمة المراجع والمصادر:

1.13 المراجع العربية:

1.1.13المجلات :

1. إبراهيم بن سالم الصباطي وآخرون: إدمان الأنترنت ودوافع استخدامه في علاقتها بالتفاعل الاجتماعي لدى طلبة الجامعة المجلة العلمية لجامعة الملك فيصل للعلوم الانسانية والادارية المجلد 11 العدد 01 السنة 2010.

2. حيدر مزهر يعقوب وآخرون : الإدمان على الانترنت لدى الفئات (18/13) و(22/19) مجلة الآداب العدد 109، السنة2014.

3. خالد عمار إدمان الشائبة المعلوماتية الانترنت وعلاقته ببعض المتغيرات لدى طلبة جامعة دمشق فرع درعا مجلة جامعة دمشق المجلد 30 العدد الاول سنة 2014.

4. عبد الفتاح محمد سعيد الخواجه: الإدمان على الانترنت وعلاقته بالتوافق النفسي لدى طلبة جامعة السلطان قابوس عمان ، مجلة جامعة القدس المفتوحة للابحاث والدراسات التربوية والنفسية المجلد الثاني العدد 08 سنة 2014.

5. عبد الكريم سعودي ادمان الفايس بوك وعلاقته بالتوافق الاسري للطلاب الجامعي دراسة على عينة من طلبة جامعة بشار مخبر الممارسات النفسية و التربوية العدد 13 ديسمبر 2014.

6. سامية ابراعم: إدمان الانترنت وعلاقته بالعزلة الاجتماعية (دراسة ميدانية لعينة من طلبة جامعة البواقي، جتماعية العدد 20 المجلة الاداب والعلوم الاجتماعية العدد20 السنة 2015.

7. محمد قاسم عبد الله: إدمان الانترنت وعلاقه بسمات الشخصية المرضية للأطفال والمراهقين – دراسة ميدانية في حلب_مجلة الطفولة العربية عن الجمعية الكويتية لتقدم الطفولة، العدد 64، سنة 2011.

2.1.13 المقالات :

8. جميل حمداوي:المراهقة مشاكلها خصائصها وحلولها، ورقة الكترونية، شبكة الألوكة.نت ، 2015 .

9. سامي البلوي: تحليل الإنحدار المتعدد ، بحث في التحليل الاحصائي spss ، كلية العلوم التربوية، جامعة مؤتة، السنة2007/2008.

10. سعد بن عبد الله الراشد: ادمان الانترنت لدى طلاب الجامعة في المملكة العربية السعودية، دراسة استخبارية للاستبيان التشخيصي ل"كمبرلي يونج"، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الانسانية والاجتماعية، المجلد 11 العدد 01، سنة 2014.

3.1.13 الكتب:

11. صالح بن نوار: مبادئ في منهجية العلوم الاجتماعية والانسانية، مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة، جامعة منتوري قسنطينة 2012.

12. وائل مبارك خضر فضل الله: أثر الفاييس بوك على المجتمع، ط1، فهرسة المكتبة الوطنية للنشر، السودان، الخرطوم، سنة 2011.

4.1.13 المذكرات:

13. مسعودة هتهات : المشكلات النفسية والاجتماعية لدى المراهقين المتمدرسين مستخدمي

الانترنت -دراسة ميدانية بمدينة ورقلة، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، فرع علم النفس، السنة الجامعية 2014/2013.

14. سمية بوبعاية: الإدمان على الانترنت و علاقته بظهور اضطرابات النوم لدى عينة من الشباب الجامعي، دراسة ميدانية بجامعة محمد بوضياف مسيلة، مذكرة ماستر في علم النفس العيادي، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية جامعة محمد بوضياف مسيلة، سنة 2016/2017 .

:المراجع الأجنبية

15. Halley m.pontes,mark d.griffiths, Ivone M.patras :internet addiction and loneliness among children and adolescents in the educational setting :An empirical pilot study, aloma, revista de psicologia, Ciencias de L'educacio i de l'Esport,2014.

16. Robert Kraut, michal patterson, Vicki Lundmark and others : Internet paradox a social Technology That Reduces social involvement and Psychological well being, carnegie mellon university 1998.

17. Katherin L.Dittman :a study of the relationship between loneliness and internet use among university students ,graduate research,digital commens, andrews university,2003 .

18. Anita bra ingvdottir : the relationship between facebook use and loneliness : a , comparison between high school students and university students, department of psychology, school of business ,2014

19. south Gloucestershire Council : social isolation and loneliness ,2014.

20. Mu Hu,M.A,socialuse of the internet ans loneliness dissertation,presented in partial fulfillment of the requirement for the degree doctor of philosophy in the graduate school of the ohio state university,2007.

- الملحق ب : استمارة الاستبيان الموجهة لعينة الطلبة المبحوثين بجامعات قسنطينة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة صالح بوينيدر قسنطينة 03

كلية علوم الاعلام والاتصال والسمعي البصري

قسم الاتصال والعلاقات العامة

استمارة استبيان

تحية طيبة وبعد:

في إطار إجراء بحث للحصول على شهادة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال الموسومة ب:
إستخدام الطالب الجامعي لمواقع التواصل الإجتماعي: فايسبوك، يوتيوب، إنستغرام- دراسة ميدانية
على عينة من طلبة الجامعات القسنطينية-، أتقدم إليكم بطلب الإجابة اسئلة الاستمارة ونرجوا منكم
الاجابة بدقة وجدية وعناية وموضوعية حتى تكون معطيات البحث أكثر دقة، وأحيطكم علما أن
إجاباتكم لن تستخدم إلا لغرض البحث العلمي وأنها ستحفظ السرية التامة لشخص الطالب المبحوث.
تقبلوا مني كل التقدير والإحترام شكرا على تعاونكم.

إشراف : أ.د. أوهاببية فتيحة

الطالبة: قرقروري ايمان

ا. المحور الاول: البيانات الشخصية:

1. الجنس: ذكر أنثى

2. المستوى الدراسي: ليسانس ماستر

3. التخصص:

II. عادات وأنماط الاستخدام: ضع علامة X أمام الإجابة المناسبة:

أكثر من 08 ساعات	من 05 سا إلى أقل من 08 سا	أقل من 05 سا:	من سنوات 6 - فما أكثر:	من 4 إلى 5 سنوات:	من 2 إلى 3 سنوات:	4. ماعدد ساعات/سنوات استخدامك ل:
						الفايسبوك:
						اليوتيوب:
						الانستغرام:

الكمبيوتر المحمول:	الكمبيوتر الثابت:	اللوحة الالكترونية:	الهاتف النقال:	5. ماهي وسيلة استخدامك ل (رتبها 4/1):
				الفايسبوك:
				اليوتيوب:
				الانستغرام:

مكان آخر أذكره:	الإقامة الجامعية:	المنزل:	الجامعة:	مقهى الانترنت:	6. ماهي الأماكن التي تفضل فيها استخدام:
					الفايسبوك:
					اليوتيوب:
					الانستغرام:

أكثر:	3 حسابات:	حسابين:	حساب واحد:	7. كم حساب لديك على:
				الفايسبوك:
				الانستغرام:
				اليوتيوب (إذا كانت لديك قناة):

III. دوافع استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي "فايسبوك، يوتيوب، إنستغرام:

8. هل تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي:	ضع علامة X أمام الاقتراحات التي تناسبك:
للحصول على المعلومات معرفة آخر التطورات	
نشر افكاري وأعمالي الكتابية والفنية	
لتبادل المعلومات	
التعبير عن الراي والمشاعر بحرية	

للبحث العلمي	
للمطالعة	
الشراء من خلالها	
للتسلية وتمضية الوقت	
للتعرف على الأصدقاء وتكوين العلاقات	
للتواصل مع الآخرين	
التخلص من الفراغ العاطفي والاجتماعي (تكوين روابط عاطفية)	
للتخلص من الروتين والملل	
التغلب على شعور العزلة	
أخرى تذكر:	

IV. الإشباع المحققة من استخدام الطلبة لشبكات التواصل الاجتماعي:

9. ماهي المواضيع التي تفضل مشاركتها والتفاعل من خلالها: أخبار المشاهير مواضيع شبابية
مواضيع تخص المرأة والجمال مواضيع سياسية مواضيع رياضية مواضيع دينية مواضيع
سياسية مواضيع تثقيفية مواضيع صحية مواضيع إباحية
أخرى أذكرها:

سؤال خاص بمستخدمي المجموعات في موقعي فايسبوك والإنستغرام:

هل أنت عضو في	اجتماعية	سياسية	ثقافية:	ترفيهية:	اعلامية:	رياضية	دينية:	أخرى:
مجموعات:								
الفايسبوك:								
الإنستغرام:								

أسئلة خاص بمستخدمي الفايسبوك والانستغرام:

11. مع من تتعامل عبر مواقع التواصل محل الدراسة: الأهل والأقارب الأصدقاء وزملاء الدراسة غرباء
تعرفت عليهم على الشبكة
12. على أي أساس تختار أصدقاءك: الاهتمام المشترك علاقة القرابة أصدقاء واقعيين سابقين
شخصيات معروفة بطريقة عشوائية المستوى الفكري
13. تساعدني شبكات التواصل الاجتماعي على: الإطلاع على ثقافات جديدة مواكبة التقدم التكنولوجي والعلمي
اكتساب لغات جديدة نشر المعلومات المفيدة متابعة الدعاة ورجال الدين أخرى

14. ماهي اللغة التي تستخدمها في تواصلك عبر موقعي:	عربية:	فرنسية:	انجليزية:	مزيج بين لغتين أو أكثر:
---	--------	---------	-----------	-------------------------

الفايسبوك				
الانستغرام				

أسئلة تخص جميع مواقع التواصل الاجتماعي محل الدراسة:

15. هل تفضل في تواصلك عبر الشبكات الاجتماعية استخدام: كلمات عربية بأحرف أجنبية كلمات أجنبية بأحرف عربية رموز (إيموجي)

16. إذا كنت لا تفضل استخدام اللغة العربية فهذا راجع إلى: صعوبتها وعدم إيفائها بالغرض لا تتماشى والاستخدام المرن للشبكة لاتسائر التطورات الحاصلة أخجل بالحديث باللغة العربية أمام اصدقائي أخاف أن اكون محط سخرية اذا تكلمت باللغة العربية أخرى أذكرها:.....

17. هل منشوراتك عبر المواقع الاجتماعية: تعبر عن قناعاتك الشخصية القناعات المثالية تنشر من أجل النشر فقط

18. عندما يتفاعل أصدقاؤك مع منشوراتك: تحس بالسعادة تقوم بتكثيف المنشورات لا أكثر

هل تثق في المعلومات التي تحصلها عبر شبكات التواصل الاجتماعي	نعم دائما	أحيانا	حسب صاحب المشاركة	إطلاقا
الفايسبوك				
اليوتيوب				
الانستغرام				

20. هل تستخدم اسما حقيقيا:	نعم:	لا استخدم اسمي الحقيقي:
الفايسبوك:		
الانستغرام:		
اليوتيوب (في حال امتلاك قناة):		
إذا كانت اجابتك بنعم فهل هذا راجع الى:	ضع علامة أمام الإقتراح المناسب:	
حتى يتعرف عليك معارفك:		
اظهار هويتك الحقيقية:		
حتى تحظى بثقة أكبر:		
خرى أذكره		
إذا كانت إجابتك ب "لا" فهذا راجع الى:	ضع علامة أمام الاجابة التي تناسبك:	
خوفا من التهمك علي أثناء مشاركاتي:		
بحثا عن الحرية في إبداء آرائي حول القضايا المطروحة:		

	خوفا من العائلة:
	لأن تتقمص شخصية غير شخصيتك
	لأنك تنتشر مضامين غير أخلاقية
	أسباب أخرى أذكرها:.....

	21.تساعدني شبكات التواصل الاجتماعي على:
	نشر المعلومات السياسية دون قيود
	التضامن مع القضايا السياسية
	انتقاد السياسات الحكومية بحرية
	استغلالها لفضح الممارسات السياسية الغير أخلاقية
	ليس لذي ميولات سياسية
	الإطلاع على المنتجات قبل شرائها
	اقتناء المنتجات الكترونيا
	تخلصني من عناء تعب التسوق
	أخرى تذكر:.....
	..

- 22.تتصفح شبكات التواصل الاجتماعي من أجل: النشر على الصفحة الاكتفاء بالإعجاب
- تشارك مشاركات أصدقائك تدرش مع أصدقائك بالنص أو بالفيديو تستخدم خاصية القصة (story)
- تقوم بالإشارة اليهم (tag) تلعب معهم تعليق على منشوراتهم

	23.هل حسابك يحمل صورتك:	نعم:	لا:
	الفايسبوك:		
	الانستغرام:		
	اليوتيوب (في حال امتلاك قناة) :		
	إذا كانت إجابتك ب"لا" فهل هذا راجع الى:		
	إخفاء هويتك:		
	تأثرك بشخصيات تحبها فتضع صورها:		
	تحب وضع صور تصف حالتك:		
	أخرى Hذكرها:.....		

أسئلة خاصة بالانستغرام:

24. من هم الأفراد الذين تفضل مشاركتهم الموقع (Abonnés) : مشاهير بودكاسترز يوتوبرز
أصدقاء الفايسبوك غرباء

25. هل تفضل خدمة: ضع علامة X امام الاجابات التي تتاسبك: الصور القصة الفيديو القصير
 الهاشتاغ

أخرى.....

أسئلة خاصة بموقع اليوتيوب:

26. نوع القنوات التي تفضل مشاهدتها: علمية سياسية ترفيهية دينية إباحية
أخرى:

27. هل تقوم بنشر الفيديوهات التي تعجبك على مواقع أخرى: نعم لا

إذا كانت إجابتك "نعم" ماهي هذه المواقع:

v. الآثار المترتبة عن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي:

28. حسب رأيك هل تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي على معارف و مدركات الافراد	إيجابا	سلبا	حسب ما يتلقاه	لا تؤثر اطلاقا
الفايسبوك				
اليوتيوب				
الانستغرام				

29. هل ترى ان شبكات التواصل الاجتماعي تؤثر فكريا على الطلبة من خلال : كثرة استخدامها يؤثر على مستواهم العلمي تقلل من الابداع الفني والاجتماعي يفضل الطالب ان يحصل على المعلومات من خلالها فيعزف عن حضور المحاضرات أخرى اذكرها.....

30. هل ترى أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي يؤثر على اللغة العربية: نعم لا

إذا كانت إجابتك "نعم" هل يمكن أن تحل لغة شبكات التواصل الاجتماعي محل اللغة العربية: نعم
لا

31. هل ترى أن استخدام هذه المواقع يؤثر على معتقدات الطلبة: نعم لا
إذا كانت إجابتك "نعم" هل بالسلب أو الايجاب:.....

32. هل ترى أن تقاليد بلادنا تأثرت بما يتم تداوله من خلالها: نعم لا

إذا كانت اجابتك بنعم: تغيرت عادات المأكل والمشرب تغيرت أشكال الأفراح وحتى الجنائز

تغيرت اشكال اللباس للرجال والنساء أخرى لاحظتها:.....

33. هل تؤثر فيك المضامين العنيفة (صور الحرب المضطهدين، المختطفين..)

المنشورة عبر مواقع التواصل : نعم لا

إذا كانت إجابتك بنعم: تقوم بمشاركتها لمساعدتهم والتعريف بقضيتهم تقوم بالتعليق عليها

تقوم بالإعجاب بها تؤثر في عواطفك لآكن لا تقوم بشيء لا تؤثر فيك

34. هل سبق وانخرطت في أعمال خيرية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي: نعم لا

إذا كانت إجابتك بنعم: المشاركة في الجمعيات الخيرية تقديم مساعدات للمحتاجين

مشاركة المنشورات عبر حائطك أو قناتك أخرى اذكرها.....

35. هل أصدقاؤك عبر المواقع الاجتماعية أكثر من أصدقاؤك الحقيقيين: نعم لا

36. هل توافق على جميع طلبات الصداقة التي تصلك: نعم لا

إذا كانت إجابتك لا: لا تقبل الغرباء خوفا من العواقب لأن حسابك مهني

لا تستهويك العلاقات الجديدة

أخرى:.....

إذا كانت إجابك نعم: للتعرف على أصدقاء جدد التسلية وتمضية الوقت توسيع شبكة العلاقات

التباهي بعدد الأصدقاء

أخرى:.....

37. هل تفضل التحدث عبر الشبكات أكثر منه وجها لوجه نعم لا

38. هل تضمن بأن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أثر على شكل العلاقات الحقيقية: نعم لا

إذا كانت إجابتك نعم: قل التفاعل داخل الأسرة تراجع المناسبات العائلية قلة الأنشطة العائلية

جعلتك انطوائيا ولا تحب الاختلاط

أخرى:..... إذا كانت إجابتك ب"لا": صقلت

مهاراتي التواصلية عززت علاقتي بأسرتي جعلتني أقضي وقتا أكثر مع أصدقائي

أخرى:.....

39. هل تضمن بأن مواقع التواصل الاجتماعي زادت من مستويات الخمول لديك: نعم لا

40. هل تقوم بنشر بياناتك الشخصية عبر مواقع التواصل الاجتماعي: نعم لا

إذا كانت إجابتك لا هل هذا : خوفا من سرقتها خوفا من التشهير خوفا من الاختراق

أخريتذكر.....

41. هل سبق وانسحبت من شبكات التواصل الإجتماعي بشكل مؤقت: نعم لا
42. هل يمكنك الانسحاب من شبكات التواصل الإجتماعي بشكل نهائي: نعم لا



Guergouri imen

Algerian student's uses of social networking sites
facebook, youtube and instagram

Afiels study on a sample of constantine university students

A Thesis Submitted for PhD Degree in media and communication sciences

Abstract :

This study seeks to uncover types and habits of Social Media (Facebook, Instagram and Youtube) use amongst university students community, the gratifications they obtain as well as the effects of these platforms on their behavior, feelings and knowledge. In order to achieve our aim, we used a descriptive survey method, namely a questionnaire conducted among a stratified systematic sample of 396 individuals. After quantitative data have been entered and analysed according to the qualitative method, findings we reached are as follows:

-Students spend a lot of time on Social Media, more precisely Facebook, which the majority of them have been using for 6 years. To access to their accounts, users mainly utilize mobiles and most of them possess only one account especially females whereas males prefer to use multiple accounts.

-Social networks achieve cognitive, social, economical, political and emotional gratifications for university students, and the shared interest is an important criterion for choosing their friends .In addition, they do not prefer to communicate in Arabic since it is incompatible with the network flexibility and it does not keep pace with the occurring developments. Regarding the percentage of the credibility of the three sites, it is relative. This is why students do not prefer to display their real photos for fear of stealing them however they use their own real names to show their identities.

-Social Media Networks negatively affect students' knowledge in both intellectual and scientific aspects. Moreover, They contain violence which affect them emotionally, but most of the users are unreacting. As for the behavioral effects, they are relative because students prefer to make real friendships and they realize Social Media negative effects on real relationships. Concerning quitting the sites, they all accept to toss aside the networks temporally but not permanently.

Key words : Social Media Sites- use- gratification- effect- student.

Supervisor : ouhaibia fatiha

University of Baji mokhtar annaba

2020/2021