

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية - قسنطينة-

قسم الدعوة والإعلام والاتصال
تخصص: إعلام ثقافي

كلية أصول الدين

الرقم التسلسلي:

رقم التسجيل:

الاستخدامات الثقافية للإعلام الجديد في الجزائر

الشبكة الاجتماعية فيس بوك نموذجا

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام الثقافي

إشراف الدكتور:
أحمد عبدلي

إعداد الطالبة:
إيمان بخوش

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الصفة	الرتبة العلمية	الجامعة الأصلية
د. جمال العيفة	رئيسا	أستاذ تعليم عالي	جامعة باجي مختار - عنابة
د. أحمد عبدلي	مشرفا ومقررا	أستاذ محاضر (أ)	جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية - قسنطينة
د. نور الدين سكرحال	عضوا	أستاذ محاضر (أ)	جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية - قسنطينة
د. مفيدة بلهامل	عضوا	أستاذ محاضر (أ)	جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية - قسنطينة

السنة الجامعية: 2013/2014

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

جامعة الأمير عبد القادر العظم الإسلامي

شكر

" وما توفيقي إلا بالله عليه توكلت وإليه أنيب "

الآية 88، هود

الحمد لله الذي من علي بإنجاز هذا العمل، والصلاة والسلام على حبيبه
ومصطفاه محمد صلى الله عليه وسلم

أتقدم بجزيل الشكر لوالدي الكريمين اللذين سهرا علي توفير
الظروف الملائمة لي لأنجز هذا العمل، وصبرا علي طول فترة انجازه.

والشكر الجزيل موصول لكل من للبروفيسور بومعينة السعيد الذي بدأ
الإشراف علي هذا العمل، وكذا الدكتور عبدلي أحمد الذي واصل
الإشراف علي العمل، علي ما قدماه لي من توجيهات ونصائح وتصويبات في
سبيل أن يخرج العمل في أحسن صورة.

كما أتقدم بخالص شكري لأساتذتي في جامعة الأمير عبد القادر

شكر خاص للديكاتة العزيزات: سهام ذيب، سلمى حميدان، نجود
زعيمة، حبيبة المانع.

ولا يفوتني أن أشكر كثيرا الكاتبة الصحفي رابع فيلاي وسكان فيس
بوك الذين قدموا وقتهم للإجابة علي الاستمارة، وخاصة منهم من راسلوني
بملاحظات قيمة ودراسات مفيدة

لكل من ساندني بكلمة، بدعاء، بنصح أو توجيه

خالص شكري وامتناني لكم

إهداء

إلى نبراس دربي...سندي في الحياة ... أبي الحبيب " صالح "

إلى ملاك الرحمة ... رائحة الجنة ... أمي قرة عيني

إلى شقيقتي الروح ... مؤنس الدرب ... زوجي الغالي " بدر "

إلى شقيقتي الحبيبة كوثر ... إلى أخوتي العزيزين محمد

إسلام وإلياس

إلى أمي الثانية " يمي الحاجة " و والدة زوجي اللطيف

ساند نظري بجميل الدعاء

إلى من وهبني الثقة بالنفس الأستاذ الأول في مشواري

الدراسي " ميباركعي عبد الغني "

إلى كل من يسعهم نبضي ولا تسعهم هذه الأسطر

إلى كل مخلص سلك طريقا يبتغي به علما

أهدي هذا العمل

فهرس الموضوعات:

الصفحة	الموضوع	الرقم
	فهرس الموضوعات	
	فهرس الجداول	
	فهرس الأشكال	
	ملخص الدراسة	
أ-ج	مقدمة	
	الفصل الأول : موضوع الدراسة وإجراءاتها المنهجية	
	موضوع الدراسة	1.1
4-2	إشكالية الدراسة وتساؤلاتها	1.1.1
4	أهمية الدراسة	2.1.1
5	أسباب اختيار الموضوع	3.1.1
6	أهداف الدراسة	4.1.1
17-7	ضبط مفاهيم ومصطلحات الدراسة	5.1.1
34-17	الدراسات السابقة	6.1.1
	الإجراءات المنهجية للدراسة	2.1
35	نوع الدراسة	1.2.1
36	منهج الدراسة	2.2.1
36	مجتمع البحث	3.2.1

39-37 عينة الدراسة	4.2.1
42-40 أدوات جمع البيانات	5.2.1
43 الإطار الزمني والمكاني والبشري للدراسة	6.2.1
	الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة:	
47-45 الخلفية المعرفية للنظرية	1.2
55-47 تطور بحوث الاستخدامات والإشباعات	2.2
56-55 المقترح الحديث لنظرية الاستخدامات والإشباعات	3.2
58-56 نقد نظرية الاستخدامات والإشباعات	4.2
	الفصل الثالث: الاستخدامات الثقافية للإعلام الجديد	
	الانترنت وثورة الإعلام الجديد	1.3
66-60 التطور التاريخي للانترنت	1.1.3
74-67 ظهور الإعلام الجديد	2.1.3
	شبكات التواصل الاجتماعي	2.3
77-74 ماهية شبكات التواصل الاجتماعي	1.2.3
93-77 أهم مواقع التواصل الاجتماعي	2.2.3
	المضامين الثقافية للإعلام الجديد	3.3
97-94 الاستخدامات الثقافية للمدونات	1.3.3
104-97 الاستخدامات الثقافية لشبكة انستاغرام	2.3.3
118-104 الاستخدامات الثقافية لشبكة فيس بوك	3.3.3
	عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية	
	الفصل الرابع: عادات وأنماط استخدام فيس بوك لدى الجزائريين	
133-121 خصائص عينة الدراسة	1.4
142-134 عادات استخدام فيس بوك	2.4
149-143 أنماط استخدام فيس بوك	3.4
	الفصل الخامس: الاستخدامات والإشباعات الثقافية للفيس بوك	

173-151	الاستخدامات الثقافية للفيس بوك.....	1.5
183-174	الإشباعات الثقافية للفيس بوك.....	2.5
189-185	نتائج الدراسة الميدانية.....	
192-191	خاتمة.....	
204-194	قائمة المراجع.....	
221-206	قائمة الملاحق.....	
	الملحق رقم (1) استمارة الدراسة الميدانية	
	الملحق رقم (2) نسبة تقدم بعض المبحوثين في الإجابة عن الاستمارة	
	الملحق رقم (3) صفحة TEDx annaba على فيس بوك	
	الملحق رقم (4) صفحة البحث العلمي على فيس بوك	
	الملحق رقم (5) صفحة يقظة فكر على فيس بوك	
	الملحق رقم (6) صفحة هكذا قالوا ناس بكري على فيس بوك	
	الملحق رقم (7): نموذج من منشورات صفحة مدارس الفن التشكيلي	
	الملحق رقم (8): صورة من حساب ثقافة بلا حدود على شبكة انستاغرام	
	الملحق رقم (9): صورة من حساب "كتاب" على شبكة انستاغرام	

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
121	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس.....	01
123	توزيع عينة الدراسة حسب السن.....	02
126	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي.....	03
128	توزيع عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية.....	04
130	توزيع عينة الدراسة حسب الدخل.....	05
132	توزيع عينة الدراسة حسب مكان الإقامة.....	06
134	مكان الاتصال بالانترنت.....	07
135	مدة استخدام الشبكة الاجتماعية فيس بوك.....	08
137	كيفية التعرف على موقع فيس بوك.....	09
139	عدد الساعات اليومية في تصفح شبكة الفيس بوك.....	10
141	الفترات المفضلة لديك لاستخدام الفيس بوك.....	11
143	عدد الأصدقاء على الفيس بوك.....	12
144	أساس احتطيو الأصدقاء في الفيس بوك.....	13
147	خدمات فيس بوك المفضلة لديك.....	14
151	الهدف من استخدام فيس بوك.....	15
154	أهم المواضيع التي يفضّل المبحوثون مشاركتها عبر فيس بوك.....	16
157	المواد الثقافية التي يشاركها المبحوثون على الفيس بوك.....	17
159	مدى التفاعل (عن طريق الإعجاب أو التعليق) مع المواضيع الثقافية التي تطرح للنقاش على فيس بوك.....	18
160	مدى التفاعل (عن طريق المشاركة بالنشر أو إعادة النشر) مع المواضيع الثقافية التي تطرح للنقاش على موقع فيس بوك.....	19
161	القوالب المفضلة لمشاركة ومناقشة المواضيع الثقافية.....	20

163	المواضيع الثقافية المفضلة للنشر على فيس بوك.....	21
165	توزيع قائمة الأصدقاء على الفيس بوك.....	22
166	أسباب إضافة المثقفين لقائمة الأصدقاء.....	23
168	الاشتراك في صفحات أو مجموعات ثقافية.....	24
170	دعوة الأصدقاء للانضمام إلى صفحات أو مجموعات ثقافية.....	25
171	لغة الإعدادات المستخدمة على حساب فيس بوك.....	26
172	لغة التواصل على موقع الفيس بوك.....	27
174	دوافع استخدام الشبكة الاجتماعية فيس بوك.....	28
176	أهداف استعمال فيس بوك الثقافية.....	29
178	نسبة المشاركة في نشاطات عن طريق فيس بوك.....	30
180	مساعدة فيس بوك في التعرف على ثقافات أخرى.....	31
182	الإشباع المحققة من استخدام فيس بوك.....	32

فهرس الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
66	نشأة وتطور شبكة الانترنت.....	01
82	نمذج من خدمة الأحداث (events) عبر موقع فيس بوك.....	02
87	خصائص خدمة Youtube Trends Dashboard	03
88	صورة أول تغريدة على موقع تويتر	04
90	الدول التي يتواجد بها مستخدمو تويتر النشطون	05
92	صورة لمجموعة قوائم مختلفة على موقع تويتر	06
93	مجموعة من النبذات التعريفية (bio)	07
98	صورة لواجهة موقع تطبيق انستاغرام	08
100	الصفحة الرسمية لمعرض الشارقة الدولي للكتاب على انستاغرام.....	09
101	نمذج لمنشورات حساب معرض الشارقة الدولي للكتاب على شبكة انستاغرام	10
102	حساب الشاعرة الكويتية سعدية مفرح على شبكة انستاغرام.....	11
103	نمذج لمنشورات سعدية مفرح الثقافية على شبكة انستاغرام.....	12
109	تغريدة السفير البريطاني السابق في الجزائر عن حملة المطالعة الجماعية.....	13
114	إحصائيات عامة عن صفحة قرأت لك على موقع فيس بوك.....	14
115	إحصائيات المشتركين في صفحة قرأت لك على موقع فيس بوك.....	15
115	واجهة صفحة مما قرأت على موقع فيس بوك.....	16
117	بعض الصفحات الفرعية التابعة لصفحة مما قرأت.....	17
122	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس.....	18
125	توزيع عينة الدراسة حسب السن.....	19
128	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى.....	20
129	توزيع عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية	21

130	توزيع عينة الدراسة حسب الدخل	22
132	التوزيع التمثيلي حسب مكان الإقامة	23
135	مكان الاتصال بالإنترنت	24
136	مدة استخدام الشبكة الاجتماعية فيس بوك	25
138	كيفية التعرف على موقع الفيس بوك	26
140	عدد الساعات التي يقضيها المبحوثون في تصفح فيس بوك يوميا	27
141	الفترات المفضلة لاستخدام فيس بوك	28
144	عدد الأصدقاء على الفيس بوك	29
145	أساس اختيار الأصدقاء على الفيس بوك	30
147	خدمات الفيس بوك المفضلة	31
152	الهدف من استخدام الفيس بوك	32
155	أهم المواضيع التي يفضل المبحوثون مشاركتها عبر فيس بوك	33
158	المواد الثقافية المفضلة على الفيس بوك	34
159	نسبة التفاعل (عن طريق الإعجاب والتعليق) مع المواضيع الثقافية التي تطرح للنقاش على موقع فيس بوك	35
160	نسبة التفاعل (عن طريق المشاركة بالنشر أو إعادة النشر) مع المواضيع الثقافية التي تطرح للنقاش على موقع فيس بوك	36
162	قوالب مشاركة المواضيع الثقافية على الفيس بوك	37
164	مواضيع الثقافة على الفيس بوك	38
165	توزيع قائمة الأصدقاء لدى المبحوثين	39
167	أسباب إضافة المثقفين	40
169	الاشتراك في صفحات أو مجموعات خاصة	41
170	دعوة الأصدقاء للانضمام إلى صفحة فيس بوك	42
171	لغة الإعدادات على الفيس بوك	43
173	لغة التواصل على الفيس بوك	44

175	دوافع استخدام الفيس بوك	45
177	أهداف استعمال فيس بوك الثقافية	46
179	المشاركة في نشاطات واقعية عن طريق فيس بوك.....	47
180	مساعدة الفجيب بوك في التعرف على ثقافة مجتمعات أخرى	48
182	الاشباعات المعقوة من خلال استخدام الفجيب بوك	49

عبد القادر للعطوم الإسلامية

ملخص:

شهدت الانترنت نوعا جديدا من المواقع التفاعلية بعد ظهور الويب 2.0 منها مواقع التواصل الاجتماعي والمدونات التي أصبحت لاحقا تسمى أدوات الإعلام الجديد. لاقت هذه المواقع إقبالا متزايدا من قبل شرائح المجتمع المختلفة نظرا للخدمات التفاعلية التي تقدمها، لا سيما فيس بوك ومن هنا جاءت هذه الدراسة للتعرف على الاستخدامات الثقافية للإعلام الجديد من خلال دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي شبكة فيس بوك في الجزائر.

تصنف هذه الدراسة ضمن البحوث الاستكشافية، حيث اعتمدت منهج المسح بالعينة، من خلال استخدام العينة العارضة. تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أنماط استخدام موقع فيس بوك من طرف المستخدم الجزائري. وكذا التعرف على المواضيع الثقافية التي تهتمه، بالإضافة إلى معرفة الاشباع الثقافية التي يحققها الموقع للمستخدمين.

خلصت الدراسة إلى أن أغلب مستخدمي فيس بوك من فئة الشباب الذين يمتازون بمستوى تعليمي عالي، أكثر من نصف أفراد العينة يستخدمون موقع فيس بوك من فترة تتراوح بين سنة وثلاث سنوات.

يهدف المبحوثون من وراء استخدام موقع فيس بوك بدرجة أولى إلى تبادل الأفكار، وبدرجة ثانية إلى زيادة الرصيد الثقافي والتواصل مع مثقفين. كما تحتل المواضيع الثقافية صدارة اهتمامات المستخدمين، تليها المواضيع الدينية، ثم العلمية، فيما التسلية جاءت في المركز الرابع من حيث درجة الاهتمام رغم أن الانطباع السائد عن فيس بوك هو كونه موقع تسلية أكثر منه موقع تثقيف. يهتم المبحوثون بإضافة أصدقاء نوعيين على قوائمهم الخاصة، من أكاديميين وصحفيين وأدباء.

الكلمات المفتاحية:

الاستخدامات الثقافية، الإعلام الجديد، الجزائر، فيس بوك.

Abstract.

Internet has seen a new kind of interactive websites after the Web 2.0, like social networking sites and blogs, which later became known as the new media tools.

These websites own a large number of users from various segments of society because of their interactive provided services, especially Facebook. Hence, this study aims to identify the cultural uses of new media through a field study on a sample of Facebook users in Algeria.

This study is classified as exploratory research & aims to identify the patterns of Facebook use by the Algerian users. As well as the identification of cultural topics that Facebook users follow, in addition to exploring the cultural gratification achieved by using Facebook.

The study concluded that the majority of Facebook users are young people who are characterized by a high level of education, more than half of them use Facebook from a period ranging between one and three years.

Users aim behind using Facebook to exchange ideas, and to increase the cultural balance and communicate with intellectuals.

The cultural Topics occupy the major part of interest, followed by religious subjects, then scientific ones, entertainment came in the fourth place of interest degree. Respondents also were interested in adding qualitative friends to their own lists, like academics, journalists and writers.

Keywords:

Cultural uses, new media, Algeria, Facebook

حفظك الله

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية

مقدمة:

بعد ثورة المعلومات إحدى أهم الثورات التي عرفها التاريخ البشري، إذ أصبحت المعلومات وطرق تداولها وحفظها واسترجعها، وآليات انتقالها غاية في السرعة والآنية، وفي تناول شريحة معتبرة من الناس. فلثورة المعلوماتية بكل أجهزتها وتقنياتها ومكوناتها ساهمت بشكل كبير جدا في اختصار طرق وأشكال تداول المعلومات.

كان التلفزيون والقنوات الفضائية إلى وقت قريب أهم صناعات المعلومات ، والمتحكمين في المضامين الإعلامية ومحتوياتها وقوالب تقديمها للجمهور من خلال المراسلين ووكالات الأنباء، لكن التطور الكبير والمتسارع في مجال تكنولوجيات الإعلام والاتصال جعل المعلومات تنتشر بطرق جديدة تماما زادت من مساحة ودور المتلقي في التعامل مع هذه المعلومات.

يعد ظهور الانترنت النقلة النوعية التي قدمت للمستخدم منبرا مجانيا، يمكنه من خلاله طرح المضامين التي يريدتها، في أي وقت شاء وبالطرق والقوالب التي يراها مناسبة لذلك، وخصوصا بعد بروز الجيل الثاني للويب، الذي أتاح المزيد من الإمكانيات لمستخدمي الانترنت لإنتاج مضامين مختلفة ومشاركتها مع غيرهم من رواد الفضاء الافتراضي من خلال مختلف أدواته وعلى رأسها المدونات وشبكات التواصل الاجتماعي على غرار تويتر وفيس بوك وغيرها الكثير.

أصبح الإعلام الجديد اليوم واقعا لا مناص من التعامل معه، وإن كانت هذه الأدوات حديثة الانتشار في الوطن العربي عموما، ومازال البعض يعتبرها مجرد قنوات اتصال تعبيرية لأفراد منعزلين، إلا أنها اليوم باتت تفرض نفسها على أرض الواقع بشكل يجعلنا نحاول تكييفها لا رفضها، والتعامل معها لا إقصاءها، نظرا لعدد المستخدمين الهائل الذي باتت تضمه وسائل الإعلام الجديد من جهة، ونظرا لكم المضامين التي باتوا ينتجونها عبر هذه المنصات من جهة أخرى. مما يجعونا لطرح عدة تساؤلات حول علاقة المستخدمين بمنصات الإعلام الجديد عموما، وهل أثر استخدام هذه الأخيرة على نمط حياتهم عموما، وعلى علاقتهم بوسائل الإعلام التقليدية على وجه الخصوص.

بناء على ما سبق ونظرا لندرة دراسات جزائية حول هذه الظاهرة الاتصالية الحديثة، التي تفرض على الباحثين عموما وفي الحقل الإعلامي على وجه الخصوص تحدٍ جديد، ودعوة إلى إعادة النظر في

بعض المفاهيم التقليدية في العملية الاتصالية، جاءت ضرورة التطرق لهذا البحث، الذي يحاول رصد الاستخدامات الثقافية للإعلام الجديد لدى الجزائريين، من خلال دراسة ميدانية على شبكة فيس بوك كنموذج. حيث أن هذا الأخير لم يعد مجرد شبكة للتواصل الاجتماعي، لكنه اليوم احتل مساحة كبيرة في مختلف المجالات، ولم تعد تقتصر استخداماته على مجرد التواصل الاجتماعي، فلم يبقى محتوى الموقع مجرد يوميات وأخبار شخصية، يتداولها الأصدقاء فيما بينهم وحسب، إنما دخل مجالات عدة أذكر منها على سبيل المثال لا الحصر:

- ✓ **المجال السياسي:** عن طريق الترويج للحملات الانتخابية.
- ✓ **المجال الإعلامي:** إذ أصبح الموقع مصدرا للخبر من جهة -بشروط-، وبوابة لنشر الخبر من جهة أخرى.
- ✓ **المجال الأدبي والثقافي:** إذ أصبح يتم التسويق للكتب الجديدة والإعلان عن بعض الأنشطة الثقافية وتنظيمها عن طريق الموقع، وهو ما سيتم تناوله بالتفصيل من خلال هذه الدراسة.

تم تقسيم الدراسة إلى خمسة فصول رئيسية على النحو التالي:

-الفصل الأول:

تم فيه تحديد موضوع الدراسة وذلك من خلال ضبط الإشكالية وتساؤلات الدراسة، وكذا تحديد أهمية الدراسة، وذكر أسباب اختيار الموضوع إضافة إلى تحديد أهداف الدراسة، فضلا عن ضبط مفاهيم ومصطلحات الدراسة مع عرض لبعض الدراسات السابقة. إضافة إلى ذلك تم شرح الإجراءات المنهجية المتبعة في إعداد الدراسة، من خلال تحديد نوع الدراسة ومنهجها، وكذا التعريف بمجتمع البحث وتحديد عينة الدراسة، وأخيرا تقديم أدوات جمع البيانات المعتمدة في الدراسة.

-الفصل الثاني:

تم التعرض فيه للخلفية النظرية للدراسة ممثلة في نظرية الاستخدامات والإشباع، إذ تم التطرق للخلفية المعرفية للنظرية، ثم تقديم موجز بسيط لتطور بحوث الاستخدامات والإشباع، وكذا

المقترح الحديث لنظرية الاستخدامات والإشباع، وأخيرا عرض النقد الموجه لنظرية الاستخدامات والإشباع.

-الفصل الثالث:

تم التطرق في هذا الفصل للتطور التاريخي للانترنت، بداية من ظهور الانترنت لأول مرة، إلى غاية ظهور الجيل الثاني من الويب، الذي ساهم من خلال خصائصه التفاعلية، في ظهور ما أصبح يُعرف بالإعلام الجديد. كما تم شرح ماهية شبكات التواصل الاجتماعي، مع تقديم نماذج لبعض من أهم شبكات التواصل الاجتماعي عالميا. وفي الأخير تم التطرق لبعض الاستخدامات الثقافية للإعلام الجديد، وذلك من خلال تقديم أمثلة واقعية، من بعض منصات الإعلام الجديد، هي المدونات، وشبكة انستاغرام، وأخيرا شبكة فيس بوك محل الدراسة الميدانية.

-الفصلين الرابع والخامس:

تم في هذين الفصلين تحليل نتائج الدراسة الميدانية، إذ تناول الفصل الأول عادات وأنماط استخدام الجزائريين للإعلام الجديد من خلال موقع فيس بوك، فيما تناول الفصل الثاني الاستخدامات الثقافية للإعلام الجديد لدى الجزائريين من خلال موقع فيس بوك.

-نتائج الدراسة:

ختاما تم عرض النتائج الخاصة بالدراسة الميدانية، مع مراعاة ربطها بتساؤلات الدراسة الوارد ذكرها في الفصل الأول. إضافة إلى الخاتمة.

الفصل الأول:

موضوع الدراسة وإجراءاتها المنهجية

1- 1- موضوع الدراسة.

1- 2- الإجراءات المنهجية للدراسة.

1-1-1- موضوع الدراسة:

1-1-1- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها:

عرفت تكنولوجيا الاتصال والمعلومات تطورا متسارعا منذ الستينات من القرن الماضي، هذا التطور مس بشكل كبير وسائل الإعلام بمختلف أشكالها حيث تطور البث التلفزيوني والإذاعي وأصبح تبادل المعلومات والأخبار يتم بطرق أسهل وأسرع.

أدت هذه التطورات وغيرها في سنين قليلة إلى ظهور الشبكة المعلوماتية "انترنت" التي كان أول ظهورها في القطاع العسكري، ثم تم تعميم استخدامها لاحقا، الانترنت هي الأخرى عرفت تطورات عديدة من الناحية التقنية من خلال التحسينات التي تتم في كل مرة على هيكله وظائف الشبكة.

انتشرت الانترنت كشبكة بصورة كبيرة في مختلف أنحاء العالم مع نهاية التسعينات ومطلع الألفية الجديدة وقد أصبح الكثيرون يستفيدون من خدماتها، لكن ما كان يميز تلك الفترة هو تركيز صنع المحتوى في يد فئة قليلة فقط، عن طريق خدمات الجيل الأول للويب (1.0) إلى غاية ظهور الجيل الثاني أو ما أصبح يصطلح عليه الويب (2.0) سنة 2004.

يتيح هذا الأخير للمستخدم مشاركة المحتويات، ونشر المضامين عن طريق التطبيقات مفتوحة المصدر، كما تتجسد فيه التفاعلية، فأشهر مواقع الويب 2.0، لا تقدم أفكارا معقدة أو صعبة بقدر توجد حلولاً وأفكاراً بسيطة أصبح من الصعب اليوم الاستغناء عنها، كما أعطت مساحة أكبر للمستخدم في مجال صناعة المحتوى، حيث أصبح بإمكان كل مستخدم تشكيل المحتوى الخاص به، بأيسر السبل من خلال هذه المواقع، وبصيغ متعددة، سواء نصوص، صور، أو ملفات فيديو، وهذا ما ألغى سلبية المتلقي الذي كان يكتفي باستهلاك ما يتاح له على الشبكة، مع حد أدنى من التفاعل.

تطرح هذه التطورات الفريدة التي طرأت على شبكة الانترنت، إشكاليات جديدة ذات أبعاد متنوعة ومتداخلة، على مستويات عدة، سواء اجتماعية، اقتصادية، سياسية، أو إعلامية. ولعل أبرز التغييرات الثورية التي أفرزها تطور شبكة الانترنت، هو ظهور الإعلام الجديد، الذي يتيح للمستخدم المشاركة في إنتاج المحتوى، عبر مختلف منصاته وأدواته.

بناء على ما سبق يُمكن القول أن أدوات الإعلام الجديد على شبكة الانترنت، بمختلف أشكالها من منصات تدوين، ومواقع تواصل اجتماعي، تطرح العديد من المشكلات البحثية، إذ أنها أصبحت ظواهر تستحق الدراسة، نظرا لانتشارها الكبير من جهة، وانخراط الآلاف والملايين من المستخدمين إلى هذه المنصات من جهة أخرى. ومن أبرز أوجه الإعلام الجديد الشبكة الاجتماعية فيس بوك، التي تحظى بملايين المشتركين عبر مختلف أنحاء العالم. إذ يقوم موقع فيس بوك على فكرة جد بسيطة، تتيح للمستخدمين إنشاء صفحات خاصة على الموقع، بحيث يمكن لكل مستخدم كتابة ونشر وصناعة المحتويات والأخبار، بمختلف أشكالها سواء بصيغة صور أو فيديو أو روابط، ويمكن للمستخدم أيضا التحكم فيما ينشر ومدى مشاركته مع الآخرين من خلال إعدادات الخصوصية.

يمكن بالرجوع إلى فيس بوك أن نستشف المحتويات المتنوعة التي يتم تداولها في مختلف المجالات، نتيجة تنوع المضامين التي ينشرها مستخدمو الموقع، من مواضيع تكنولوجية، ثقافية، اجتماعية، دينية، سياسية، وغيرها. وذلك بفضل الخدمات التفاعلية المميزة التي بات يقدمها الموقع للمستخدمين. وقد عرف فيس بوك انتشارا كبيرا في مختلف أقطار العالم، إذ يشهد عدد رواده تزايدا مستمرا، وهذا الأمر ينطبق على الجزائر أيضا، إذ أن نسبة المشتركين في الموقع في تزايد دائم، ومن هنا جاء اختيار الموقع كنموذج بُغية التعرف على الاستخدامات الثقافية للإعلام الجديد، من خلال دراسة عادات وأنماط الاستخدام، وكذا طبيعة الاستخدام الثقافي لموقع فيس بوك، من قبل المشتركين الجزائريين.

سأحاول من خلال هذه الدراسة تسليط الضوء على المستخدم الجزائري وكيفية تعاطيه مع الموقع من خلال دراسة الاستخدامات الثقافية، خصوصا في ظل الإقبال المتزايد على الاشتراك بخدمات الموقع من طرف الجزائريين.

وبما أن الدراسة تستكشف الاستخدامات والإشباع الثقافية للإعلام الجديد حسب المستخدمين الجزائريين للفيس بوك، فقد تم الاكتفاء بطرح تساؤلات للإجابة عنها من خلال نتائج الدراسة، أملا في وضع قاعدة علمية، أو بداية لدراسات أخرى في مجال الإعلام الجديد والشبكات الاجتماعية وعلاقتها بالثقافة.

ستساعد نتائج هذه الدراسة في التعرف على خصائص مستخدمي فيس بوك الجزائريين، وكيفية تعاملهم مع الموقع من خلال دراسة أنماط وعادات الاستخدام الثقافية لدى عينة من

المستخدمين الجزائريين للتعرف على الحاجات الثقافية التي تدفعهم لاستخدام الموقع، خصوصا في ظل ما يثار حول الموقع من قضايا مختلفة على مختلف الأصعدة والمستويات. وذلك بهدف الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي:

ما هي الاستخدامات الثقافية للإعلام الجديد في الجزائر من خلال شبكة فيس بوك؟
التساؤلات الفرعية:

- 1 - ما هي الخصائص العامة للمستخدمين الجزائريين للإعلام الجديد من خلال موقع فيس بوك؟
- 2 - ما هي عادات وأنماط الاستخدامات الثقافية للإعلام الجديد حسب الجزائريين من خلال موقع الفيس بوك؟
- 3 - ما هي الإشاعات التي تحققها الاستخدامات الثقافية للإعلام الجديد حسب الجزائريين من خلال موقع الفيس بوك؟

1-1-2- أهمية الدراسة:

بناء على ما سبق ذكره في الإشكالية فإن أهمية الدراسة تكمن فيما يلي:

- تتناول الدراسة موضوعا حديثا، ومجال البحث فيه خصب، حيث نلمس قلة الدراسات والبحوث حول استخدامات الفيس بوك عموما، والاستخدامات الثقافية على وجه الخصوص.
- تبرز أهمية الموضوع أيضا في كونه يتناول ظاهرة اتصالية حديثة من أهم الظواهر الاتصالية في العالم المعاصر، حيث يعتبر الفيس بوك من أهم الشبكات الاجتماعية التي ذاع صيتها بقوة في السنوات الأخيرة، وانتقل صداها إلى القنوات الفضائية وحتى على أرض الواقع في كثير من الأحداث، فمحاولة إلقاء الضوء على عادات وأنماط استخدام الإعلام الجديد من خلال شبكة الفيس بوك لدى المستخدم الجزائري في المجال الثقافي، يعد أمرا ذا أهمية بالغة، تتمثل في إبراز جانب من الحقائق والمعلومات عن طبيعة الاستخدام والعادات والأنماط ونوع الاستخدامات الثقافية، والإشاعات المحققة منها.
- تعد الدراسة بمثابة إضافة لبحوث الإعلام والاتصال، نظرا للانتشار الواسع لأدوات الإعلام الجديد عموما وشبكة فيس بوك خصوصا، الأمر الذي يبدو جليا في عدد المنخرطين بالموقع الذي يعد بالملايين، ويتزايد بوتيرة متسارعة بشكل يومي.

- الدراسات في مجال شبكات التواصل الاجتماعي عموماً، والفيس بوك خصوصاً، تكتسي أهمية كبيرة، نظراً لتوجه الملايين من المستخدمين لاستعمال الشبكة، مما يجعل دراسة الاستخدامات عموماً، والاستخدامات الثقافية خصوصاً، ضرورة لمعرفة سلوك المستخدم، وطبيعة المواضيع التي يهتم بها من خلال نشرها عبر هاته المنصات خاصة في ظل نقص الدراسات العربية التي تتناول الموضوع - على حد علمي - رغم ما يكتسيه الموضوع من أهمية.

1-1-3- أسباب اختيار الموضوع:

- إن اختيار دراسة الاستخدامات الثقافية للجزائريين من خلال موقع الفيس بوك كان استجابة لجملة من الأسباب الذاتية والموضوعية تتمثل فيما يلي:

❖ الأسباب الذاتية:

- اهتمام شخصي بشبكة الانترنت كوسيط اتصالي عموماً، وبالإعلام الجديد والشبكات الاجتماعية بشكل خاص.
- شغف ذاتي بوسائل الإعلام الجديد والشبكات الاجتماعية وعلاقتها بالمستخدمين وكيفية تفاعلهم معها من فيس بوك الذي وقع عليه الاختيار ليكون محل دراسة.
- الفضول البحثي لمعرفة طبيعة الاستخدامات الثقافية، واختيار المستخدمين لمشاركة محتويات معينة دون غيرها.
- حداثة الموضوع مما يشكل إضافة في مجال بحوث الإعلام.

❖ الأسباب الموضوعية فتتمثل فيما يلي:

- ندرة الدراسات والبحوث التي تهتم بالشبكات الاجتماعية وأدوات الإعلام الجديد مثل الفيس بوك، وكيفية تعامل المستخدم مع هذه الأدوات على المستوى العربي بشكل عام، وعلى المستوى الجزائري بشكل خاص، خاصة على مستوى الاستخدام الثقافي، - حسب علمي فترة إجراء هذه الدراسة - فتأتي هذه الدراسة لتغطية بعض النقص في هذه الدراسات.
- مكانة الفيس بوك كشبكة اجتماعية فرضت نفسها بقوة، وأثرت على كثير من الأحداث السياسية والاجتماعية الكبرى في مختلف بلدان العالم، حيث يمكن القول أن شبكة الفيس بوك اليوم هي أحد أبرز مواقع الإعلام الجديد التي تساهم في إبراز ردود الفعل الفورية باتجاه أي حدث سياسي أو

- إعلامي أو اقتصادي وحتى ثقافي في مختلف أرجاء العالم، حيث سرعان ما ينعكس رد الفعل على الموقع من خلال تعليقات المستخدمين التي يثونها من أجهزة الكمبيوتر، ومن وسائط الاتصال الحديثة مثل الهواتف النقالة التي تحتوي على إمكانات استخدامها ككمبيوتر".¹
- الانتشار السريع لاستخدام الفيس بوك في مختلف أنحاء العالم بما فيه الجزائر.
 - المخراط شريحة معتبرة من الجزائريين في استخدام فيس بوك، من مختلف الأعمار مع تزايد مستمر.

1-1-4 أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف تتمثل فيما يلي:

- معرفة السمات الديمغرافية والخصائص الاجتماعية لمستخدمي شبكة فيس بوك الجزائريين، لمعرفة العلاقة بين الاستخدامات الثقافية والخصائص الديمغرافية من أجل تفسير بعض خصائص الاستخدام إذ أن هذه الخصائص الاجتماعية تؤثر تأثيراً بالغاً في أي سلوك اتصالي للمستخدم.
- التعرف على عادات ارتباط المستخدم بالشبكة وزمن الاستعمال، وفترات استخدام موقع فيس بوك.
- التعرف على أنماط الخدمات المستخدمة في الموقع (روابط، صور، نصوص) ومدى خدمة هذه الأنماط للمضامين الثقافية.
- التعرف على الحاجات التي تدفع المستخدم الجزائري للتعامل مع موقع فيس بوك.
- التعرف على المواضيع الثقافية التي تهم المستخدم الجزائري، والتي يكثر تداولها ونشرها بين المستخدمين الجزائريين.
- معرفة الإشباع الثقافية التي يحققها الموقع للمستخدم الجزائري.
- التعرف على أهم الإشباع الثقافية، المعرفية، الإخبارية والسياسية التي يحققها الموقع للمستخدم الجزائري، ومقارنة الإشباع الثقافية مقارنة بباقي المجالات.

¹ - إبراهيم فرغلي، من المدونات إلى الفيس بوك... "هايد بارك" عربي على الانترنت، زاوية ثقافة الكترونية، مجلة العربي، العدد 616، مارس 2010، ص: 141.

• بلغ عدد الجزائريين الذين يستخدمون فيس بوك في النصف الأول من سنة 2012 أزيد من ثلاثة ملايين ونصف مليون مستخدم، بزيادة قدرت بنسبة 16.17% حيث تحتل الجزائر المرتبة 34 عالمياً من حيث عدد المستخدمين، فيما كانت تحتل المرتبة 63 جوان 2010، وذلك حسب إحصائيات موقع www.socialbakers.com

1-1-5 ضبط مفاهيم ومصطلحات الدراسة:

يعد تحديد المفاهيم في كل دراسة مطلباً مهماً وأساسياً، وذلك لبيان المعنى المقصود تحديداً من اللفظ لتجنب احتمال وقوع لبس، بما يضمن السير الحسن للدراسة. من خلال عنوان الدراسة تبرز بعض المفاهيم والمصطلحات، التي تستوجب الوقوف عندها، وتحديد المقصود بها في هذه الدراسة، وذلك من خلال وضع تعريفات إجرائية تتناسب وموضوع الدراسة، تتمثل هذه المفاهيم والمصطلحات فيما يلي:

❖ مفهوم الاستخدام ومفهوم الاستعمال:

■ لغة:

استخدمه واختدمه، فخدمه: استوهبه خادماً فوهبه له، ويقال: استخدمت فلاناً واختدمته: سألته أن يخدمني. وزعم القطب الراوندي في شرح نهج البلاغة: أنه يقال: استخدمته لنفسي، ولغيري، واختدمته لنفسي خاصة.¹

استخدمه: اتخذه خادماً، واستخدم الرجل، استوهبه خادماً،² واستعمله، اتخذه عاملاً، سأله أن يعمل، والآلة عمل بها، والثوب استخدمه، استعمل فلان: وُيِّ عملاً من أعمال السلطان.³

■ اصطلاحاً:

يبدو مفهوم الاستخدام من خلال النظرة العامة مفهوماً واضحاً بسيطاً المعنى غير ذي حاجة إلى جهد أو نشاط يتوخى ضبطه، غير أن أية محاولة تستهدف ضبط المعاني والدلالات النظرية والتطبيقية له تصطدم بمفهوم غامض ومتنوع، يحتمل الكثير من الدلالات المختلفة باختلاف ما هو اجتماعي وما هو تقني الداخل في تركيبه هذا الهجين الاتصالي -الانترنت- في حد ذاته الغموض

¹ - محب الدين أبي فيض السيد الحسيني، تاج العروس من جواهر القاموس، مجلد 15، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، 1994، ص: 10.

² - لويس معلوف، المنجد في اللغة والأعلام، ط 21، دار المشرق، لبنان: 1973، ص: 171.

³ - نفس المرجع: ص: 530.

الذي يحيط باللفظ مرده إلى استعماله في تعيين وتقرير وتحليل مجموعة السلوكيات والمظاهر المرتبطة بمجموع ضبابي المعنى: تكنولوجيا الاتصال.¹

إن العلاقة القائمة بين الإنسان وشبكة الانترنت علاقة مركبة متداخلة يكاد يستحيل تواجدها خارج الممارسة المباشرة، هذه المباشرة المستمرة هي التي تضمن الاستخدام - كفعل اتصالي - معنى اجتماعي تقني، فقد ينصرف المعنى إلى الأداء التقني فيصبح المعنى معلقا على التحكم وإدارة النظم المختلفة لهذه التكنولوجيا، من تشغيل وإبحار على النسيج والقدرة على انتقاء المحتوى، المتموقع خلف العقد والروابط، ثم القدرة على معالجته، تخزينه واسترجاعه أو إنتاجه للمحتوى وكذا إعادة إنتاجه.² يشير مفهوم الاستخدام حسب peoulx إلى معنى ماذا يفعل الناس حقيقة بالأدوات أو الأشياء التقنية؟ إن مفهوم الاستخدام يحيل بدوره إلى مسألة التملك الاجتماعي للتكنولوجيات ويسأل علاقة الأفراد بالأشياء التقنية، وبمحتوياتها أيضا.³

يمكن اعتبار مفهوم الاستعمالات مفهوما معقدا ومثيرا للعديد من التعريفات غير الوفاقية. فهو عبارة عن بناء اجتماعي مصطنع، وليس عن مادة طبيعية لغوية، إذ يتراوح تعريفه بين مجرد قطب "التبني" (الشراء، الاستهلاك، التعبير عن طلب اجتماعي مقابل عرض صناعي) وقطب "التملك"، مروراً بقطب "الاستخدام".⁴

ويمكن التكلم عن التملك إذا توافرت ثلاثة شروط اجتماعية:

أولاً: برهنة المستعمل على التحكم التقني والمعرفي في الوسيلة التقنية.

ثانياً: اندماج هذا التحكم اندماجاً واضحاً ومبدعاً في النشاط اليومي للمستعمل.

ثالثاً: يفتح التملك المجال أمام المستعملين احتمالات تبديل أو تعديل أو إعادة إبداعهم أو المشاركة مباشرة في تصور الابتكارات والتكنولوجيات الجديدة.

¹ - أحمد عبدلي، مستخدمو الانترنت دراسة ميدانية بولايي سطيف وقسنطينة، مذكرة ماجستير في الدعوة والإعلام والاتصال، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، قسنطينة، 2002-2003، ص: 5.

² - أحمد عبدلي، مستخدمو الانترنت، دراسة ميدانية بولايي سطيف وقسنطينة، مرجع سابق، ص: 5.

³ - عبد الوهاب بوخونوفة، الأطفال والثورة المعلوماتية - التمثل والاستخدامات، مجلة اتحاد الإذاعات العربية، عدد 2، 2007، ص: 73.

⁴ - فضيل دليو، التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال، ط1، دار الثقافة، عمان: 2010، ص: 99.

أما مفهوم التبني فهو يرتبط أكثر بمعاني الشراء والاستهلاك وانتشار المبتكرات.

ويتوسطها مفهوم "الاستخدام" ونعني به الاستعمال العادي لأية تقنية جديدة عن طريق وسائط خدمية مسهلة للاستخدام الوظيفي في الحياة المهنية خاصة.¹

كما أن الاستخدام فيزيقيا يحيل إلى استعمال وسيلة إعلامية أو تكنولوجية قابل للاكتشاف والتحليل عبر ممارسات وتمثلات خصوصية.²

إن مفهوم الاستخدام يقتضي أولا إمكانية الوصول إلى تكنولوجيا ما، بمعنى أن تكون متوفرة فيزيقيا (ماديا)، حتى نستطيع الحديث عن الاستخدام، ثم ضرورة أن يتم تبني هذه التكنولوجيا.³

الاستخدام سلوك اتصالي:

لم يعد الفرد في الزمن المعاصر في ظل تكنولوجيا الاتصال مجرد متلقي سلبي، بل أصبح الفرد مستخدما نشيطا يتميز بالانتقاء، والاختيار والمشاركة، خاصة أثناء استخدامه لشبكة الانترنت، حيث يسعى المستخدم إلى:

- السيطرة والتحكم: وتعني سيطرة المستقبل على العملية الاتصالية.
- الاختيار: وتعني أن الفرد يجد الحرية التامة في اختيار البدائل المختلفة على المواقع العلمية، -الاقتصادية، السياسية، والإعلامية، وكذلك اختيار طبيعة تصفح المواقع المختلفة، ويتمثل الاختيار في السرعة، واللغة، وكذلك البدائل المختلفة كافة.
- الارتباط: وتعني الشعور بالقرب وإمكانية الإبحار داخل الموقع وخارجه، ويتمثل هذا البعد في إتاحة الموقع المعلومات عنه وعن المنتج، الشركة صاحبة الموقع، والوصلات الفائقة.
- الوقت: وهو عنصر مهم من عناصر الاتصال التفاعلي ويعتبر أحد أهم مقوماته الأساسية، فالمستخدم يسعى إلى استثمار وقت محدد، ويعني هذا السرعة التي يتم

¹ - فضيل دليو، مرجع سابق، ص:100.

² - عبد الوهاب بوخنوفة، مرجع سابق، ص:73.

³ - نفس المرجع، ص: 73.

بما إرسال المعلومات للمستقبل، وكذلك الوقت الذي يستغرقه المستقبل في تحميل المحتوى المعروض على الموقع.¹

■ التعريف الإجرائي للاستخدام:

المقصود بالاستخدام في هذه الدراسة، هو كيفية تعاطي المستخدمين الجزائريين مع م وقع فيس بوك، من خلال عادات النشر وأوقات الاستخدام، وأمط تصفح الموقع من خلال الخدمات المقدمة لهم.

❖ مفهوم الإشباع:

■ لغة:

يقال أشبعه أي وفره، وكل ما وفرته فقد أشبعته، حتى الكلام يُشبع فتوفر حروفه، ويقال أشبع يشبع إشباعاً، أشبع الشيء بالغ فيه، أشبع الطفل ضرباً: بالغ في ضربه، أشبع نهمه العلمي: أكثر من البحث والقراءة، أشبع الشيء: وفاه.²

أشبعه أطعمه حتى الشبع، وأشبع الثوب من الصبغ: رواه صبغاً. وتشبع أظهر أنه شبعان وهو ليس كذلك. وأشبع الشيء: وفره، وأشبع الكلام: أحكمه وفخمه واستوفاه.³

■ اصطلاحاً:

الإشباع هو إرضاء رغبة، أو بلوغ هدف، أو خفض دافع، وتدل الكلمة أيضاً على الحال التي يتم فيها ذلك، ويعني الإشباع في نظرية التحليل النفسي خفض التنبيه والتخلص من التوتر، فالتراكم والتنبيه يولد إحساساً بالألم ويدفع الجهاز إلى العمل لكي يحدث مرة أخرى حالة إشباع يدرك فيها خفض للتنبيه كأنه لذّة.⁴

¹ - سهيلة بوضيف ، المدونات الالكترونية في الجزائر - دراسة في الاستخدامات والإشباع ، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2009، 2010، ص: 19.

² - المانع حبيبة، الاستخدامات والإشباع الثقافية الانترنيتية لأساتذة التعليم الثانوي لولاية قسنطينة ، مذكرة ماجستير في الدعوة والإعلام والاتصال، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، قسنطينة، 2011-2012، ص: 7.

³ - لويس معلوف، مرجع سابق ص 372.

⁴ - محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر، مصر: 2004، ص: 47.

❖ مفهوم الثقافة:

■ لغة:

من ثَقَفَ، ككرم وفرح، ثَقًّا وَثَقًّا وَثَقًّا وَثَقًّا: صار حاذقا خفيفا فطنا، فهو ثَقْفٌ، كحبر، وكتف وأمير ونُدسٍ وَسَكَيْتٍ. وَأُثِقْتُه أَي قَيَّضَ لِي. وَثَقَّفَهُ تَثْقِيفًا: سَوَاه. وَثَاقِفُهُ فَتَقْفُهُ، كَنَصْرَهُ: غَالِبُهُ فَعَلِبَهُ فِي الْحَدَقِ.¹

لسان العرب يقول في المجلد العاشر: "يقال ثقف الشيء وهو سرعة التعلم"، ويقول ابن دريد: "ثقت الشيء حدقته"، وفي حديث المهجرة: "هو غلام شاب لقن ثقف" (رواه البخاري) أي ذو فطنة وذكاء، والمراد أنه ثابت المعرفة بما يحتاج إليه. والعلامة فريد وجدي يقول: "ثقت ثقافة: فطن وحادق، وثقت العلم في أسرع مدة أي أسرع أخذه، وثقتفه يثقتفه ثقفا: غلبه في الحدق، والثقيف: الحاذق الفطن".²

ويقال "ثاقفه فتقفه" أي غلبه فغلبه، تَثَقَّفًا: تغالبا في الحدق، والثَّقَاف من النساء: الفطنة.³ والقواميس الحديثة تقول: "ثقت ثقافة: صار حاذقا خفيفا، وثقت الكلام فهمه بسرعة"⁴، ويقابل كلمة ثقافة في اللغة الأجنبية كلمة culture المشتقة من الكلمة اللاتينية cultura التي لها علاقة بالأرض وتنمية المزروعات بها، واستخدمت فيما بعد للدلالة على تنمية الملكات العقلية بالمران والتدريب الذهني.⁵ يشار إلى أن الكلمة culture قد اكتسبت معناها الفكري في أوروبا في النصف الثاني من القرن الثامن عشر. فالكلمة الفرنسية كانت تعني في القرون الوسطى الطقوس الدينية Cultes لكنها في القرن السابع عشر كانت تعبر عن فلاحه الأرض.⁶

¹ - مجد الدين محمد بن يعقوب الفيروز آبادي ، معجم القاموس المحيط، رتبته ووثقه خليل مأمون شيحا، ط 2، دار المعرفة، بيروت: 2007، ص: 177.

² - مالك بن نبي، مشكلة الثقافة، ترجمة عبد الصبور شاهين، ط 14، دار الفكر، دمشق: 2009، ص: 19.

³ - لويس معلوف، مرجع سابق، ص.

⁴ - مالك بن نبي، مرجع سابق، ص: 19.

⁵ - نصر محمد عارف ، الحضارة، الثقافة، المدنية، دراسة لسيرة المصطلح ودلالة المفهوم ، ط 2، الدار العالمية للكتاب الإسلامي، الرياض: 1995، ص: 22.

⁶ - عزام أبو الحمام، الإعلام الثقافي: جدليات وتحديات، دار أسامة، الأردن-عمان: 2010، ص: 71.

■ اصطلاحاً:

- تعددت تعريف علماء الانتربولوجيا والاجتماع لمفهوم الثقافة، وهذا الاختلاف على تحديد مفهوم واضح ومتفق عليه للثقافة ما هو إلا دليل على كون الثقافة ظاهرة معقدة، تتداخل فيها عناصر عديدة، بحيث من الصعب ضبط مفهومها بشكل مطلق غير قابل للاختلاف حوله.
- أشهر تعريف لمفهوم الثقافة أتى به عالم الانتربولوجيا البريطاني "ادوارد تايلور" في نهاية القرن التاسع عشر، فقد جاء في كتابه الثقافة البدائية 1871 تعريف للثقافة الحضارة يعتبر التعريف المرجع للعلوم الاجتماعية المعاصرة. فالثقافة عنده هي ذلك الكل المعقد الذي يشمل المعرفة والعقيدة والفن والتقاليد وأي قدرات وعادات أخرى يتعلمها الإنسان كعضو في المجتمع".¹
- يعتبر تعريف تايلور للثقافة تعريفاً شاملاً جداً، وواسعاً إذ أنه يجمع جل أفعال الإنسان ككائن اجتماعي تحت غطاء الثقافة، مما يشكل صعوبة في تحديد الأفعال الثقافية عند دراستها.
- أما عالم الانتربولوجيا الأمريكي ليسلي وايت فإنه يربط مفهوم الثقافة عند الإنسان بقدرة هذا الأخير على إعطاء معانٍ للأشياء، ويسمى ذلك بالقدرة الرموزية، التي تسمح للإنسان بفهم معاني الأشياء وكذلك خلقها واستعمالها. ومن ثم يعرف وايت الثقافة باعتبارها تلك القدرة الرموزية عند الإنسان، ويخلص إلى القول بأنه لا يوجد إنسان بدون ثقافة ولا توجد ثقافة بدون إنسان.²
- ويرى عالم الانتربولوجيا وايت، أن الثقافة توجد على ثلاث مستويات:
- توجد الثقافة في الأعضاء البشرية كالأفكار والمشاعر وغيرها.
 - وفي السلوكيات بين الأفراد.
 - وفي الأشياء. وذلك وفقاً لمفهومه للثقافة باعتبارها تتكون من أشياء وأحداث حقيقية قابلة للملاحظة.³

¹ - محمود الداودي، الثقافة بين تأصيل الرؤية الإسلامية واغتراب منظور العلوم الاجتماعية، ط1، دار الكتاب الجديدة المتحدة، بيروت: ص: 72.

² - نفس المرجع، ص: 72.

³ - نفس المرجع، ص: 73.

أما علماء الاجتماع فقد ضيقوا من معنى مصطلح الثقافة فأصبحت تعني عندهم ما أطلقوا عليه بالأفكار الرئيسية للمجتمع، والتي تشمل عقائد ورموزا وقيما وأعراف المجتمع. وهذا التعريف السوسولوجي النموذجي للثقافة نجده متداولاً مثلاً في معظم كتب علم الاجتماع الأمريكية الموجهة لطلبة الجامعات.¹

يبدو من التعريفات الواردة أعلاه لمفهوم الثقافة تباين واسع في تقديم مفهوم أو تصور لمصطلح الثقافة، كما تشير التعريفات السابقة إلى أن هذا التعريف "يقتضي غير شفاف المعالم من جهة، وصامتاً صمماً شبه كامل من جهة أخرى، عما نريد أن نسميه بالجوانب الميتافيزيقية للعناصر الثقافية، أو ما نطلق عليه نحن بالرموز الثقافية، وهي اللغة والفكر والعقيدة، والمعرفة والعلم، والقيم والأعراف الثقافية والأساطير...."²

أما المفكر مالك بن نبي فيرى أن الثقافة هي الوسط الذي تتكون فيه جميع خصائص المجتمع المتحضر، وهي الوسط الذي تتشكل فيه كل جزئياته تبعاً للغاية العليا التي رسمها المجتمع لنفسه، بمن في ذلك الحداد والفنان، والراعي، والعالم والإمام، وهكذا يتركب التاريخ. فالثقافة هي تلك الكتلة نفسها بما تتضمنه من عادات متجانسة، وعبقريات متقاربة، وتقاليد متكاملة، وأذواق متناسبة، وعواطف متشابهة، وبعبارة جامعة: هب كل ما يعطي الحضارة سماتها الخاصة، ويحدد قطبيها: من عقلية ابن خلدون، إلى روحانية الغزالي، أو عقلية ديكارت وروحانية جان دارك، هذا هو معنى الثقافة في التاريخ.³

وفي منظور عزري عبد الرحمن، فإن الثقافة عبارة عن سلم من القيم تسمو أو تدنو وفق العلاقة مع القيمة، كما أن الثقافة في أصلها ظاهرة دينية أخذت بعداً اجتماعياً بالممارسة إما في العلاقة مع القيمة الدينية الأصلية، اقتراباً منها وابتعاداً عنها.⁴

¹ - محمود الداودي، مرجع سابق، ص: 73.

² - نفس المرجع، ص: 73.

³ - مالك بن نبي، مرجع سابق، ص: 76.

⁴ - نصير بوعللي وآخرون، قراءات في نظرية الحتمية القيمة في الإعلام، منشورات مكتبة اقرأ قسنطينة، الجزائر: 2009، ص:

■ التعريف الإجرائي للثقافة:

ما يلاحظ على التعريفات الاصطلاحية لمفهوم الثقافة، تباينها الشديد، واختلافها الواسع في تحديد مكونات واضحة للثقافة، وبناء عليه وجب تحديد تعريف اصطلاحي لما يُقصد بالثقافة في هذه الدراسة، ويمكن القول أن الثقافة هي:

"كل الأنشطة والممارسات والانتاجات، التي تخص مجموعة من الأفراد، حيث تميزهم هذه الأنشطة والممارسات عن غيرهم من المجتمعات الأخرى، وذلك من خلال طبيعة المحتويات التي ينتجونها من خلال ممارساتهم الثقافية، إذ تبرز الثقافة من خلال المواضيع الأدبية (قصة، رواية، قصة قصيرة، شعر، خواطر)، المواضيع الفكرية (قضايا فلسفية، نقد وتحليل، إشكالات فكرية)، المواضيع الفنية (رسم، فن تشكيلي، تصميم، جرافيك)، والمسرح والسينما (أخبار المسرح، الانتاجات السينمائية)".

❖ مفهوم الإعلام الجديد:

■ اصطلاحا:

تعددت وتنوعت تعاريف الإعلام الجديد وتسمياته، نظرا لكون هذا الإعلام شكلا فريدا لم تتضح معالمه الكاملة بعد، ولعل الاختلاف حول التسمية نابع أساسا من محاولة نسب هذا الشكل الإعلامي إلى المنتجين الجدد للمحتوى، أو المواطنين الصحفيين، فقد راجت تسميات مثل "صحافة التطوع"، "الصحافة الشعبية"، "صحافة الهواة"، "وإعلام النحن"، والصحافة القائمة على النقاش" ويسميتها أندرو ليونارد "صحافة المصدر المفتوح" وتسمى كذلك "الصحافة التشاركية" وغير ذلك من التسميات التي تطلق على هذا الشكل الصحفي الجديد.¹

يعرف قاموس التكنولوجيا الجديد الرفيعة high-tech dictionary الإعلام الجديد بشكل مختصر ويصفه بأنه "اندماج الكمبيوتر وشبكات الكمبيوتر والوسائط المتعددة". وبحسب Lester:

¹ - إبراهيم بعزیز، دور وسائل الاتصال الجديدة في إحداث التغيير السياسي في البلدان العربية، المجلة العربية للعلوم السياسية، العدد 31، صيف 2011، ص: 174.

"الإعلام الجديد باختصار هو مجموعة تكنولوجيات الاتصال التي تولدت من التزاوج بين الكمبيوتر والوسائل التقليدية للإعلام، الطباعة والتصوير الفوتوغرافي والصوت والفيديو"¹

ويعرف قاموس الانترنت الموجز condensed net glossary تعبير الإعلام الجديد بأنه "أجهزة الإعلام الرقمية عموماً، أو صناعة الصحافة على الانترنت. ويعرفه Jones الذي يقر أولاً بعدم وجود إجابة وافية وقاطعة عن السؤال: ما هو الإعلام الجديد؟ ويبيّن إجابته على أن هذا الإعلام هو في مرحلة نشوء." الإعلام الجديد هو مصطلح يستخدم لوصف أشكال من أنواع الاتصال الإلكتروني أصبحت ممكنة باستخدام الكمبيوتر كمقابل للإعلام القديم"²

■ التعريف الإجرائي للإعلام الجديد:

تكاد تجمع التعريفات المذكورة أعلاه على ارتباط الإعلام الجديد بالانترنت وتطبيقاته ارتباطاً وثيقاً، ومنه يمكن القول أن المقصود بالإعلام الجديد هو مجموعة من الوسائل والأدوات الإلكترونية التي تتيح للمستخدم العادي والإنسان البسيط إنتاج مضامين ومحتويات، ونشرها بنفسه عبر مختلف المواقع التفاعلية عبر شبكة الانترنت.

■ تعريف الشبكات الاجتماعية (مواقع التواصل الاجتماعي) social networks:

الشبكات الاجتماعية هي مواقع تسمح للمستخدمين بامتلاك صفحة شخصية، ونشر ما يرغبون به من مضامين (صور، تسجيلات، نصوص، ... الخ).³

الشبكات الاجتماعية هي أدوات قائمة على تطبيقات الانترنت، تسمح بإنشاء علاقات بين الأشخاص، بناء على الاهتمامات والنشاطات المشتركة، حيث تتيح الشبكات الاجتماعية بشكل خاص للمستخدمين عرض ملفاتهم الشخصية profile ومشاركة أفكارهم، نشاطاتهم، مناسباتهم، واهتماماتهم مع شبكة أصدقائهم الخاصة.⁴

¹ - عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد- المفاهيم الوسائل والتطبيقات، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن: 2008، ص: 31.

² - نفس المرجع، ص: 32.

³ - إبراهيم بعزیز، مرجع سابق، ص: 781.

⁴ - racha mortada, fadi salem, **facebook usage: factors and analyse**, arab social media report , vol1, no1, january 2011, p 3 . available on : <http://www.arabsocialmediareport.com> visited : march 2011.

تتميز شبكات التواصل الاجتماعي أو الانترنت الاجتماعية بعدة ميزات، منها التشاركية والتفاعلية، والحضور الدائم غير المادي، الوضوح الهوياتي، والهوية الرقمية أو المواطنة الرقمية.¹ يمكن القول أن الشبكات الاجتماعية هي مواقع ويب تسمح لمستخدميها بإنشاء صفحات ومساحات ضمن الموقع نفسه، على شكل ملفات شخصية، وتبادل الصداقات ومن ثمة التواصل مع الأصدقاء ومشاركة المحتويات والمضامين المختلفة، من خلال أشكال عدة كالصور، الفيديو، النصوص، الروابط وغيرها.

بناء على ما سبق: الشبكات الاجتماعية هي مواقع تقوم على مبدأ مشاركة المحتوى بمختلف أشكاله نصوص، روابط، فيديوهات وصور، بين مجموعة من الأصدقاء الواقعيين أو الافتراضيين عبر بناء شبكة أصدقاء على هذه المواقع. من أشهر الشبكات الاجتماعية: Facebook-Myspace-*.twitter

■ تعريف موقع فيس بوك (الشبكة الاجتماعية):

الفيس بوك عبارة عن شبكة اجتماعية، حيث أطلق الموقع لأول مرة سنة 2004 لطلاب جامعة هارفارد من أجل ضمان التواصل فيما بينهم ، وذلك على يد الطالب الأمريكي بجامعة هارفارد Mark Zuckerberg، وتسمح الشبكة للمستخدمين بإنشاء حسابات وإضافة أصدقائهم، وإرسال رسائل، وتحديث الملف الشخصي لتزويد أصدقائك بمعلومات أكثر عنك.²

■ التعريف الإجرائي للاستخدامات الثقافية للإعلام الجديد:

المقصود بالاستخدامات الثقافية للإعلام الجديد -من خلال موقع فيس بوك- في هذه الدراسة، هي عادات وأنماط استخدام الجزائريين لشبكة فيس بوك في إنتاج ونشر ومشاركة والتفاعل

¹ - مرسي مشري ، شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية: نظرة في الوظائف، مجلة المستقبل العربي ، العدد: 395، جانفي 2012، ص: 149.

* مزيد من التفاصيل حول الشبكات الاجتماعية في الفصل الثالث.

* في الفصل الثالث مزيد من المعلومات حول إنشاء الموقع ومراحل تطوره، وعدد مستخدميه.

² - anabel Quan-haase and alyson l.young, **Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging**, Bulletin of Science, Technology and Society, 30(5), 350-361. p4. Aviable: <http://www.academia.edu/Papers/in/Facebook> viseted april 2011.

مع المحتويات الثقافية عبر موقع فيس بوك، حيث المقصود بالمواضيع الثقافية ما يلي: المواضيع الأدبية (قصة، رواية، قصة قصيرة، شعر، خواطر)، المواضيع الفكرية (قضايا فلسفية، نقد وتحليل، إشكالات فكرية)، المواضيع الفنية (رسم، فن تشكيلي، تصميم، جرافيك)، والمسرح والسينما (أخبار المسرح، الانتاجات السينمائية) والمواضيع العلمية والتكنولوجية".

1-1-6- الدراسات السابقة:

تنطلق جل البحوث العلمية من التراث العلمي والدراسات السابقة أو المشاهدة لنفس المجال الذي تهتم به الدراسة قيد الانجاز، لذا لا بد قبل القيام بأي دراسة من إجراء بحث وتنقيب للحصول على دراسات مشابهة للموضوع المراد دراسته، قصد الاستفادة منها في مختلف مراحل إنجاز البحث، وتوظيف نتائجها بالشكل المطلوب في الدراسة الحالية، سواء من خلال الاستعانة بها في الإطار النظري، أو استثمارها في تحليل نتائج الدراسة الميدانية، على اعتبار أن العلم تراكمي، ولا بد من الانطلاق من قاعدة علمية صحيحة تضمن للباحث الوقوف على أخطاء غيره، والاستفادة من النتائج التي توصل إليها الباحثون قبله.

لكن وكما سلف وأشرت في أسباب اختيار الموضوع، وأهميته، أن البحث في مجال الإعلام الجديد بصفة عامة والشبكات الاجتماعية بصفة خاصة، موضوع حديث وغير مطروق بالدراسة كثيرا، خاصة في العالم العربي، وفيس بوك بوجه خاص تقل الدراسات حوله -على حد علمنا- لاسيما ما يتعلق بالاستخدام الثقافي. لذا فإن الدراسات السابقة ليست ذات صلة مباشرة وعميقة بموضوع بحثي، لكنها تتصل في عدة جوانب مع موضوع الدراسة. نذكر منها ما يلي:

■ الدراسات باللغة العربية:

✓ **الدراسة الأولى:** دراسة عبد القادر عصام الطاهير، بعنوان: "موقع فيس بوك والهوية

الثقافية والاجتماعية للشباب المغربي"¹

تدور هذه الدراسة حول معرفة أثر الشبكة الاجتماعية فيس بوك على الشباب المغربي، باعتبار أن الموقع فضاء لمد جسور التواصل الثقافي، وتنطلق الدراسة من التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى تأثير موقع "الفييس بوك" على الهوية الثقافية والاجتماعية للشباب المغربي؟
ويتفرع عنه التساؤلات الفرعية الآتية:

- ما هي العوامل و الدوافع التي ساعدت الشباب المغربي على استخدام موقع الفيس بوك؟
- ما هي عادات وأنماط تفاعل الشباب المغربي مع موقع الفيس بوك؟
- ما هي انعكاسات وآثار التفاعل مع هذه المواقع على الهوية الثقافية والاجتماعية للشباب المغربي؟

- إلى أي حد ساهمت المواقع الاجتماعية في بروز حركات اجتماعية جديدة؟
تم استخدام منهج المسح بالعينة في هذه الدراسة، كما استخدمت الاستمارة كأداة أساسية من أدوات جمع البيانات، إضافة للملاحظة كأداة مساعدة. بلغ حجم العينة (200 مفردة).

نتائج الدراسة: خلصت الدراسة إلى جملة من النتائج أبرزها ما يلي:

- 98 % من الطلاب يستعملون المواقع الاجتماعية.
- 97.5% من الطلاب يمتلكون صفحة شخصية على موقع الفيس بوك.
- 52.5% من الطلاب يفضلون التواصل المباشر مقابل التواصل عبر المواقع الاجتماعية.
- أما العوامل والأسباب التي ساعدت الشباب الجامعي على استخدام موقع الفيس بوك فهي:
 - ارتفاع نسبة الطلاب الذين يمتلكون الحواسيب المنزلية (86%)
 - الخدمات المميزة والمتنوعة والمتطورة التي يقدمها الموقع للطلاب.

¹ - عبد القادر عصام الطاهير ، موقع فيس بوك والهوية الاجتماعية والثقافية للشباب المغربي ، متاح على: <https://docs.google.com/document/d/1Oxi4giNKfOF85PYFX4dtaB6ZUgbtOst9QuLaV2e58Yw/edit> تاريخ الزيارة: 2012/04/9.

- الحرية في التعبير على الموقع من دون قيد ولا شرط.
- مجانية الموقع وعدم وجود قواعد وضوابط لاستخدامه.
- 80 % من الطلاب يثقون في مبدأ الخصوصية الذي يقدمه الموقع.
- عادات وأتماط استخدام الشباب الجامعي لموقع الفيس بوك:
 - 46.66% من الطلاب يستخدمون الموقع لمدة تزيد عن السنتين.
 - 58.97% من الطلاب يتفاعلون مع أكثر من 200 صديق على الموقع.
 - 73.33% من الطلاب يتفاعلون مع المغاربة والأجانب.
 - 65.12% من الطلاب يتصفحون الموقع كل يوم.
 - 45.64% من الطلاب يستعملون الموقع لمدة تتراوح ساعة وثلاث ساعات.
 - 34.64% من الطلاب يستعملون لغة خاصة بالتواصل على الموقع كما أن 16.59% فقط يستعملون اللغة العربية.
 - 92.30% من الطلاب يستعملون شخصياتهم الحقيقية.
 - المواضيع الاجتماعية والثقافية تهيمن على تفاعلات الطلاب مع الموقع.
 - انعكاسات استخدام الفيس بوك على الهوية الثقافية والاجتماعية للشباب:
 - عدد كبير من الطلاب يشعرون بالمتعة واللذة من خلال استخدامهم لموقع الفيس بوك.
 - الفيس بوك لم يؤثر على التحصيل العلمي للطلاب.
 - 49.7% من الطلاب تأثرت علاقاتهم الاجتماعية التقليدية باستخدامهم الفيس بوك.
 - 50.26% من الطلاب ترى أن الفيس بوك يتعارض مع قيمهم الاجتماعية والثقافية.
 - 58.47% من الطلاب تأثرت لغتهم الأصلية باستخدامهم الفيس بوك.
 - شكل الفيس بوك اتجاهات متعددة لدى الطلاب فحسب نوعهم، الذكور تأثروا بالاتجاه السياسي أما الإناث فبالاتجاهات الثقافية والاجتماعية. وحسب خلفيتهم الاقتصادية المنحدرون من

أسر ذات دخل محدود تأثروا بالاتجاه السياسي، أما المنحدرون من أسر متوسطة ومرتفعة الدخل فتأثروا بالاتجاهات الثقافية والاجتماعية.

- نسبة لا بأس بها من الطلاب تلقوا دعوات للانخراط ضمن جمعيات وتيارات لها أهداف مختلفة، خصوصا الأهداف الاجتماعية و السياسية.

- 50.25 % من الطلاب ترجموا تفاعلاتهم على الموقع إلى نتائج فعلية (لقاءات- اجتماعات).

- 65.64 % من الطلاب يقرون بأن الفيس بوك ساهم في تغييرات إيجابية.

✓ الدراسة الثانية: دراسة محمد المنصور، بعنوان: "تأثير شبكات التواصل الاجتماعي

على جمهور المتلقين، دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الالكترونية: "العربية نموذجاً"¹

انطلق الباحث في هذه الدراسة بناء على ملاحظته لتراجع شعبية المواقع الالكترونية على حساب الشبكات الاجتماعية، وقوة تأثير هذه الأخيرة على جمهور المتلقين، حيث تناول قناة العربية نموذجاً، وذلك من خلال المقارنة بين موقعها الالكتروني، وصفحتها على الشبكة الاجتماعية فيس بوك، محاولاً الإجابة على أهداف الدراسة والمتمثلة فيما يلي:

- الكشف عن الشكل الخاص بمواقع الشبكات الاجتماعية، صفحة قناة العربية على الفيس بوك نموذجاً.

- المقارنة بين شكل الموقع الالكتروني "فيس بوك" وشكل الموقع الالكتروني "العربية.نت" لقناة العربية.

- الكشف عن مضمون المواقع الالكترونية "العربية.نت" نموذجاً، الخاص بقناة العربية.

- المقارنة بين مضمون الموقع الالكتروني "العربية.نت" وبين مضمون صفحة قناة العربية على الفيس بوك.

¹ - محمد المنصور ، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الالكترونية: العربية نموذجاً، مذكرة ماجستير، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدانمارك، مجلس كلية الآداب والتربية، 2012، متاح على الرابط: <http://www.ao-academy.org/letters.html> ، تاريخ الزيارة: 30 ماي 2012.

اعتمد الباحث في هذه الدراسة على منهج المسح الوصفي، إضافة لاستمارة تحليل المضمون كأداة لجمع البيانات. واستمر التحليل الميداني من جانفي 2012 لغاية فيفري 2012.

نتائج الدراسة:

من أبرز النتائج التي توصلت لها الدراسة ما يلي:

- من ناحية الشكل وجود العنق الذي يفصل رأس الصفحة وباقي محتوياتها ضروري في الشبكات الاجتماعية، والمواقع الالكترونية. كما أن موقع "العربية.نت" وصفحاتها على الفيس بوك تعتمد على العناوين الرئيسية كونها تعبر عن موضوع المتن، وكذلك العناوين الفرعية التي تعنى بتفاصيل أدق. أما بالنسبة للصور فتكاد تكون متشابهة بين الموقع الالكتروني وصفحة الفيس بوك.
- صفحتنا "ثقافة وفن" خصصنا مساحة كبيرة للحوار المفتوح، والتعليقات والآراء دون قيد أو شرط، لكن أغلب ما ينشر لا يمت للهم الثقافي بأي صلة. وتبقى في صفحة "نقاشات" على الفيس بوك مفتوحة لكل الآراء، بل لكل من يجيد القراءة والكتابة بصرف النظر عن مادة الحوار.
- أساليب الإخراج والألوان واللغة في الموقع الالكتروني، وصفحة الفيس بوك، كانت منسجمة مع المواد التحريرية العناوين والصور وباقي العناصر الأخرى، واعتمدت اللغة العربية لغة أساسية.
- تبين من خلال الدراسة مكانة وأهمية الإعلام الجديد أ و البديل مقارنة بالإعلام القديم، والدور المتميز الذي تلعبه المواقع الاجتماعية كوسيلة إعلامية متطورة، قياساً بما تقوم به المواقع الإلكترونية من دور إعلامي بارز على حساب الصحف الورقية.
- خلصت الدراسة إلى نتيجة توضح مدى تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، وإنه لم يعد بإمكان متصفح الإنترنت الاستغناء عنها، لما توفره من أخبار وتغطية شاملة وعاجلة ومعلومات ومعارف مفيدة ومتنوعة، ومحادثة (دردشة) مع الأهل والأصدقاء وزملاء الدراسة والعمل وتبادل الملفات والصور ومقاطع الفيديو، إضافة إلى أنها مجال مفتوح لتبادل الآراء والردود عليها والتعقيب مجدداً على تلك التعليقات، وخلق صداقات افتراضية جديدة واستراحة وثقافة وترفيه.

✓ **الدراسة الثالثة: دراسة كلية دبي للإدارة الحكومية، بعنوان: "دور الإعلام الاجتماعي في**

تمكين المرأة العربية":¹

قدمت الدراسة أرقام تفصيلية عن أعداد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي تويتر وفيس بوك في الدول العربية، حيث تم جمع البيانات الخاصة بالدول العربية إضافة إلى إيران، إسرائيل وتركيا، بصورة دورية في الفترة ما بين 5 أبريل وأول أكتوبر 2011، وتم التركيز على الفئات العمرية التالية: الشباب (15-29 سنة)، والكبار (ثلاثون عاما فأكثر).

تم جمع كافة البيانات الأولية للدراسة من البيانات الرسمية لموقع فيس بوك، باستثناء سوريا، السودان، وإيران.

ركزت الدراسة على بحث العلاقة بين استخدام المرأة العربية للإعلام الاجتماعي وتمكينها سياسيا واجتماعيا. حيث تم توزيع استبيان الكتروني عبر شبكة الانترنت منذ منتصف أوت إلى غاية منتصف أكتوبر 2011، استهدف الشباب في الدول العربية، أتم الإجابة 469 مبحوث، بمشاركة نسائية بلغت 62%. تراوحت أعمار المبحوثين في أغلبها بين 15 و 40 سنة. معظمهم حاصل على شهادة البكالوريوس، ويحمل 40% منهم درجة الماجستير أو أعلى.

نتائج الدراسة*:

- أكثر العقبات الرئيسية التي تعيق استخدام المرأة العربية لوسائل الإعلام الاجتماعي، حسب المبحوثين هي القيود المجتمعية والثقافية المفروضة عليها في العالم العربي.
- أظهرت الدراسة وجود تشابه كبير في توجهات استخدام الرجال والنساء لشبكات التواصل الاجتماعي في الوطن العربي، حيث احتل التواصل الاجتماعي، البحث عن المعلومات والوظائف، وكذلك النشاط السياسي والمجتمعي الصدارة كأعلى توجهات استخدام الرجال والنساء للإعلام الاجتماعي.

¹ - رشا مرتضى، فادي سالم ، دور الإعلام الاجتماعي في تمكين المرأة العربية ، تقرير الإعلام الاجتماعي العربي، الإصدار الثالث، نوفمبر 2011. متاح على الرابط: <http://www.arabsocialmediareport.com> تاريخ الزيارة: مارس 2012.
* الدراسة فصلت في الاستخدام من خلال الشبكة الاجتماعية فيس بوك، والشبكة الاجتماعية تويتر، تمت الإشارة هنا فقط للنتائج الخاصة بالفيس بوك لأن لها علاقة بالدراسة الحالية.

- يعتقد المبحوثون أن وسائل الإعلام الاجتماعي قادرة فعليا على تعزيز مشاركة النساء في الساحات القانونية، السياسية، الاقتصادية، الاجتماعية والشعبية.
- مازال الرجال يشكلون ضعف عدد النساء اللواتي تستخدمن شبكات التواصل الاجتماعي، عكس الاتجاه العالمي حيث نسبة النساء أكبر من الرجال.
- تشير نتائج الدراسة إلى وجود تشابه واضح بين آراء النساء والرجال فهم يستخدمون وسائل الإعلام الاجتماعي بطرق متشابهة، ولديهم نفس الآراء بشأن الدور الذي يمكن أن يلعبه الإعلام الاجتماعي في تمكين المرأة.
- يشكل الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين 15 و 29 عاما حوالي 70% من مستخدمي فيس بوك في المنطقة العربية. في الجزائر 22% من إجمالي المستخدمين تتجاوز أعمارهم 30 سنة، بينما 77% تتراوح أعمارهم بين 15 و 29 عاما.
- يظهر تقسيم مستخدمي فيس بوك من حيث النوع، ثبات نسبة المستخدمين الإناث منذ أبريل 2011 لتقف عند 35.5% وتبقى هذه النسبة أقل بكثير من المعدل العالمي الذي تشكل فيه المرأة نصف مستخدمي فيس بوك تقريبا. في الجزائر يشكل الذكور 69% فيما تمثل الإناث 31% فقط.
- من حيث اللغة، 30% من الإناث، و 36% من الذكور يفضلون استخدام اللغة العربية، و 42% من الإناث و 36% من الذكور يفضلون استخدام اللغة الانجليزية، وتأتي اللغة الفرنسية في المركز الثالث من حيث الاستخدام بعد اللغة العربية والانجليزية، حيث تفضل 27% من الإناث و 23% من الذكور استخدام الفرنسية.

✓ **الدراسة الرابعة:** دراسة أحمد عبدلي، بعنوان: "استخدام الانترنت والتغير الثقافي لدى

الشباب الجزائري" ¹:

أطروحة دكتوراه تتمحور إشكالياتها أساسا حول معرفة دور الانترنت في التغير الاجتماعي الثقافي لدى الشباب الجزائري، وذلك من خلال الأجوبة على التساؤلات التالية:

- ما هي الخصائص والسمات الاجتماعية والثقافية للشباب المستخدم لشبكة الانترنت؟

¹ - أحمد عبدلي، استخدام الانترنت والتغير الثقافي لدى الشباب الجزائري، رسالة دكتوراه في الدعوة والإعلام والاتصال، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، قسنطينة: 2011-2012.

- ما هي تمثيلات الشباب المبحوثين للانترنت؟
 - ما طبيعة استخدام الشباب المبحوث للانترنت من حيث العادات والأنماط؟
 - ما هي الممارسات الثقافية الجديدة المنبثقة عن استخدام الشباب المبحوث للانترنت؟
 - ما هي مظاهر التجديد والتغير الأخرى لدى عينة البحث؟
- اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي حيث تم اللجوء إلى العينة القصدية، وقوامها 400 مفردة (150 من سطيف، 150 من قسنطينة، و 100 من برج بوعرييج)، وشملت المناطق الحضرية فقط، وكانت أداة جمع البيانات استمارة استبيان ضمت 43 سؤال.

نتائج الدراسة:

- يشكل الذكور نسبة 58.75 بالمائة والإناث نسبة 41.25 بالمائة.
- لم تشر نتائج البحث لتغيرات عميقة في بنية أو وظيفة الثقافة المجتمعية التي يجي في إطارها هؤلاء الشباب، ويعود ذلك لحداثة تجربة الانترنت. بالرغم من المحدودية إلا أن هناك مؤشرات على تغيرات لدى الشباب في طرق بنائهم للعلاقات الاجتماعية اعتمادا على الشبكة، وكذا في توسعة فضاءاتهم الاتصالية مع آخرين من مشارب ثقافية مختلفة، غير أن هذه العلاقات يشوبها التحفظ وعدم الثقة.
- هناك إقبال على عناصر ومظاهر الثقافة الرقمية المرتبطة بالانترنت ولو بنسب متفاوتة بتفاوت الميزات والخصائص الفردية، الاجتماعية، والتعليمية وهو ما يعكس طبيعة وثقافة هذا الجيل الذي نشأ وسط بيئة رقمية متعددة الوسائط.
- هناك اتجاه نحو تبني الانترنت كوسيط للتعبير عن الذات، والأفكار والآراء من خلال الانخراط في الشبكات الاجتماعية، والمدونات، والمنتديات بشكل أو بآخر، وهي البدائل التي أصبح الشباب ينظم صفوفه من خلالها، ويتبادل المعلومات التي تسهم في تكوين الاتجاهات بل في تنظيم الحراك السياسي الاجتماعي والثقافي وهو ما يؤثر على تغير في ذهنيات الانجاز.
- تعتقد الدراسة أن الأثر التراكمي للاستخدام والذي ينتج عن طول خبرة الاستخدام، تكراره، واتساع دائرة تطبيق مختلف الخدمات الاجتماعية، الاتصالية، والتقنية، وتوظيفها

- وإدماجها كنشاط اعتيادي ضمن باقي الأنشطة الحياتية من شأنه أن يدفع إلى المزيد من التغيير في العادات والاتجاهات والسلوكيات.
- هناك تماثلات إيجابية لدى العينة عن الانترنت بالرغم من اعتقادهم أنه لا يمكن الاستغناء عنها، إلا أنها تصورات عقلانية غير انبهارية، بعيدة عن خطاب التهويل والتمجيد.
- هناك اتجاه نحو الارتباط بمظاهر وعناصر الثقافة الرقمية من خلال الممارسات الثقافية الجديدة المكتسبة والتي مكنتهم ليس فقط من التعرض لمختلف المحتويات والمضامين، بل حولتهم إلى منتجين لها، ومساهمين نوعيين في إثراء الشبكة.
- عدم وجود تغيير كبير بالمعنى الثوري جراء هذا الاستخدام، نتيجة حداثة الانترنت بالجزائر، مع ذلك لا تخفى مؤشرات تدل على ميولات نحو التغيير في بعض العادات الثقافية، وهو ما يمكن أن يتعزز من خلال الأثر الكمي للاستخدام.

✓ **الدراسة الخامسة:** دراسة نصر الدين ليعاضي، بعنوان: الشباب في دولة الإمارات

والانترنت:¹

تسعى الدراسة إلى الإجابة على العديد من الأسئلة منها: هل تعمل شبكات التواصل الاجتماعي social networks على تشكيل علاقات اجتماعية جديدة في وسط الشباب (حيث حدد التعريف الإجرائي للشباب بين 15 و 30 سنة) في دولة الإمارات؟ أو أنها تعيد إنتاج العلاقات الاجتماعية القائمة، وتوسع انتشارها فقط؟ هل المتغيرات الاجتماعية والثقافية والنوع، تلعب دورا في تماثلات الانترنت، بالتالي في استخدامها: إيقاع الاستخدام وغاياته الصريحة أو الضمنية، أم أن هذه المتغيرات لا تملك أي تأثير على الاستخدامات لأنها موحدة ومنمطة لدى الشباب بحكم وحدة المقاصد والغايات؟

اعتمد الباحث على عينة من 115 مفردة (وزع 130، استرجع 120، وألغى 5 لعدم صلاحيتها)، يشكل الذكور نسبة 40.87% والإناث 59.13%. يشكل الإماراتيون 63.48% من مجموع العينة، والخليجيون 16.52% والعرب 20%. أما من حيث الأعمار فتتوزع العينة كما يلي: 16.52% تتراوح

¹ - نصر الدين ليعاضي، الشباب في دولة الإمارات والانترنت، المجلة العربية للإعلام والاتصال، السعودية، عدد 8،

أعمارهم بين 15 و 20 سنة، و 71.30% تتراوح أعمارهم بين 21 و 24 سنة، و 12.17% تتراوح أعمارهم بين 25 و 30 سنة.

تم اختيار العينة بطريقة غير احتمالية، بشكل عشوائي غير منتظم، واعتمد الباحث على المنهج المسحي الوصفي، ونظرا لكون البحث الكمي على أهميته يعاني بعض القصور في الإحاطة بالظاهرة محل الدراسة، فالباحث أجرى 26 مقابلة معمقة مع المبحوثين، خصوصا المدونين منهم، والمنخرطين في شبكات التواصل الاجتماعي على غرار تويتر وفيس بوك. تنوعت المقابلات بين مباشرة، وعبر الشبكة، قصد الحصول على إجابات نوعية تسمح بفهم خلفيات استخدام الانترنت بشكل أفضل. وقد أجريت الدراسة شهر أبريل سنة 2009.

نتائج الدراسة:

- نسبة مالكي الكمبيوتر المحمول أكبر من مالكي الكمبيوتر المنزلي، بأكثر من 76% مقابل 63%، ونسبة الشباب الذي يملك هاتف محمول مزود بإمكانية الاتصال بالانترنت بلغت 48%.
- حظى الذكور بنسبة اشتراك أعلى من الإناث، 100% مقابل 85%.
- يتسم استخدام الشباب للانترنت بتواتره المتزايد، حيث أن 70% يستخدمون الانترنت أكثر من مرة في اليوم، و 12% يستخدمونها مرة واحدة في اليوم. أما نسبة الذين يستخدمون الانترنت أكثر من مرة في الشهر، ومرة واحدة في الشهر لا تتجاوز 5%.
- تبين الدراسة أن أكبر نسبة من الشباب يتصلون بالانترنت من بيوتهم 91% تليها نسبة الذين يستخدمون الانترنت في مقر دراستهم 64%، ثم المقهى بنسبة 18% وأخيرا العمل بنسبة 17% .
- عينة الدراسة تخصص الكثير من الوقت للاتصال بالانترنت، حوالي 57% يستخدمونها لمدة ثلاث ساعات فأكثر يوميا.
- يستخدم الشباب الإماراتي الانترنت أساسا للاتصال، 99% يستخدمون البريد الإلكتروني، ويستخدمها 88% للبحث عن معلومات، الاستماع للموسيقى وتحميلها حوالي 63%، ثم الاطلاع على اليوتيوب بنسبة 57%، قراءة الصحف 47%، واستخدام شبكة فيس بوك بنسبة 43%، تليها الدردشة بنسبة 40% فالمشاركة في المنتديات بنسبة 39%. فيما يحظى

التسوق عبر النت بنسبة 25% وإرسال الرسائل النصية القصيرة 23% والمدونات الالكترونية 19% وأخيرا استخدام تويتر بنسبة 19 بالمئة فقط.

- كشفت الدراسة تراجع الشباب عن المشاركة في مواقع الدردشة نظرا لتوفر أشكال جديدة من التعريف بالذات، والتعرف على الآخر، مثل: فيس بوك، ماي سبايس وغيرها.

- دواعي استخدام الانترنت عند الإناث تتقاطع مع دواعي الذكور، لكنها تختلف إلى حد ما من ناحية الترتيب، إذ يمكن القول أن الإناث أكثر ميلا من الذكور للنشاط القائم على الكتابة، مثل التدوين، كتابة الرسائل النصية القصيرة، وغيرها من الأنشطة التي تحفز التفكير.

- أكثر من ثلاث أرباع العينة تملك خلفية عن التدوين، لكن حوالي الثلث فقط انخرطوا في نشاطات تدوينية، من خلال إدراج تعليقات على ما تنشره المدونات. فيما بلغت نسبة الشباب الذين يملكون مدونات 19% فقط، نصفها يعود تاريخ إنشائها بين سنة وستين.

- أكثر من ثمانية من عشرة من الذين أنشؤوا مدونات، هدفهم التعبير عن الأفكار الشخصية. وذلك لا يختصر في الهاجس السياسي، بل يرتبط بشكل كبير بهاجس ثقافي، وأدبي، وفني، والتعبير عنه. ثم تأتي الرغبة في التعريف بالنفس، أو تقديم الأنا للآخر، أو الالتقاء مع النظراء لتقاسم الهوايات ذاتها.

• يؤكد الفيس بوك ما ذهبت إليه بعض الدراسات أن الفيس بوك، بنسخته العربية والانجليزية، يأتي على رأس قائمة الشبكات الاجتماعية الأكثر زيارة في دولة الإمارات. فرض الفيس بوك ذاته على المستخدمين، نظرا للتطور المذهل في تطبيقاته.

- 91% من الشباب هدفهم من الاشتراك بالفيس بوك تكوين صداقات، يليها إنشاء صفحات للتعريف بالذات بنسبة 54%، فيما يستخدمه 85% لمحاربة العزلة، ومقاومة الملل.

- أكثر من ثلاث أرباع العينة، يفضلون تكوين صداقات مع الجنسين، وأغلبهم تميل إلى أن تكون من بلدهم أو جنسيتهم، يليهم أصدقاء من دول العالم، ماعدا الدول العربية والخليجية.

- الإناث أقل ميلا للتعريف بذاتهم عبر الفيس بوك من الذكور، بنسبة 39% مقابل 69%. ونسبة استخدام فيس بوك لتطوير المهارات التقنية، وتلبية حب الفضول والاطلاع مرتفعة عند الذكور عنها عند الإناث.

• تم إصدار الواجهة العربية للموقع في مارس 2009، بعد ست سنوات من ظهور الفيس بوك.

- فيس بوك يعيد إنتاج الواقع المعاش، حيث يلاحظ أن العلاقات الفعلية تقام بين أشخاص على أسس عائلية وفق الانتماء إلى جنسية ما أوجهة ما.
 - شبكة فيس بوك تساهم في تعزيز الهوية الجماعية القائمة على الدين، والثقافة واللغة.
 - توجد علاقة عكسية بين ارتفاع سن الشباب واستخدام فيس بوك، ف تزايد السن تنخفض المشاركة، أكثر من 50% ممن تتراوح أعمارهم بين 15 و 20 سنة مشتركون بالموقع، بينما 21% فقط من الفئة الأكبر سنا، أي بين 25 و 30 سنة.
- ✓ **الدراسة السادسة:** دراسة أحمد عبدلي، بعنوان: "مستخدمو الانترنت: دراسة ميدانية بولايي سطيف وقسنطينة"¹

تمحورت إشكالية هذه الدراسة حول معرفة طبيعة مستخدمي الانترنت، وعادات وأنماط استخدامهم للشبكة، وكذا مختلف الحاجات التي تدفعهم لاستخدامها. اعتمدت الدراسة على منهج المسح بالعينة، في حين تمثلت أداة جمع البيانات في استمارة الاستبيان. اعتمد الباحث في هذه الدراسة على عينة عشوائية من مقاهي الانترنت بولايي سطيف وقسنطينة (مجتمع الدراسة) وتم الحصول على ثلاثين مقهى انترنت. وفي المرحلة الثانية تم اختيار عينة صدفية من مرتادي المقاهي التي تم اختيارها في المرحلة الأولى، حيث تم توزيع صحائف الاستبيان على كل من تواجد في حالة استخدام للشبكة لحظة توزيع الاستمارات.

نتائج الدراسة:

- أغلب المبحوثين من الذكور، إذ يمثلون نسبة 79.52 بالمئة، مقابل 20.47 بالمئة من الإناث.
- تتراوح أعمار المبحوثين بين 16 و 35 سنة، أغلبهم بلغوا المرحلة التعليمية الثانوية، حيث تصدر هذه الفئة ترتيب المستويات التعليمية، تليها فئة التعليم العالي مرحلة التدرج.
- معظم المبحوثين حديثو عهد باستعمال الانترنت تستقر خبرتهم الزمنية في حدود سنتين.
- بلغ متوسط عدد الساعات التي يقضيها المبحوثون على الشبكة قرابة الساعتين، ويفضل المبحوثون استخدام الشبكة في الفترة المسائية، أما الأيام المفضلة فهي أيام عطل نهاية الأسبوع (الخميس والجمعة) والأيام التي يكون فيها الدوام نصف يوم (الاثنين).

¹ - أحمد عبدلي، مستخدمو الانترنت دراسة ميدانية بولايي سطيف وقسنطينة، مذكرة ماجستير في الدعوة والإعلام والاتصال، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، قسنطينة، 2002-2003.

- احتلت خدمة الويب الصدارة بين الخدمات التي يفضل المبحوثون استخدامها، يليها خدمة البريد الإلكتروني، ثم المحادثة المباشرة.
- يفضل أفراد العينة زيارة المواقع التالية بالترتيب: الثقافية، العلمية، الإخبارية، مواقع الدردشة، الحكومية، المواقع الجنسية (عند الذكور فقط)، وأخيرا المواقع الرياضية.
- احتلت المواقع الناطقة بالفرنسية الصدارة لدى المبحوثين.
- الدوافع العلمية والاجتماعية تحتل الصدارة في قائمة دوافع الاستخدام لدى العينة محل الدراسة.

■ الدراسات باللغات الأجنبية:

✓ الدراسة الأولى: دراسة موقع webdialn@ بعنوان: "استخدامات وتصورات مستخدمي الانترنت في الجزائر"¹:

أجريت الدراسة خلال سنة 2010، بغرض رصد استطلاع استخدامات الجزائريين للانترنت، علما أن الدراسة ممولة من قبل [DEAT ET med&com](http://www.deat-et-med.com)، تهدف الدراسة إلى استطلاع خصائص مستخدمي الانترنت الجزائريين، وكذا طبيعة الاستخدامات، الوقت المخصص للتصفح، المواقع التي يفضلها المستخدمون، وطريقة تعاطيهم مع الإعلانات على الشبكة العنكبوتية.

اعتمدت الدراسة على منهج المسح بالعينة، وتم الحصول على البيانات عن طريق استمارة إلكترونية، حيث تم توزيعها لفترة أربع أسابيع، منذ 19 جويلية، إلى غاية 21 أوت 2010.

تعتبر دراسة webdialn@ أضخم دراسة تتناول استخدامات الجزائريين للانترنت، إذ تم توزيع الاستمارة الإلكترونية على عدة مواقع جزائرية واسعة الانتشار (مواقع صحف، مواقع مختصة، مواقع

* موقع جزائري يقدم دراسات عن الويب واستخدامات الجزائريين للانترنت، قدم نسخة أولى سنة 2008، ونسخة ثانية سنة 2009، وتعتبر الدراسة الحالية هي النسخة الثالثة خاصة بسنة 2010.

¹ - webdialn@ **etude sur les usages et perceptions des internautes du web Algerien.** (online) ref de 2010, disponible sur : www.webdialna.com consulter le mars 2011.

* ideatic شركة جزائرية تقدم خدمات متنوعة، نصائح واستشارات، دراسات، تطوير المحتوى وغيرها. موقع الشركة: <http://www.ideatic-dz.com/site/home.php>

♦ Med&com شركة جزائرية، تقدم استشارات في التسويق عبر الشبكة العنكبوتية. موقع الشركة: <http://www.medncom.com>

شبابية... الخ)، إضافة إلى توزيع الاستبيان الإلكتروني عبر قاعدة بيانات تضم أزيد من سبعة آلاف بريد إلكتروني.

نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها ما يلي:

- كشفت الدراسة عن زيادة في نسبة مستخدمي الانترنت الإناث، مقارنة بدراسة سنة 2009، حيث ارتفعت من 25.8% إلى 30% ومع ذلك يبقى الذكور الأكثر انتظاما في الاتصال بالانترنت حيث شكلوا نسبة 70%.
- أعلى نسبة استخدام كانت من نصيب الذين تتراوح أعمارهم بين 26 و 35 سنة، بنسبة 31.1% تلتها مباشرة نسبة 29.4% للذين تتراوح أعمارهم بين 20 و 25 سنة، ثم فئة الذين تتراوح أعمارهم بين 15 و 19 سنة بنسبة 17.2% ونسبة 12.3% للذين تتراوح أعمارهم بين 36 و 45 سنة. والمراتب الثلاث الأخيرة كانت من نصيب الفئات العمرية الأصغر والأكبر، إذ نجد من تتراوح أعمارهم بين 46 و 59 سنة يمثلون نسبة 6.8% تليهم مباشرة فئة الأطفال من 10 إلى 14 سنة بما نسبته 2.1% وأخيرا فئة الستون سنة فما فوق لم تشكل سوى 1 بالمائة.
- أغلبية المستخدمين لهم مستوى دراسي عالي، إذ يشكل الجامعيون نسبة 55.3% و 6.6% لديهم شهادات تكوين مهني، إضافة إلى 25% مستوى ثانوي، و 8.4% مستوى متوسط، فيما يشكل أصحاب المستوى المحدود ما نسبته 1.5% فقط. علما أن 25% من عينة الدراسة طلبة، فيما 37% إطارات.
- 92% من عينة الدراسة يعيشون داخل الجزائر، فيما 7.6% يعيشون خارج الجزائر.
- يعتبر مستخدمو الانترنت الجزائريين مدمنين حسب الدراسة، إذ أن 66.7% يتصفحون الانترنت عدة مرات في اليوم الواحد، فيما 40% منهم يتصلون بالانترنت لأكثر من 20 ساعة أسبوعيا. كما أن الانترنت لازالت تستقطب المزيد من المستخدمين إذ أن 20% من العينة يستخدمون الانترنت منذ فترة تقل عن سنة.

- المنزل لا يزال المكان المفضل للاتصال بالانترنت، بنسبة 77%، يليه العمل بنسبة 11.8%، فيما كان تصفح الانترنت عند العائلة والأصدقاء، المدارس، والجامعات، بنسبة متساوية 0.9% فيما التصفح عبر الهاتف المحمول احتل ذيل الترتيب بنسبة 0.7%.

- الانترنت هي المصدر الرئيسي للمعلومات بفرق كبير عن وسائل الإعلام التقليدية، إذ يعتبر 74% من عينة الدراسة أن الانترنت هي الوسيلة الإعلامية المفضلة، يليها التلفاز بنسبة 14.7% ثم الصحف بنسبة 9.9% وأخيرا الراديو بنسبة 1%.

- يستخدم الجزائريون الانترنت من أجل متابعة الأخبار وقراءة الصحف بنسبة 75.5%، فيما 68.6% يستعملون البريد الالكتروني، و 53.1% يستعملون الانترنت من أجل تحميل الملفات المختلفة (موسيقى، برامج، أفلام)، و 43.4% يفضلون الدردشة، فيما 32.1% يبحرون عبر شبكات التواصل الاجتماعي (تويتر، فيس بوك، ماي سبايس)، 29% يفضلون المنتديات، و 26.7% يستخدمون الانترنت لأجل الألعاب، و 25.5% يهتمون بإعلانات العمل، 24.3% يستمعون إلى الموسيقى والراديو عبر الانترنت، فيما 20.2% يستخدمون الاتصالات عبر الانترنت مثل خدمة skype، و 13.5% يستخدمون الانترنت لأجل العمل، و 8.6% فقط يشاهدون التلفاز عبر الانترنت، وأخيرا 4% يستعملون الانترنت لأجل متابعة المؤتمرات عن طريق الفيديو.

- كشفت الدراسة أن نسبة 32% من المستخدمين يفضلون تصفح الشبكات الاجتماعية، على غرار تويتر، وفيس بوك. ويعتبر هذا الأخير أكبر مستفيد، إذ أن 70% من زوار الشبكات الاجتماعية، يفضلون تصفح موقع فيس بوك.

✓ الدراسة الثانية: دراسة كلية دبي للإدارة الحكومية، بعنوان: "استخدامات الفيس بوك: عوامل

وتحليل"¹

تهدف الدراسة أساسا إلى معرفة استخدام الشبكة الاجتماعية فيس بوك في المنطقة العربية، علما أنه قد تم جمع بيانات الدراسة في الفترة ما بين شهر أبريل وديسمبر 2010.

¹ - racha mortada, fadi salem, **facebook usage : factors and analyse**, arab social media report , vol1, no1, january 2011, aviable : <http://www.arabsocialmediareport.com> visited 20 january 2012.

نتائج الدراسة:

- تعتبر دولة الإمارات العربية المتحدة هي البلد العربي الأول الذي تعتبر نسبة مستخدمي فيس بوك فيه كبيرة مقارنة بعدد السكان. كما أنه من بين أكثر عشر دول تشهد نسبة استعمال كبيرة على مستوى العالم.
- الإقبال على استخدام فيس بوك زاد بشكل ملحوظ في الدول العربية، حتى إن بعض الدول العربية، تفوقت من ناحية عدد المستخدمين الجدد خلال عام 2010، على الدول العشرين الأولى من حيث استخدام فيس بوك.
- يشكل المستخدمون الشباب في الدول العربية نسبة 75 بالمئة ممن تتراوح أعمارهم بين 15 و29 سنة.
- شكل الجزائريون نسبة 7% من إجمالي المستخدمين في الدول العربية، بأزيد من مليون وأربعمائة ألف مستخدم.
- يشكل الذكور ثلثي مستخدمي الفيس بوك في المنطقة العربية، إذ تشكل النساء نسبة قليلة، وهو ما يتعارض مع الاتجاه العالمي حيث تشكل النساء نسبة 54% من إجمالي المستخدمين.
- يشكل المستخدمون الجزائريون ما نسبته 32% من إجمالي مستخدمي الانترنت الجزائريين.
- استخدام الفيس بوك والشبكات الاجتماعية يتزايد بشكل كبير في المنطقة العربية، ولعل السبب الرئيسي هو الشريحة الواسعة من الشباب الذين أظهروا ميلا كبيرا لتبني استخدام هذه الوسائل.
- حرية الانترنت لا يبدو أنها تؤثر على تزايد استخدام الفيس بوك في المنطقة العربية، بعض البلدان التي تحتوي على درجات منخفضة في مجال حرية الانترنت، تحتوي على نسب عالية من مستخدمي فيس بوك، لعل هذا راجع إلى إبداع الشباب في تجاوز الحجب.

* تجدر الإشارة أن الرقم يعود لسنة 2010، ومع التزايد المستمر لعدد المستخدمين بوتيرة متسارعة فإن الرقم تغير.

➤ تعقيب على الدراسات السابقة:

من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة الواردة أعلاه، يمكن القول أن أغلبها تدرس ظاهرة الانترنت عموماً، وكيفية استخدامها والإقبال عليها من طرف الباحثين. ورغم أن ثلاث دراسات فقط تقترب من الدراسة الحالية كونها تتناول شبكات التواصل الاجتماعي عموماً، والفييس بوك على وجه الخصوص، إلا أنها دراسات لا تهتم بنفس عينة الدراسة الحالية، لكن ذلك لم يمنع من الاستفادة من الدراسات السابقة بشكل جيد، على عدة مستويات يمكن إيرادها فيما يلي:

- جل الدراسات استخدمت المنهج المسحي، واعتمدت على الاستبيان كأداة جمع بيانات، عدا دراسة محمد المنصور* وهو ما سمح بالاستفادة منها في طريقة تطبيق المنهج، والخطوات المتبعة عموماً لإنجاز الدراسة.

- تمتاز الدراسات السابقة بتنوع في جمهور الدراسة، مما يسمح بإجراء مقارنات بين نتائجها ونتائج الدراسة الميدانية الخاصة بموضوعنا، إذ أن دراسة عبد القادر الطاهير[•]، أجريت على مجموعة طلبة مغاربة، كما أن دراستي كلية دبي للإدارة الحكومية[♦] أجريتا على كافة الدول العربية، ودراسة الدكتور نصر الدين لعياضي أجريت على شباب الإمارات، فيما جمهور دراستي الدكتور أحمد عبدلي أجريتا على الشباب الجزائري. هذا الاختلاف في الجمهور يسمح بملاحظة الفروق بين نتائج الدراسات السابقة والدراسة الحالية.

- ما يلاحظ أيضاً هو تقارب الدراسات السابقة من ناحية الإطار الزمني لإجراء الدراسة الميدانية، فكلها أجريت منذ سنة 2009 إلى غاية سنة 2012، مما يعني أنها حديثة نسبياً، وقريبة من الإطار الزمني لهذه الدراسة، عدى دراسة الدكتور أحمد عبدلي، مستخدمو الانترنت دراسة ميدانية بولايي سطيف وقسنطينة، إذ تعتبر قديمة نسبياً، حيث تعود لسنة 2002-2003 ويمكن الاستفادة من نتائجها ومقارنتها بالنتائج الحالية لمعرفة مدى تغير عادات الاستخدام عند الجزائريين خلال هذه

* بعنوان: "تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية، العربية نموذجاً" التي استخدم فيها الباحث تحليل المضمون عكس باقي الدراسات. راجع الدراسات السابقة.

• بعنوان: "موقع فيس بوك والهوية الثقافية والاجتماعية للشباب المغربي"

♦ الدراستان تهتمان بموضوع الشبكات الاجتماعية في الدول العربية، رغم أهمية الدراستين إلا أن المعلومات التفصيلية فيما يخص الجزائر قليلة، إذ تم التركيز على الدول التي تشهد ثورات، أو الدول التي تشهد إقبال أكبر على مواقع التواصل الاجتماعي.

السنوات. إضافة إلى أنه من بين نتائج هذه الدراسة أن أفراد العينة يفضلون زيارة مجموعة مواقع على رأسها المواقع الثقافية، العلمية، الإخبارية،... الخ. فهل مازالت المواضيع الثقافية تحتل الصدارة لدى المستخدم الجزائري؟

- الدراسات الحديثة التي تناولت استخدام الانترنت بشكل عام، لم تخل أي منها من بروز الشبكات الاجتماعية على رأس المواقع التي تهتم المستخدمين، وبنسب معتبرة، وغالبا يتصدرها الفيس بوك، وهو ما يبرز أهمية شبكات التواصل الاجتماعي لدى مستخدمي الانترنت.

- ما يغيب عن جل الدراسات السابقة هو تناول "الجانب الثقافي" للاستخدام، فكل دراسة تهتم بجانب معين من استعمالات الباحثين، فيما الاستخدام الثقافي غائب في جميعها، عدا دراسة عبد القادر الطاهير التي تقترب قليلا من الاستخدام الثقافي، إذ تتناول موضوع الهوية الثقافية والاجتماعية للشباب المغربي الذي يستخدم موقع فيس بوك.

1-2- الإجراء المنهجي للدراسة:

1-2-1- نوع الدراسة:

إن أي بحث أكاديمي علمي يتطلب طريقة يعتمد عليها الباحث من أجل الوصول إلى نتائج دقيقة وسليمة يتم اعتمادها وتعميمها لاحقاً، تحديد نوع الدراسة مرتبط أساساً بطبيعة الموضوع وأهدافه، وبما أن هذه الدراسة استطلاعية تحاول استكشاف طبيعة الاستخدامات الثقافية لدى المستخدم الجزائري من خلال موقع الفيس بوك فإنه يمكن القول أن هذه الدراسة تنتمي للبحوث الاستكشافية الاستطلاعية.

البحوث الاستكشافية - الاستطلاعية - نوع من البحوث المعنية برصد ظاهرة جديدة لم يتم تناولها، أو تطرق مجالاً بحثياً جديداً لم يتناوله أحد بالدراسة، وهنا فإن ما يتوافر للباحث من معلومات يكون محدوداً للغاية وغير موضوع في إطار شامل، بل يقوم هو بجمع المعلومات المتفرقة وتنظيمها وترتيبها وتحليلها في إطار ارتياد هذا المجال البحثي.¹

" تستخدم الأبحاث الاستكشافية عادة في مجالات العلوم التي تعاني عدم توفر الرصيد المعرفي- النظريات والقوانين -بالقدر الذي يسمح لها بالانطلاق في وضع فرضيات تفسر الظواهر محل الدراسة بسهولة ودقة لذلك يوظف هذا النوع من الأبحاث في توفير المعلومات التي تسمح بإجراء الدراسات الاختيارية للفروض. خاصة على مستوى علوم الإعلام والاتصال التي هي علوم حديثة في بدايتها الأولى لا تتمتع برصيد المعرفي الكافي من النظريات المسحية للتراث العلمي في المجالات العلمية المختلفة لتوفير المعلومات الضرورية المساعدة على التعرف بصورة جيدة على ما تحتويه هذه المجالات من معارف"²

ويمكن أن تكون هذه النوعية من البحوث بمثابة دراسات أولية يتم توظيفها من أجل صياغة فروض دقيقة لبحوث أخرى تتضمن أبعاداً وصفية وتحليلية داخل هذا المجال البحثي.³

¹ - شريف درويش اللبان، هشام عطية عبد المقصود ، مقدمة في مناهج البحث الإعلامي ، ط 1، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر: 2008، ص: 76.

² - أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال ، ط 1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر: 2003. ص: 49-50.

³ - شريف درويش اللبان، هشام عطية عبد المقصود، مرجع سابق، ص: 76.

1-2-2- منهج الدراسة:

إن المنهج المزمع اعتماده في هذه الدراسة هو منهج المسح باعتباره المنهج الأكثر ملائمة لطبيعة هذه الدراسة الهادفة إلى استكشاف طبيعة الظاهرة محل الدراسة، وذلك من خلال دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي موقع فيسبوك الجزائريين.

" ويعرف المنهج المسحي في اللغة الفرنسية بـ la méthode d'enquête أي منهج التحقيق العلمي الذي يستخدمه الباحث في دراسة موقف معين من خلال بحث الشواهد والتجارب والوثائق المكونة لوضعه الطبيعي لجمع البيانات والمعلومات المحققة للغرض العلمي المنشود"

عرف الباحث " ذوقان عبيدات" المنهج المسحي بأنه: " المنهج الذي يقوم على جمع المعلومات والبيانات عن الظاهرة المدروسة قصد التعرف على وضعها الحالي وجوانب قوتها وضعفها..."¹ ونظرا لصعوبة حصر مجتمع الدراسة من جهة، إضافة لعدم توفر الإمكانيات اللازمة من جهة أخرى، تم الاعتماد على أسلوب المسح بالعينة.

1-2-3- مجتمع البحث:

إن مجتمع البحث في لغة العلوم الإنسانية هو: "مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا، والتي تتركز عليها الملاحظات"²

مجتمع البحث كما عرفه الباحثون: "مجموع محدد أو غير محدد من المفردات - العناصر - الوحدات - المحدد مسبقا حيث تنصب الملاحظات أي أن تعريف مجتمع البحث حسب باحثين آخرين، هو جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث.

أما مفردات البحث التي تعرف أيضا لدى الباحثين بعناصر البحث أو وحدات البحث، فهي تلك لجزء الأساسي المكون للمجموع البحثي، أي الأجزاء المكونة للبحث، مثل: الأفراد، الأشياء،... الخ.³

¹ - أحمد بن مرسل، مرجع سابق، ص: 286.

² - موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية: تدريبات علمية، الإشراف على الترجمة مصطفى ماضي، ط 2، دار

القصبة، الجزائر: 2006، ص: 298.

³ - أحمد بن مرسل، مرجع سابق، ص: 298.

فمجتمع البحث هو مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى، والتي يجري عليها البحث أو التقصي.¹

يتضح مما ورد أن مجتمع البحث هو المجموع الكلي للمفردات والأشياء الأخرى المحدودة- المجتمع الذي بإمكان الباحث تحديد حجمه- أو غير المحدودة، -المجتمعات التي ليس باستطاعة الباحث الوصول إلى أحجامها الحقيقية نظرا لاتساعها.²

ولكي يكون مجتمع البحث مقبولا، وقابلا للانجاز، لابد من تعريف مجتمع البحث الذي نريد فحصه، وأن نوضح المقاييس المستعملة من أجل حصر هذا المجتمع،³ وبناء عليه فإن مجتمع البحث في هذه الدراسة يشمل كل المستخدمين الجزائريين الذين لديهم حسابات على الشبكة الاجتماعية فيس بوك، أي أنه يدخل ضمن مجتمع الدراسة كل مستخدم جزائري، مهما كان جنسه وسنه، وبغض النظر عن مكان إقامته سواء داخل الجزائر أو خارجها. ونلاحظ أن مجتمع البحث من جهة واسع جدا، ومن جهة أخرى صعب الحصر نظرا لغياب معلومات كاملة ودقيقة عن كل المستخدمين لذا سأقوم باختيار عينة من هذا المجتمع بغرض إجراء الدراسة عليها وفق الإمكانيات المادية والزمنية المتاحة.

1-2-4- عينة الدراسة:

إن العينة هي اختيار جزء صغير من وحدات مجتمع البحث اختيارا عشوائيا أو منتظما بأسلوب العد العشوائي، أو تحكيميا قصديا، ليشكل هذه الجزء من وحدات مجتمع البحث المادة الأساسية للدراسة، والعينة كلمة مشتقة من الفعل "عين" الذي يعني في اللغة العربية معنى خيار الشيء، وبذلك فإن العينة هي ما تم اختياره من هذا الشيء. وفي البحث العلمي فإن العينة تعني الجزء الذي يختاره الباحث وفق طرق محددة، ليمثل مجتمع البحث تمثيلا علميا سليما.

إن الكمال في البحث العلمي هو أن نستعلم لدى كل عناصر مجتمع البحث الذي نهتم بدراسته، إلا أنه وكلما تجاوز العدد الإجمالي بعض المئات من العناصر كلما أصبح ذلك صعبا، وقد

¹-أحمد بن مرسل، مرجع سابق، ص: 298.

²-المرجع نفسه، ص: 170.

³- موريس أنجوس، مرجع سابق، ص: 299.

يصبح من المستحيلات عندما نصل إلى الملايين، وذلك بسبب ما يقتضيه البحث من موارد وتكاليف.¹

يقوم الباحث باستخدام العينة في البحث في حالات المجتمعات الكبيرة التي تعد مفرداتها بالآلاف والملايين، وكذلك في حال قلة الإمكانيات المادية التي تسمح بإجراء الدراسة على مجتمع البحث كاملاً.

لا بد أن نقوم إذن بسحب عينة، أي ذلك الجزء من مجتمع البحث الذي سنجمع من خلاله المعطيات،² وقد وقع الاختيار على "العينة العارضة أو العينة العابرة" بحكم أنها الأكثر ملاءمة لطبيعة الدراسة، والعينة العارضة أو العابرة chunk sample أو كما يسميها آخرون العينة بالمصادفة accidental sample . وفي هذا النوع من العينات لا يخضع اختيار المفردات لأي معيار سوى اختيار المكان أو التعرض العابر،³ و يكون الاختيار في هذا النوع من العينات سهلاً، إذ يعتمد الباحث إلى اختيار عدد من الأفراد الذين يستطيع العثور عليهم في مكان ما، وفي فترة زمنية محددة، وبشكل عرضي عن طريق الصدفة،⁴ وعادة يتم المقابلة مع من يتصادف مرورهم أو عبورهم دون اعتبار لخصائص أخرى مستهدفة تم تصنيف هؤلاء الأفراد على أساسها، مثل السن، التعليم ... لأن هذه الخصائص تكون مستهدفة في التحليل بعد ذلك، وليس في اختيار المفردات ... ذلك أن الاختيار هنا مرهون بالموقع والوقت، وحيث أن الباحث يحاول أن يختار بناء على تصنيفات مسبقة فقد تطول الفترة كثيراً، وتتطلب جهداً كبيراً أيضاً للوصول للعدد المطلوب بالخصائص المحددة للمفردات.⁵

¹ - موريس أنجرس، مرجع سابق، ص: 301.

² - نفس المرجع، ص: 301.

³ - محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1، عالم الكتب، القاهرة-مصر: 2004، ص 141.

⁴ - عامر قنديلجي، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية، أسسه، أساليبه، مفاهيمه، أدواته ، ط1، دار المسيرة، عمان-الأردن: 2008، ص: 153.

⁵ - محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، مرجع سابق، ص: 141.

فالمعاينة العرضية هي تلك المعاينة غير الاحتمالية التي تواجه صعوبات أقل أثناء انتقاء العناصر... في مثل هذا النوع من المعاينة لا توجد هناك أية وسيلة لتقييم الأخطاء، لأننا لا نعرف الأشخاص المبعدين من العينة.¹

وهذه العينة لا تمثل المجتمع الأصلي لكنها تمثل فقط الأفراد العابرين بالصدفة... ولذلك فإن نتائج البحوث التي تكون معتمدة على هذا النوع من العينات لا تصلح للتعميم لعدم تمثيلها للمجتمع،² لذلك فإن أفضل استخدام لهذا النوع من العينات في الدراسات الأولية،³ مثل الدراسة التي بين أيدينا.

إن اللجوء إلى هذا الصنف من المعاينة يتم عندما لا يكون أمامنا أي اختيار. إنها الحالة التي لا نستطيع فيها أن نحصى في البداية مجتمع البحث المستهدف ولا اختيار العناصر بطريقة عشوائية⁴ وهو ما ينطبق على مجتمع هذه الدراسة، حيث لا يمكن إحصاء مجتمع الدراسة الذي يقدر بالملايين وفي تزايد مستمر، كما أنه لا يمكن اختيار العناصر بطريقة عشوائية من مجتمع الدراسة الحالية. نظرا لصعوبة تحديد عينة ملائمة من مجتمع الدراسة نتيجة لحجم المجتمع الكبير من جهة، إضافة إلى توزيعهم على مساحة جغرافية كبيرة جدا، وكذا غياب قائمة اسمية بكافة المستخدمين الجزائريين لموقع فيسبوك فقد اعتمدت على العينة العرضية، حيث يدخل في العينة كل من يتصادف تواجههم وقت توزيع الاستمارة دون اعتبار للخصائص الأخرى كالسن والتعليم... الخ، لأن هذه الخصائص تكون مستهدفة في التحليل بعد ذلك، وليس في اختيار المفردات.

¹ - موريس أنجوس، مرجع سابق، ص: 311.

² - محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، مرجع سابق، ص: 142.

³ - نفس المرجع، ص: 142.

⁴ - موريس أنجوس، مرجع سابق، ص: 311.

1- 2- 5- أدوات جمع البيانات:

❖ الاستبيان (استمارة الاستبيان، استمارة الاستقصاء):

تعتبر استمارة الاستبيان إحدى وسائل البحث العلمي التي تستعمل على نطاق واسع من أجل الحصول على بيانات أو معلومات تتعلق بأحوال الناس أو ميولهم أو اتجاهاتهم ودوافعهم أو معتقداتهم.¹

تعتبر استمارة الاستبيان من أدوات البحث الأساسية الشائعة الاستعمال في العلوم الإنسانية، خصوصا في علوم الإعلام والاتصال إذا ما تعلق الأمر بدراسة الجمهور، حيث تستخدم استمارة الاستبيان للحصول على معلومات دقيقة لا يستطيع الباحث الحصول عليها وملاحظتها بنفسه في المجال المبحوث، لكونها معلومات لا يملكها إلا صاحبها المؤهل قبل غيره على البوح بها.

وبما أن الدراسة تتعلق أساسا بالمستخدم وكيفية تعاطيه مع موقع الفيس بوك في المجال الثقافي، فإن استمارة الاستبيان تعد انطباقا لأداة لجمع البيانات من المبحوثين، حيث تصمم على شكل أسئلة موزعة على محاور بما يخدم الدراسة، قصد الحصول على المعلومات من المبحوثين المعنيين بالأمر مباشرة.

"الاستقصاء- الاستبيان أو الاستفتاء- Questionnaire هو أسلوب جمع البيانات الذي يستهدف استثارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية، ومقننة لتقديم حقائق أو آراء أو أفكار معينة، في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها، دون تدخل من الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات.

ويعتبر الاستقصاء من أكثر وسائل وأدوات جمع البيانات شيوعا واستخداما في منهج المسح، وذلك لإمكانية استخدامه في جمع المعلومات عن موضوع معين، من عدد كبير من الأفراد، يجتمعون أو لا يجتمعون في مكان واحد.

ويعتبر الاستقصاء منهجيا، لأنه عبارة عن مجموعة من الخطوات المنتظمة التي تبدأ بتحديد البيانات المطلوبة، وتنتهي باستقبال استمارات الاستقصاء، عن المبحوثين، بعد استيفاء هذه البيانات

¹ - جودت عزت عطوي، أساليب البحث العلمي، مفاهيمه، أدواته، طرقه الإحصائية، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع عمان- الأردن: 2007، ص: 99.

فيها، يعتبر مقننا لأن تنظيم إجراءاته وأدواته يتم بطريقة نمطية، توفر كثيرا من الوقت والجهد والنفقات المبذولة فيه، وتوفر على الباحث التدخل ثانية في مراحل التطبيق"¹.

ويعتمد الاستقصاء على استمارة الاستقصاء، في جمع المعلومات، وهي عبارة عن شكل مطبوع، يحتوي على مجموعة من الأسئلة موجهة إلى عينة من الأفراد، حول موضوع أو موضوعات ترتبط بأهداف الدراسة.

وكما يعتبر الاستقصاء من أكثر أدوات جمع البيانات شيوعا واستخداما في منهج المسح، فإنه يعتبر أيضا أكثر ملائمة لدراسة جمهور المتلقين.²

لم تعد أدوات جمع البيانات والقياس الورقية هي الشكل المناسب في التصميم المنهجي وأدواته، ولكن من الأفضل في هذه الحالات تصميم أدوات خاصة يتم وضعها على الشبكات وعلى المواقع التي يتم دراستها أو دراسة العلاقة معها، وهذا التصميم يمكن أن يحقق أهدافا مضافة بجانب جمع البيانات أو القياس، تتمثل في:

- الوصول لعينة البحث المستهدفة والتي تستخدم الموقع الإعلامي لتلبية الحاجات.
- تأكيد مصداقية الولاء للموقع والارتباط به، وبالتالي تدعيم النتائج وتفسيرها.
- مراعاة تأثير الخصوصية الفنية للموقع على تصميم الأداة وتحقيق السهولة والإيجاز في بنائها.
- التخزين الفوري للنتائج وسهولة معالجة البيانات إلكترونيا.³

بناء على ما سبق سيتم الاعتماد على استمارة الكترونية يتم بناؤها من خلال موقع www.qualtrics.com وهو أحد المواقع التي تقدم خدمة بناء استمارة الكترونية، وذلك من أجل

¹ - محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، مرجع سابق، ص: 353.

² - محمد عبد الحميد، نفس المرجع، ص: 354.

³ - محمد عبد الحميد، الاتصال والإعلام على شبكة الانترنت، ط1، عالم الكتب، القاهرة-مصر: ص: 288.

• تم اعتماد خدمات موقع www.qualtrics.com وهو موقع إلكتروني تابع لشركة Qualtrics وهي شركة أبحاث خاصة، تأسست سنة 1997، في مدينة provo بالولايات المتحدة الأمريكية، من طرف سكوت م. سميث Scott M.smith . برمجيات هذه الشركة تتيح للمستخدمين خلق صفحات لاستبياناتهم الخاصة عبر شبكة الانترنت، وتسمح بإجراء التحليل الإحصائي لهذه المسوح، وإخراجها على شكل ملف إكسل Excel كما يمكن تصدير نتائجه إلى ملفات البرنامج الإحصائي المعروف spss . ويتم استخدامه في مجموعة البحوث التي تقوم بها المؤسسات الأكاديمية، والمنظمات والشركات غير الربحية وغيرها. يسمح بحد أدنى من الأسئلة للحسابات المجانية، كما يمكن الدفع للحصول على ميزات أكبر في استخدام الموقع.

تحقيق أكبر قدر من الاستفادة، والوصول بيسر إلى العينة المقصودة، وذلك من خلال توزيع
الاستمارة مباشرة على الشبكة الاجتماعية "فيس بوك".

❖ مراحل إعداد الاستمارة:

بعد الاطلاع على الدراسات السابقة والمشاهدة، واعتمادا على إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، تمت
صياغة استمارة الدراسة في شكلها الأولي القابل للتعديل بعد المعاينة، إذ تشكلت في البداية من 37
سؤالا.

اختبار الصدق: بعد عرض الاستمارة على الأستاذ المشرف، تم تعديلها وتصويبها بناء على
ملاحظاته ونصائحه، ثم تم عرضها على أساتذة متخصصين لتحكيمها. ❖ تم تعديل الاستمارة من
جديد بناء على ملاحظات الأساتذة، وتم تقليص الأسئلة إلى 34 سؤال وتحضير الاستمارة للتجربة
الميدانية.

توزيع الاستمارة تجريبيا: بعد موافقة الأستاذ المشرف تم توزيع الاستمارة تجريبيا على 50 مفردة من
مجتمع الدراسة، وبناء على ملاحظات الباحثين تم إجراء تعديلات نهائية على الاستمارة لتوزيعها
على عينة الدراسة، خصوصا في بعض المواضيع التي لاقت غموضا أو قلة خيارات أمام الباحثين.
التوزيع النهائي للاستمارة: تم توزيع الاستمارة النهائية في الفترة ما بين 10 و 30 جوان. حصلت
على 250 إجابة وبعد المراجعة والتدقيق تم إلغاء عشر أجوبة لعدم صلاحيتها، وتم الاحتفاظ بباقي
الأجوبة.

نظرا لكون الاستمارة الكترونية تمت الاستفادة من خدمات الموقع في ترميز وتفرغ البيانات، فيما تم
العمل على تصحيح بعض الأخطاء الحسابية، وأخيرا مرحلة تحليل البيانات.

❖ قام بتحكيم الاستمارة الأساتذة:

- الأستاذ أحمد عبدلي.
- الأستاذ جمال العيفة.
- الأستاذ عبد الله بوجلال.
- الأستاذ فضيل دليو .
- الأستاذ نصر الدين لعياضي.

1-2-6- الإطار الزمني والمكاني والبشري للدراسة:

❖ الإطار الزمني:

أجريت الدراسة الميدانية خلال سنة 2012، حيث تم توزيع الاستمارة الكترونيا خلال شهر جوان 2012. تم جمع بيانات الدراسة، والمعلومات المتعلقة بالجانب النظري منذ بدء الجانب التطبيقي إلى غاية الانتهاء من الدراسة.

❖ الإطار المكاني:

على خلاف الدراسات الأخرى، فإن هذه الدراسة يتمثل إطارها المكاني في الشبكة الاجتماعية الفيس بوك، لذا باعتبار الموقع ثمة ما يمكن أن نسميه بالمكان الافتراضي وهو التواجد على موقع الفيس بوك، من قبل المستخدمين الجزائريين أيا كان مقر إقامتهم.

❖ الإطار البشري:

مجتمع الدراسة هو كل جزائري يستخدم موقع فيس بوك، وحسب آخر الإحصائيات عن عدد مستخدمي الموقع الجزائريين، فإنهم يشكلون أزيد من ثلاثة ملايين مستخدم، أما الدراسة فقد أجريت على عينة قوامها 240 مفردة.

* بلغ عدد المستخدمين الجزائريين خلال شهر أوت من سنة 2012، حوالي 3680820 حسب إحصائيات موقع socialbakers، بنسبة نمو متزايدة بلغت 8.68% خلال الأشهر الثلاث الأخيرة -أي 3 أشهر قبل شهر أوت-

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة:

2-1- الخلفية المعرفية للنظرية.

2-2- تطور بحوث الاستخدامات والإشبعات.

2-3- المقترحة الحديث لنظرية الاستخدامات والإشبعات.

2-4- نقد نظرية الاستخدامات والإشبعات.

2-1- الخلفية المعرفية للنظرية:

يرجع الاهتمام بالاشباعات التي تقدمها وسائل الإعلام لجمهورها إلى بداية بحوث الاتصال الجماهيري، بالرغم من أن هذه البحوث اهتمت في الأصل بدراسة التأثيرات قصيرة المدى لوسائل الإعلام. ومن المنظور التاريخي نجد أن هذه البحوث (الاستخدامات والإشباعات) قد بدأت تحت مسميات أخرى من بداية الأربعينات وفي مجالات قليلة من علم الاجتماع التي تتعلق بالاتصال الجماهيري. ففي خلال ذلك العقد ركزت بحوث الاتصال الجماهيري الامبريقية على دراسة محتوى وسائل الإعلام بشكل أكبر من تركيزها على اختلافات إشباعات الأفراد.¹ ومع تطور البحوث في هذا المجال، وزيادة الاهتمام بالبحوث المتعلقة بوسائل الإعلام عموماً، بدأ يتبلور تدريجياً مفهوم نظرية الاستخدامات والإشباعات.

تهتم نظرية الاستخدامات والإشباعات بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة. فخلال عقد الأربعينات من القرن العشرين، أدى إدراك عواقب الفروق الفردية، والتباين الاجتماعي على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام، إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام.²

ويعتبر مقترب الاستعمالات والإشباعات في بحوث وسائل الإعلام من بين التقاليد المهمة في الدراسات الإعلامية، فتاريخه يعود إلى أزيد من سبعة عقود من الزمن كاملة، بدءاً من الأربعينات من القرن الماضي، وتأثيره على الباحثين في مختلف البلدان جلي من خلال العدد الهائل من الدراسات والأبحاث، التي يصعب إحصاؤها، والتي طبقت نفس الخطوات، أو أعادت النظر في البعض من مسلماته.³

¹ محمد فضل الحديدي، نظريات الإعلام اتجاهات حديثة في دراسات الجمهور والرأي العام، مكتبة نانسي، دمياط، مصر: 2006، ص 10.

² حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط7، الدار المصرية اللبنانية، مصر: 2008، ص 239.

³ عبد الرحمن عزي، السعيد بومعزة، الإعلام والمجتمع رؤية سوسولوجية مع تطبيقات على المنطقة العربية والإسلامية، تقديم: زهير احدادن، ط1، دار الورسم للنشر والتوزيع، الجزائر: 2010، ص: 59.

تُشير نتائج البحوث الأولى في مجال الإعلام إلى التأثير المطلق والمباشر لهذه الوسائل، مع تغييب كلي لدور المستقبل وطريقة تعامله مع محتويات وسائل الإعلام.

فقد كانت النظريات المبكرة مثل القذيفة السحرية، ترى الجماهير على أنها خاملة نسبيًا، تنتظر وسائل الإعلام في سلبية لكي تنقل لها معلومات يتم إدراكها عندئذ وتذكرها، (وافترضًا) فإنها تتصرف بناء عليها على نسق واحد. أما وقد اتضح الدور القوي للمتغيرات في المعرفة والإدراك والجماعات ذات الأنماط السلوكية الخاصة، فلم يعد ممكنا فهم الجماهير بهذه الطريقة.¹ ويقدم نموذج الاستخدامات والإشباعات مجموعة من المفاهيم والشواهد التي تؤكد على أن أسلوب الأفراد أمام وسائل الإعلام أكثر قوة من المتغيرات الاجتماعية والسكانية، والشخصية.²

والتأثيرات في الاستخدامات والإشباعات تكون مقصودة من جانب الجمهور حيث يستخدم وسائل الإعلام كوظيفة لتحقيق إشباعات معينة، أي أن الفرد لديه الخبرة لإحداث استخدامات معينة أو استهلاك معين للوسيلة الإعلامية ينتج عنها تأثيرات خاصة هي في الأساس بمثابة إشباعات يبحث عنها أو يقصدها الجمهور للإيفاء بدوافع وحاجات معينة.³

انتباه الباحثين إلى دور الجمهور في العملية الاتصالية، أدى إلى مزيد من الاهتمام ببحوث الاستخدامات والإشباعات، في محاولة لمعرفة أسلوب تعامل الأفراد مع الوسائل الإعلامية. ومن هنا كانت صياغة هذه البحوث في إطار مدخل عام يطلق عليه مدخل الاستخدامات والإشباعات، *uses and gratification approach*. توسع البحث في إطاره للوصول إلى نموذج أو نظرية للعلاقة بين الاستخدام والإشباع.⁴

¹ - ميلفين دفلر، ساندر بول روكيتش، نظريات وسائل الإعلام، ترجمة كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للنشر والتوزيع، مصر: ص: 266.

² - حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سابق، ص: 240.

³ - محمد فضل الحديدي، مرجع سابق، ص: 48.

⁴ - محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، 3، عالم الكتب، 2004، ص: 272.

وتعد هذه النظرية بمثابة نقلة فكرية في مجال دراسات تأثير وسائل الاتصال، حيث يزعم المنظرون لهذه النظرية، أن للجمهور إرادة من خلالها يحدد أي المضامين والوسائل يختار.¹ وهذا ما زاد من تركيز الباحثين على دور الجمهور، ومحاولة معرفة دوافعه وطرق تعامله مع وسائل الإعلام. والآن فإن دراسة الأسباب التي يرجع إليها اهتمام الناس بالإعلام، والمكافآت التي يشعرون أن هذا الاهتمام يمنحها لهم، أصبحت ولو كان ذلك مثيراً للجدل بعض الشيء، استراتيجية راسخة لفهم الدور الفعال للجمهور.²

2-2- تطور بحوث الاستخدامات والإشباع:

رغم الشعبية الهائلة التي يحظى بها هذا المدخل في دراسة الاتصال الجماهيري، إلا أن تطور هذا المدخل كان بطيئاً لسيطرة اتجاهات بحوث التأثير قبل وبعد الحرب العالمية الثانية، على دراسات الاتصال الجماهيري كما أن المراحل الأولى من تطور بحوث الاستخدام والإشباع كانت تفتقر إلى افتراضات نظرية.³

إن بحوث الاستعمالات وإشباع الرغبات بكل بساطة تحاول أن تشرح كيف يستعمل الناس وسائل الإعلام، وكيف يشبعون رغباتهم من خلال هذا الاستعمال. من هذا الجانب فهي تختلف عن بحوث التأثير التي كانت تنظر إلى العملية الإعلامية من زاوية المنبه/ الاستجابة. ولهذا تعتبر تحولا نوعيا في البحوث الإعلامية. ولكن هذا المنظور لم يبين على فراغ، وإنما كانت هناك محاولات مهدت له، وتمثل الأساس الذي بني عليه.⁴

يرجع الانتباه إلى ترجمة الجمهور لشفرة الرسائل الإعلامية إلى البدايات الأولى لبحوث الاتصال الإقناعي حتى لو اختلفت المصطلحات الفنية إذ ورد الموضوع تحت مسميات عديدة مثل الانتباه الانتقائي، والإدراك والتفسير والتذكر للرسائل الإعلامية، وتلك المسميات في بحوث استقبال الجمهور

¹ - محمد منير حجاب، نظريات الاتصال، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر: 2010، ص: 298.

² - ملفين دفلر، ساندر بول روكيتش، مرجع سابق، ص: 266.

³ - ميرفت الطرايبيشي، عبد العزيز السيد، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر: 2006، ص: 232.

⁴ - عبد الرحمن عزي، السعيد بومعيرة، الإعلام والمجتمع رؤية سوسولوجية، مرجع سابق، ص: 60.

تلعب أدوارها الفعالة في دراسة ما يعرف بتحليل الاستقبال أو الإطارات التفسيرية التي يكونها الجمهور في استقباله للرسائل الإعلامية.¹

تزايدت البحوث المهمة بجمهور وسائل الإعلام، في محاولة لفهم طريقة تعامله مع المضامين التي يستقبلها، مهدت لتبلور فكرة نظرية الاستخدامات والإشباع.

لقد عمق تيار الاستخدامات والإشباع في الثمانينات من القرن الماضي، مفهومه الخاص للقراءة المتفاوض عليها: المعنى والتأثيرات التي تولد من تفاعل النصوص والأدوار التي يضطلع بها الجمهور. وإن فك الرموز يرتبط بمشاركة الجمهور في عملية الاتصال، وترتبط المشاركة ذاتها بالطريقة التي تبني بها مختلف الثقافات دور المتلقي.²

تعددت محاولات الباحثين في هذا المجال، وكل منها قدم إضافة وأسهم بشكل ما في التمهيد لبناء نظرية الاستخدامات والإشباع.

من بين المحاولات هذه، نذكر البحوث التي قام بها لازرسفيلد وزملاؤه في الأربعينات من القرن الماضي، التي مهدت الطريق وحددت الاتجاهات وطورت أساليب البحث وأدواته في ميدان وسائل الإعلام. في نفس المرحلة ازدهرت البحوث الإعلامية بدوافع سياسية، وتجارية، وأكاديمية. وكانت البحوث تكشف عن نتائج لم تكن متضمنة في فرضيات الباحثين. وبالتالي أصبحت هذه النتائج نفسها موضوع فرضيات أبحاث لاحقة توصلت كلها إلى تنفيذ الاعتقاد السائد آنذاك والذي مفاده أن وسائل الإعلام لها قوة وفاعلية في التأثير على الجمهور.³

مع بداية السبعينات من القرن الماضي، بدأت الرؤى تتضح أكثر بخصوص افتراضات مقترت الاستعمالات والإشباع، والدراسات التي أنجزت في هذه المرحلة حاولت أن تتجاوز محدودية مفهوم "الهروبية" الذي كان يقول به نقاد الثقافة الشعبية والذي كان مفهوما محوريا في أبحاث المرحلة

¹ - محمد فضل الحديدي، مرجع سابق، ص: 49.

² - ارمان وميشال ماتلار، تاريخ نظريات الاتصال، ترجمة نصر الدين ليعاضي، الصادق رابح، ط1، المنظمة العربية للترجمة، لبنان: 2005، ص: 167.

³ - السعيد بومعيزة، أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب، دراسة استطلاعية بمنطقة البلدية، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر: 2005، 2006، ص: 57.

التقليدية، وذلك بالذهاب إلى ابعدها من هذا المفهوم.¹ ويندرج في سياق هذه المحاولات دراسة 1972 McQUAIL et al، وتمحورت دراستهم حول "وصف أفراد الجمهور لتجربتهم الذاتية مع وسائل الإعلام، وما هي بالضبط الوظائف التي تؤديها محتويات معينة في ظروف محددة"، وهذه الدراسة ركزت على التلفزيون حصريا. وانطلق أصحاب الدراسة من افتراضات رئيسة هي على النحو التالي:

- مشاهدة التلفزيون موجهة نحو هدف محدد.
- المشاهدون وحدهم يستطيعون الكشف عن الأهداف والاهتمامات والدوافع.
- هناك أنماط متنوعة للدوافع وإشباع الرغبات.
- إشباع الرغبات والدوافع والاهتمامات والوظائف يمكن معالجتها كوحدات مفاهيمية مختلفة للتحليل.
- استعمال وسائل الإعلام يمكن وصفه كعملية تفاعلية تربط المحتوى والحاجات والإدراكات والأدوار والقيم بالسياق حيث يوجد الفرد وأن التجربة الاجتماعية تخلق بعض الحاجات التي بعضها موجه نحو وسائل الإعلام للإشباع.²

وفي السبعينات الميلادية بدأ الباحثون يستهدفون عبر البحوث المنظمة بناء الأسس النظرية لمدخل الاستخدام والإشباع، وكانت كل دراسة تسعى إلى الإسهام في بلورة ما انتهت إليه الدراسات السابقة في هذا المجال، فجعلوا كثيرا من الخطوات المنطقية التي كانت غير ظاهرة في تلك الدراسات السابقة خطوات عملية.³

ولأن هذا المدخل يقوم أساسا على تصور الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام ومحتواها من جانب، ودوافع التعرض إليها من جانب آخر، فإن كل البحوث والدراسات التي تمت في هذا المجال كانت تقوم على اختبار العلاقة بين الوظائف التي تتم صياغتها في إطار الدوافع والحاجات، وبين تعرض الفرد وكثافة هذا التعرض.⁴

¹ - عبد الرحمن عزي، السعيد بومعيرة، الإعلام والمجتمع رؤية سوسولوجية، مرجع سابق، ص: 69.

² - السعيد بومعيرة، أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب، مرجع سابق، ص: 63.

³ - محمد منير حجاب، نظريات الاتصال، مرجع سابق، ص: 298.

⁴ - محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص: 272.

ويشير Werner, & Tankard إلى أن البحث في أنواع الاحتياجات التي يحققها استخدام وسائل الإعلام قد بدأ منذ وقت مبكر في الثلاثينات، حيث أجريت دراسات عديدة من هذا المنظور على: قراءة الكتب، ومسلسلات الراديو، والصحف اليومية، والموسيقى الشعبية، وأفلام السينما، وذلك للتعرف على أسباب استخدام الناس لوسائل الإعلام، والنتائج التي تترتب على ذلك للرأي العام، وخلال سنوات الحرب العالمية الثانية، أصبح هناك كم وفير من المعلومات حول استخدامات وسائل الإعلام والإشباع التي تحققها.¹

واستمر الاهتمام بهذه الدراسات في الأربعينات في أعمال لازرسفيلد، وستاتون وبييرلسون، وفي الخمسينات في أعمال ريليز، وفريدسون وماك كوبي، وفي الستينيات في أعمال شرام وليل وباركر.² في هذا السياق تندرج بحوث الاستعمالات والإشباع والتي يرجع أصلها إلى عدة بحوث تمت في الأربعينات والخمسينات من القرن الماضي. ومن بين البحوث الرائدة في هذا المجال، دراسة Herzog في 1940، حول مسألة إشباع الرغبات التي كان يتحصل عليها جمهور برنامج ألعاب Quiz إذاعي. ومن بين نتائجها، أي الرغبات التي أفصح عنها المستجوبون والتي مازالت تؤخذ بعين الاعتبار في بحوث الاستعمالات وإشباع الرغبات إلى يومنا هذا هي:

- التنافس: ويعني أن المستمع للبرنامج يشارك عن بعد، ويحاول أن يتبارى مع المتنافسين في البرنامج من خلال الإجابة على الأسئلة التي يطرحها منشط البرنامج.
- التربية: أي من خلال الاستماع إلى الأسئلة التي تطرح في البرنامج والأجوبة الصحيحة عليها، يكتسب المستمع معلومات جديدة.
- التقييم الذاتي: ويقصد به أن المستمع يقارن نفسه بالمتنافسين من جهة، ومن جهة ثانية يقيم نفسه من خلال الأجوبة الصحيحة التي يقدمها.

وهكذا استخلصت الباحثة أن البرنامج الإذاعي يتيح الفرصة لمستمعيه لكي يشبعوا بعض الرغبات النفسية.³

¹ - حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سابق، ص: 240.

² - حسن عماد مكاوي: نظريات الإعلام، ط1، الدرا العربية للنشر والتوزيع، مصر: 2009، ص: 157.

³ - عزى عبد الرحمن، السعيد بومعيرة، الإعلام والمجتمع رؤية سوسيولوجية، ص: 61.

وفي معظم البحوث كانت دراسة الأسباب أحد الجوانب البحثية في الكشف عن هذه العلاقة، منذ دراسة هيرتا هازورج، عام 1944، التي استهدفت الكشف عن إشباعات مستمع المسلسلات اليومية من خلال اختبار متعمق، وتوصلت إلى تصنيف هذه الإشباعات إلى إشباعات عاطفية، تهتم بتحرير العواطف والأحاسيس، بالإضافة غلى أنها أحد أشكال المتعة، بجانب تقديمها النصيحة للقارئ، ووجدت أن الرضا والإشباع عند السيدات يختلف باختلاف الظروف الفردية ومشاكلها.¹

وقد كانت الدراسة بعنوان: ماذا نعرف عن حقيقة مستمعي المسلسلات الإذاعية اليومية؟ كانت قد قامت باستقصاء رأي عينة مكونة من 2500 مستمع حول أنواع الرغبات التي يتحصلون عليها من المسلسلات الإذاعية اليومية. وكشفت دراستها عن أن الرغبات التي أفصح عنها المستقصون تمثلت في:

- التنفيس العاطفي: ومعناه التخلص من الشحنات العاطفية ومن التوترات ومن القلق، أو إزالة العقد (abreaction) حسب تعبير freud.

- الاستغراق في أحلام اليقظة: ويعني أن المستمع يتخيل نفسه في وضعيات أو أماكن أو أدوار يصورها المسلسل اليومي أو يتحدث عنها.

- السلوك الاجتماعي اللائق: ويقصد به تبني المستمع لسلوكيات ومواقف يتحدث عنها المسلسل اليومي ويتم التعبير عنها وفق قيم المجتمع وقواعده ومعاييرها.

وبناء على نتائج هاتين الدراستين نحتت الباحثة مصطلح الاستعمالات والإشباعات، وهو ذات المصطلح الذي يستعمل إلى يومنا هذا.²

وكذلك دراسة بيرلسون التي أجراها عام 1945 عندما توقفت ثنائي صحف عن الصدور لمدة تزيد عن أسبوعين بسبب إضراب عمال التوزيع في نيويورك، كان سؤاله عما افتقده القراء في هذه الفترة، وما يعنيه اختفاء الصحف بالنسبة للقراء، ووجد أن الصحف تقوم بعدة أدوار تعتبر السبب في ارتباط الأفراد بها، من هذه الأدوار أنها تقدم المعلومات العامة أو التفسيرات حول الشؤون

¹ - محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص: 272.

² - عزي عبد الرحمن، السعيد بومعيرة، الإعلام والمجتمع رؤية سوسولوجية، مرجع سابق، ص: 62.

العامة، وأنها ضرورية في نظام الحياة اليومية لكونها مصدرا لإعلانها، وتقدم المعلومات الأخرى المالية، والطقس، تساعد على الهروب من عالمهم اليومي، تساعد على الظهور بالمركز الاجتماعي الذي تجسده المعرفة بالأمر، بالإضافة على أنها أداة للتواصل الاجتماعي.¹

ويذهب ادلستين وزملاؤه إلى أن تأسيس نموذج الاستخدامات جاء كرد فعل لمفهوم قوة وسائل الإعلام الطاغية، ويضفي هذا النموذج صفة الإيجابية على جمهور وسائل الإعلام، فمن خلال منظور الاستخدامات لا تعد الجماهير مجرد مستقبلين سلبيين لرسائل الاتصال الجماهيري، وإنما يختار الأفراد بوعي وسائل الاتصال التي يرغبون في التعرض إليها، ونوع المضمون الذي يلي حاجاتهم النفسية والاجتماعية من خلال قنوات المعلومات والترفيه المتاحة.²

ولاحظ وولف وفيسك wolf & fiske في عام 1949 أن هناك ثلاث وظائف لكوميديا الأطفال، هي وظيفة التحول في العالم الغريب أو الخيالي، تقديم صورة البطل الذي لا يقهر، تقديم المعلومات حول العالم الحقيقي.³ وكل وظيفة تتطابق مع مراحل متتالية من النمو الفيزيولوجي، ومرتبطة بحاجات النمو المحددة عند الأطفال، وأن الاستعمال المفرط لسلسلة الرسوم الهزلية مرتبط بنزعات عصبية، وإعاقات فيزيقية.⁴

ولكن تعرضت هذه الدراسات لمجموعة من الانتقادات تتمثل في:

- أنها تشابهت في استخدام نفس المنهج الذي يعتمد على الأسئلة المفتوحة للمبحوثين open- Ended Way حول الإشباع التي تقدمها وسائل الإعلام.
- اشتركت في استخدام المنهج الكيفي في محاولتها لجمع بيانات الإشباع من الجمهور، في فئات مصنفة تتجاهل توزيعها تكراريا وتدرجيا تبعا لكثافتها.
- لم تحاول هذه الدراسات أن تكتشف الروابط بين الاشباع التي تم إقرارها وبين الأصول الاجتماعية والنفسية التي تقدمها وسائل الإعلام، أيضا كميًا أو مفاهيميًا.

¹ - محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص: 272.

² - حسن عماد مكاي، نظريات الإعلام، مرجع سابق، ص: 157.

³ - محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص: 273.

⁴ - عزي عبد الرحمن، السعيد بومعيرة، الإعلام والمجتمع رؤية سوسولوجية، ص: 63.

وبناء عليه فإن هذه الدراسات لم تعطي صورة مفصلة وأكثر تصاعدياً لإشباع وسائل الإعلام تؤدي إلى صيغة نهائية لتعميمات نظرية.¹

ومع ذلك تم صياغة ارتباطات جديدة خلال تلك المرحلة في سلسلة بحوث أجراها ريليز 1951 والتي أوضحت أن الأطفال الذين كانوا على توحيد جيد مع أقرانهم استخدموا قصص المغامرات بشكل مختلف عن الأطفال المنعزلين اجتماعياً ودراسة "فريد سون" 1953، ثم "جونستون" 1961 التي افترضت أن الارتباط النسبي بالأباء والأقران تقود إلى نماذج مختلفة من تفضيلات وسائل الإعلام.²

وربما يرجع الفضل إلى Katz في تحويل أبحاث الاتصال إلى تقليل الاهتمام بما تفعله وسائل الإعلام بالناس، وزيادة الاهتمام بما يفعله الناس بتلك الوسائل،³ وافترض كاتز Katz في عام 1959 أن قيم الأفراد واهتماماتهم ومشاكلهم ودورهم الاجتماعي تسيطر على عملية التعرض، وتوجه الناس إلى ما يرونه ويشاهدونه.⁴

ويرى كاتز وزملاؤه أن منظور الاستخدامات والإشباع يعتمد على خمسة فروض لتحقيق ثلاثة أهداف رئيسية، وتتضمن فروض النموذج مايلي:

- أن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري، ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلي توقعاتهم.
- يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور، ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية، وعوامل التفاعل الاجتماعي، وتتنوع الحاجات باختلاف الأفراد.
- التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته، فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال، وليست وسائل الاتصال هي التي تستخدم الأفراد.
- يستطيع أفراد الجمهور دائماً تحديد حاجاتهم ودوافعهم، وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات.

¹ - محمد فضل الحديدي، مرجع سابق، ص: 11.

² - نفس المرجع، ص: 12.

³ - حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ص: 243.

⁴ - محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص: 273.

- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال محتوى الرسائل فقط.¹

كما قدم لورانس ووينر 1958 نموذجاً للإشباع يضم إشباعاً ناتجة عن التعرض لمحتوى وسائل الإعلام، وإشباعاً ناتجة عن عملية الاتصال نفسها، واختيار وسيلة معينة.²

وفي إطار آخر اهتم Rozengren ببناء نموذج للاستخدام يحدد فيه أهمية الحاجات التي تقع في أعلى هرم ماسلو مثل الحاجة إلى الصحة، الحب، القبول، تحقيق الذات في ارتباطها أكثر بنموذج الاستخدامات والإشباع مقارنة بالحاجات العضوية والحاجات النفسية الأساسية مثل تحقيق الأمن.³ ويعرض Rozengren مجموعة العناصر التي تشكل منظور الاستخدامات والإشباع، والتي تبدأ من تولد حاجات بيولوجية، ونفسية واجتماعية لدى الإنسان، وتتفاعل هذه الحاجات مع الخصائص الفردية والإطار الاجتماعي المحيط بالفرد، وينتج عن ذلك مشكلات فردية تختلف في حدتها، وحلول محتملة لتلك المشكلات، وبالتالي تتولد الدوافع لحل المشكلات، أو إشباع الحاجات، ويتم ذلك من خلال التعرض لوسائل الإعلام، أو ممارسة أنشطة أخرى، ويؤدي ذلك إلى إشباع أو عدم إشباع، ثم تتولد حاجات إضافية تمر بنفس المراحل السابقة.⁴

مع بداية السبعينيات من القرن الماضي، بدأت الرؤية تتضح أكثر بخصوص افتراضات مقرب الاستعمالات والإشباع، والدراسات التي أنجزت في هذه المرحلة حاولت أن تتجاوز محدودية مفهوم الهروبية الذي كان يقول به نقاد الثقافة الشعبية، والذي كان مفهوماً محورياً في أبحاث المرحلة التقليدية، وذلك بالذهاب أبعد من هذا المفهوم.⁵

ظهرت هذه النظرية بطريقة كاملة لأول مرة في كتاب "استخدام وسائل الاتصال الجماهيري" تأليف 1949 Elhu Katz & Blumer jay، ودار هذا الكتاب حول فكرة أساسية

¹ - حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سابق، ص: 240.

² - محمود حسن إسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، ط1، الدار العالمية للنشر والتوزيع، مصر: 2003، ص: 256.

³ - محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص: 285.

⁴ - حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سابق، ص: 242.

⁵ - عبد الرحمن عزي، السعيد بومعيرة، الإعلام والمجتمع رؤية سوسيولوجية، مرجع سابق، ص: 69.

مؤادها تصور الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام، ومحتواها من جانب، ودوافع الفرد من التعرض إليها من جانب آخر.¹

2-3- المقرب الحديث لبحوث الاستعمالات والإشباع:

يتميز المقرب الحديث للاستعمالات والإشباع الذي بدأ يتبلور منذ الثمانينات من القرن الماضي بتوجيه الاهتمام أكثر فأكثر إلى تكنولوجيات الاتصال الحديثة مثل شبكة الانترنت، والهاتف النقال وأجهزة MP3 , MP4 ، وبالتالي لم يعد التلفزيون يستأثر اهتمام الباحثين كما سبق.²

ومنذ التسعينات من القرن الماضي، برزت شبكة الانترنت من خلال توليفها بين عناصر الاتصال الشخصي، والاتصال الجماهيري. كما تتميز بميزة التفاعلية عن طريق جماعات النقاش، البريد الإلكتروني، التسوق المباشر ووصلات مصادر المعلومات... الخ.

ويلاحظ أحد الباحثين في مجال الاستخدام والإشباع (Ruggiero 2000) أننا في بيئة الانترنت نجد المستعملين مشاركين ناشطين في الاتصال بصفة أكبر مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية، كما يشير باحثون آخرون إلى أن المستخدمين للانترنت لا يجدون صعوبة في ذكر حاجاتهم. وأن توفر خيارات الوسائل الإعلامية يجعل هذه الأخيرة تتنافس من أجل إشباع حاجات الفرد. غير أن هذا التنافس لا يقع بين الانترنت والوسائل التقليدية فحسب، وإنما يوجد أيضا فيما بين الخيارات الموجودة في شبكة الانترنت ذاتها.³

في هذا السياق أنجزت دراسات كثيرة انطلاقا من منظور الاستعمالات والإشباع في محاولة لمعرفة ما يحققه مستعملو الانترنت من الإشباع، وخاصة عند الأطفال والشباب الذين يعدون الفئة الاجتماعية الأكثر استعمالا لشبكة الانترنت. في هذا الصدد، تُشير إحدى الدراسات ببريطانيا إلى أن نسبة عدد الأطفال (7-16) الذين يستعملون الانترنت (75 بالمئة)، هي ضعف نسبة عدد المستعملين للشبكة من البالغين (38 بالمئة). ومن بين الدراسات الهامة في هذا الميدان أذكر دراسة

¹ - محمود حسن إسماعيل، مرجع سابق، ص: 252.

² - عزي عبد الرحمن، السعيد بومعيرة، الإعلام والمجتمع رؤية سوسيولوجية، مرجع سابق، ص: 79.

³ - زعيم نجود: مرجع سابق، ص: 29.

Valkenburg Soeters حول استعمال الانترنت من طرف الأطفال والمراهقين بهولندا،

حيث كشفت هذه الدراسة عن الدوافع في استعمال الانترنت ومنها:

- اكتشاف الذات بمعنى البحث عن كيف يكون رد فعل الآخرين، خاصة عند الإناث وكيف يظهرن في عيون الناس، وهذا بفضل السرية التي يتميز بها استعمال الانترنت مما يدفع المستعملين إلى الكشف عن بعض مظاهر ذواتهم ولأن عواقب هذا الكشف منعدمة أو محدودة.
- التعويض الاجتماعي أي تجاوز الخجل ونقائص الشخصية على العموم، وبصفة خاصة عند الإناث والمنطوين نفسانيا.
- التيسير الاجتماعي، ويُشير إلى أن استعمال الانترنت يسهل تكوين العلاقات الاجتماعية، وبصفة خاصة عند المراهقين الأكبر سنا، لأن المعروف هو أنه كلما تقدم المراهق في السن قل عدد أصدقائه.¹

2-4- نقد نظرية الاستخدامات والإشباع:

ينتقد بعض الباحثين نظرية الاستخدامات والإشباعات ويرون أنها أقل من أن تكون نظرية مستقلة بذاتها، بل هي إعادة لصياغة نظريات أخرى كنظرية الفروق الفردية، ونظرية التأثير الانتقائي،² لعل أشهرها تلك التي أوردها ماكويل وهي كالآتي:

- تعتبر مقارنة نفسية حدية ومبالغ فيها، فهي تلغي احتمالات التواصل مع تفسيرات أخرى.
- تعتمد بإفراط على دفا تر ذاتية للحالات النفسية للمستخدمين.
- تتراوح باستمرار بين جبرية الدوافع والحاجات الأساسية للمستخدم، وبين تطوعية هذا الأخير للتفاعل مع الرسائل، وهما حدان متناقضان.
- تفترض بأن السلوك تجاه الوسيلة يعتمد على الاختيار الواعي والعقلاني، إلا أن الملاحظ عادة أن عادات الاستخدام هي الموجهة له.

¹ - عزي عبد الرحمن، بومعيزة السعيد، الإعلام والمجتمع رؤية سوسولوجية، مرجع سابق، ص: 83.

² - المانع حبيبة، مرجع سابق، ص: 40.

- تواجه فلسفة "الاستخدامات والإشباعات" باستمرار مسألة قوة تأثير مضمون الاتصال.¹

الإشكالية الثانية التي يركز عليها دينيس ماكويل، أن نتائج بحوث الاستخدامات والإشباعات ربما تُتخذ كذريعة لإنتاج المحتوى الهابط، خصوصا عندما يرى البعض أنه يُلبي حاجات أعضاء المتلقين في مجالات التسلية والترفيه، والهروب... الخ.²

إن أول انتقاد جاد خارج المنظور هو ذلك الذي قدمه Elliott منذ مدة، أي بعد صياغة النظرية بصفة صريحة في بداية السبعينيات من القرن الماضي، ويمكن إيجاز انتقاده في النقاط التالية:

- اهتمام النظرية بالخصائص السيكولوجية على حساب الأبعاد الاجتماعية.
- الاعتماد على استجابات أفراد الجمهور، ونتائجها كأدلة على الحاجات الأساسية.
- ليس هناك اتفاق حول هذه الحاجات، حيث تتعدد بتعدد الباحثين.
- الاعتقاد بأن مشاهدة التلفزيون مثلا، هي عملية مخططة وهي في الواقع عملية عرضية وغير مخططة.
- مشاهدة برامج معينة قد تعود إلى العادة، أو إلى شعبيتها.
- تحمل النظرية البنيات والعمليات الاتصالية.
- تعتبر النظرية الجمهور فعلا أو بإمكانه الإفصاح عن رغباته ودوافعه.³

كما جاء انتقاد هام من طرف Blumer وهو عدم التحديد الواضح لمفهوم النشاط Activity الذي تصف به جمهور المتلقين في علاقته بالاستخدام والإشباع، فهناك عديد من المعاني التي تشرح هذا المفهوم منها المنفعة Utility فوسائل الإعلام لها استخدامات محددة للجمهور، والأفراد يضعون هذه الوسائل في إطار هذه الاستخدامات، وهذا يعني أن وسائل الإعلام هي التي تحدد وظائفها، ثم يحدد الفرد استخدامه لأي من هذه الوظائف.⁴

¹- فضيل دليو، الاتصال : مفاهيمه، نظرياته، وسائله، ط1، دار الفجر، القاهرة-مصر: 2003، ص 31-32.

²- محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص: 291.

³-عزي عبدالرحمن، بومعيزة السعيد، الإعلام والمجتمع رؤية سوسولوجية، مرجع سابق، ص 86.

⁴- محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص: 191.

وفيما يتعلق بالانتقادات التي وجهت إلى هذا المقترح في ظل تكنولوجيات الاتصال المتجددة، يمكن أن نُشير إلى ما قاله أحد الباحثين البارزين في المجال والذي انتقد مقترح الاستعمالات والإشباع في ثلاثة مظاهر أساسية كما يلي:

- فردي بصفة مفردة، ولا يأخذ بعين الاعتبار إلا الإشباع السيكولوجي للفرد المنجر عن الاستعمال الفردي لوسائل الإعلام. ويتم إهمال السياق الاجتماعي لاستعمال وسائل الإعلام. وهذا يتجاهل فكرة أن بعض استعمال وسائل الإعلام يمكن أن لا يكون له أي علاقة بالبحث عن الإشباع. يمكن أن يفرض علينا مثلاً.

- لا توجد إلا عناية نسبية لمحتوى وسائل الإعلام، فالباحثون يهتمون بمسألة لماذا يستعمل الناس وسائل الإعلام، ولكن اهتمامهم قليل فيما يخص المعنى التي يستخلصها الناس من استعمال وسائل الإعلام.

- يبدأ المقترح من فكرة مفادها أن وسائل الإعلام هي دائماً وظيفية بالنسبة للناس، بالتالي وضمنياً يمكن منحهم التبرير لكيفية تنظيم وسائل الإعلام حالياً.¹

كما تعرضت بحوث هذا التقليد إلى المزيد من الانتقادات التي أكدت على أن منظور الاستعمالات والإشباع يواجه أربعة مشاكل رئيسية:

- أ - تصور نظر نظري مبهم.
- ب - غياب الدقة في المفاهيم الرئيسية.
- ت - أدوات شرح مشوشة.
- ث - قصر النظر إلى فهم الجمهور لمحتوى وسائل الإعلام.²

¹ - عبد الرحمن عزي، السعيد بومعيزة، الإعلام والمجتمع رؤية سوسولوجية، مرجع سابق، ص: 88.

² - نفس المرجع، ص: 86.

الفصل الثالث: الاستخدامات الثقافية للإعلام الجديد

3-1-1- الانترنت وثورة الإعلام الجديد

3-1-1- التطور التاريخي للانترنت

3-1-2- ظهور الإعلام الجديد

3-2- شبكات التواصل الاجتماعي

3-2-1- ماهية شبكات التواصل الاجتماعي

3-2-2- أهم مواقع التواصل الاجتماعي

3-3- المضامين الثقافية في الإعلام الجديد

3-3-1- الاستخدامات الثقافية للمدونات

3-3-2- الاستخدامات الثقافية لشبكة انستغرام

3-3-3- الاستخدامات الثقافية لشبكة فيس بوك

شهد النصف الثاني من القرن العشرين من أشكال التكنولوجيا ما يتضاءل أمامه كل ما تحقق في عدة قرون سابقة،¹ وبلا شك فقد غيرت التكنولوجيا في شكل الاتصالات بفعل شبكة الانترنت، فمع بروز شبكة الانترنت واستخدامها كوسيلة أساسية، في جمع المعلومات والأخبار، والاتصال، والاقتصاد، والأعمال، والسياسة، والتعليم، والدعاية، والإعلام، والتثقيف، والترفيه، وتبادل الآراء والاتجاهات والقيم، شكلت بذلك أحد أهم التطورات العالمية التي شهدها العالم في حقبة التسعينات، وعلى الرغم من تعدد استخدامات الشبكة فإنها تشكل إحدى قنوات الاتصال التي تدخل في صميم البحث الإعلامي،² ومن خلال هذا الفصل سأحاول تقديم نبذة موجزة عن ظهور الانترنت وتطورها، والتركيز على الجيل الثاني للويب، والشبكات الاجتماعية، مع التفصيل في ظروف نشأة الشبكة الاجتماعية فيس بوك محل الدراسة، ومجالات الاستخدام الثقافي المتاحة عبرها.

3-1-1- الانترنت وثورة الإعلام الجديد:

3-1-1- التطور التاريخي للانترنت:

يُمثل ظهور الانترنت النقلة الكبرى في المستحدثات الإعلامية التي نقلت الحياة الإنسانية بما فيها الإعلام إلى أفق غير مسبوق، وأنتج أنواعا من التطبيقات الإعلامية التي لم تتبلور خصائصها النهائية بعد.³ حيث أن ميلاد شبكة الانترنت لم يكن صدفة، ولكن نتيجة طبيعية لتراكم ثقافي وعلمي، إنها خلاصة واندماج أكثر من خمسة وعشرين اختراعا.⁴ إن التطور المذهل لهذه الوسائط الجديدة كان يطرح مشكلات جمة وغير مألوفة ولا حصر لها، وهي في نفس الوقت ذات طبيعة اجتماعية، اقتصادية، سياسية، قانونية وثقافية، وميديا تيكية médiation و فنية esthétique وأخلاقية وتربوية.⁵

¹ - سالم ماجد ترهان، الانترنت والصحافة الالكترونية "رؤية مستقبلية"، ط1، الدار المصرية اللبنانية، مصر: 2008، ص: 33.

² - نفس المرجع، ص: 35.

³ - عباس مصطفى صادق، مرجع سابق، ص: 59.

⁴ - المانع حبيبة، مرجع سابق، ص: 50.

⁵ - يوسف بن رمضان، ملف "نحن والإعلام الجديد: الإشكاليات والممارسات، الاتصال الجديد والديناميات الثقافية في المجتمعات

المعاصرة، مجلة اتحاد الإذاعات العربية، عدد 3، 2011، ص: 7.

تعتبر الانترنت شبكة اتصالات عالمية تربط الآلاف من شبكات الحاسوب ببعضها، ويستخدمها الملايين من مستخدمي الحاسبات الالكترونية على مدار 24 ساعة. ويمكن اعتبار الانترنت نظاما بريديا ضخما big mailing system أو يعد موسوعة مفتوحة على الهواء -online open encyclopedia أو مركزا كبيرا لتجمع المعلومات العلمية والثقافية، والإخبارية، والإعلانية.¹

واستكمالا للاعتبارات السابقة، فإنه يمكن القول - وبجسم- أن الاتصال والإعلام على شبكة الانترنت، وتطوير العلاقات الاتصالية للوسائل الجديدة واستخدامها، سوف يطرح مشكلات بحثية جديدة وظواهر تستحق البحث والدراسة غير التي كانت سائدة حتى بداية القرن الحالي، أو تطرح تطويرا لها يتفق مع معطيات الخصائص، والاستخدامات والأهداف والعلاقات الاتصالية الجديدة.²

وفيما يلي نبذة عن نشأة الانترنت وتطورها إلى غاية ظهور الجيل الثاني للويب.

• أصل تسمية الانترنت:

الانترنت لغويا مشتقة من شبكة المعلومات الدولية، اختصارا للاسم الانجليزي international-net work ويُطلق عليها مسميات عدة مثل: الشبكة The net، أو الشبكة العالمية World net، أو شبكة العنكبوت the web أو الطريق السريع للمعلومات Super information high way³.

يُطلق على الانترنت أيضا اسم The net، وتكتب بعض الجهات كلمة انترنت بالانجليزية بحروف استهلاكية كبيرة، Internet كدلالة على الاسم. وتستخدم هذه الطريقة العديد من الجهات الحاكمة للشبكة مثل جمعية الانترنت Internet society واتحاد شبكة الويب World Wide Web Consortium والكثير من الجهات الإعلامية، مثل نيويورك تايمز ووكالة

¹ - مروة محمد كمال الدين، مستقبل طباعة الصحف العربية رقميا، الدار لمصرية اللبنانية، مصر: 2007، ص: 188.

² - محمد عبد الحميد، الاتصال والإعلام على شبكة الانترنت، ط1، القاهرة، عالم الكتب، 2007، ص: 289.

³ - ماجد سالم تريان، مرجع سابق، ص: 27.

اسوشيتدبرس، كما أن البعض يستخدم الحروف الاستهلاكية الصغيرة في الكلمة internet ومنها مؤسسات إعلامية مثل مجلة ايكونوميست وفاينانشيال تايمز، وصحيفة الغارديان وغيرها.¹ تاريخياً فإن كلمة Internet و internet تُعطيان دلالات مختلفة، فالأخيرة تُستخدم للتعبير عن التشبيك internet و internetworking أما Internet فهيم تُشير إلى الشبكة العالمية worldwide network وأمام هذا الاختلاف فإن Internet يُمكن أن تكون جزء من ال: internet وليس العكس.²

بالرغم من اختلاف تسمية الشبكة، "شبكة الانترنت، الشبكة العنكبوتية، شبكة المعلومات الالكترونية، شبكة الشبكات، الفضاء السبراني، شبكة المعلومات الدولية" فإن الجميع يتفق على أن الانترنت هي ثورة تفوق في أهميتها كافة وسائل الاتصال الحديثة.³ فكيف نشأت هذه الشبكة وكيف تطورت؟

● نشأة وتطور شبكة الانترنت:

تطورت شبكة الانترنت من مجموعة من المشاريع والأفكار في الولايات المتحدة الأمريكية، عندما قام الاتحاد السوفياتي في عام 1957 بإرسال القمر الصناعي sputnik إلى الفضاء فأستت وزارة الدفاع الأمريكية وكالة الأبحاث المتقدمة أربا ARPA Advanced Reaseach projects Agency للاضطلاع بالدراسات العلمية في مجال الكمبيوتر والشبكات.⁴ وذلك لأجل العمل على تحقيق التقدم والقيادة الأمريكية في العلم والتقنية والتطبيقات العسكرية، الأمر الذي بدأ نظرياً عام 1961 حين تم تقديم أول ورقة علمية حول ما يُعرف بنظرية "تناول الحزم" Packet-Switching وإمكانية تطبيقها عملياً، ليتوالى بعد ذلك التفكير في إمكان ربط الحواسيب تقنيا عبر خطوط تليفونية، لتتخاطب معلوماتياً عبر ما يُعرف بتقنيات "الاتصالات الموزعة" Distributed Communication.⁵

¹ - عباس مصطفى صادق، مرجع سابق، ص: 59.

² - نفس المرجع، ص: 59.

³ - ماجد سالم تران، مرجع سابق، ص: 27 .

⁴ - عباس مصطفى صادق، مرجع سابق، ص: 60.

⁵ - محمد علي رحومة، الانترنت والمنظومة التكنو-اجتماعية: بحث تحليلي في الآلية التقنية للانترنت ونمذجة منظومتها الاجتماعية، سلسلة أطروحات الدكتوراة، 53، ط1، مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان: 2005، ص: 137.

تغير اسم اربا لاحقا إلى داربا DARPA Defense Advanced Research Projects Agency وهذه خلقت داخلها مكتب معالجة المعلومات التكنولوجية، ... وبعد الكثير من العمل تمت تجربة الشبكة في جامعة كاليفورنيا بلوس أنجلوس UCLA في 29 أكتوبر من عام 1969 في برنامج يُطلق عليه ARPANET التي تُمثل بداية الانترنت الحالية.¹

• أول رسالة عبر الانترنت:

أول رسالة تم إرسالها عبر شبكة الأربانت (أو الانترنت) قام بها الطالب تشارلي كلين من جامعة كاليفورنيا بلوس أنجلوس في أكتوبر 1969 مع حاسوب موجود في مركز الأبحاث بستانفورد، وحاول الاتصال بالحاسوب الأخر عن طريق عمل log on وفي أثناء استعماله للوحة المفاتيح كان يتواصل هاتفيا مع الجهة الأخرى وبعد كتابته لعدد من التعليمات في الحاسوب سأل الشخص الذي عند الحاسوب الأخر هل ظهر عندك حرف L؟ أجابه: نعم، ثم أرسل الحرف التالي وسأله هل استلمت حرف O؟ أجابه: نعم، ثم أرسل الحرف الثالث لأول كلمة ترسل عبر الشبكة وسأله عبر الهاتف هل استلمت حرف G؟ لكن هذه المرة حصل خلل قبل أن يصل هذا الحرف، لتكون أول عبارة أرسلت في الانترنت هي Lo. وكانت مناسبة كأول رسالة لأن طريقة لفظها قريبة من كلمة hello.² بعد ذلك حدثت عدة تطورات، أسفرت في شهر أبريل 1969 عن ربط أربع عُقد حاسوبية متباعدة، (أجهزة حواسيب)، (Four-Node Experimental Computer Network)، تُعتبر تاريخيا أول شبكة حاسوب بين عُقد شبكات بحثية علمية في أربع مؤسسات علمية أمريكية هي: جامعة كاليفورنيا في لوس أنجلوس، وجامعة كاليفورنيا في سانتا باربارا، ومعهد ستانفورد للبحوث، وجامعة يوتا³ (Utah). وكان ذلك باستخدام معالجات (Processors) رسائلية، وهي أجهزة حواسيب مخصصة لإرسال الرسائل فيما بينها. وتُعرف هذه الشبكة بشبكة أربانت (ArpaNet)، كانت هذه هي الشبكة الأولى التي ربطت بين شبكات الحواسيب الأكاديمية، والعسكرية، والدفاعية، لتبادل البيانات، ودراسة إمكان استمرار الاتصال في حالة وقوع هجوم نووي محتمل من الاتحاد السوفياتي في ذلك الوقت. وكان ذلك التطور محددًا في: الاتصال عن بُعد للدخول

¹ - عباس مُصطفى صادق، مرجع سابق، ص: 61.

² - علي الصباح، قصة الانترنت، متاح على الرابط: http://alimorning.blogspot.com/2012/03/blog-post_25.html ، تاريخ الزيارة: 1 ديسمبر 2012.

³ - علي محمد رحومة، مرجع سابق، ص: 138.

إلى الشبكة، (Remote Logon)، ونقل الملفات (File Transfer)، والبريد الإلكتروني (Electronic Mail)، والقوائم البريدية (Mailing Lists).¹

وفي نفس العام ظهرت شبكة كومبيوسيرف CopuServe Information Services وهي أول شبكة معلومات تجارية سادت هذا النشاط طوال الثمانينات إلى ظهور ما أُطلق عليه في منتصف التسعينات شبكات الواجهات الرسومية Graphical user interface مثل أمريكا أون لاين America Online التي تأسست سنة 1985 وهي حاليا من أكبر مقدم خدمة للانترنت.²

● بداية الظهور العلني للانترنت:

كان استخدام الاتصال الشبكي للربط بين الحواسيب جد محصور، ويقتصر على فئة قليلة جدا، ممن كانوا يقومون بالتجارب لتطوير ربط الحواسيب شبكيا، وقد تطلب الظهور العلني للانترنت بعض الوقت، ليصبح فيما بعد متاحا للجميع. ففي بداية سنة 1970 طورت مؤسسة داربا DARPA شبكتي اتصال أرضي وفضائي. كما طورت شركة اكسوريكس XEROX شبكة محلية بكابل محوري Coaxial في منتصف العام. وفي العام نفسه أيضا كان أول نشر لبروتوكول الاتصال الأصلي Original، وهو عبارة عن مجموعة قواعد فنية لشبكة اربا، يُسمى "بروتوكول الاتصال مضيف-مضيف"، (Host-Host Communication Protocol). وتم بعد ذلك استعمال بروتوكول تحكم الشبكة، (NCP) (Network Control Protocol)، من قبل اربانت.³

تم ربط 15 هيئة وجامعة بالانترنت، بما فيها ناسا (NASA) سنة 1971،⁴ وفي نفس السنة ابتكر راي توملينسون (Ray Tomlinson) من شركة (BBN) (Blot beranek Newman)، برنامج بريد إلكتروني Email، لإرسال الرسائل عبر شبكة موزعة (Distributed Network).⁵ وفي سنة 1972 تم عقد المؤتمر الدولي الأول لاتصالات الحاسوب، بواشنطن، تحت عنوان: "العالم يُريد أن يتصل"،⁶ وفي أكتوبر 1972 نظم بوب كان عرضا جماهيريا لأربانت بأربعة

¹ - نفس المرجع، ص: 138.

² - عباس مصطفى صادق، مرجع سابق، ص: 61.

³ - علي محمد رحومة، ص: 138-139.

⁴ - المانع حبيبة، مرجع سابق، ص: 51. (بتصرف)

⁵ - علي محمد رحومة، مرجع سابق، ص: 139.

⁶ - المانع حبيبة، مرجع سابق، ص: 51. (بتصرف)

أجهزة كمبيوتر بفندق هيلتون بمدينة واشنطن دي سي، وهي أول مرة تُقدم فيها الشبكة للجمهور.¹ وازداد حجم شبكة ARPANET ليصل في عام 1972 إلى عدد 40 عُقدة (Node).² في عام 1983 انقسمت اربا إلى شبكتين احتفظت واحدة باسم اربا، بينما سُميت الثانية ميلنيت Milnit التي اندمجت في شبكة المعلومات الدفاعية Defence data network التي أنشئت عام 1982، أخذت شبكة المؤسسة الوطنية للعلوم مكان اربانت لتُصبح فيما بعد اساس شبكة الانترنت، ثم مهدت التجارب المختلفة إلى الحديث علنا عن شبكة الانترنت بدل اربانت.³ في عام 1990 توقفت اربانت عن خدماتها، بينما أنشئت مؤسسات أخرى مثل "مؤسسة الحدود الالكترونية" (Electronic Frontier Foundation)، (EFF)، كما استمرت شبكات أخرى تُقدم خدماتها المعلوماتية. مثلا "شبكة إن إس إف الأمريكية" (National Sciences Foundation)، ذات السرعة الفائقة، وانتشرت الخدمات التجارية، والثقافية، وبخاصة بعد ظهور شبكة الويب العالمية.⁴ وبعد ذلك أخذت الشبكة وجهها الجماهيري في مطلع التسعينات بظهور شبكة الويب، وبالتحديد في أوت من عام 1991، وقد ظهر أول مُستعرض للويب باسم ViolaWWW على منصة نظام الهايبر كارد.⁵

¹ - عباس مصطفى صادق، مرجع سابق، ص: 61.

² - علي محمد رحومة، مرجع سابق، ص: 139.

³ - عباس مصطفى صادق، مرجع سابق، ص: 61.

⁴ - علي محمد رحومة، مرجع سابق، ص: 139.

⁵ - عباس مصطفى صادق، مرجع سابق، ص: 62.

3-1-2- ظهور الإعلام الجديد:

• لمحة تاريخية:

في عام 1990 ابتكر تيم برنرز لي Tim Berners-Lee تكنولوجيا النص الفائق التي أصبحت شبكة الويب العالمية. وقد كتب برمجيات لتقديم المعلومات من الحاسبات الآلية المتصلة ببعضها... فقد ربط برنرز لي مجموعة من الوثائق العالمية التي كانت شبكة الانترنت قد أنشأتها بالفعل، ولكنه أراد دفع الفكرة خطوة أخرى على الأمام: أن يكتب على هذه الشبكة، لا أن يقرأ منها فحسب.¹

أصبحت هناك إمكانية المشاركة في إنتاج المحتوى بعد ظهور ما يعرف ب الويب 2.0. أطلقت فكرة الويب 2.0 كمصطلح ومجموعة مفاهيم عامة في أكتوبر 2004 خلال مؤتمر الويب 2.0 الأول، والذي نظمته شركتا اوريلي ميديا وميديا لايف، (O'Reilly Media, Media live) وهما متخصصتان في الويب وتطويرها، وقد ظهر التعبير في بداية الامر على لسان ديل دوتري Dale Dougherty أحد مؤسسي اوريلي ميديا مع تيم اوريلي Tim O'reilly.

ولا يوجد تعريف واحد ومحدد لهذا المصطلح، لكنه يحدد سمات جديدة لشبكة الويب، هو أنها نسخة جديدة من الويب، يتم فيها تحويل شبكة الانترنت إلى منصة عمل بدلا من كونها موقعا للمواقع فقط، أي أن تعمل التطبيقات من خلال المواقع بدلا من أن يعمل عليها المستخدم من خلال جهازه الشخصي.²

إن الانترنت مكنت من بروز ظاهرة جديدة لم تتضح معالمها بعد، وما زال الجدل قائما حولها، ابتداء بالصيغة الأنسب لمسامها، وانتهاء بدلالاتها واستتباعاتها الاجتماعية والثقافية والسياسية، وهي ظاهرة "إعلام المواطن"³ أو الإعلام الجديد.

¹ - جيلمور دان، الإعلام أساس الصحافة- من الجميع ومن أجل الجميع، ط1، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية القاهرة - مصر: 2010 ص: 43. 44.

² -عباس مصطفى صادق، مرجع سابق، ص: 106.

³ - صادق رابع، إعلام المواطن: بحث في المفهوم والمقاربات، المجلة العربية للإعلام والاتصال، السعودية، العدد 6، سنة 2010، ص: 226.

ويجب أن نقر في البداية بأن هذا الإعلام الجديد الذي تولد من التزاوج بين تكنولوجيات الاتصال والبث الجديدة والتقليدية مع الكمبيوتر وشبكاته، تعددت أسماءه ولم تتبلور خصائصه النهائية بعد، ويأخذ هذا الاسم لأنه لا يشبه وسائط الاتصال التقليدية، لا في الوسيلة ولا في التطبيقات، فقد نشأت داخله حالة تزامن في إرسال النصوص والصور المتحركة والثابتة والأصوات.¹

● مفهوم الإعلام الجديد:

تعددت وتنوعت تعاريف الإعلام الجديد وتسمياته، نظرا لكون هذا الإعلام شكلا فريدا لم تتضح معالمه الكاملة بعد، ولعل الاختلاف حول التسمية نابع أساسا من محاولة نسب هذا الشكل الإعلامي إلى المنتجين الجدد للمحتوى، أو المواطنين الصحفيين، فقد راجت تسميات مثل "صحافة التطوع"، "الصحافة الشعبية"، "صحافة الهواة"، و"إعلام النحن"، والصحافة القائمة على النقاش" ويسميتها أندرو ليونارد "صحافة المصدر المفتوح" وتسمى كذلك "الصحافة التشاركية" وغير ذلك من التسميات التي تطلق على هذا الشكل الصحفي الجديد.²

يعرف قاموس التكنولوجيا الرفيعة high-tech dictionary الإعلام الجديد بشكل مختصر ويصفه بأنه " اندماج الكمبيوتر وشبكات الكمبيوتر والوسائط المتعددة ". وبحسب ليستر lester: "الإعلام الجديد باختصار هو مجموعة تكنولوجيات الاتصال التي تولدت من التزاوج بين الكمبيوتر والوسائل التقليدية للإعلام، الطباعة والتصوير الفوتوغرافي والصوت والفيديو"³

ويعرف قاموس الانترنت الموجز condensed net glossary تعبير الإعلام الجديد بأنه " أجهزة الإعلام الرقمية عموما، أو صناعة الصحافة على الانترنت.

ويعرفه جونز jones الذي يقر أولا بعدم وجود إجابة وافية وقاطعة عن السؤال: ما هو الإعلام الجديد؟ وبيني إجابته على أن هذا الإعلام هو في مرحلة نشوء. "الإعلام الجديد هو مصطلح يستخدم لوصف أشكال من أنواع الاتصال الالكتروني أصبحت ممكنة باستخدام الكمبيوتر كمقابل للإعلام القديم".⁴

¹ - عباس مصطفى صادق، مرجع سابق، ص: 29. 30.

² - إبراهيم بعزيم، مرجع سابق، ص: 174.

³ - عباس مصطفى صادق، مرجع سابق، ص: 31.

⁴ - عباس مصطفى صادق، مرجع سابق، ص: 32.

بحسب شاين برومان، وكريس ويسلس فإن صحافة المواطن هي: "نشاط للمواطنين يلعبون من خلاله دورا حيا في عملية جمع وتحرير وتحليل الأخبار، وهذه المشاركة تتم بنية مد الوسائل الإعلامية بمعلومات دقيقة وموثوق بها ومستقلة تستجيب لمتطلبات الديمقراطية" ويقدم الباحثان ديباجة في موقع "نحن الإعلام" هكذا: "نحن نحن في بداية الحقبة الذهبية للصحافة، هي صحافة لم نعهدها من قبل، وقد تنبأ الكثير من الخبراء في مجال المستقبلات أن خمسين بالمائة من الإنتاج الصحفي سيتم بواسطة المواطنين بحلول 2021"¹

تكاد تجمع التعريفات المذكورة أعلاه على ارتباط الإعلام الجديد بالانترنت وتطبيقاته ارتباطا وثيقا، ومنه يمكن القول أن الإعلام الجديد هو مجموعة من الوسائل والأدوات الالكترونية التي تتيح للمستخدم العادي والإنسان البسيط إنتاج مضمين ومحتويات إعلامية، ونشرها بنفسه عبر مختلف المواقع التفاعلية عبر شبكة الانترنت. فالإعلام الجديد مصطلح يُعبر عن التطبيقات الإعلامية المستفيدة من التطورات التقنية المعاصرة، وبهذا فالإعلام الجديد هو مرحلة تاريخية من تطور وسائل الإعلام.²

• أشكال الإعلام الجديد:

يتخذ الإعلام الجديد أشكال مختلفة ومتنوعة ولعل أهمها الشبكات الاجتماعية، مواقع المفضلات الاجتماعية Social bookmarking إضافة إلى مواقع تبادل الصور والفيديو، وكذلك المدونات.

أغلب أشكال الإعلام الجديد ابتكار غربي، والعرب غالبا مجرد مستخدمين، وفي أحسن الأحوال هناك محاولات لاستحداث مواقع إعلام جديد من طرف شباب عرب، ذات محتوى عربي، وموجهة للمستخدم العربي، أو إنتاج تطبيقات لبعض مواقع الإعلام الجديد، أو إنشاء و تعريب القوالب بالنسبة للمدونات.

كما سلف الذكر الإعلام الجديد يتخذ عدة أشكال منها :

¹ - عباس مصطفى صادق، مرجع سابق، ص: 183.

² - سعد بن محارب المحارب، الإعلام الجديد في السعودية: دراسة تحليلية في المحتوى الإخباري للرسائل النصية القصيرة، ط1، جداول للنشر والتوزيع، لبنان: 2011، ص: 87.

1- الشبكات الاجتماعية:

هي مواقع تقوم على مبدأ مشاركة المحتوى بمختلف أشكاله نصوص، روابط، فيديوهات وصور، بين مجموعة من الأصدقاء الواقعيين أو الافتراضيين عبر بناء شبكة أصدقاء على هذه المواقع. ويمكن القول أن الشبكات الاجتماعية social Networking هو استخدام تطبيقات الانترنت للتواصل والاتصال بالغير.¹

من أشهر الشبكات الاجتماعية فيس بوك، شبكة التدوين المصغر تويتر.

2- مواقع المفضلات الاجتماعية:

هي مواقع تسمح لك بإنشاء مفضلاتك وأرشفتها، وحتى مشاركتها مع باقي الأعضاء المشتركين في هذه المواقع، هي مفضلة لا ترتبط بجهازك كما هي العادة بل هي مفضلة موجودة على شبكة الانترنت.

من أشهر مواقع المفضلات الاجتماعية موقع ديج digg .

3- مواقع استضافة المدونات:

هي مواقع تمكن المستخدمين العاديين من الحصول على مدونة بشكل مجاني، مع توفير قوالب جاهزة يختار المستخدم منها ما يناسبه، بعد التسجيل في هذه المواقع. من أشهر منصات التدوين المجاني: منصة الوردبريس، ومنصة بلوغر.

4- مواقع مشاركة الفيديو والصور:

تعمل هذه المواقع بنفس مبدأ عمل الشبكات الاجتماعية تقريبا، لكنها تتيح نوعا محمدا من مشاركة المحتوى، سواء على شكل صور أو على شكل فيديو. من أشهر المواقع التي تقدم خدمة مشاركة الصور موقع فليكر، ومن أشهر المواقع التي تقدم خدمة مشاركة الفيديو موقع يوتيوب، وفيميو.

¹ - خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها، التقنية، الاجتماعية، الاقتصادية، الدينية، والسياسية على الوطن العربي والعالم، ط1، دار النفائس، الأردن: ص 24.

5- موسوعات الويكي والمنتديات:

موسوعات الويكي عبارة عن مواقع تتيح للمستخدمين إضافة معلومات ومحتويات كثيرة في مختلف المجالات، وهي أشبه بموسوعة أو قاعدة بيانات مشتركة. أشهرها شبكة ويكيبيديا. أما المنتديات فهي عبارة عن صفحات نقاشية حول مواضيع مختلفة.

تجدر الإشارة إلى أن هناك عدة تقسيمات لأشكال الإعلام الجديد، لكنها غالباً لا تخرج عن إطار مجموعة من المواقع التفاعلية التي تتيح للمستخدم المشاركة في إنتاج ونشر المحتوى، وكذا مشاركة المعلومات مع بقية المستخدمين الذين ينتسبون لهذه المواقع.

وهناك من يقدم التقسيم التالي لأشكال الإعلام الجديد:¹

1 - المدونات الإلكترونية.

2 - مواقع بث تسجيلات الفيديو.

3 - مواقع التشبيك الاجتماعي.

4 - مواقع الويكي.

5 - منتديات المحادثة الإلكترونية.

• صحافة المواطن:

تعددت المصطلحات لتوصيف عملية تحول الجمهور من وضع التلقي إلى فعل التأليف عبر إنتاج خطابات ذات أشكال ومضامين متنوعة، في الفضاء العمومي الإلكتروني الجديد: "إعلام النحن"، (we the media) وإعلام الجماهير، (médias des mass) و "إعلام المواطنين" (Citizen media) و "الإعلام الاجتماعي" (social media) و "الصحافة التعااضدية" (participatory media) وتحيل هذه المصطلحات جميعها إلى ظاهرة واحدة: ظهور الجمهور-المؤلف.²

¹ - إبراهيم بعزيز، مرجع سابق، ص: 175.

² -الصادق الحمامي، تحديد الإعلام: مناقشة حول هوية الصحافة الإلكترونية، المجلة العربية للإعلام والاتصال، السعودية، العدد 5، نوفمبر 2009، ص: 21.

تتجسد بعض الاختلافات الجوهرية الأخرى بين الجمهور (المشاهدين، المستمعين، القراء) والمستخدمين في محاكاة وسائل الإعلام للمستخدمين وتوظيف تطبيقاتهم التي نشأت خارج الإعلام (كمنتديات الحوار والتدوين والشبكات الاجتماعية مثلا). تمثل هذه المحاكاة أحد أهم علامات الانقلاب الجوهري في العلاقة في أنظمة الوسائط الإعلامية. يمثل الانترنت مجالا رحبا لما يسميه دومينيك كاردون الابتكار الأفقي أو الصاعد (innovations ascendantes) أي ابتكارات المستخدمين (user innovation) الذين لا يكتفون باستخدام المضامين واستهلاك التطبيقات المتوفرة.¹

وتعمل المواقع الإعلامية على إدماج ابتكارات المستخدمين في مجال التواصل الجمعي والتعبير الشخصي باستهلاك المضامين والخدمات والتطبيقات الموجودة. ويقول عالم الاجتماع الفرنسي جون قوستاف باديلو في هذا الاتجاه "إن القوى الخلاقة الجديدة التي تظهر من خلال سيرورة الهدم الخلاق هي "جماهير المواطنين" الفاعلين في الفضاءات التواصلية والتي لها عوالم وفضاءات خاصة بها. وبشكل أو بآخر وبطرق مختلفة فإن الجماهير تشارك بفعالية في عمليات النقل والتلقي والتأويل وفي الجمل فإن هذه الفضاءات تحيل إلى نمط العاب الفيديو الفردية والجماعية الشبكية التي يقوم داخلها الأفراد بأدوار محورية فاللاعبون ليسوا خارج التجهيزات بل يشاركون في النظام برمته".²

هذه الفاعلية التي تميز بها المستخدمون على شبكة الانترنت ومواقع الإعلام الجديد، فرضت واقعا اتصاليا جديدا، بدا يأخذ منحى إعلاميا رغم الاعتراض على ذلك بادئ الأمر، بحكم أن المستخدم العادي، أو ما أصبح يطلق عليه اسم المواطن الصحفي، ليس على علم ودراية بأبجديات الكتابة الصحفية، ولا يملك القدرة على التعامل مع القوالب الصحفية، لكن هذه المبررات سرعان ما تراجعت بعد تحقيق المواطن الصحفي لما هو أهم نسبيا من قالب الكتابة "السبق".

إن مرونة الانترنت ومواقع الإعلام الجديد خصوصا، تتيح للمواطن الصحفي نشر المعلومات التي تتوفر لديه في الوقت نفسه في حال توفر لديه جهاز حاسوب وربط بشبكة الانترنت، أو حتى هاتف ذكي مزود بكاميرا وإمكانية الولوج للانترنت، كما تفتح المجال للنقاش والإثراء من

¹ - الصادق الحمامي، مرجع سابق، ص: 21.

² - نفس المرجع، ص: 21.

قبل بقية المستخدمين، مما ساعد على كسر على الاحتكار الذي حظيت المؤسسات الإعلامية التقليدية من جرائد وإذاعات وتلفزيونات.

وتتمظهر التمثلات الاجتماعية للتدوين وبشكل واضح في هيئة صدامية بين كل من شبكة الانترنت وإفرازاتها مثل المدونات من جهة، ووسائل الإعلام التقليدية من جهة أخرى. ولدى الصحفيين أنفسهم وعي بأن هذا الصنف الجديد من الإعلام يحدث نوعاً من الثورة على التقاليد الإعلامية، فقد فقدوا شرعية احتكارهم للمعلومة، وأصبح بإمكان الكل تجاوز عوائق النشر والكتابة والتحكم في إرسال واستقبال المعلومة بكل سهولة ويسر. فالمدونة أصبحت في اللاوعي الجمعي بمثابة الخروج والتجاوز لصحافة تنعت بأنها سلبية الأداء. فمن خلال المدونات وخاصة منها مدونات الصحفيين التشاركيين نستشعر اتجاهها تحريرياً ينقد بشكل علني أو غير علني رؤيتهم السلبية للصحافة التقليدية واحتكارها لمنظومة صناعة الخبر.¹

إذا كانت الصحافة بصفة عامة قد شككت في الماضي ما سمي بالسلطة الرابعة، بفضل تأثيراتها في مختلف المجالات، ولا سيما السياسية منها، فإن العديد من الكتاب حالياً، يعتبرون صحافة المواطن كسلطة خامسة، نظراً لتأثيرها المتعاظم في الشؤون السياسية، ولأنها تتيح ليس فقط للصحفيين، فرصة نشر ما هو ممنوع، و ما قد يضايق السلطة والنظام القائم، بل تتيح أيضاً للأفراد والمواطنين العاديين - بمن فيهم أولئك الذين يمثلون الشرائح المهمشة وغير الممثلة في المجتمع - إمكانية التعبير بحرية عن انشغالاتهم، وإيصال آرائهم وأفكارهم إلى الغير، وهو الشيء الذي أثار تخوف الأنظمة الشمولية المستبدة فقامت بحجب مواقع ومدونات إلكترونية، بل قامت حتى باعتقال بعض المدونين والزج بهم في السجون بسبب كتاباتهم مثلما حدث في سوريا وتونس وإيران والصين... الخ. ولكن رغم ذلك فإن صحافة المواطن لا يمكن التحكم فيها، ومراقبتها كما هو عليه الأمر مع الصحافة التقليدية.² فالتصنيف القائم لوسائل الإعلام البديلة يعتمد على مجموعة غير ثابتة أو مستقرة من التمييزات بين وسائل الإعلام البديلة التجارية وغير التجارية، الراديكالية وغير الراديكالية.³

¹ - جمال الزرن، صحافة المواطن: المتلقي عندما يصبح مرسلًا، المجلة التونسية لعلوم الاتصال، العدد 52/51 سنة 2009،

ص: 4

² - إبراهيم بعزیز، مرجع سابق، ص: 180.

³ - أولجا جوديس وآخرون، فهم الإعلام البديل، ترجمة علا أحمد إصلاح، ط1، مجموعة النيل العربية، مصر: 2009، ص: 14.

وقد انتزع المواطن هذه السلطة (الخامسة) وقلب الموازين لصالحه، بفضل تكنولوجيات الاتصال الحديثة، وتقنيات الإنترنت التي مكنت من زيادة قوة وسلطة المواطن الافتراضي وزادت من هيمنته على المادة والرسالة الإعلامية المتداولة والمتناقلة، ليس فقط في وسائل الإعلام الجديدة، بل حتى في وسائل الإعلام التقليدية، التي رضخت للمضامين التي ينتجها المواطنون واضطرت إلى بثها. يقول الكاتب يوشاي بنكلر إن التغيير الحاصل في الإعلام الرقمي، وتبني الأفراد لثقافة المشاركة، قد أثار في سلطة الإعلام، وفي كيفية تقديم القضايا ومعالجتها. وهذا ما جعل هذه التطبيقات الاتصالية الجديدة تكتسب تسمية "السلطة الخامسة"¹.

رغم أن هذه الميزات التي اكتسبها الإعلام الجديد أو صحافة المواطن، رشحته ليكون بمثابة السلطة الخامسة، إلا أنها على الطرف الآخر تفتح الباب لإشكالات عديدة، على رأسها سهولة انتشار الإشاعة في هذا الوسط الاتصالي الذي يسمح بإنتاج ونشر وإعادة نشر المعلومات بأيسر السبل، وأقلها كلفة، وفي فترة زمنية وجيزة، خصوصا إذا أخذنا بعين الاعتبار عدد المشتركين في مواقع التواصل الاجتماعي الذي يعد بالملايين عبر مختلف أنحاء العالم.

3-2- شبكات التواصل الاجتماعي:

3-2-1- ماهية شبكات التواصل الاجتماعي:

تُعتبر شبكات التواصل الاجتماعي من أكثر المصطلحات تداولاً وانتشاراً في السنوات الأخيرة بين رواد الإنترنت، نظراً للانتشار الهائل الذي باتت تحظى به هذه المواقع بين مستخدمي الويب، لكونها تُتيح لهم مساحة أكبر من المشاركة، وإنتاج المحتوى. كما توفر لهم ربط سريع بأكبر عدد ممكن من المستخدمين الذين يُشاركونهم نفس الاهتمامات مهما تباعدت المسافات.

مواقع الشبكات الاجتماعية سبقت ظهور مصطلح الويب 2.0 بكثير، إلا أنها تعد من

ضمن تطبيقات الويب 2.0، حيث توفرت في الشبكات الاجتماعية الحديثة خصائص وسمات خدمات الإنترنت في بيئة الويب 2.0، وهو ما تميزت به عن الشبكات الاجتماعية القديمة.² تقوم

¹ - إبراهيم بعزیز، مرجع سابق، ص: 181.

² - محمود عبد الستار خليفة، الجيل الثاني من خدمات الإنترنت - مدخل إلى دراسة الويب 2.0 والمكتبات 2.0، مجلة

sybrarians journal، عدد 18، مارس 2009، متاح على الرابط: <http://www.journal.cybrarians.org>، تاريخ

الزيارة: 20 ديسمبر 2012.

مواقع الشبكات الاجتماعية على الويب Social Network Web Sites بتسهيل التفاعل الشخصي Interpersonal Interaction بصورة متزايدة عبر العالم.¹

يعرفها محمد عواد بأنها تركيبة اجتماعية إلكترونية تتم صناعتها من أفراد أو جماعات أو مؤسسات، وتتم تسمية الجزء التكويني الأساسي (مثل الفرد الواحد) باسم (العقدة - Node)، بحيث يتم إيفال هذه العقد بأنواع مختلفة من العلاقات كتشجيع فريق معين أو الانتماء لشركة ما أو حمل جنسية لبلد ما في هذا العالم. وقد تصل هذه العلاقات لدرجات أكثر عمقاً كطبيعة الوضع الاجتماعي أو المعتقدات أو الطبقة التي ينتمي إليها الشخص.²

الميلاد الفعلي لشبكات الاجتماعية كما نعرفها اليوم كان سنة 2002، مع بداية العام ظهرت شبكة friendster التي حققت نجاحاً دفع جوجل إلى محاولة شرائها سنة 2003، لكن لم يتم التوافق على شروط الاستحواذ، في النصف الثاني من نفس العام ظهرت في فرنسا شبكة skyrock كمنصة للتدوين، ثم تحولت بشكل كامل إلى شبكة اجتماعية سنة 2007. وقد استطاعت بسرعة تحقيق انتشار واسع لتصل حسب إحصائيات يناير 2008 إلى المركز السابع في ترتيب الشبكات الاجتماعية حسب عدد المشتركين. ومع بداية 2005 ظهر موقع يبلغ عدد مشاهداته صفحاته أكثر من جوجل وهو موقع ماي سبايس الأمريكي الشهير، ويُعتبر من أوائل وأكبر الشبكات الاجتماعية على مستوى العالم، ومعه منافسه الشهير، فيس بوك والذي بدأ أيضاً في الانتشار المتوازي مع ماي سبايس حتى قام فيس بوك سنة 2007 بإتاحة تكوين التطبيقات للمطورين وهذا ما أدى إلى زيادة أعداد مستخدمي فيس بوك بشكل كبير ويُعتقد أن عددهم حالياً يتجاوز 900 مليون مستخدم حول العالم.³

¹ - شريف درويش اللبان، مُداخلات في الإعلام البديل والنشر الإلكتروني على الانترنت، ط1، دار العالم العربي، القاهرة، مصر: 2011، ص: 83.

² - محمد المنصور: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية، والمواقع الإلكترونية، العربية نموذجاً، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدانمارك، 2012. ص: 25. متاح على: <http://www.ao-academy.com/ar/letters> / تاريخ الزيارة: 30 ماي 2012.

³ - مبارك زودة، دور الإعلام الاجتماعي في صناعة الرأي العام - الثورة التونسية نموذجاً، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الحاج لخضر_باتنة، 2011_2012، ص: 115.

وتتعدد تعريفات مواقع الشبكات الاجتماعية وتختلف من باحث لآخر حيث يُعرفها بالاس balas على أنها برنامج يُستخدم لبناء مجتمعات على شبكة الانترنت أين يُمكن للأفراد أن يتصلوا ببعضهم البعض، لعدد من الأسباب المتنوعة، وبالمثل يُعرف بريس (2006) preece ومالوني كريشمار (2005) Maloney Krichmar مواقع الشبكات الاجتماعية على أنها مكان يلتقي فيه الناس لأهداف محددة، وهي موجهة من طرف سياسات تتضمن عدد من القواعد والمعايير التي يقترحها البرنامج.¹

وقد تضمنت قائمة شهر نوفمبر 2008 للشبكات الاجتماعية حول العالم حوالي خمسين شبكة، تضم كل منها أكثر من مليون مستخدم مسجل. وفي الحقيقة فإن الشبكات الاجتماعية التسع التالية لديها أكثر من خمسين مليون مستخدم مسجل في كل منها، هي:

- facebook – فيس بوك 124.000.000 مستخدم.
- Windows live spaces – وينداوز لايف سبيسز 120.000.000 مستخدم.
- my space – ماي سبايس 110.000.000 مستخدم.
- Habbo – هابو 100.000.000 مستخدم.
- Hi5 – هاي فايف 80.000.000 مستخدم.
- Friendster – فريندستر 80.000.000 مستخدم.
- Orkut – اوركت 67.000.000 مستخدم.
- Flixter – فليكستر 63.000.000 مستخدم.
- Classmates.com – كلاسميتس دوت كوم²

مما سبق يُمكن القول أن الشبكات الاجتماعية (social Networks) هي عبارة عن مواقع ويب، تُمثل بنيتها الأساسية شبكات من المستخدمين الذين يرتبطون فيما بينهم وفق أنظمه معينة،

¹ - مريم ناريمان نومار ، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، دراسة عينة من مستخدمي موقع فيس بوك في الجزائر، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2011، 2012، ص: 44.

• جدير بالذكر أن هذه الأرقام غير ثابتة لفترات طويلة، نظرا لوتيرة زيادة المستخدمين السريعة شهريا، بل ويوميا.

² - شريف درويش اللبان، مُداخلات في الإعلام البديل والنشر الإلكتروني على الانترنت، مرجع سابق، ص: 83.

يُمكن أن تكون شبكات محلية، إقليمية أو دولية، كما يُمكن أن تتشكل المجموعات وفق اعتبارات أخرى كالاهتمامات والهوايات المشتركة، أو وفق تقسيم قطاعي وظيفي كما هو الحال مع شبكة لينكد إن LinkedIn مثلا.¹

تدافعت مواقع التواصل الاجتماعي بمختلف أنواعها من فيس بوك، تويتر، بلاك بيرى مسنجر، وغيرها، لتشكل قوة إعلامية شديدة النفاذ في أوساط الشباب بشكل خاص. وأتاحت تلك المواقع الفرصة ليتحول كل مشترك إلى مصدر لإنتاج المادة الإعلامية واستهلاكها في الوقت ذاته، وقد اتسع نطاقها وتعددت أساليب عملها،² يمكن القول أن تطور وسائط الاتصال الحديثة قد أدى مع مرور الوقت -من دون إلغاء دور الوسائط القديمة- إلى توسيع إمكان الوصول إلى المعرفة وإلى مضاعفة مساحات التواصل وقنواته، ما يسمح بتبادل المعلومات والمعرفة والمعنى والعاطفة، وإن كانت تلك الوسائط الجديدة قد تُصادر لاحقا مع نشوء أنماط جديدة من المركزية والسيطرة تديرها غالبا نخب جديدة.³

رافق هذا التوافر المتسع للمعرفة وانتشار وسائل التواصل ومساحاته شعورا متزايدا بالأحقية في المشاركة في إنتاج المعرفة والمعنى.⁴

3-2-2- أهم مواقع التواصل الاجتماعي:

أصبح التشبيك السمة الغالبة على المواقع المستحدثة عبر الويب، نظرا للخصائص التي توفرها هاته الخاصية للمستخدمين، إذا تجعلهم شركاء في إنتاج المحتوى الخاص بهم، وتمنحهم القدرة على التحكم في قوائم الأصدقاء وبناء علاقات افتراضية تحترق الحواجز الزمانية والمكانية وتخلق مكانا افتراضيا لمتابعة المستجدات وهو الموقع نفسه. وقد سلف الذكر في الفصول السابقة أن هناك عدة

¹- مرزوقي حسام الدين، توظيف مواقع المؤسسات الإعلامية الإخبارية على شبكة الانترنت لأدوات الإعلام الاجتماعي، دراسة وصفية تحليلية لعينة من المواقع الإخبارية الناطقة باللغة العربية، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2011-2012 ص: 75.

²-عبد الإله بلقزيز، يوسف الصواني، الثورة والانتقال الديمقراطي في الوطن العربي: نحو خطة طريق، بحوث ومناقشات الندوة الفكرية التي نظمها مركز دراسات الوحدة العربية بالتعاون مع المعهد السويدي بالإسكندرية، ط1، مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان: 2012، ص: 271، 272.

³-مجموعة مؤلفين، تنسيق وتحرير هدى حوى، ظاهرة ويكيليكس جدل الإعلام والسياسة بين الافتراضي والواقعي، ط1، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، قطر: 2012، ص 113.

⁴- نفس المرجع، ص: 113.

تقسيمات وأنواع للشبكات الاجتماعية، تتراوح بين ما هو خاص بمشاركة محتوى معين كالصور مثلا، وما هو خاص بمشاركة الفيديو، ومنها ما هو ترفيهي، ومنها ما هو عملي أيضا على غرار لينكد إن. تختلف معايير تقييم نجاح شبكات التواصل الاجتماعي حسب الغاية من إنشائها، ومدى تحقيقها لإشباعات معينة لدى المستخدمين، لكن المعيار المتفق عليه تقريبا لقياس نجاح أي شبكة، هو عدد المستخدمين المشتركين فيها. حيث يتربع على عرش شبكات التواصل الاجتماعي حاليا موقع فيس بوك بما يربو عن مليار مستخدم لهذه الشبكة وحدها عبر مختلف أنحاء العالم.¹

وفيما يلي سيتم تقديم نبذة قصيرة لبعض من شبكات التواصل الاجتماعي، ألا وهي:

• فيس بوك – Facebook :

تُعتبر شبكة التواصل الاجتماعي فيس بوك، المترتبة على عرش شبكات التواصل الاجتماعي عالميا من حيث عدد المستخدمين، ويحتل المرتبة الثانية من حيث المواقع الأكثر زيارة على المستوى العالمي حسب ترتيب موقع Alexa ، بعد محرك بحث جوجل مباشرة.¹

وإذا كان فيس بوك أول موقع زيارة ♦ في العالم بنسبة 47.2 بالمئة، فالجزائر ليست بعيدة عن هذا الاستخدام الضخم ففي تحقيق بعنوان "ويب ديالنا"، لسنة 2010 حول استخدام الشبكات في الجزائر فإن 1,2 مليون جزائري يستخدمون فيس بوك بشكل منتظم. وأكثر من 32 بالمئة من مستخدمي الانترنت لا يستخدمون الانترنت إلا من أجل التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي و70 بالمئة من هؤلاء يختارون موقع فيس بوك للتواصل.²

♦ بلغ عدد مستخدمي فيس بوك، مليار مستخدم أكتوبر 2012، وبلغ عدد مستخدمي الموقع عبر الهاتف 600 مليون مستخدم.

للمزيد من الأرقام عن فيس بوك تصفح: <http://www.tech-wd.com/wd/2012/10/04/facebook-1-billion-users/>

¹ - <http://www.alex.com/topsites> تاريخ الزيارة: 2013/11/14.

♦ للتوضيح لا يوجد تناقض بين هذه المعلومة، والمعلومة التي سبقتها، فقد احتل الفيس بوك الصدارة في فترات من سنة 2010 متجاوزا محرك البحث العالمي جوجول، ثم تراجع مرة أخرى ليكون ثاني موقع عالميا من حيث الزيارات، وأكبر شبكة اجتماعية، كما جدير بالذكر أن المقارنة بين محرك بحث وشبكة اجتماعية غير عادلة نسبيا حيث يعتبر الخبراء أن تفوق فيس بوك على جوجول نجاح باهر.

² - حبيبة المانع، مرجع سابق، ص: 72.

يعتمد فيس بوك على برمجيات مفتوحة المصدر حيث يمكن للمستخدمين والمطورين ابتكار وتطوير تطبيقاتهم الخاصة على الموقع وإتاحتها للمستخدمين العاديين، وذلك بدءاً بأبسط الاختبارات الترفيهية وصولاً إلى أعقد التطبيقات التي تتيح الربط بين الموقع وبقية المواقع الخدمية الأخرى كاليوتيوب، تويتر، ديليشيوس، وغيرها من تطبيقات الإعلام الاجتماعي (social media).¹

بدأ موقع فيس بوك كفكرة بسيطة لأحد طلبة هارفارد، مارك زوكربيرج Mark Zuckerberg الذي أصبح فيما بعد أصغر ملياردير في العالم. فكرة مارك كانت تقتضي إنشاء موقع انترنت بسيط يجمع من خلاله طلبة هارفارد في شكل شبكة تعارف بغية تعزيز التواصل بين الطلبة والإبقاء على الروابط بينهم بعد التخرج.

انطلق موقع The Facebook كما سمي أصلاً في 4 فيفري 2004 واشترك فيه نصف الطلاب الدارسين في جامعة هارفارد خلال أسبوعين ومن ثم وصل عددهم إلى الثلاثين.² وعلى مدار السنوات الماضية منذ بداية تأسيس الموقع وهو يحصد سنوياً ملايين من المستخدمين الجدد عبر مختلف أنحاء العالم. وبات محل جدل كبير من طرف المستخدمين والمراقبين، حتى أضحى أيقونة من أيقونات الإعلام متربعا على عرش شبكات التواصل الاجتماعي نظير تطويره المستمر وتقديمه لخدمات متجددة في كل مرة، كما سيأتي ذكره بالتفصيل في الجزء اللاحق من هذا الفصل.

ترتكز فكرة الموقع أساساً على إقامة شبكة علاقات شبيهة بالعلاقات الواقعية في محيط افتراضي، حيث يُمكن القول أن الموقع يضم شبكات متعددة وحدتها الأساسية الأعضاء أو المستخدمين، الذين تجمعهم الحياة الواقعية أساساً، حيث يقومون ببناء واقع افتراضي يجمعهم، عن طريق المجموعات، أو الصفحات، أو باقي خدمات الموقع الأخرى.

■ خدمات فيس بوك:

يقدم فيس بوك لمستخدميه مجموعة كبيرة جداً من الخدمات التي يتم تحسينها وإضافة عليها يوماً بعد يوم، بغرض استبقاء المستخدمين الحاليين، وجذب المزيد من المستخدمين للموقع. قبل التعرض لهذه الخدمات، جدير بالذكر أن الموقع يتكون من صفحات رئيسية إن صح التعبير، وألها صفحة

¹ - مرزوقي حسام الدين، مرجع سابق، ص: 100.

² - شادي ناصيف، فضائح فيس بوك أشهر موقع استخباراتي على شبكة الانترنت، ط1، دار الكتاب العربي، دمشق، القاهرة: 2009، ص: 23.

الحساب الشخصي _profile_ وهي الصفحة الخاصة بكل مسجل في الموقع، إذ يمكنه من خلالها الوصول إلى منشوراته، ألبوم صورته، قائمة أصدقائه وغيرها الكثير، الصفحة الشخصية تسمى أيضا جدار _wall_. وثانيها الصفحة الرئيسية _home_ وهي الصفحة التي يظهر فيها للمستخدم أهم المنشورات سواء من أصدقائه أو الصفحات والمجموعات التي يشترك فيها، أعلى يمين الصفحة الرئيسية تظهر خمس أيقونات مهمة، هي على الترتيب من اليمين إلى اليسار، أولا مختصر إعدادات الصفحات التي يديرها المستخدم، ثانيا مختصر إعدادات الخصوصية، ثالثا أيقونة كرة أرضية حيث تظهر التنبيهات بوجود تعليقات جديدة، رابعا أيقونة الرسائل الواردة، وأخيرا أيقونة طلبات الصداقة الجديدة. جدير بالذكر أنه يوجد مربع النشر وسط الصفحة الرئيسية أو الصفحة الشخصية على حد سواء، من خلاله يقوم المستخدم بنشر التحديثات، وإضافة الصور أو كتابة التعليقات. فيما يلي سنتعرف على أهم الخدمات الرئيسية التي يقدمها فيس بوك والتي من خلالها يمكننا فهم طبيعة استخدام الجزائريين للموقع.

- خدمة إضافة صديق:

تُعتبر هذه الخدمة الأساس الذي بني عليه فيس بوك، إذ يسمح الموقع لكل مسجل أن يضيف لصفحته الشخصية عددا من الأصدقاء يصل إلى خمسة آلاف صديق كحد أقصى، ويساعد الفيس بوك المستخدمين الجدد في البحث عن أصدقائهم عبر الموقع من خلال خدمة بحث تسمح لك بتحديد مكان إقامة الشخص، أو مكان عمله، أو مكان دراسته، أو البحث في كل هذه الأماكن معا. تم تأسيس فيس بوك على مبدأ أن يستعمل أعضاؤه هوياتهم الحقيقية،¹ لكن كثير من المستخدمين يعتمدون على أسماء مستعارة لأسباب مختلفة.

- خدمة مشاركة الصور:

يوفر الموقع للمستخدمين خدمة إضافة الصور ونشرها على الموقع، وفهرستها في ألبومات مختلفة، إذ يمكن إضافة مكان التقاط الصور، والإشارة للأصدقاء الذين يظهرون في الصور (tag)، وكذا تحديد درجة الخصوصية، حيث لدى كل فرد حرية مشاركة الصورة لمجموعة من الأصدقاء دون

¹ - أوليف عوكي، فيس بوك للجميع: دليل إلى التسلية مع الأصدقاء وإلى الترويج لمشاريع على فيس بوك، ط1، الدار العربية للعلوم ناشرون، لبنان: 2009، ص 25.

غيرهم، أو فقط لقائمة أصدقائه، أو أصدقاء أصدقائه فقط، أو يمكن نشر الصورة علنا حيث يمكن رؤيتها من قبل أي شخص يحصل على رابط الصورة سواء كان مسجل بالموقع أو غير مسجل.

- خدمة الملاحظات notes¹:

خدمة الملاحظات عبارة عن محرر نصوص، يسمح لكل مشترك بكتابة فقرة أو فقرات أو مقال، أو أي شيء يرغب بنشره، مع إمكانية إضافة صورة للمقال، وحرية ترك المقال المكتوب كمسودة يعود للتعديل عليها، أو يمكنه نشرها مع إمكانية القيام بتبنيه للأصدقاء (tags) الذين يهمهم الموضوع، أو الذين يريدون أن يطلعوا عليه. يُمكن لأي مستخدم العودة لكل مقالاته المنشورة عبر خدمة notes في أي وقت يشاء من خلال اختصار يجده في صفحته الشخصية profile.

- خدمة الأحداث events:

تعتبر الخدمة من أفضل ما يوفره الموقع لمستخدميه، إذ أنها أشبه بمذكرة كاملة لأهم الأحداث اليومية القادمة والماضية، تقوم الخدمة أساسا بناء على نشاطات المستخدمين التي يودون الإعلان عنها، والحشد لها عبر موقع فيس بوك، للتعريف بهذا النشاطات والأحداث من جهة، ولمعرفة نسبة الراغبين في الحضور من جهة أخرى.

يُمكن لأي مستخدم إنشاء "حدث" من خلال صفحة الخدمة، مع وضع تفاصيل عن الحدث، مثل الجهة المنظمة، مكان الحدث، ومدته، طبيعة النشاط الذي سيقام، والفائدة المرجوة منه، ودعوة أصدقائه وغيرهم ممن يهتمون بطبيعة الحدث، ولكل مستخدم الحق في الإجابة على الدعوة إما بالقبول أو الرفض، أو ربما. ويظهر للجميع عدد المهتمين ممن قبلوا الدعوة، وكذا الراضين، والمترددون أيضا.

تم تنظيم العديد من الأنشطة عبر هذه الخدمة، من بينها على سبيل المثال لا الحصر دعوات شبابية لحضور جلسات مطالعة جماعية في أماكن يتم الاتفاق عليها مسبقا، يتم أيضا الإعلان عن

¹ - من خلال هذه الخدمة قام الكاتب الصحفي الجزائري رايح فيلاي بكتابة ونشر رواية كاملة عبر موقع فيس قبل طبعها في صيغتها الورقية، مزيد من التفصيل في العناصر اللاحقة من هذا الفصل.

الملتقيات العلمية من خلال هذه الخدمة، وفي الشكل الموالي نموذج للإعلان عن المؤتمر العربي التركي الرابع للعلوم الاجتماعية.¹



الشكل رقم (2) نموذج عن خدمة الأحداث (events) عبر موقع فيس بوك.

- خدمة المجموعات:

تقوم الخدمة أساساً على جمع أكبر عدد ممكن من المستخدمين في فضاء واحد، حسب الاهتمامات حتى لو لم يكونوا أصدقاء على الموقع. إذ يمكن لكل مستخدم إنشاء مجموعة أو أكثر حسب الموضوع الذي يريد مناقشته، أو الأشخاص الذين يريد أن يشاركهم الاهتمام. توجد على سبيل المثال مجموعات خاصة بطلبة الإعلام والاتصال، وأخرى خاصة بالطبخ، وهناك حتى المجموعات الخاصة ببيع الأشياء المستعملة وغيرها كثير. يمكن جعل هذه المجموعات سرية منشوراتها لا تظهر إلا للأعضاء المنضمين للمجموعة، أو جعلها عامة تظهر حتى لغير المنضمين للمجموعة.

¹ - صفحة الإعلان عن الملتقى عبر موقع فيس بوك:

https://www.facebook.com/events/658267884244990/?ref=2&ref_dashboard_filter=past تاريخ الزيارة:

.2014/12/7

- خدمة الصفحات:

تُعد هذه الخدمة أيضا من أهم الخدمات التي يوفرها الموقع على الإطلاق، إذ تمكن المشتركين من إنشاء صفحات معجبين fans ، يمكنها أن تضم آلاف وملايين المشتركين عكس صفحة الحساب الشخصي، ودون الحاجة لموافقة صاحب الصفحة على الطلب، بل يكفي الاشتراك بضغطة زر واحدة. صممت هذه الصفحات خصيصا للمشاهير من ممثلين وسياسيين ورجال إعلام وغيرهم والذين يفوق عدد متابعيهم الخمسة آلاف شخص وهو الحد الأقصى المسموح به في الحسابات الشخصية.

تسببت هذه الخدمة في انتشار أكثر من صفحة واحدة لعدد كبير من المشاهير، سواء بحسن نية أو جهل من المستخدم، أو عن سبق إصرار وترصد بغية استخدام أسماء المشاهير في جذب أكبر عدد من المعجبين. ونتيجة لهذا قامت إدارة فيس بوك بتوفير خدمة التحقق من الصفحات مثل نظيرتها تويتر، هذه الخدمة عبارة عن وضع علامة زرقاء أمام الحسابات الموثقة، أي التي يتحقق فيس بوك رسميا من هويات أصحابها مقابل مبالغ مالية.

• يوتيوب Youtube :

موقع يوتيوب يُعتبر هو الآخر الأول في مجاله، إذ يحتل الصدارة بين المواقع التي تقدم خدمات مشاركة الفيديو عبر الانترنت، ويُمكن القول أن يوتيوب من شبكات التواصل الاجتماعي المبنية على مشاركة نوع فريد من المحتوى أي مشاركة الفيديو. وقد تأسس موقع يوتيوب في الرابع عشر من شهر فيفري سنة 2005 بواسطة ثلاثة موظفين هم تشاد هيرلي (Chad Hurley) أمريكي، و ستيف تشين (Steve Chen) تايواني، وجواد كريم بنغالي، بيد أن جواد ترك رفقاءه للحصول على درجة علمية من كلية ستانفورد. ليُصبح الفضل الحقيقي في Youtube الذي نراه اليوم للشائبي الآخرين اللذين نجحا بالمثابرة في تكوين أحد أكبر الكيانات في عالم الويب في الوقت الحالي.¹

تعتبر خدمة اليوتيوب الأكثر انتشارا على الشبكة العنكبوتية بين المواقع والخدمات التي توفر مشاركة محتويات الفيديو، ويُمكن لأي مستخدم للشبكة العنكبوتية أن يستفيد من خدمة مشاهدة

¹ - عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلام الجديد والصحافة الالكترونية، ط1، دار وائل للنشر، عمان، الأردن: 2010، ص:

الفيديوهات وإعادة نشرها على مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى. إلا أن رفع الفيديوهات يتطلب من المستخدم التسجيل عن طريق بريده الإلكتروني، وإنشاء حساب خاص على موقع يوتيوب حيث يستفيد من خصائص أخرى مثل إضافة الفيديوهات التي تروقه إلى قائمته المفضلة، أو إنشاء قوائم أخرى حسب رغبته، إضافة إلى تقييم ما يُشاهده بالإيجاب أو السلب، التعليق على الفيديوهات، متابعة والاشتراك في القنوات المختلفة وغيرها من الخصائص.

ويقوم موقع يوتيوب على فكرة مبدئية هي: بث لنفسك، أو ذع لنفسك Broadcast yourself يوضع هذا الشعار في الصفحة الأولى، وهو يُعتبر أهم مكان في الانترنت لمشاركة الفيديو الجاني الشعبي، إذ تُحمل عليه يوميا أفلام من صنّع الهواة حول العالم، بعضه تم تصويرها بكاميرا جهاز الهاتف المتحرك لنقل حدث ما غريب أو مُضحك أو مُثير، وكثير منها تم إنتاجه لدوافع فنية أو سياسية أو اجتماعية أو جمالية أو حتى لإيصال رسالة شخصية حول مسألة ما تهم منتج الفيلم.¹

تتميز فكرة موقع يوتيوب بالأصالة، لذا لاقى الموقع نجاحا كبيرا، وشهرة عالية وسط مستخدمي الانترنت عموما، إذ يُعتبر الموقع حاليا ثالث أكبر مواقع الانترنت شعبية حول العالم حسب ترتيب موقع اليكسا لإحصاءات مواقع الانترنت،² وفي ظل المنافسة من قبل مواقع وشركات أخرى تقدم خدمات مشاركة الفيديو بخصائص مشابهة، ظل القائمون على يوتيوب يسعون لتحسين خدمات الموقع عن طريق تقديم مزيد من التحديثات والخدمات على مدار السنوات، امتدت من شكل الموقع وطريقة عرض الفيديوهات إلى طبيعة الخدمات نفسها، وتنوعها.

يشهد الموقع إقبالا كبيرا من طرف رواد الانترنت سواء المسجلين فيه الذين يقومون برفع ملفات الفيديو المختلفة أو المتصفحين للموقع من خلال مشاهدة المحتويات فقط. فقد صرح المسؤولون عن موقع يوتيوب أن عدد مشاهدة الأفلام من زوار الموقع عبر العالم وصل إلى 100 مليون يوميا، في شهر يناير 2008 فقط 79 مليون مستخدم شاهدوا أكثر من 3 مليارات فيلم في موقع يوتيوب.³

¹ - عباس مصطفى صادق، مرجع سابق، ص: 216.

² - موقع اليكسا لإحصاءات مواقع الانترنت، تاريخ الزيارة، 2013/11/15 . <http://www.alexa.com/topsites>

³ - عبد الرزاق محمد الدليمي، مرجع سابق، ص: 195.

وبمرور ست سنوات على تأسيس الموقع (إحصائيات 2011) وصل معدل مشاهدات مقاطع الفيديو 3 مليار مشاهدة يوميا، أكبر بنسبة 50 بالمئة مقارنة بالسنة السابقة، كما يتم رفع ملفات فيديو على الموقع بمقدار 48 ساعة حول العالم كل دقيقة.¹

يُقدم يوتيوب العديد من الخدمات التي يتم تحسينها كل فترة، ونذكر منها على سبيل المثال لا الحصر ما يلي:

- إنشاء قوائم خاصة:

إذ يسمح الموقع للمسجلين فيه، بجمع مقاطع الفيديو التي تروقهم، في قوائم خاصة، حيث يُمكن تقسيمها بناء على نوع المحتوى، أو القناة، أو غير ذلك. إذ يُمكن مثلا أن يتم جمع أناشيد الفيديو الخاصة بأناشيد عماد رامي في قائمة خاصة، تحمل نفس الاسم، يُمكن العودة لها لاحقا من خلال حسابك. كما تجدر الإشارة إلى أن المستخدم له صلاحية جعل هذه القوائم عامة، يُمكن لباقي المستخدمين الوصول لها، أو خاصة، يكتفي بها للاستعمال الخاص.

- خدمة البث الحي:

يهتم موقع يوتيوب بالتنوع في الخدمات المقدمة، التي تجاوزت مجرد رفع ملفات الفيديو، بل أصبح يتجه إلى تقديم خدمات البث الحي، وذلك عن طريق خدمة ² google hangout المرتبطة أساسا بحساب بريد جيميل، إذ من خلالها يُمكن لأي كان إنشاء بث حي خاص به، وهذه الخدمة مفيدة كثيرا للمنظمات وحتى القنوات التي تسعى لتوفير بث حي لمشاهديها على غرار الجزيرة.³

¹ - سعود الهواوي، مرور ست سنوات على تأسيس موقع يوتيوب، عالم التقنية، رابط المقال: <http://www.tech-wd.com/wd/2011/05/25/youtube-6-years> تاريخ الزيارة 2013/11/10.

² - رابط الخدمة: <http://www.google.com/intl/fr/+learnmore/hangouts/onair.html> تاريخ الزيارة: 2013/11/25.

³ - رابط قناة الجزيرة للبث الحي على يوتيوب: <http://www.youtube.com/watch?v=5nEPuCjbJG0> تاريخ الزيارة: 2013/11/25.

كما تم إطلاق خدمة بث حي للحرم المكي¹ بمناسبة رمضان الماضي (1434)، وذلك بالتعاون مع وزارة الثقافة والإعلام السعودية، حيث تم الإعلان عن هذه الخدمة على المدونة الرسمية العربية لشركة جوجل في العشرين من جويلية لسنة 2013.²

موقع يوتيوب لم يكتفي بهذه الخدمة فحسب، بل سهل للمستخدمين الوصول للقنوات التي تقدم البث الحي حتى لو لم يكن مشتركا بها، وذلك من خلال يوتيوب لايف³، الذي يتيح لأي مستخدم الوصول للمحتوى بكل يسر إذ يقوم بتقسيم القنوات إلى فئات مختلفة، مثل الرياضة، الأخبار، السياسة، الأغاني، وغيرها، وما على المستخدم سوى البحث عما يناسبه منها.

- محرر فيديو:

لأن يوتيوب مختص أساسا برفع ملفات الفيديو فلا شك أن بعض ما ننشره بحاجة لشيء من القص والتعديل، ولأن كثيرا البرامج الخاصة بالمونتاج معقدة ومكلفة، فإن يوتيوب جنب المشتركين عناء البحث، ووفر لهم خدمة تحرير الفيديو من خلال الأدوات المتضمنة في يوتيوب نفسه⁴ Youtube Vidéo Editor وهي خدمة مجانية تسمح للمستخدمين بإجراء تعديلات أساسية وبسيطة على ملفات الفيديو بعد رفعها على الموقع، مثل إضافة موسيقى، قص الفيديو، قلب الفيديو وغيرها.

- ملفات الفيديو الأكثر مشاهدة:

غالبا ما يهتم المستخدم بأهم الأحداث حول العالم، وأكثر ملفات الفيديو انتشارا، أو الأكثر مشاهدة في فترة ما، ولتسهيل مهمة الوصول إلى الأكثر مشاهدة، وفر يوتيوب لمستخدميه أداة Youtube Trends Dashboard⁵ التي تسمح بالوصول لملفات الفيديو التي حظيت بأكثر نسبة

¹ - رابط خدمة البث الحي للحرم المكي: <http://www.youtube.com/MakkahLive> تاريخ الزيارة: 2013/11/25.

² - الصلاة من مكة في بث حي ومباشر على موقع youtube ، <http://google->

arabia.blogspot.com/2012/07/youtube_20.html تاريخ الزيارة: 2013/11/25.

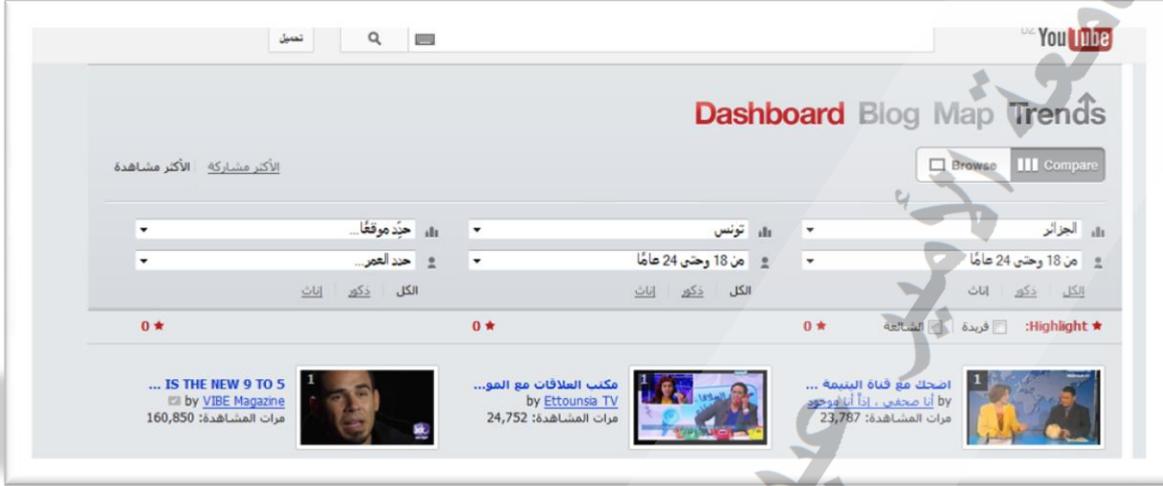
³ - رابط خدمة يوتيوب لايف: <http://www.youtube.com/live> تاريخ الزيارة: 2013/11/25.

⁴ - رابط خدمة Youtube Video Editor : <http://www.youtube.com/editor> تاريخ الزيارة: 2013/11/25.

⁵ - رابط خدمة Youtube Trends Dashboard : <https://www.youtube.com/trendsdashboard> تاريخ الزيارة:

2013/11/25.

مشاهدة، أو بأكبر نسبة مشاركة على مواقع التواصل الاجتماعي، في أي بلد كان، مع مزيد من الخصائص الأخرى كما يوضحه الشكل التالي:



شكل رقم (3) يوضح خصائص خدمة Youtube Trends Dashboard

• موقع تويتر Twitter:

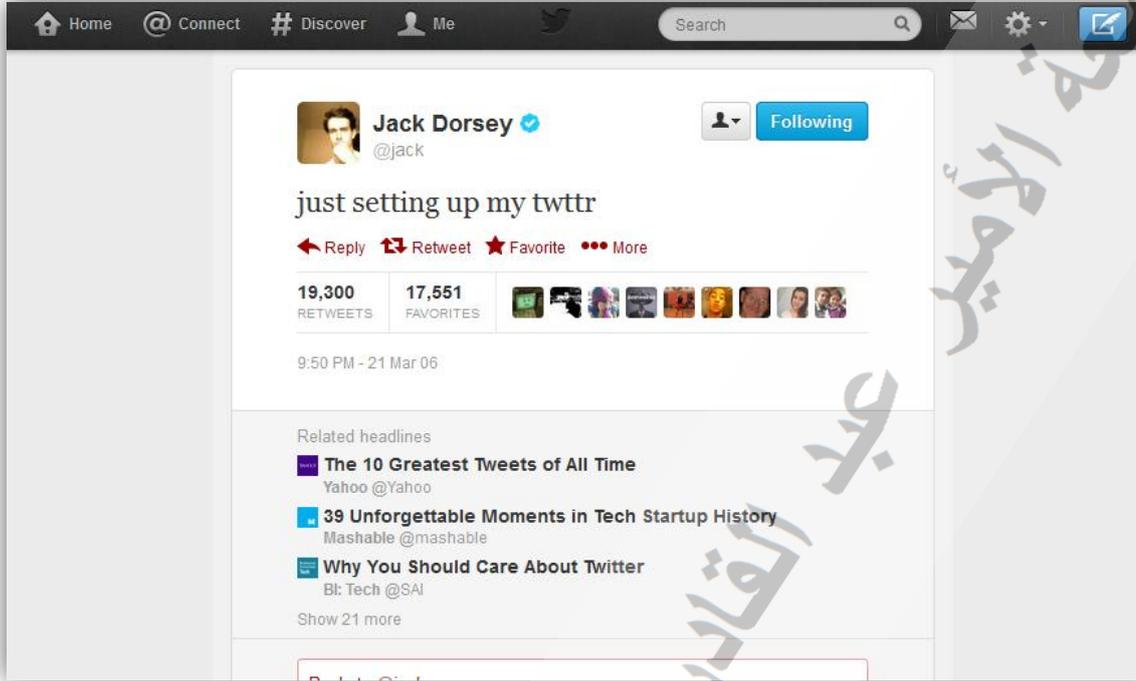
يُعتبر تويتر من أشهر شبكات التواصل الاجتماعي، والمنافس التقليدي للشبكة الاجتماعية فيس بوك، رغم اختلاف الخصائص التقنية بينهما.

ظهر موقع تويتر في مارس 2006 على يد Jack Dorsey و Biz stone و Evan Williams وأُتيح للجمهور في جويلية 2006، وهو عبارة عن شبكة اجتماعية للتدوين المصغر (Micro-blogging) تسمح لمستخدميها بإرسال تحديثات (Updates) وتدوينات مُصغرة لا تتجاوز 140 حرفاً. يُمكن إرسال التحديثات وفق 3 طُرق هي:

- 1 - عبر نموذج الويب: من خلال الموقع أو عبر التطبيقات التي تسمح بذلك.
- 2 - عبر رسالة قصيرة: وذلك بإرسال SMS من الهاتف النقال للحساب الشخصي على الموقع.
- 3 - عبر رسالة فورية: من خلال برامج الرسائل الفورية.¹

¹- حُسام الدين مرزوقي ، مرجع سابق، ص: 104.

وكانت أول تغريدة على موقع تويتر هي التي نشرها جاك دورزي، صباح السادس من مارس لسنة 2006. والصورة التالية توضح ذلك:



الشكل رقم (4) صورة أول تغريدة على موقع تويتر¹

ظهر الموقع في أوائل عام 2006 كمشروع بحثي أجرته شركة Obvious الأمريكية، وبعد ذلك أطلقتها الشركة رسمياً للمستخدمين بشكل عام في أكتوبر 2006، وبعد ذلك بدأ الموقع في الانتشار كخدمة جديدة على الساحة في عام 2007 من حيث تقديم التدوينات المصغرة، وفي أبريل 2007 قامت شركة Obvious بفصل الخدمة عن الشركة وتكوين شركة جديدة باسم Twitter.²

كما انفتح الموقع على خدمات أخرى بإضافات ميزات كبريد جوجل الإلكتروني Gmail وخدمة البحث، كما أطلق تويتر موقع Explore المخصص للتطبيقات الخارجية التي تتفاعل مع

¹ - رابط أول تغريدة على موقع تويتر: <https://twitter.com/jack/status/20> تاريخ الزيارة: 2013/10/10.

²² - مبارك زودة: مرجع سابق، ص: 137.

الموقع (Third Party Applications) وكذا أداة جديدة تُسمى Twitter Blocks والتي تُقدم مخطط ثلاثي الأبعاد للمستخدم وأفراد شبكته.¹

يُقدم تويتر خدماته بشكل مجاني، إذ يتيح لأي شخص عبر العالم التسجيل في الموقع، والحصول على ملف تعريفِي خاص (profile) يُمكنه من الاستفادة من كل خدمات الموقع، من متابعة أشخاص آخرين، وإرسال تحديثات وغيرها.

يعد موقع تويتر من بين التكنولوجيات الجديدة للإعلام الاجتماعي التي تسمح بنشر عدد من المعلومات على الانترنت من مصادر رسمية وغير رسمية، ويُعتبر تويتر موقع تدوين مُصغر برز في نشر وتنظيم المعلومات حول الأحداث الكبرى مثل حرائق كاليفورنيا 2008، والانتخابات الرئاسية الأمريكية في نفس العام، واحتجاجات الانتخابات الإيرانية عام 2009.²

حل موقع تويتر في المرتبة العاشرة لأكثر المواقع شعبية عبر النت حسب إحصائيات موقع أليكسا،³ وحسب الإحصائيات التي نشرها تويتر في ذكرى تأسيسه الخامسة فإن هناك أكثر من 106 مليون مُستخدم في هذا الموقع، عدد يتضاعف بـ 300 ألف مشترك يوميا.⁴ فيما بلغ عدد مستخدميه في السنة السابعة لانطلاقه 485 مليون و 288 مستخدم نشط. فيما بلغ عدد المستخدمين العرب أزيد من 1.3 مليون مغرد، حيث يحتل السعوديون الصدارة بـ 393 ألف مُستخدم، ثم الكويتيون بـ 235 ألف مُستخدم، فالمصريون بـ 215 ألف مستخدم.⁵

رُغم الرقم الكبير الذي حققه تويتر من حيث عدد المستخدمين، إلا أن نصف مُستخدمي الموقع النشطين يتواجدون في خمس بلدان فقط حسب إحصائيات بوابة ستاتيسيا. • هذه الدول هي

¹ - حسام الدين مرزوقي، مرجع سابق، ص: 105.

² - مريم ناريمان نومان، مرجع سابق، ص: 59.

³ - إحصائيات شهر نوفمبر 2013، الرابط: <http://www.alexa.com/topsites> تاريخ الزيارة: 2013/11/25.

⁴ - مريم ناريمان نومان، مرجع سابق، ص: 60.

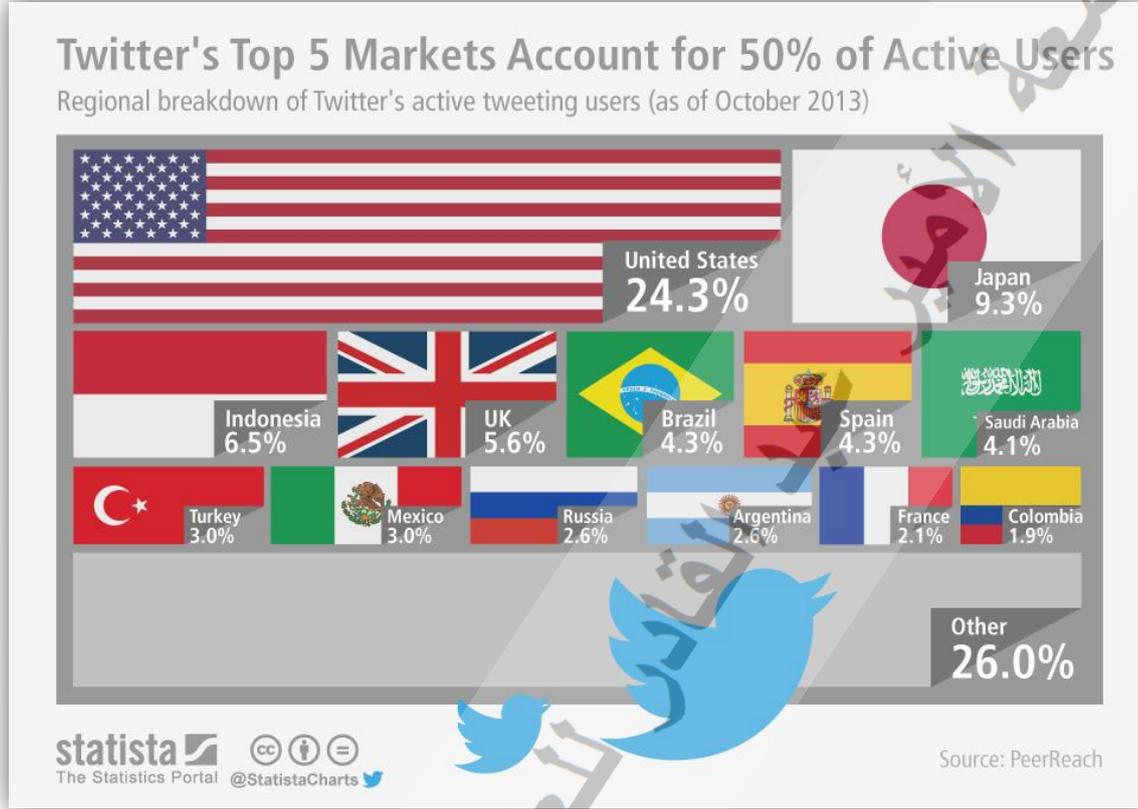
⁵ - بسمة كراشة، في العيد السابع لتويتر: السعوديون أكثر مُستخدمي الشبكة تغريدا، بي بي سي، الرابط:

http://www.bbc.co.uk/arabic/scienceandtech/2013/03/130321_twitter_seven_years.shtml تاريخ

الزيارة: 5 ماي 2013.

• بوابة إحصاءات على الانترنت. رابط البوابة: <http://www.statista.com/aboutus>

على التوالي: الولايات المتحدة، اليابان، اندونيسيا، المملكة المتحدة والبرازيل . والشكل الموالي يوضح بالنسب أكثر 13 دولة حول العالم تضم مستخدمين نشطين لموقع تويتر.¹



الشكل رقم (5) يوضح الدول التي يتواجد بها مستخدمو تويتر النشطون.

يُقدم موقع تويتر واجهته بعدة لغات، بلغ عددها 28 لغة سنة 2012، من بينها واجهة اللغة العربية التي تم توفيرها شهر جوان 2012. وتُعد هذه الخطوة نتيجة لجهود متطوعين من مستخدمي

¹ – Felix Richter , **twitter's top 5 Markets Accounts For 50% of Active Users**, Available at :

<http://www.statista.com/topics/737/twitter/chart/1642/regional-breakdown-of-twitter-users/>

Visited :23/11/2013.

تويتر أنفسهم، من خلال مركز الترجمة¹. كما سبقت هذه الخطوة تفعيل الوسوم (Hashtag) باللغة العربية¹.

يُقدم تويتر لمستخدميه العديد من الخدمات، التي يتم تطويرها من حين لآخر على غرار باقي مواقع شبكات التواصل الاجتماعي، نظرا للمنافسة الشديدة من جهة، والرغبة في الحفاظ على المستخدمين وزيادة استقطابهم من جهة أخرى. من بين هذه الخدمات نذكر ما يلي:

- إنشاء ومتابعة القوائم (Lists):

تقوم فكرة الموقع أساسا على متابعة مجموعة من الحسابات التي تهم المستخدم، لكن زيادة عدد الأشخاص الذين تتابعهم قدي يحرمك من متابعة كافة منشوراتهم أولا بأول. لذا يُتيح تويتر لكل مستخدم إنشاء مجموعة قوائم، لمساعدته على متابعة الموضوعات بشكل مرتب وسهل، كما أن الموقع يُحافظ على خصوصيتك إذ يُمكنك ترك القوائم مفتوحة، أو خاصة لا يراها أحد سواك.

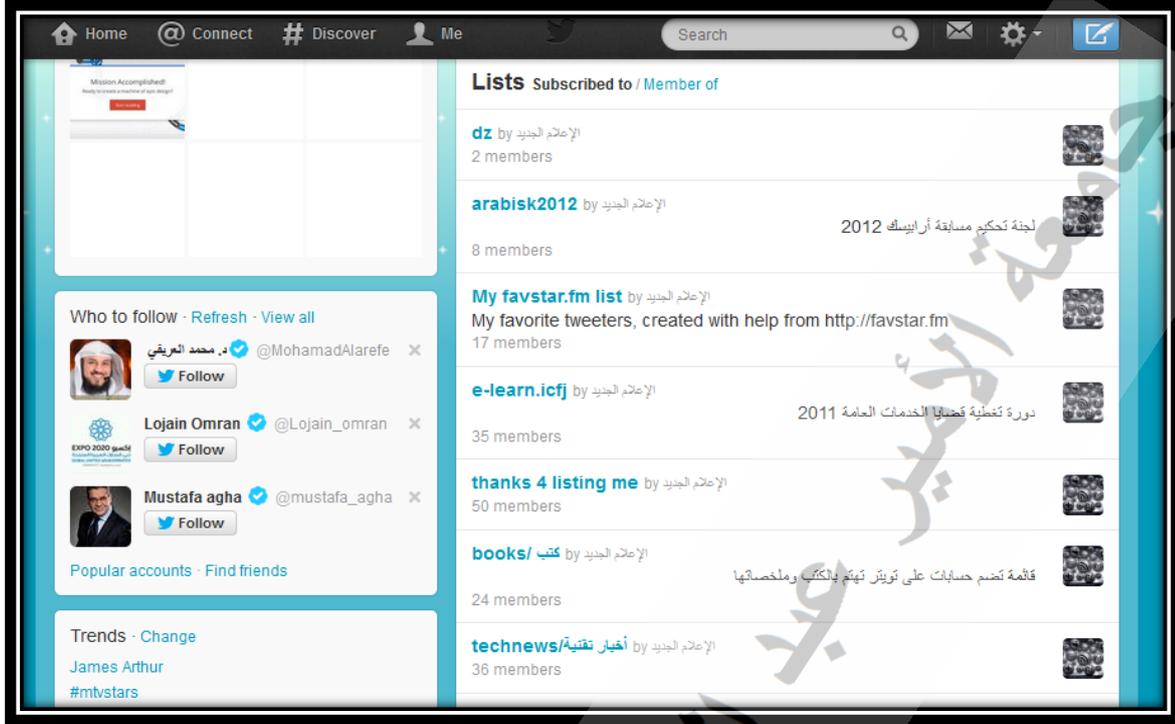
كما يُمكنك التعرف على القوائم التي تمت إضافتك لها، إذ يصلك تنبيه بذلك، ليس هذا وحسب فالقوائم نفسها يُمكن أن تقوم بمتابعتها شأنها شأن أي حساب شخصي، مما يوفر على المستخدمين إنشاء مجموعة كبيرة من القوائم، بل يُمكنهم اختيار ما يناسب احتياجاتهم من قوائم ومتابعتها، شريطة أن تكون هذه القوائم مفتوحة للعلن وليست خاصة. فيما يلي صورة توضح بعض القوائم على موقع تويتر:

¹ هو موقع يلتقي من خلاله المتطوعون من مستخدمي تويتر، لتقديم ترجمات مقترحة لواجهة الموقع، عن طريق التقييم والنقاش، لاختيار المصطلحات الأنسب. ويفضل مشاركة أزيد من 13 ألف متطوع، تم إضافة واجهة اللغة العربية وثلاث لغات أخرى هي

العربية، الأردية والفارسية. رابط مركز الترجمة: <https://translate.twitter.com/welcome/signup/1?step=1>

¹ - يوغرطة بن علي، تويتر تطلق النسخة العربية من موقعها ولكن...، المجلة التقنية، متاح على: <http://www.it->

<http://www.it-> /scoop.com/2012/03/twitter-arabic، تاريخ الزيارة: 2013/01/05.



الشكل رقم (6) صورة لمجموعة قوائم مختلفة على موقع تويتر

-المفضلة (Favorite):

خدمة رئيسية ومهمة للكثير من مُستخدمي تويتر تُساعد المستخدمين على حفظ التغريدات المهمة، أو التي يرغبون في العودة لها في وقت لاحق. تُفيد هذه الخدمة حين تحتوي التدوينات المصغرة على أخبار مهمة، لا يستطيع المستخدم متابعتها في الوقت ذاته، إما لضيق الوقت، أو لأي سبب آخر، فيحتفظ بها لتسهيل عليها العودة لها لاحقاً في مكان واحد.

-نبذة تعريفية (Bio):

تمنح تويتر مستخدميها 160 حرفاً للتعريف عن أنفسهم، أو وظائفهم، اللغات التي يتقنونها وغيرها، وتُعتبر النبذة التعريفية من أهم الخدمات التي يُركز عليها المستخدمون، إذ من خلالها تستطيع جذب انتباه باقي المستخدمين والحصول على عدد متابعين أكبر، مما يعني مزيداً من التفاعل مع المواضيع التي تنشرها. في الصورة التالية نماذج عن كيفية استخدام النبذة التعريفية:



الشكل رقم (7) يوضح مجموعة من النبذات التعريفية (bio)

- خدمة الحسابات الموثقة (Verified Account):

تعتبر من أهم الخدمات التي أدرجها موقع تويتر خدمة الحسابات الموثقة، وهي غالباً خاصة بالمشاهير، من أدباء، سياسيين، رجال إعلام وغيرهم. فكرة هذه الخدمة تقوم أساساً على التحقق من هوية صاحب الحساب، والاتصال به شخصياً، وفي حال ثبوت أنه صاحب الحساب، يقوم الموقع بوضع علامة زرقاء على الحساب تؤكد أنه حساب صحيح وليس مزور.

• يمكن مراجعة الشكل رقم (5) الذي يظهر فيه حساب الإعلامي فيصل القاسم، وتظهر إلى جانب الاسم العلامة الزرقاء التي

تؤكد أن الحساب موثق، وليس مزور. لتفاصيل أكثر <http://24.ae/print-article.aspx?ArticleId=10869>

3-3- الهضامين الثقافية في الإعلام الجديد

فكرة الإعلام الجديد قائمة أساسا على إنتاج ومشاركة المحتوى من قبل المستخدمين، سواء عن طريق المدونات، أو منصات التدوين المصغر، أو حتى التطبيقات التي تعمل على أنظمة الأجهزة اللوحية أو الهواتف الذكية، وكذا عن طريق الشبكات الاجتماعية التي كانت في بدايتها - كما سبق الإشارة إليه في فصول سابقة - عبارة عن مواقع يجتمع فيها المستخدمون من ذوي الاهتمامات المشتركة.

يتم إنتاج محتوى الإعلام الجديد أساسا من قبل المستخدمين أنفسهم، مما يعني أن المحتوى الذي تتم مشاركته متنوع تنوع المستخدمين ومتعدد تعدد اهتماماتهم، ومن خلال ما يأتي سيتم تسليط الضوء على بعض الاستخدامات الثقافية لبعض منصات الإعلام الجديد.

3 3 1 - الاستخدامات الثقافية للمدونات:

أتاحت المدونات فرصة للشباب العربي للتعبير عن مختلف اهتماماته وتطلعاته، ومن خلالها برزت بعض الأفلام الجادة التي تناقش مختلف المواضيع من سياسة وفن واقتصاد وثقافة وغيرها، ورغم أن الطابع الغالب على المدونات العربية عموما والجزائرية خصوصا هو الطابع الشخصي¹، إلا أنها رغم ذلك اهتمت بالمجال الثقافي.

وتمثلت الإضافة الفعلية للمدونات في أمرين:

أولا: تقديم عدد كبير من الكتاب أغلبهم شباب لا يتجاوزن الثلاثين عاما، يكتبون عن موضوعات حية وطازجة ومعبرة بشكل واضح عن جيل جديد يُريد أن يكسر تلك القداسة التاريخية لفعل الكتابة نفسه، والتعامل مع الكتابة كشأن يومي عادي يتناول الاجتماعي والسياسي واليوميات، ويتداخل فيه المكتوب والمسموع والمرئي¹.

¹ وهو ما أثبتته دراسة زعيم نجود حول "التدوين الإلكتروني في الجزائر: الواقع والتحديات، دراسة وصفية ميدانية مع عينة من المدونين الجزائريين" إذ جاء في نتائج الدراسة ما يلي: "وتأخذ العديد من مواضيع اهتمام المدونين الجزائريين فهم يدونون حول القضايا الاجتماعية، التجارب الشخصية، الهوايات والاهتمامات، والمواضيع السياسية والثقافية وغيرها أي أن هناك تنوعا فيما يتناوله المدونون الجزائريون.

¹ - محمد علي البسيوني، دولة الفيس بوك، ط1، دار الشروق، مصر: 2009، ص: 10.

ثانياً: إمكانية التواصل المباشر بين القارئ والكاتب عبر تعليقات القراء على الكتاب أو القراء الآخرين، مما ساعد على تكوين مفهوم جديد للعلاقة بين الكاتب وقارئه ساهمت في كسر الفجوة الشاسعة التي فصلت دائماً بينهما.¹

فقد أشار التقرير الصادر عن أمن المعلومات ودعم اتخاذ القرارات بمجلس الوزراء إلى أن هناك خمسة أنماط للمدونات المصرية، منها 7.3% تهتم بمجالات متنوعة و 9.18% ذات طابع سياسي، و 5.15% من المدونات معنية بالشأن الشخصي، و 4.14% مختصة بالفنون والثقافة و 7% ذات طابع ديني، و 8.4% اجتماعية، ولا يتجاوز حجم المدونات المهتمة بالعلم والتكنولوجيا الحديثة 4% من مجموع المدونات المصرية.²

وكشفت نتائج تحليل المضمون عن قائمة مكونة من أهم عشر شخصيات ورد ذكرها وتكرر في التدوينات، منها ست شخصيات سياسية، وثلاث ثقافية وفنية، وشخصية واحدة دينية، 6.41% من الشخصيات كانت ثقافية، و 19% كانت سياسية، و 8.84% من الشخصيات العامة التي ورد ذكرها في التدوين كانت من الذكور في مقابل 9.10% من الإناث.³

ظهور الانترنت كوسيط اتصالي له خصائص فريدة جعلته يغير الكثير من العادات الاتصالية لدى مستخدميها، يدعو الكثير من الباحثين في هذا المجال للاهتمام بالرهانات والتحديات التي تواجه ثقافة الأفراد وعادات وتقاليده المجتمعية، وقد تساءل منذ مدة فرانك كيلش عن الطرق والكيفيات التي ستغير بها تكنولوجيا الاتصال حياتنا، وعن ماهية هذه التغيرات قائلاً: "تري كيف ستؤثر ثورة الأنفوس ميديا في حياتنا؟ وكيف ستغير العالم الذي سينمو فيه أطفالنا؟ مما لاشك فيه أنها ستؤثر فينا بطرق عديدة: أسلوب عملنا، وحياتنا المنزلية، وكيف نعلم أطفالنا، وكيف نسلي أنفسنا؟ وستغير بالطبع في الأسلوب الذي نتبعه في أداء معظم أعمالنا اليومية... وعلى نحو له أهميته ودلالته فستحمل إلينا طرقاً جديدة للتفاعل مع الأصدقاء والأسرة لتغير نسيجنا الاجتماعي في صميمه".⁴ فكيف سيكون تأثير الانترنت على المجال الثقافي؟ وكيف يمكن الاستفادة من خصائصها الفريدة في إثراء الثقافة؟

¹ - محمد علي البسيوني، مرجع سابق، ص 10.

² - شريف درويش اللبان، مداخلات في الإعلام البديل والنشر الإلكتروني على الانترنت، مرجع سابق، ص: 26.

³ - نفس المرجع، ص: 27.

⁴ - حبيبة المانع، مرجع سابق، ص: 74.

يرى العديد من الباحثين أن السمة التفاعلية للانترنت صنعت ما يسمى بـ: "الاتصال فائق الحدود بين الأفراد" ... وقد أشار والزر walther إلى أربع سمات من سمات الانترنت كوسيط اتصالي تجعلها وسيلة فائقة الحدود في العلاقات الشخصية بين الأفراد، هي:

- 1 - اتصال وفتي يحدث في نفس زمن الاتصال Synchronous channels
- 2 - رجوع صدى قوي وفعال Feed back loop
- 3 - التصور الكمالي للمتلقى Idealized Perception
- 4 - تقديم تفاؤلي للذات The optimized Self presentation of the Sender .

وهو التقديم الذي يظهر من خلال حرية التعبير عن الذات وإضفاء مزايا لها نظرا لغياب التواجد المادي.¹

لاقت المدونات انتشارا ملحوظا في السنوات الأخيرة في الوطن العربي عموما، وقد كانت أغلبها تميل لأن تكون مدونات عامة، أو أقرب لليوميات، وتختلف المواضيع المطروحة في المدونات تبعا لسن وجنس المدون، وكذا طبيعة اهتماماته وحتى تخصصه الدراسي. وقد جاء في نتائج دراسة زعيم نجود أن هناك العديد من المواضيع التي حصلت على نسب متقاربة من حيث اهتمام المدونين الجزائريين حولها، غير أن أكثرها اختيارا هي الاهتمام بمواضيع القضايا الاجتماعية (56%) أولا، التجارب الشخصية (54%) ثانيا، والهوايات والاهتمامات (52%) ثالثا، إضافة إلى مواضيع أخرى.²

رغم أن نتائج الدراسة السابقة لا تُشير إلى أن المدونين الجزائريين يهتمون بمواضيع ثقافية، لكن هذا لا ينفي بأي حال من الأحوال وجود فئة تهتم بالتدوين الثقافي، أو على الأقل تكتب مواضيع ثقافية من حين لآخر، إذ تُشير دراسة فوزي شريطي³ أن المدونات الإلكترونية العربية هي وسيط إعلامي ثقافي بامتياز، و أنها تنافس باقي وسائل الإعلام التقليدية في العديد من الوظائف في

¹ -علاء سامي عبد الفتاح، الانترنت والشباب - دراسة في آليات التفاعل الاجتماعي، ط1، دار العالم العربي، مصر: 2009، ص: 86.

² - زعيم نجود، التدوين الإلكتروني في الجزائر: الواقع والتحديات، دراسة وصفية ميدانية على عينة من المدونين الجزائريين، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري قسنطينة، 2011-2012، ص: 171.

³ - فوزي شريطي، المحتوى الثقافي في المدونات الإلكترونية العربية - دراسة تحليلية، مذكرة ماجستير في الدعوة والإعلام والاتصال، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، قسنطينة، 2011_2012، ص: 458.

المجتمع، حيث أن دورها لا يقتصر على مجرد التعبير عن العناصر الثقافية بل و صنع أنماط و أشكال جديدة للتفاعل الثقافي بين المدونين.

وعلى الرغم من أن نتائج الدراسة أثبتت في الكثير من جوانبها قدر اللاتوازن و اللاتكافؤ في حجم استفادة عناصر ثقافة البلدان العربية و الثقافة العربية بصفة عامة من الخدمات الجمة التي تتيحها المدونات الإلكترونية الثقافية، و أن هناك نقصا شديدا في تفعيل دور العديد من العناصر الثقافية التي لا تزال تعاني نفس الحالة التي كانت تعانيها في ظل الإعلام التقليدي، إلا أن ذلك لا يضمح حجم توظيف المدونين العرب لوسيط المدونات في التعبير عن إبداعهم و إنتاجهم الثقافي ومدى اتساع مساحة بعض العناصر الثقافية الأخرى و تنوع مادتها و أسلوب التعبير عنها، ما يعطي مؤشرا قويا بأن مستقبل الاستخدام الثقافي لهذه الوسائط الإعلامية الجديدة، و التي منها المدونات الإلكترونية سيعرف تقدما و تحسنا متماثلين سواء تعلق الأمر بحجم الاستخدام أو أسلوبه و مستواه، و أن هناك مزيدا من الفرص أمام الثقافة العربية لأن تعرف فضاءات أوسع في التعبير عن تنوعها و سمو رسالتها و أهدافها، و هذا منوط أيضا بقدر الاهتمام البحثي التنظيري لطبيعة تلك العمليات الإعلامية الثقافية، و مدى أهميتها و فعاليتها في الحفاظ على العلاقة الوطيدة بين الثقافة و الإعلام.¹

3 3 2 - الاستخدامات الثقافية لشبكة (تطبيق) انستغرام instagram :

شبكة * انستغرام لمشاركة الصور والفيديو، هي عبارة عن تطبيق مجاني يعمل على منصات الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية التي تعمل بأنظمة أندرويد² وآبل،³ تم شراء التطبيق من طرف فيس بوك سنة 2012 مقابل مليار دولار.¹

¹ - فوزي شريطي، مرجع سابق، ص 458.

* موقع التطبيق على الانترنت: <http://instagram.com>

* يمكن استخدام كلمة "شبكة" أو كلمة "تطبيق" للدلالة على انستغرام، لأنها شبكة تواصل تُتيح مشاركة الصور والفيديو عن طريق تطبيق خاص بالهواتف الذكية والأجهزة اللوحية وليس عن طريق موقع على الويب.

² - نظام أندرويد التابع لشركة جوجل هو نظام مجاني ومفتوح المصدر مصمم لمختلف الأجهزة التي تعمل باللمس، من هواتف ذكية وأجهزة لوحية، وساعات ذكية. يُعد النظام الأكثر انتشارا بين منافسيه.

³ - هو نظام تشغيل للهواتف والأجهزة اللوحية من شركة ابل اطلق عليه في الاصل (OS) ثم اعيد تسميته في عام 2009 الي ios وهو حاليا مشغل لمعظم اجهزة شركة ابل مثل iPhone , iPad , iPod touch .



الشكل رقم (8) صورة لواجهة موقع تطبيق instagram

يسمح التطبيق للمستخدمين بالتقاط صور مع إجراء تعديلات جاهزة عليها، لتبدو الصور أكثر احترافية، مع إمكانية مشاركة هذه الصور عبر بعض الشبكات الاجتماعية الأخرى على غرار تويتر وفيس بوك.

تُشير الإحصائيات الخاصة بتطبيق انستاغرام إلى زيادة مستمرة في عدد المستخدمين، خصوصاً بعد توفير التطبيق على منصة اندرويد²، بعد أن كان التطبيق متوفراً على منصة آبل³ فقط. حيث يبلغ عدد مستخدمي التطبيق النشطين 200 مليون مستخدم نشط شهرياً، كما يُشكل مستخدمو انستاغرام ما نسبته 13 بالمئة من مجموع مستخدمي شبكة الانترنت، حيث قدرت نسبة زيادة مستخدمي التطبيق عبر الهواتف المحمولة بـ 25 بالمئة في الفترة ما بين ديسمبر 2013 وماي 2014.⁴

¹ - تاريخ انستاغرام في دقيقة، <http://www.youtube.com/watch?v=ge-QRw7EKpE> تاريخ الولوج، مارس 2014.

² - رابط تطبيق انستاغرام في متجر google play :

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.instagram.android&hl=en>

³ - رابط تطبيق انستاغرام في متجر app store :

<https://itunes.apple.com/us/app/instagram/id389801252?mt=8&ign-mpt=uo%3D2>

⁴ - craig smith, **by the numbers : 100+ interesting instagram statistics**, available :

<http://expandedramblings.com/index.php/important-instagram-stats/> visited : april 2014.

يُشكل عدد مستخدمي انستغرام عبر مختلف أنحاء العالم والذين تتراوح أعمارهم بين 16 و64 سنة ما نسبته 20 بالمئة من إجمالي المستخدمين، بينما تُشكل الفئة العمرية بين 16 و24 سنة نسبة 41 بالمئة من إجمالي مستخدمي التطبيق.¹

نلاحظ من خلال الأرقام أعلاه أن انستغرام تحظى بقدر كبير من اهتمام مستخدمي الانترنت عبر أنحاء العالم، رغم أن انستغرام متاحة فقط على الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية، والفئة الأكثر استخداماً لتطبيق انستغرام هي فئة الشباب وهذا لا ينفي وجود من هم أكبر سناً من مستخدمي التطبيق.

والجدير بالذكر أيضاً أن انستغرام تحظى بالإقبال من طرف الجنسين على حد سواء، وبنسب متقاربة، إذ يُشكل الذكور نسبة 51 بالمئة من مستخدمي انستغرام، فيما تُشكل الإناث 49 بالمئة. علماً أن 23 بالمئة من المراهقين يعتبرون انستغرام أفضل شبكة اجتماعية بالنسبة لهم.²

تفاوتت نسب استخدام انستغرام من بلد لآخر، لعدة أسباب منها مدى توفر وانتشار استخدام الهواتف الذكية إضافة إلى إمكانية الولوج للانترنت عبر شبكة واي فاي أو عن طريق خدمات الجيل الثالث للانترنت. ويُمثل المستخدمون من منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا نسبة 22 بالمئة من إجمالي المستخدمين، وتحتل المملكة العربية السعودية نسبة الصدارة من حيث عدد المستخدمين في هذه المنطقة.³

تتنوع المواضيع التي يهتم بها مستخدمو شبكة انستغرام، تبعاً لاهتمامات كل فرد والأسباب التي دفعته للمشاركة في الموقع، ولكن ما يثير الانتباه أن الموقع لا يحتوي على حسابات شخصية فقط، بل يحتوي أيضاً على حسابات غير شخصية، لأحداث أو أنشطة، أو إشهار لمواهب أو مشاريع مختلفة ومتنوعة، ويلقى هذا النوع من الحسابات أيضاً الاهتمام والتفاعل من قبل

¹ - craig smith, **by the numbers : 100+ interesting instagram statistics**, available : <http://expandedramblings.com/index.php/important-instagram-stats/2/> visited : april 2014.

² - craig smith, **by the numbers : 100+ interesting instagram statistics**, available : <http://expandedramblings.com/index.php/important-instagram-stats/3/> visited : april 2014.

³ - craig smith, **by the numbers : 100+ interesting instagram statistics**, available : <http://expandedramblings.com/index.php/important-instagram-stats/4/> visited : april 2014.

المستخدمين، وفيما يلي بعض الحسابات التي تهتم بتوظيف انستagrams في المجال الثقافي، واستخدامه كمنصة لنشر المواهب أو الأنشطة الثقافية المختلفة.

○ حساب معرض الشارقة الدولي للكتاب:



الشكل رقم (9) الصفحة الرسمية لمعرض الشارقة الدولي للكتاب على شبكة انستagrams¹

يتضح من الشكل أعلاه أن حساب معرض الشارقة الدولي للكتاب على انستagrams يقوم بتغطية أنشطة المعرض، والإعلان عن المواعيد والضيوف المرتقبين، وكذا نشر التغطية الصحفية لفعاليات المعرض من المنشورات الورقية والالكترونية.

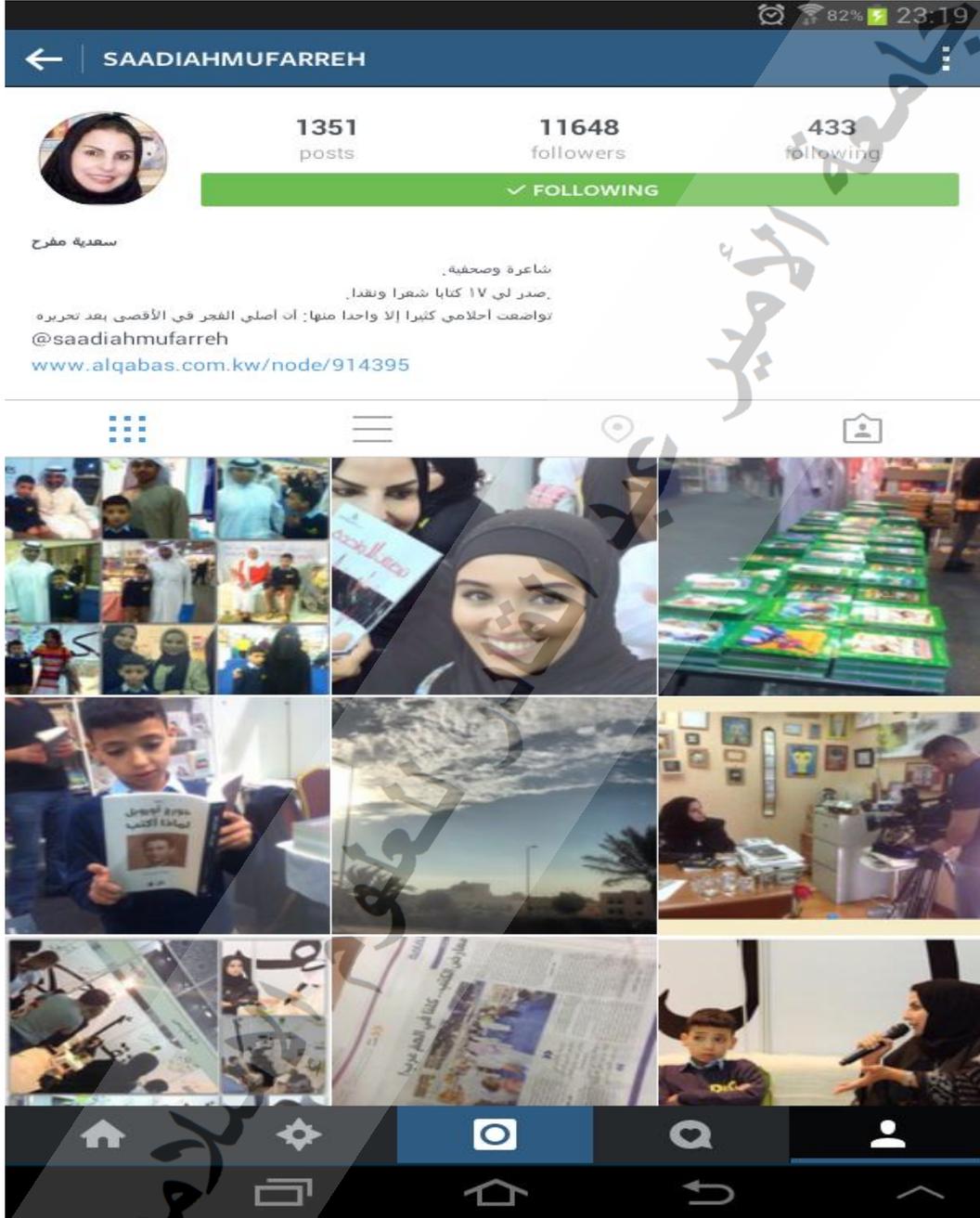
¹ - اسم الحساب على الشبكة: @shjintlbookfair / رابط الحساب: <http://instagram.com/shjintlbookfair>

يحظى الحساب بأزيد من خمسة آلاف وستمئة متابع (5604)، وهو حساب نشيط جدا، يتم تحديثه عدة مرات على مدار اليوم، وقد تم نشر 1285 تحديث بين صورة وفيديو، يتفاعل معها المتابعون بالإعجاب والتعليق، والاستفسار أحيانا أخرى، يتراوح عدد المعجبين بكل منشور في المتوسط حوالي مائتي مستخدم. وفيما يلي نموذجان لتحديثات الحساب وتفاعل المتابعين مع محتوياته. في الشكل الموالي نموذج لإعلام الجمهور بتأجيل موعد مبرمج مسبقا ضمن فعاليات المعرض، ويلاحظ في الصورة تفاعل المستخدمين مع المنشور، من تسجيل إعجاب وكذا الإشارة إلى أصدقائهم المهتمين.



الشكل رقم (10) نموذج لمنشورات حساب معرض الشارقة الدولي للكتاب على شبكة انستغرام إضافة إلى الاستفسار عن الموعد البديل قصد الحضور، وهناك نماذج أخرى عديدة لتحديد مواعيد، والإعلام عن أنشطة ونشر فيديوهات للحضور أو ضيوف المعرض.

○ حساب الشاعرة الكويتية سعدية مفرح¹:



الشكل رقم (11) الصفحة الرسمية للشاعرة سعدية مفرح على شبكة انستاغرام

¹ - اسم الحساب على شبكة انستاغرام: @saadiyahmufarreh / رابط الحساب:

<http://instagram.com/saadiyahmufarreh>

سعدية مفرح شاعرة كويتية، تهتم بنشر مواضيع مختلفة عبر حسابها على انستغرام، وتهتم بشكل كبير بنشر ثقافة الكتاب، ودعم الكتاب والأدباء، خصوصاً ضمن محيطها، تحظى بشعبية كبيرة لدى مستخدمي الشبكة، حسابها على انستغرام يحتوي على أكثر من إحدى عشر ألف متابع، (11648)، ونشرت ما يزيد عن ألف وثلاثمائة تحديث (1351) بين صورة وفيديو. وعلى الرغم من ظهور مفهوم العزلة isolation لوصف تعرض الأفراد إلى الشبكة العالمية للمعلومات _الانترنت_ فإن البعد الاجتماعي في عملية الاتصال مع شبكة المعلومات بجانب الاتصال الثنائي والجمعي يظهر واضحاً في التأكيد على الأدوار الاجتماعية التي يُمكن أن يقوم بها الاتصال عبر الشبكات،¹ وهذا ما تفتن له بعض المستخدمين وعملوا على استثماره لإيصال أفكارهم ونشاطاتهم إلى شريحة كبيرة من مستخدمي الانترنت، وفيما يلي نموذج لمنشورات الشاعرة عبر شبكة انستغرام.



الشكل (12) نموذج لمنشورات سعدية مفرح الثقافية على شبكة انستغرام

¹ -محمد عبد الحميد، الاتصال والإعلام على شبكة الانترنت، مرجع سابق، ص 26.

يمثل الشكل السابق نموذج لمنشورات الشاعرة الثقافية التي تدعم من خلالها الكتاب الشباب، وتُساعد على نشر الأحداث الثقافية والأدبية عبر حسابها، لتصل لمختلف المهتمين الراغبين بالحضور والمشاركة، والذين قد لا تصلهم إعلانات هذه النشاطات عبر القنوات التقليدية، ويبدو من خلال الصورة تفاعل المتابعين مع المنشور من خلال الإعجاب والتعليق بالرغبة في الذهاب لحضور المناقشة.

3 3 3 - الاستخدامات الثقافية للشبكة الاجتماعية فيس بوك:

يعد فيس بوك من أشهر شبكات التواصل الاجتماعي على الانترنت اليوم، أحدث ضجة كبيرة في السنوات الأخيرة خصوصاً بعد استثمار ميزاته في السنوات الأخيرة في الثورات العربية.

لم يكن فيس بوك في بداية الأمر سوى شبكة للتواصل الاجتماعي، لكنه اليوم يعقل مكانة كبيرة في مختلف المجالات، ولم تعد تقتصر استخداماته على مجرد التواصل الاجتماعي، بل تعدى ذلك إلى مجالات عدة لم يكن حتى صاحب الموقع نفسه يتوقع أن يتم استخدام فيس بوك فيها.

أصبح فيس بوك مثار اهتمام للباحثين فيما يتعلق بالمحتوى الذي يتم تداوله عبر هذا الموقع، وأثر هذا المحتوى على المستخدم وحياته الاجتماعية والثقافية، إذ أن محتوى الموقع اليوم لم يعد مجرد يوميات وأخبار شخصية يتداولها الأصدقاء فيما بينهم وحسب، وفيما يلي سنتعرف على بعض الاستخدامات الثقافية لشبكة فيس بوك من خلال رصد بعض الصفحات الثقافية وكذا أهم النشاطات التي نشأت في رحم الافتراض من خلال موقع فيس بوك، ورأت النور على أرض الواقع على شكل أنشطة مختلفة.

❖ رصاصة واحدة تكفي ... أول رواية تنشر بالكامل عبر موقع فيس بوك:¹

نشر الصحفي الجزائري المغترب رابح فيلاي² روايته "رصاصة واحدة تكفي"³ بشكل كامل ولأول مرة عبر موقع فيس بوك، وتعد فكرة نشر الرواية بالكامل عبر صفحات الفيس بوك قبل صدورها للقارئ في شكلها التقليدي الورقي سابقة فريدة من نوعها في الوطن العربي، حيث أن نشرها بشكل متسلسل ودوري عن طريق خدمة الملاحظات Notes جعل القراء مشاركين في رحلة نضوج الرواية، وذلك من خلال جو الحميمية الذي تشكل بين الكاتب وقرائه على مدار نشر الرواية، إذ لم يكتفي القارئ بدوره التقليدي في قراءة النصوص الأدبية، بل تجاوزه وأصبح من خلال تعليقاته وآرائه على الرواية شريكا في النص وبنائه.

يقول الكاتب عن هذه التجربة أنها كانت وليدة عوامل عدة، أهمها وجوده في واشنطن في تلك الفترة، حيث صرح: "وجودي في واشنطن وفي هذا الزمن تحديدا علمني أن المستقبل في عالم صناعة الإعلام سيكون حتما لما يُعرف الآن بوسائل الاتصال الحديثة، ورأيت عن قرب كيف ساهمت هذه الأخيرة في صنع الفارق بين مترشحي حملة انتخابات الرئاسة الأميركية الأخيرة قبل عامين، إضافة إلى أن السوق الأميركية للكتاب تتجه الآن أكثر إلى الكتاب الإلكتروني الأخصف حملا والأسرع تدفقا"⁴.

كل هذه المشاهدات عن قرب دفعت الروائي رابح فيلاي إلى التفكير في ضرورة إحداث اختراق تاريخي وحقيقي في تقاليد نشر الرواية العربية من خلال توظيف موقع "الفيس بوك" للتواصل الاجتماعي كمساحة لنشر الرواية وإعطاء القارئ العربي المتواجد في جهات العالم الخمس، فرصة المشاركة في التعليق على فصول الرواية وسماع وقع مسار الرواية عليه.

¹ - صفحة الرواية على موقع فيس بوك: https://www.facebook.com/rasatakfi/info?tab=page_info

² - إعلامي وروائي جزائري، إضافة إلى كونه كاتب روائي وكاتب قصص قصيرة. حساب الكاتب على فيس بوك:

<https://www.facebook.com/rabah.filali?fref=ts>

³ - رصاصة واحدة تكفي، رواية تحكي أحداث العشرية السوداء في الجزائر، وفيها بعض من شهادات الكاتب عما رآه تلك الفترة، كان العنوان الأول للرواية "امرأة بلا قلب".

⁴ - مقابلة مع الكاتب رابح فيلاي، أجريت من قبل الطالبة بتاريخ: 2012/10/25.

يقول الكاتب عن نتائج التجربة الفريدة، وإن كانت حققت الأهداف المرجوة: "ليس فقط الاختراق غير المسبوق في النشر هو الذي تحقق من خلال التجربة، إنما الذي تحقق هو حالة من الدفع بالكثير من الطاقات العربية المؤجلة إلى التفكير في ضرورة استغلال الفضاء الإلكتروني في توسيع آفاق النشر، والوصول بإبداعهم إلى أبعد نقطة في العالم، واستغلال مساحات الحرية المتاحة في هذه الفضاءات وغير المتوفرة في الفضاءات التقليدية"¹.

أخذت التجربة صدى واسعاً لدى القراء عموماً والمهتمين بالشأن الثقافي خصوصاً، وتعليقاً على الأصدقاء التي وردته عند إقدامه على فكرة نشر الرواية لأول مرة، اعترف الكاتب أن الفكرة في بدايتها أثارت الكثير من المخاوف والتساؤلات، لكنها مع مرور الوقت، أخذت صداها الواسع وأصبحت سابقة في تاريخ النشر الإلكتروني العربي.

يُعتبر أكثر ما يميز هذه التجربة، هو كسر الحواجز الزمنية والمكانية وحتى النفسية، إذ أنه بمجرد نشر جزء من الرواية يكون بين يدي آلاف القراء موزعين عبر مختلف أنحاء العالم، يُشاركون في نقد النص وإثرائه بالتعليق، بدون مقابل مادي نظير هذا السبق، إضافة إلى احتكاكهم المباشر مع الكاتب، ومناقشته حول نصه بشكل مباشر دون وسيط. هذا التفاعل من قبل القراء جعل وتيرة النشر تتسارع،* استجابة لشغف القراء وإرضاء لفضولهم وتوقعهم لمعرفة تفاصيل الأحداث والفصول اللاحقة، وفي هذا السياق علق الكاتب قائلاً: "أعتقد أن هذا كان فتحاً تاريخياً حقيقياً في عالم النشر، لذلك أو من يقينا أن هذا العالم الجديد سوف يفتح مساحات وفضاءات هائلة للنشر في الوطن العربي تتجاوز سلطة الرقيب وتمرد على الأشكال التقليدية في استهلاك المعلومة بين القارئ والكاتب، ولذلك أعتقد يقيناً أننا فعلاً جيل محظوظ مقارنة بالأجيال التي سبقتنا من القراء والكتّاب، لأن وسائل الاتصال الجديدة غيّرت وجه الحياة وقربت بين أطراف العالم بصورة لم تتوفر في أية مرحلة من تاريخ الإنسان.. وقد كان نشر روايتي على الفيس بوك انطلاقة من قناعاتي المتجددة بداخلي، ولأني أو من بضرورة استغلال هذه الفضاءات دفعت بالرواية إلى القارئ العربي وتحملت

¹ -مقابلة مع الكاتب رايح فيلاي، أُجريت من قبل الطالبة بتاريخ: 2012/10/25.

*الرواية كتبت على فترات متباعدة لكن إنزالها إلى القاري هو الذي ارتبط بفترات متباعدة أيضاً لكن حجم الاستجابة من القاري الفيسبوكي هو الذي جعل من تتابع فصول نشر الرواية لا يكاد ينقطع لاعتبار أن شغف القاري بمعرفة المزيد من أحداث وفصول الرواية كان عالياً جداً وهذه الحركة والتفاعلية في الفيس بوك هي التي تعطي هذه الخصوصية الكبيرة جداً للنشر الإلكتروني. رايح فيلاي.

كافة المخاطرة المحيطة بالتجربة لكنها في المحصلة كانت تجربة رائعة، فالرواية حققت نجاحها وانتشارها قبل تحوّلها إلى النسخة الورقية والفضل في كل ذلك يعود إلى استخدام "الغيس بوك" وتحويله من فضاء للتواصل الاجتماعي إلى فضاء للتواصل الإبداعي والثقافي".¹

استفاد الكاتب من التجربة على عدة مستويات، لعل أهمها ملاحظات القراء، ودعمهم المعنوي له، وتوقّهم لمعرفة المزيد وانتظارهم باقي الأحداث، عن فوائد هذه التجربة يقول: " كنت أسمع إلى الآراء مباشرة على "الغيس بوك" وكنت أجد فيها مؤشراً رائعاً لتوجهات الرواية، وحتى عندما كنت أشعر بإرهاق الكتابة، لأني كنت أكتب بمعدل يومي إضافة إلى التزاماتي المهنية كمراسل يومي في واشنطن، فكل ذلك كان يأخذ الكثير من وقتي ووقت عائلتي، لكن ما كنت أتلقاه من رسائل من القراء وردود على الرواية، كان يدفعني إلى تحمل المزيد من الأعباء في سبيل تكريس هذه التجربة وتحقيق تفرداها على مستوى المنطقة العربية".² يُعتبر نشر رواية بالكامل على صفحات شبكة اجتماعية تجديداً في عالم النشر التقليدي والإلكتروني على حد سواء، ولا تتوقف إيجابياتها على الكاتب وحده، وإنما على الفكرة التي يسوق لها، والموضوع الذي يتناوله والرسالة التي يُلقي بها لجمهوره من القراء، يقول الكاتب أن التجربة أضافت له الكثير، إذ يعتبر أن " تجربة النشر الإلكتروني ساهمت بشكل كبير في التعريف بنضال الشعب الجزائري ما وراء المحيطات، هذه التجربة سمحت بتطوير الأدب الإلكتروني كون العالم انتقل من جغرافية القارات و المساحات إلى حركة الانترنت.

فتورة الفهمي بوك اضحت تسهل تنقل المعلومة و لولا ه ذا الأخير ما استطاع أن ينقل حقيقة شعب أراد الحرية و التحرر من القيود و استطاع أن يجمع آلاف المتطلعين إلى حقيقة أشياء غامضة عن قرب و الاطلاع على المنشورات و الروايات الأدبية عن طريق صفحات الفهمي بوك. لقد انتهى زمن أدوات تسويق المعلومة بالطريقة القديمة و إن المستهلك هو سيد المعلومة و يعد في حد ذاته الوسيط و المستهلك و المصدر".³

¹ -مقابلة مع الكاتب رابح فيلاي، أجريت من قبل الطالبة، تاريخ 2012/10/25

² -مقابلة مع الكاتب رابح فيلاي، أجريت من قبل الطالبة، بتاريخ: 2012/10/25

³ - مقابلة مع الكاتب رابح فيلاي، أجريت من قبل الطالبة، بتاريخ 2012/10/25.

❖ مبادرات ثقافية من فيس بوك إلى الواقع:

تنوع خدمات فيس بوك التي يقدمها لمستخدميه، جعلت من بعض الناشطين مجالون الاستفادة من هذه الخدمات بأقصى قدر ممكن، رغبة في تحقيق نشاطات أو أحداث كان تحقيقها بالوسائل التقليدية شبه مستحيل أحيانا، وصعب أحيانا، وربما بشكل أقل جودة وتنظيما أحيانا أخرى. فيما يلي مثال عن النشاطات التي خرجت من الافتراض إلى الواقع عبر دعوات تنظيمية على موقع فيس بوك، ولاقت نجاحا شبايا كبيرا جدا، في أكثر من بلد واحد.

✓ من تركيا مرورا بتونس إلى الجزائر: دعوة للمطالعة الجماعية في أماكن عمومية:

ظهرت خلال سنتي 2011 و2012 مبادرة شبابية ثقافية، تدعو لتحسين العلاقة بين الشباب والكتاب، وقد بدأت الفكرة لأول مرة في تركيا، إذ قام مجموعة من الشباب بإنشاء حدث عن طريق خدمة events - التي سبق تفصيلها أعلاه - ، فكرة الحدث أن يلتقي أكبر قدر من الشباب المهتمين بالمطالعة والموقنين بأهمية الكتاب في بناء حياة الفرد والمجتمع، في ساحة أو حديقة عمومية في يوم تم تحديده مسبقا، لتوعية الناس بأهمية الكتاب والمطالعة من جهة، والخروج من قوقعة العالم الافتراضي من جهة أخرى، وقد لاقت الفكرة نجاحا واستحسانا كبيرين، وحققت حضورا جيدا، وتمت تغطية الحدث ونشر الصور على موقع فيس بوك، وعلى جدار صفحة الحدث event.

انتقلت عدوى المبادرة الإيجابية إلى تونس، بعد نجاحها في تركيا، وتم تنظيم أحداث مشابهة في تونس. قام بعدها شباب جزائريون بتبني ذات الفكرة وعيا منهم بضرورة تحسين علاقة الشباب الجزائري بالكتاب، وقد كان أول مكان تم تنظيم اللقاء فيه هو حديقة التجارب الحامة بالجزائر العاصمة، تحت شعار "شعب يقرأ... شعب لا يجوع ولا يُستعبد" وتم التعبئة للحدث عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي، وجاء عدد معتبر من الشباب الجزائريين من العاصمة وخارجها، حاملين بكتبهم، للمشاركة في تجربة المطالعة الجماعية.

حضر حدث المطالعة الجماعية أيضا، السفير البريطاني السابق في الجزائر Martyn roper لدعم الشباب الجزائري في هذه التجربة، كما قدم لهم مجموعة من الكتب الانجليزية، إذ اعتبرها فرصة للترويج للغة الانجليزية، والتقط صورا مع بعض الشبان ثم قام بنشرها على حسابه في موقع تويتر.¹



الشكل رقم (13): تغريدة السفير البريطاني السابق في الجزائر عن حملة المطالعة الجماعية.

انتقلت العدوى الإيجابية من جديد إلى ولايات أخرى على غرار عنابة، أين تم تنظيم اللقاء بساحة الثورة. ثم ولاية الأغواط، بتنظيم من جمعية شباب الأغواط وهي جمعية ثقافية شبابية مستقلة أدرك القائمون عليها أهمية الحدث الذي جمع محبي الكتب وهواة المطالعة وسعوا لركوب موجة التغيير. حيث تم تنظيم اللقاء بعد ظهر السبت 21 أفريل بجديقة القدس وسط المدينة ... لاقى الحدث تجاوب بعض الشباب و حتى الكهول بالرغم من الإعلان المتأخر و سُجّل حضور مشاركين قدموا حتى من مدن تبعد 200 كلم عن الأغواط برغم أنّ الطريق بعيد إلا أنهم أصرّوا على المشاركة في

¹- رابط التغريدة: <https://twitter.com/martyroper/status/345914222196178945>

الحدث... وقد أكد القائمون على الجمعية أن الحدث سيستمر • كل يوم سبت لجعل المطالعة في الأماكن العامة عادة طبيعية و ليس شيئاً مستهجناً.¹

❖ صفحات ثقافية وأدبية:

يُتيح فيس بوك لكل مستخدم إنشاء صفحة إعجاب² في مختلف المجالات والمواضيع، ومن بينها المواضيع الثقافية والأدبية، والتي قد تكون أحيانا صفحات افتراضية فقط، بمعنى أنها صفحات مستقلة لا علاقة لها بأي أنشطة على أرض الواقع، كأن تكون صفحة تابعة لمدونة مثلا. ولكن هذا لا ينفي إمكانية تنظيم هذه الصفحات لأنشطة معينة، خصوصا عندما يزيد عدد متابعيها ودرجة تفاعلهم مع منشوراتها. وقد تكون أيضا صفحات مقترنة بنشاط موجود مسبقا على أرض الواقع بهدف الترويج له من جهة، وتقريبه من الجمهور من جهة أخرى، وأحيانا مجرد بوابة إخبارية مجانية عن مستجدات هذا النشاط.

✓ صدى الأعلام:

تعتبر تجربة نشاط "صدى الأعلام"³ في استخدام فيس بوك لجمهور الشباب مثال جيد عن كيفية توظيف شبكة فيس بوك ثقافيا في استقطاب الجمهور، وعن دافع إنشاء هذه الصفحة⁴ يقول

¹ تم الالتزام فعلا بهذا النشاط بولاية الأغواط، وقد أصبح عادة إيجابية حيث بات بعض الشباب يحملون كتبهم للمطالعة في حديقة القدس حتى في غير أيام السبت، وهو ما وقفت عليه بنفسه إثر زيارة لولاية الأغواط بعد تنظيم هذا الحدث بشهور.

¹ - زبير عامر، مبادرة شعب يقرأ... لا يجوع ولا يُستعبد تحط الرحال بالأغواط، مدونة قرأت لك، متاح على: <http://www.qaratolk.net/?p=1915> تاريخ الزيارة: 2014/12/7.

² - صفحة الإعجاب مختلفة عن الصفحة الشخصية، إذ أن الصفحة الشخصية يمكن إضافة الأصدقاء إليها بعدد محدود لا يتجاوز خمسة آلاف صديق كحد أقصى، وإضافة صديق يجب أن يتم قبوله من طرف المستخدم، فيما صفحات الإعجاب، هي صفحات محتوياتها عامة، والاشترك فيها بضغط زر الإعجاب دون الحاجة لموافقة صاحبة الصفحة، والنشر فيها يمكن أن يكون من طرف أكثر من مدير للصفحة، كما أن النشر فيها يكون بصفة مجهولة، أي أنك قد لا تعرف من يدير الصفحة إن لم يعرف هو بنفسه. مثلا صفحة بعنوان "تاريخ الجزائر" ستجد المنشورات تظهر باسم الصفحة فيما لا يظهر اسم مدير الصفحة admin .

³ - "صدى الأعلام" نشاط ثقافي أسبوعي، يُقام بالمرسح الوطني محي الدين بشطارزي، يتناول كل يوم سبت قضية أدبية، أو حوار مع أديب، أو احتفاء بإصدار جديد وغيرها، يقدم النشاط الكاتب الجزائري عبد الرزاق بوكبة، وكان المدون يوسف بلعوج مسؤول عن تحديث الصفحة على موقع فيس بوك.

⁴ - رابط صفحة فضاء صدى الأعلام، <https://www.facebook.com/SADAALAKLAM?fref=ts>

المدون يوسف بعلوج: " الفكرة كانت ببساطة من أجل توعية المسؤولين على المسرح الوطني، بأهمية موقع فيس بوك للترويج للنشاطات الثقافية، وفعلا نجح الأمر، بحيث اقتنع هؤلاء بأن الصفحة أصبحت مصدر جذب للمزيد من المتابعين الفعليين للفضاء . الدعاية عبر فيس بوك للنشاط كانت فكرة ناجحة".¹

تمكن القائمون على نشاط صدى الأعلام من الحصول على مزيد من المتابعين بفضل استخدامهم لشبكة فيس بوك في الإعلان عن مواضيع الجلسات القادمة، وكذا نقل صور وتغطيات عن الجلسات السابقة، مما ساهم في تقريب طبيعة النشاط للمنضمين إلى الصفحة على موقع فيس بوك. وفي إجابته عن مدى تجاوب المستخدمين مع نشاط صدى الأعلام على أرض الواقع يضيف يوسف بعلوج: " الصفحة لقيت تجاوبا من المهتمين بالشأن الثقافي، يعني شريحة خاصة من المنتمين للشبكة الاجتماعية، وقد نجحت فعلا في اجتذاب أشخاص لم يكونوا على دراية بالفضاء، وساهمت في تقريبه من الجمهور، الذي كان يتصوره فضاء نجويا جافا، استطعنا عبر فيس بوك تكسير هذه الصورة النمطية، ونجحنا في جذب مزيدين جدد للمسرح الوطني "². مما يعني أن التسويق للأنشطة الثقافية عبر فيس بوك ليس فعلا إلا مع المهتمين أساسا بالشأن الثقافي، لكنه في الوقت نفسه يسهم في رسم جانب آخر عن هذه الأنشطة قد لا يملكها المستخدم مسبقا، أو قد يملك صورة نمطية مغايرة لما هي عليه هذه النشاطات على أرض الواقع.

✓ أدباء الجزائر:

يهتم كثير من القراء بمتابعة أخبار المؤلفين، والأدباء، رغبة منهم في الحصول على كل جديد عن نشاطاتهم المختلفة، وإصداراتهم الأدبية بمختلف أنواعها، وهو ما دفع المدون الجزائري يوسف بعلوج إلى إنشاء صفحة تحمل اسم: "أدباء الجزائر"، رغبة منه في التعريف بالأدب الجزائري الشاب، من خلال نشر ملخصات لروايات قرأها ورأى أنها جيدة، لكن بعد مرور فترة تراجع عن الفكرة، وألغى الصفحة، وذلك - حسب المدون يوسف بعلوج- بسبب لامبالاة الكتاب أنفسهم، وأضاف

¹ - مقابلة مع المدون يوسف بعلوج، أجريت من قبل الطالبة بتاريخ: 2012/08/31.

² - مقابلة مع المدون يوسف بعلوج، أجريت من قبل الطالبة بتاريخ: 2012/08/31.

"لن أكون أكثر حرصا عليهم منهم على أنفسهم!"¹ يتضح من جوابه أن بعض الكتاب الجزائريين لا يزالون غير مؤمنين بأهمية فيس بوك للترويج لنشاطاتهم الأدبية، وغير مهتمين باستغلاله كجسر بينهم وبين جمهورهم من القراء، إذ يمكن من خلاله الوصول لآرائهم وانتقاداتهم التي ستساهم بشكل قاطع في تحسين علاقة الكاتب بجمهوره من جهة، وتساعد على معرفة طبيعة المواضيع التي يهتم لها قراؤه من جهة أخرى.

يضيف في هذا السياق المدون يوسف بعلوج: "صفحات فيس بوك عالميا، أصبحت من أكثر الوسائل التي تستخدمها الجهات الرسمية وغير الرسمية من أجل الترويج لأفكارها، وباعتبار عدد المشتركين الكبير، والإحصائيات التي تشير إلى أن المشتركين يقضون ساعات طويلة على الموقع، تتضح أهمية الاعتماد عليه للترويج للنشاطات الثقافية بمختلف أنواعها، الترويج بكل أنواعه. شخصيا استخدمته للترويج لنشاطات ثقافية، وللترويج كذلك لكتابي، وقد نجح الأمر".²

تتبع أهمية استخدام فيس بوك كوسيط ثقافي أساسا في الترويج للنشاطات الثقافية، ويُمكن اعتباره همزة وصل بين القارئ والكاتب، كما يُعتبر متنفسا أو فضاء للهواة لنشر بعض كتاباتهم الأدبية بمختلف فنونها من قصة وقصة قصيرة، وشعر وغيرها، ومشاركتها مع أصدقائهم لكن هل يُعتبر الموقع فرصة لظهور جيل جديد من الكتاب الشباب؟ يعتقد المدون يوسف بعلوج أن فيس بوك لن يخلق الفرصة الواقعية، فللنجاح يحتاج إلى تعب وجهد كبيرين، لا يمكن النجاح بمجرد الجلوس على جهاز الكمبيوتر لساعات، لأن من يفعل ذلك سيصطدم حين ينزل إلى الواقع، بحقيقة أن لا أحد يعرفه، أو يكثر له العمل وحده يمكن أن يحول فرصة صغيرة جدا يصنعها فيس بوك إلى نجاح، ومن ثم يستمر العمل عبر الشبكة الاجتماعية للترويج لهذا النجاح.³

¹ - مقابلة مع المدون يوسف بعلوج، أُجريت من قبل الطالبة، بتاريخ: 2012/8/31.

² - مقابلة مع المدون يوسف بعلوج، أُجريت من قبل الطالبة، بتاريخ: 2012/8/31.

³ - مقابلة مع المدون يوسف بعلوج، أُجريت من قبل الطالبة بتاريخ: 2012/08/31. بتصرف طفيف.

✓ قرأت لك:

تُعتبر صفحة "قرأت لك" ¹ من أنشط الصفحات الثقافية الجزائرية على فيس بوك، وهي أساسا صفحة ترويجية لمدونة قرأت لك الجماعية، ² الفائزة بجائزة أحسن مدونة ثقافية ³ جزائرية لسنة 2012، إذ تُعنى الصفحة على فيس بوك أساسا بنشر مواضيع المدونة، التي تتنوع بين ملخصات كتب في مختلف المجالات، ونشر لأهم النشاطات الثقافية جزائريا وعربيا، وكذا تغطية بعض الأحداث الثقافية على غرار معرض الكتاب، إضافة إلى نشر حوارات مع كتاب وروائيين. يعرفها الناشرون فيها بأنها مدونة جماعية عن الكتب والقراءة، تأسست عام 2009. تنقل قراءات وانطباعات في الكتب لمجموعة أعضائها من المدونين والقراء وكذا أخبار الكتب والمعارض، مع إجراء حوارات مع كتاب ومؤلفين. نرحب بك لتشاركنا الكتابة في المدونة وتنقل شغفك بالقراءة إلى الآخرين. ⁴

تغطي صفحة قرأت لك بـ: 14888 مشترك، تصل منشوراتها لأزيد من ستة آلاف مشترك،^{*} صاحب الصفحة هو المدون الجزائري قاده زاوي، ويشاركه في النشر على صفحة المدونة 5 مدونين آخرين. عدد معجبي الصفحة في تزايد مستمر، بنسبة وصلت إلى 30.6 بالمئة. فيما كانت نسبة الوصول إلى المنشورات 7.4 بالمئة فقط. يُلاحظ أيضا أن الصفحة عرفت تراجع في نسبة المنخرطين في التعليق والإعجاب بالمنشورات وكذا إعادة نشر التحديثات وذلك بنسبة 13.3 بالمئة. [♦]

¹ - رابط صفحة قرأت لك على موقع فيس بوك: <https://www.facebook.com/qaratolk>

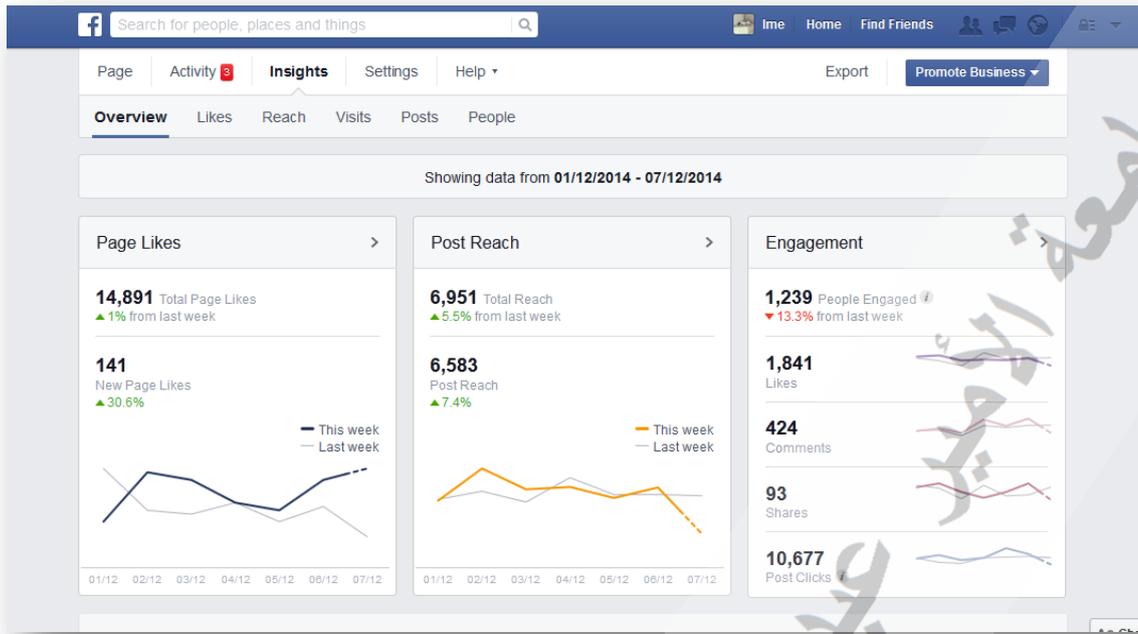
² - رابط مدونة قرأت لك: <http://www.qaratolk.net>

³ - إضافة لذلك فهي ثاني أحسن مدونة ثقافية عربية حسب مسابقة آرابيسك، وثالث أحسن مدونة عربية حسب مسابقة "البوز" التي تُشرف عليها المؤسسة الإعلامية الألمانية دويتشه فيلي.

⁴ - تعريف المدونة منقول من الصفحة الرئيسية للمدونة. <http://www.qaratolk.net>

^{*} نتيجة لسياسة فيس بوك التي أرادت أن تفرض على الصفحات رسوم مادية مقابل ضمان ظهور منشوراتها على صفحاتهم الرئيسية أصبحت الصفحات تعاني من قلة وصول المنشورات إلى معجبيها، إذ نلاحظ أن الوصول لستة آلاف مشترك قليل مقارنة بعدد معجبي الصفحة الذي تجاوز 14000 معجب.

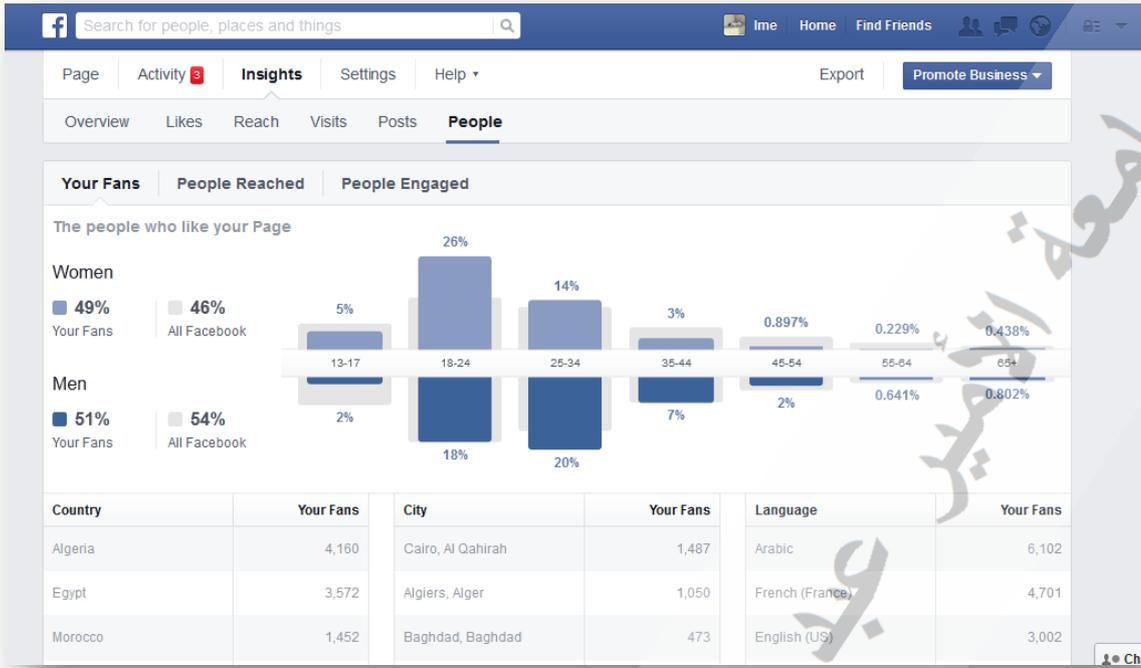
[♦] جدير بالذكر أن هذه الإحصائيات غير ثابتة، وهي أسبوعية، وتتغير صعودا ونزولا حسب وتيرة النشر ومدى التفاعل مع ما نشر. انظر الشكل 14 لمزيد من التفاصيل.



الشكل رقم (14): إحصائيات عامة عن صفحة قرأت لك على فيس بوك

يتفاعل مع الصفحة عدد لا بأس به من المشتركين، من كلا الجنسين بنسب متقاربة إلى حد ما مع تفوق للذكور، حيث يشكل الذكور المشتركون في الصفحة نسبة 51 بالمئة، فيما تمثل الإناث نسبة 49 بالمئة. العدد الأكبر من المشتركين في صفحة قرأت لك من الجزائريين، إذ يبلغ عددهم حوالي 4160 مشترك من الجزائر، أكثر من ألف منهم يتواجدون بالجزائر العاصمة، أكثر المهتمين والمشاركين في الصفحة بعد الجزائريين مباشرة هم المصريون إذ يبلغ عددهم حوالي 3572 مشترك، أكثر من 1400 منهم يتركزون في القاهرة. ثالث أكبر نسبة مشتركين في الصفحة هم المستخدمون المغربية إذ بلغ عددهم 1450 مشترك.

أغلب مشتركى الصفحة من فئة الشباب، إذ أن الصدارة كانت لفئة الشباب بين 18 و 24 سنة، حيث مثل الذكور من هذه الفئة العمرية نسبة 18 بالمئة، فيما النساء شكلن 26 بالمئة، الفئة العمرية التي احتلت المرتبة الثانية من حيث عدد المشتركين في الصفحة، هي فئة الشباب أيضا ما بين 25 و 34 سنة، بنسبة ذكور بلغت 20 بالمئة، أما الإناث فكانت نسبتهم 14 بالمئة. أما الفئات الأقل والأكثر سنا، فكانت حاضرة لكن بنسب هزيلة جدا.



الشكل (15): إحصائيات المشتركين في صفحة قرأت لك على شبكة فيس بوك

✓ مما قرأت... إدمان إيجابي:



الشكل رقم (16): واجهة صفحة "مما قرأت" على موقع فيس بوك.

تعد صفحة مما قرأت¹ من أكثر الصفحات انتشارا على موقع فيس بوك، يشترك فيها ما يقارب مليونين وربع المليون من مستخدمي الموقع، تهتم الصفحة أساسا بتكوين علاقة وطيدة بين الشباب والكتاب، ويُمكن استقراء ذلك من خلال واجهة الصفحة (انظر الشكل 16)، إذ يضع المشرفون على الصفحة صورة فيها اقتباس لمقولة الروائي الأمريكي راي براد بيرري:² "لا تحتاج إلى إحراق كتب شعب كي تدمر ثقافته، تحتاج فقط إلى جعل الناس تتوقف عن قراءة هذه الكتب" وشعار الصفحة "مما قرأت... إدمان إيجابي"، في إشارة إلى أن الإدمان على المطالعة إدمان إيجابي يجب أن يجربه كل شخص، وفي النبذة التعريفية بالصفحة دعوة صريحة إلى تحسين العلاقة بالكتاب، إذ أوضح المشرفون على الصفحة أنهم ينشرون بعض المقتطفات من مختلف الكتب، أملا في دفع قارئ ما إلى بدء رحلة المطالعة، وذلك في الفقرة التالية:

"متعته أن تكتشف نفسك والآخرين والعالم حولك، متعه لا ينالها الكثير، نقدم بعض من المقتطفات لإغرائك أن تمتلك كتاب وتكتشف ما بداخله من أسرار، فلا تحرمنا من أن نكون سبب في تكوين صداقه بينك وبين كتاب ما. مما قرأت... حقوق الملكية الفكرية محفوظة لأصحاب مجموعة مما قرأت أول مجموعته ثقافيه تتناول القراءة بشكل مختلف تعمل على زيادة عدد القراء بشكل فعال".³

بدأت فكرة الصفحة لأول مرة سنة 2009، على يد الطالبة المصرية منة علي، وهي شابة في العشرينات من عمرها، رفقة زوجها محمود المتولي، وبدأ تنفيذ المشروع من حينها والنشر على الصفحة التي أخذت تنتشر ويزداد عدد مشتركها، حيث يُشرف عليها رفقة الزوجين، طرف ثالث.

تملك الصفحة حساب على موقع تويتر يتابعه أكثر من نصف مليون متابع، ويتفاعل مع منشورات "مما قرأت" قرابة 18 مليون متابع على كل مواقع التواصل الاجتماعي.⁴

¹ رابط صفحة مما قرأت على موقع فيس بوك: <https://www.facebook.com/Mma.Qara2tt/timeline>

² - أديب أمريكي مشهور بكتابات الخيال العلمي، أشهر أعماله رواية فنهنايت 451، ولد سنة 1920 وتوفي سنة 2012.

³ - النبذة التعريفية من صفحة مما قرأت، الرابط:

https://www.facebook.com/Mma.Qara2tt/info?tab=page_info

⁴ - مقابلة مع مشرف الصفحة محمد متولي، أُجريت من قبل الطالبة، بتاريخ: 2014/11/23.

تفاعل المستخدمين مع المشروع، دفع بالقائمين عليه إلى توسيعه، وذلك بإنشاء صفحات أخرى خاصة بالأدباء والشعراء والكتاب، تُعني بنشر اقتباساتهم، تابعة للصفحة الرئيسية مما قرأت، حيث تحمل الصفحة اسم الكاتب متبوعاً بكلمة: "مما قرأت"، مثل: أحمد مطر | مما قرأت، إبراهيم الفقي | مما قرأت، وغيرها كثير حيث تتخطى هذه الصفحات الفرعية 100 صفحة تابعة للمشروع مما قرأت.



الشكل رقم (17): بعض الصفحات الفرعية التابعة لصفحة مما قرأت.

تم إنشاء موقع تابع للمشروع، يحمل اسم "مما قرأت"،¹ استكمالاً للفكرة التي بدأت من مجرد صفحة فيسبوكية تدعو للمطالعة وتنشر اقتباسات مختلفة، وذلك سنة 2013،² حيث يهدف الموقع لتوفير أكبر قدر ممكن من الكتب بصيغة الكترونية، بهدف إيصالها لأكبر قدر ممكن من القراء الذين لا يستطيعون الحصول عليها، إما لأسباب اقتصادية أو جغرافية.

¹ -رابط موقع مما قرأت: <http://mmaqara2t.com>

² - مقابلة مع مشرف الصفحة محمد متولي، أجريت من قبل الطالبة، بتاريخ: 2014/11/13.

تم تقسيم الكتب في فئتين كبيرتين فقط، إحداهما كتب أكاديمية، والأخرى كتب غير أكاديمية. كما يقدم القائمون على الموقع نموذج مراسلة لأصحاب الحقوق الفكرية الذين لا يرغبون بنشر كتبهم الورقية بصيغة الكترونية، وبناء على الطلب يتم حذف تلك الكتب من الموقع استجابة لطلب أصحابها. إضافة لما سبق يوفر الموقع خدمة اسمها "إبداعات القراءة"، إذ يمكن لأي قارئ هاوٍ أو موهوب، إرسال نماذج عن كتاباته للموقع، ليتم نشرها فيما بعد على صفحات فيس بوك التابعة للموقع.

بناء على ما سبق يمكن ملاحظة أن جل مستخدمي الفضاء الافتراضي فيس بوك سواء من ناحية القيادة، من مسؤولين عن الصفحات الثقافية، أو من ناحية المتابعة والتفاعل، من مشتركين، أغلبهم من فئة الشباب التي أدركت أنه يمكن استغلال هذا الموقع بشكل إيجابي دعماً للثقافة، وللشباب أنفسهم بشكل أعم من أجل الرقي بتفكيرهم عن طريق تبادل الخبرات وإثارة نقاشات وحوارات جادة. كما أنه تجدر الإشارة إلى غياب مراجع أكاديمية تؤصل للاستخدام الثقافي عبر فضاءات الإعلام الجديد من جهة، و فيس بوك من جهة أخرى _ حسب اطلاعي _ مما جعل أغلب عناصر هذا الفصل مبنية على الملاحظات، والمتابعة المستمرة في محاولة لرصد كل ما يمكن أن يندرج ضمن الاستخدام الثقافي، وقد تم تدعيم المعلومات الواردة أعلاه بصور مختلفة لمعظم النشاطات الثقافية عبر موقع فيس بوك، وغيره من المواقع التي سبق ذكرها، إضافة إلى إثراء الفصل بمقابلات مع الكاتب رايح فيلاي، صاحب أول رواية تُنشر بالكامل على موقع فيس بوك، والمدون يوسف بعلاج، وكذا مشرف مشروع مما قرأت محمود المتولي، في محاولة لتقديم تصور شامل عن بعض الاستخدامات الثقافية للموقع، التي دُكر بعضها في هذا الفصل على سبيل المثال لا الحصر.

معرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية:

الفصل الرابع:

ممارسات وأنماط استخدام الإعلام الجديد لدى
الجزائريين من خلال فيس بوك

الفصل الخامس:

الاستخدامات والإشباع الثقافية للإعلام الجديد
من خلال شبكة فيس بوك

الفصل الرابع: محادثات وأنماط استخدام الإعلام الجديد

لدى الجزائريين من خلال فيس بوك

- 1-4 - خصائص عينة الدراسة
- 2-4 - محادثات استخدام فيس بوك
- 3-4 - أنماط استخدام فيس بوك

نستعرض في هذا الفصل نتائج الدراسة الميدانية، المتعلقة بالبيانات الديمغرافية الخاصة بمستخدمي فيس بوك الجزائريين، وذلك من خلال أجوبة المبحوثين عينة الدراسة، في محاولة للتعرف على الفئات العمرية الأكثر استخداما للموقع . وكذا أي الجنسين منحرف في الموقع بنسب أكبر، والتعرف على الحالة الاجتماعية والمادية للمبحوثين، وغيرها من البيانات العامة التي تحدد طبيعة مستعملي فيس بوك.

إضافة إلى التعرف على أهم عادات المستخدمين في التواصل عبر فيس بوك، من خلال ملاحظة أي الأوقات يفضلونها لتصفح محتويات الموقع، والوقت الذي يخصصونه لتصفح فيس بوك يوميا.

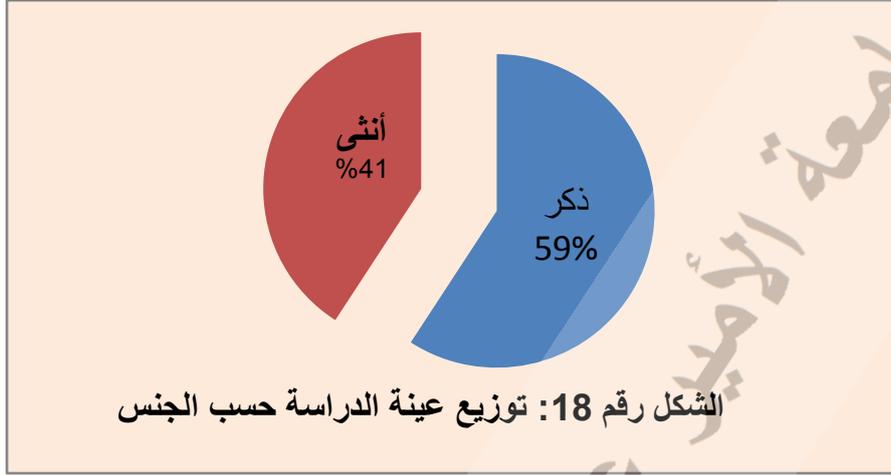
وأخيرا التعرف على أنماط الاستخدام وذلك من خلال معرفة خدمات فيس بوك المفضلة من قبل المبحوثين، مع محاولة لتقديم تفسيرات وتحليلات للنتائج بناء على الملاحظات الخاصة أثناء جمع البيانات من جهة، وبناء على مقارنة النتائج بالدراسات المشابهة من جهة أخرى.

4-1- خصائص عينة الدراسة:

شملت هذه الدراسة الميدانية عينة مبحوثين قوامها 240 مستخدم لشبكة فيس بوك، حيث تم توزيع الاستمارة الكترونيا عبر الموقع نفسه (فيس بوك)، لضمان وصولها إلى المستخدمين الفعليين للموقع، وقد تمت مراعاة نشر رابط الاستبيان عبر صفحات مختلفة التوجهات في محاولة للحصول على أكبر قدر ممكن من التنوع في الإجابات، والوصول إلى مختلف شرائح المستخدمين على اختلاف اهتماماتهم وتوجهاتهم ومستوياتهم.

جدول رقم 1: توزيع عينة الدراسة حسب الجنس:

الجنس	التكرار	النسبة %
ذكر	142	59
أنثى	98	41
المجموع	240	100



يبدو من خلال النسب تقارب كبير بين الجنسين، مع تفوق للذكور، وهذه النتيجة متقاربة مع باقي الدول العربية، إذ يمثل الرجال الشريحة الأكبر بين مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي، قد تصل حتى للضعف أحيانا،[•] لكن ما يثير الانتباه هو تعارض هذه النتائج مع التوجه العالمي، إذ تحتل النساء الصدارة من حيث نسبة استخدام شبكات التواصل عالميا مقارنة بالذكور، وهو ما يدعو للتساؤل عن سر هذا الاختلاف؟

يُمكن القول أن البيئة الاجتماعية تساهم في تعزيز هذا الاختلاف، إذ أن أغلب الدول العربية تُعتبر من الدول النامية، التي يُعد وصول أحدث التقنيات إليها متأخرا نسبيا، مما يُساهم أساسا في تأخير تبنيها من طرف جميع المستخدمين إناثا كانوا أو ذكورا، كما أن أكثر العقبات الرئيسية التي تعيق استخدام المرأة العربية لوسائل الإعلام الاجتماعي، هي القيود المجتمعية والثقافية المفروضة عليها في العالم العربي، وهذا حسب نتائج دراسة كلية دبي للإدارة الحكومية، الموسومة بـ: "دور الإعلام الاجتماعي في تمكين المرأة العربية".¹

إضافة إلى ذلك يُعد اختلاف الاهتمامات سببا آخر، ولعل شريحة معتبرة من النساء في الوطن العربي عموما والجزائر خصوصا لا تملن إلى استخدام الانترنت بشكل عام، لأن لديهن -غالبا- نمط

[•] انظر الفصل الأول، الدراسات السابقة.

¹ - فادي سالم، رشا مرتضى، دور الإعلام الاجتماعي في تمكين المرأة العربية، مرجع سابق، ص: 5.

حياة معين يفرض عليهن التزامات كثيرة، مما يجعل حظهن من الاستخدام قليل أو معدوم نظرا لعدم وجود وقت فائض، بينما على الجانب الآخر نجد أن تكوين الأسرة مختلف¹، بل شكل الأسرة التقليدي يكاد يختفي، مما يخلق حاجة متزايدة لملء أوقات الفراغ وبناء شبكات تواصل عبر الفضاء الافتراضي.

جدول رقم 2: توزيع عينة الدراسة حسب السن:

النسبة %	التكرار	السن
3	6	من 13 إلى 18 سنة
30	72	من 19 إلى 24 سنة
40	97	من 25 إلى 30 سنة
18	44	من 31 إلى 36 سنة
9	21	أكبر من 37 سنة
100	240	المجموع

يوضح الجدول أعلاه توزيع عينة الدراسة حسب السن، ونجد أن الفئة العمرية {من 13 إلى 18 سنة} مثلت نسبة 3%، في حين مثلت الفئة {من 19 إلى 24 سنة} نسبة 30%، و مثلت الفئة العمرية {من 25 إلى 30 سنة} نسبة 40%، أما الفئة {من 31 إلى 36 سنة} فشكلت نسبة 18%، و مثلت الفئة {أكثر من 37 سنة} نسبة 9%.

نلاحظ من الأرقام السابقة، أن الفئات الثلاث الوسطى حازت على النسب الأعلى، فيما الفئتان الحدّيتان حازتا على نسب ضئيلة جدا، مما يعني أن الشريحة الأكبر من مستخدمي فيس بوك في الجزائر هي شريحة الشباب، ولعل هذا يعود لكونه الشريحة الأكثر متابعة لكل ما يستجد في الجانب التقني، إضافة إلى كونها أكثر الفئات تأثرا بالمحيط، أي يمكن أن يكون للشباب تأثير على زملائهم لتجربة المواقع الجديدة على غرار فيس بوك، إضافة لذلك استخدام الانترنت عموما وشبكات التواصل الاجتماعي خصوصا يتطلب مهارات خاصة، وحد أدني من المعرفة بأبجديات استخدام الحواسيب والولوج إلى الانترنت، وهو العامل الذي قد يقل كلما كان الفرد أصغر سنا (مثل

¹ - محمد جبرون، واقع الأسرة في الغرب، مجلة الوعي الإسلامي، مجلة كويتية شهرية جامعية، الرابط:

http://alwaei.com/topics/view/article_new.php?sdd=1668&issue=512 تاريخ الزيارة، 2014/11/30.

الفئة الأولى من 13 إلى 18 سنة، تمثل فقط نسبة 3 بالمئة¹، أو أكبر سنا (مثل الفئة الأخيرة أكبر من 37 سنة، تمثل فقط نسبة بالمئة²).

ظهرت نفس النتيجة تقريبا في دراسة الدكتور أحمد عبدلي¹ إذ أكدت أنه توجد علاقة عكسية بين ارتفاع سن الشباب واستخدام فيس بوك، فتزايد السن تنخفض المشاركة، أكثر من 50% ممن تتراوح أعمارهم بين 15 و20 سنة مشتركون بالموقع، بينما 21% فقط من الفئة الأكبر سنا، أي بين 25 و30 سنة.

جدير بالذكر أن هذه النسب تتقارب بل تكاد تتطابق مع نتائج دراسة كلية دبي للإدارة الحكومية، الموسومة بـ: "الإعلام الاجتماعي في العالم العربي: انعكاسات على التغيرات الثقافية والمجتمعية"، إذ تُشير إلى أن الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين 15 و29 عاما يُشكلون نحو 70% من مستخدمي فيس بوك في المنطقة العربية، وقد بقي هذا الرقم ثابتا منذ أبريل 2011، وتفوقت قطر والكويت بقليل على الإمارات العربية المتحدة باعتبارهما البلدان الأكثر توازنا من حيث مستخدمي فيس بوك الشباب والكبار. وتتميز دول مجلس التعاون الخليجي عموما بمجتمعات معرفة أكثر نضجا وتوزيع سُكاني أكثر توازنا من باقي دول المنطقة العربية، في حين مازال الشباب في دول كالصومال وفلسطين والمغرب يُشكلون الغالبية العظمى من مستخدمي فيس بوك.²

* لا يمكن القول أن قلة المستخدمين من هذه الفئة سببه فقط الأمية الالكترونية، وإنما قد يكون الأمر لظروف اقتصادية، حيث قد لا تتوفر حاسوب شخصي أو منزلي لهذه الفئة العمرية، أو عدم توفر مال كافي للذهاب لمقاهي الانترنت، إضافة إلى سبب مهم وهو الدراسة، حيث أن هذه الفئة العمرية لم تصل الجامعة بعد، مما يجعل وقتها مقيد بالدوام المدرسي اليومي المكثف والصارم عكس الحرية النسبية في الجامعة.

♦ نفس الشيء بالنسبة لهذه الفئة، هناك من يجيدون استخدام أدوات التواصل الاجتماعي، لكنها قد تعتبر نسبة ضئيلة ممن في هذا السن.

¹ - أحمد عبدلي، استخدام الانترنت والتغير الثقافي لدى الشباب الجزائري، مرجع سابق، ص215.

² - فادي سالم، رشا مرتضى، الإعلام الاجتماعي في العالم العربي: انعكاسات على التغيرات الثقافية والمجتمعية ، تقرير الإعلام الاجتماعي العربي، الإصدار الرابع، متاح على الرابط:

http://www.arabsocialmediareport.com/UserManagement/PDF/ASMR_4_AR_Draft05_08may13_Final.pdf

f ، تاريخ الزيارة: 2014/11/21. ص: 12.



أما بالنسبة للجزائر فتشير ذات الدراسة إلى أن مستخدمي فيس بوك بين 15 و 29 عاما يُمثلون 78 بالمئة من إجمالي المستخدمين، وهو رقم مقارب للنتيجة التي بين أيدينا، إذا جمعنا نسب الفئات الثلاث التي تمثل هذه الشريحة نجد أن نسبتها 73 بالمئة. وهي نفس نتيجة دراسة الدكتور نصر الدين لعياضي إذ أثبتت أنه توجد علاقة عكسية بين ارتفاع سن الشباب واستخدام فيس بوك، فتزايد السن تنخفض المشاركة، أكثر من 50% ممن تتراوح أعمارهم بين 15 و 20 سنة مشتركون بالموقع، بينما 21% فقط من الفئة الأكبر سنا، أي بين 25 و 30 سنة.

يبدو أن السن يلعب دوره في سرعة تبني أية وسيلة مستحدثة، فالشباب يميل إلى التقبل التلقائي للجديد بحكم أنه ليس مثل كبير السن المرتبط بتجربة لا يود المساس بها أو تعديلها ناهيك عن تغييرها، لما لذلك من كفة وألم يستتبع أي تحول في العادات والممارسات المألوفة. ولعل الشباب يجد إثارة ومغامرة في كل مستحدث ولا يستوعب فكر الكبار المتردد في العلاقة مع الجديد. فالشباب بطبعه عنصر تجديد وتغيير وعادة ما يكون أول من يتبنى هذه التكنولوجيا.¹

¹ - عبد الرحمن عزي، السعيد بومعيرة، الإعلام والمجتمع: رؤية سوسيولوجية، مرجع سابق، ص 268.

جدول رقم 3: توزيع عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي:

النسبة %	التكرار	المستوى الدراسي
0	0	ابتدائي
1	2	متوسط
6	14	ثانوي
40	96	جامعي
53	128	دراسات عليا
100	240	المجموع

يوضح هذا الجدول المستوى الدراسي للعينة وقد شكل المستوى العالي النسبة الأعلى في مجتمع الدراسة حيث بلغت 53%، يليها المستوى الجامعي بنسبة 40%، أما أصحاب المستوى الثانوي فمثلت نسبتهم 6%، و شكل ذوو المستوى المتوسط نسبة 1%.

تشير هذه النتائج إلى تناسب مع النتائج المتعلقة بالشرائح العمرية، في الجدول السابق، إذ أن نسبة حاملي مستوى الثانوي والمتوسط معا تشكل 7 بالمئة فقط من العينة، فيما الفئة العمرية بين 13 و 18 سنة تمثل 3 بالمئة فقط، مما يعني أن أغلب المبحثين ما يزالون يواصلون تعليمهم، أي أنهم ليسوا من ذوي المستوى التعليمي المحدود. وهذه الملاحظة تنطبق على باقي الفئات، أي هناك تناسب بين الفئات العمرية، والمستوى التعليمي لكل فئة تبعا للسنة.

أشارت نتائج معظم الدراسات التي أجريت على الانترنت أن الأفراد المتعلمين هم أكثر فئات المجتمع استخداما للانترنت، وقد أجمع معظم الباحثين في مختلف دول العالم على ارتفاع نسبة استخدام الانترنت بين شباب الجامعة بوجه خاص.¹

الملاحظة المثيرة للانتباه في هذه البيانات، هو مرتبة الصدارة بالنسبة لفئة الدراسات العليا، وهناك أكثر من متغير وسيط له علاقة بارتفاع هذه النسبة عن غيرها، لعل أولها أن هذه الفئة دون غيرها لها القدرة والرغبة في الإجابة على أسئلة الاستبيانات الخاصة بالدراسات العلمية على مختلف

¹ -علياء سامي عبد الفتاح، مرجع سابق، ص: 100.

أشكالها، نظرا لكونهم منخرطين في المجال البحثي، ويؤكدون أهمية الإقدام على إتمام الاستمارة، فيما الفئات الأخرى قد تبدي رغبة أقل في إنهاء الاستمارة ناهيك عن بدء الإجابة في المقام الأول.[•]

متغير آخر تجب الإشارة إليه في هذا السياق، هو طريقة انتشار الاستبيان بعد نشره على شبكة فيس بوك، بحكم أن فيس بوك موقع يقوم على مجموعات الاهتمام، فإن قوائم الأصدقاء لكل شخص تكون متقاربة نسبيا، من حيث المستوى التعليمي، والاهتمامات، والسن وغيرها، لذا فإن انتشار الاستبيان عبر الموقع سيلاصق فئات متقاربة نوعا.

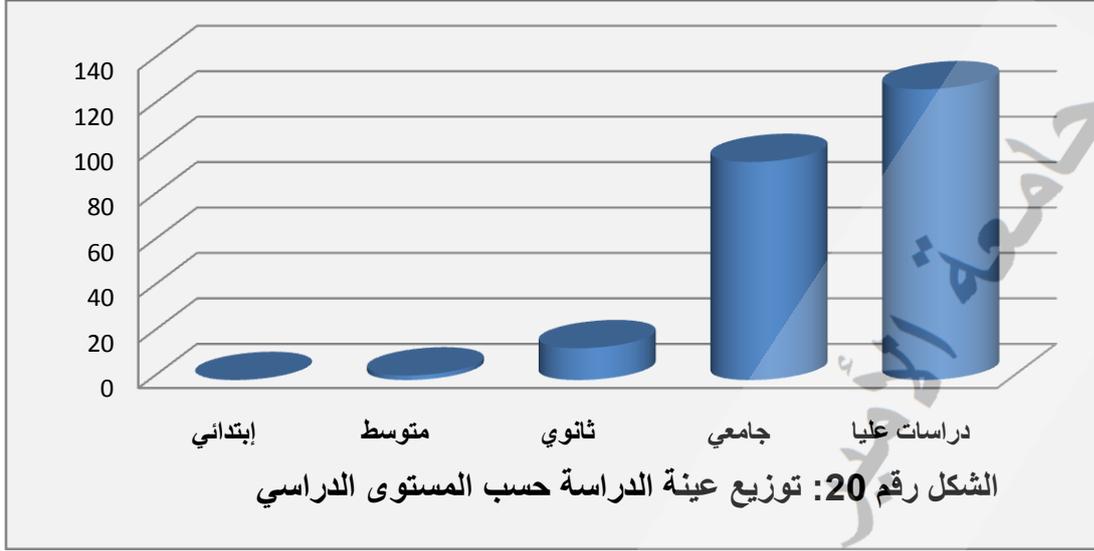
تم نشر الاستبيان لأول مرة على صفحتي الشخصية، وأجاب على الاستبيان عدد من الأصدقاء في قائمتي ثم أعادوا نشره بدورهم. مما جعل الاستبيان يصل بشكل أكبر إلى طلبة الدراسات العليا أو أساتذة جامعيين، ومحاولة للوصول إلى شرائح متنوعة تم نشر الاستبيان على صفحات جزائرية كبرى،¹ ذات محتوى متنوع، يُتابعها كثير من المستخدمين على اختلاف أعمارهم ومستوياتهم، وكذلك عبر مجموعات ذات اهتمامات متنوعة²، لكن رغم انتشار الاستبيان وزيادة عدد المنخرطين في الإجابة، إلا أنهم أحيانا يبدؤون بدافع الفضول ويتوقفون قبل استكمال الإجابة كما أسلف تفصيله في النقطة السابقة، إضافة إلى أنه لوحظ من خلال التعليقات على رابط نشر الاستبيان وجود تنوع في المجهين بين معربين ومفرنسين، وبين متحمسين للإجابة والرافضين لها.[♦]

• استخدمت استبيان الكتروني كما سلف تفصيله في الفصل الأول، وهذه الخدمة الالكترونية تُتيح رؤية نسبة المجهين الذي بدؤوا في الإجابة على الاستمارة ثم توقفوا قبل الوصول لنهايتها، مع تبيان نسبة مئوية تقديرية لعدد الأجوبة التي تم التوقف عندها. شريحة لا بأس بها توقفت عن الإجابة قبل الوصول إلى نهاية الاستبيان.

¹ - تم مراسلة مجموعة من الصفحات من أجل نشر الاستبيان، وتم اختيارها بناء على عدد المعجبين، منها صفحة "شبكة راديو طرطور" التي تحتوي على أزيد من 245 ألف معجب من الجنسين ومن مختلف الأعمار.

² - المقصود بالصفحات الكبرى هي صفحات المعجبين، وليست الحسابات الشخصية، أي أنها تحتوي على عد مشتركين كبير جدا يقدر بعشرات الآلاف ومئات الآلاف وتتناول مواضيع متنوعة، مما يعزز فرصة الوصول إلى مختلف شرائح مستخدمي الموقع الجزائريين. أما المجموعات فهي أيضا تُنشأ على أساس المواضيع، ويشترك فيها المستخدمون عن طريق دعوة من أصدقائهم أو طلب إضافة للمجموعة إن كان محتواها مهم بالنسبة لك.

♦ بعد نشر الاستبيان على إحدى الصفحات، لاحظت من خلال التعليقات تنوع في المجهين وهو المطلوب، كما تعززت فكرة أن الذين يكملون الإجابات غالبا جامعيون أو طلبة دراسات عليا، أو أساتذة، كما أن هناك من طرح تخوف أن يكون الاستبيان بهدف مراقبة مستخدمي فيس بوك الجزائريين لذا عرّف عن الإجابة، فيما علق آخر أنه لا فائدة سيجنيها من الإجابة لذا لن يجيب، مما يجعل من الصعب الوصول إلى بعض الفئات ودراسة طريقة استخدامهم للموقع. (أنظر الملاحق).



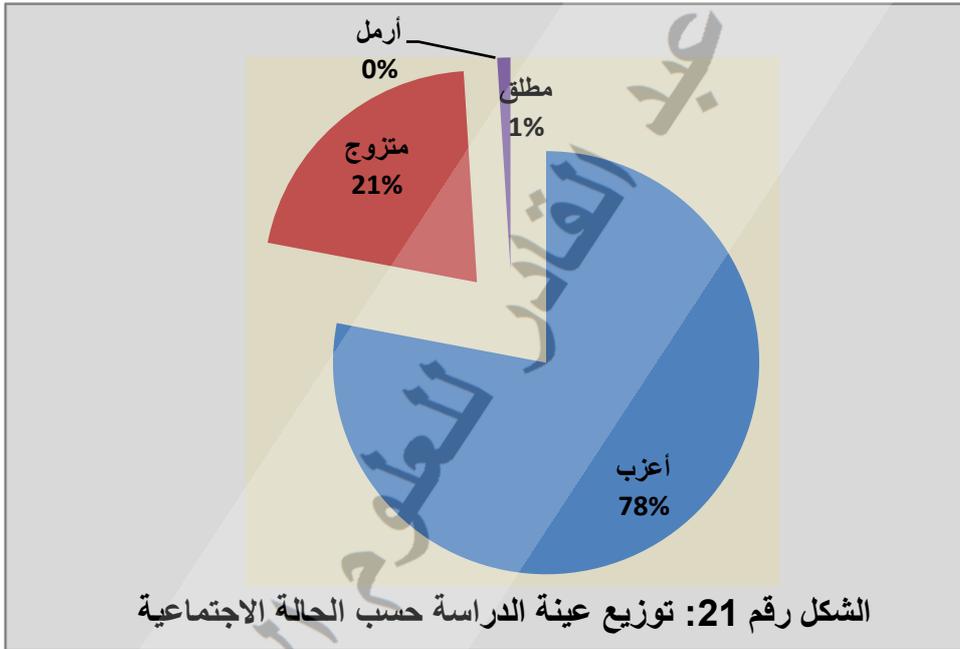
فذكر أن هذه النتائج جاءت مقارفة مع نتائج دراسة ففب ففالفنا،¹ فذ أشارت إلى أن أألبفة المسآفءمفم لهم مسآفءى دراسف ففالف، فذ فشكل الجامفوفن نسبة 55.3% و 6.6% لفدهم شهاداا فكوفن مهنف، فإضافة إلى 25% مسآفءى ثانوف، و 8.4% مسآفءى فآوسآ، ففما فشكل أصحاب المسآفءى المآفوء ما نسبته 1.5% فقط. علما أن 25% من عفنة الدراسة طلبة، ففما 37% إآاراا. وهو ما فعنف أن الانآرنآ عموما، وشبكة الفواصل الاجآمافف فآصوصا فآذب الشباب الففن فملكوفن آء أءنى من المعرفة الفآنففة الفف فؤهلهم لاسآفءام هذه المواق بكفاءة، فإضافة إلى أن أألبهم آاصلون على شهاداا علفا، أو طلبة ثانوفاء على أقل فآففر.

آءول رقم 4: فوفف عفنة الدراسة حسب الآالة الاجآماففة:

الآالة الاجآماففة	الآكار	النسبة %
أعزب	187	78
مآزوج	50	21
أرمل	1	0
مآلق	2	1
المآموع	240	100

¹ - انآر الدراسات السابقة، الفصل الأول.

يوضح هذا الجدول الحالة الاجتماعية لمجتمع الدراسة و قد مثلت نسبة العزاب 78% في حين شكلت نسبة المتزوجين 21%، و أخيرا مثلت نسبة المطلقين 1%. بما أن نسبة الشباب بين 15 و 29 سنة تُمثل 78 بالمئة من إجمالي الباحثين، فإنه من الطبيعي أن تكون نسبة العزاب مقارنة لهذه النسبة، فيما نسبة المتزوجين 21 بالمئة، ونسبة المطلقين فقط 1 بالمئة. غالبية الباحثين من العزاب، وهو ما قد يملئ احتياجات تواصلية للأغراض الاجتماعية والعاطفية... ومن المتوقع أن هذا الجانب سيؤثر على آرائهم حول العلاقات الاجتماعية الناشئة ففي الفضاء السبراني¹. Cyberspace



قد يبدو للوهلة الأولى أن هذه الأرقام تُشير إلى أن أكثر مستخدمي فيس بوك من العزاب، فيما قد يكون التحليل المنطقي هو مدى كثافة الاستخدام، أي قد يكون هناك نسبة أكبر من المتزوجين الذين يستخدمون فيس بوك، لكن فترة تصفح الموقع من قبل المتزوجين أقل منها لدى العزاب، مما يجعل احتمالات إجاباتهم على الاستبيان أقل.

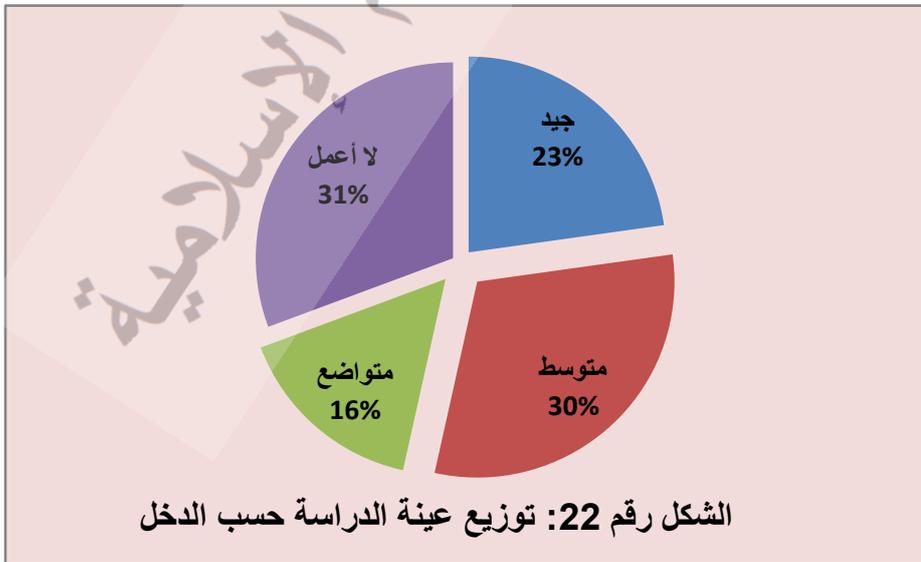
¹ - أحمد عبدلي، استخدام الانترنت والتغير الثقافي لدى الشباب الجزائري، مرجع سابق، ص: 215.

جدول رقم 5: توزيع عينة الدراسة حسب الدخل:

النسبة %	التكرار	الدخل
23	54	جيد
31	73	متوسط
16	37	متواضع
31	74	لا أعمل
100	240	المجموع

يمثل هذا الجدول الدخل الفردي للعينة المدروسة و قد تساوت نسبة ذوي الدخل المتوسط مع نسبة غير العاملين وشكلت هذه النسبة 31% لكل منهما، في حين مثلت نسبة أصحاب الدخل الجيد 23%، أما ذوي الدخل المتواضع فقد شكلوا نسبة 16%.

رغم أن أصحاب الدخل الجيد لا يمثلون إلا 23 بالمئة من المبحوثين، إلا أن هذا لم يمنع من وجود مستخدمي للانترنت رغم محدودية الدخل أو حتى غيابه، والراجح أن من لا يملكون دخل ثابت، هم من فئة الشباب الذين يمثلون الشريحة الأكبر في عينة الدراسة، وأغلبهم طلبة جامعيون، لكن هذا لا يمنع من وجود شريحة أخرى من المستخدمين الذين أنفوا دراستهم ومع ذلك ليس لديهم دخل ثابت، ويمكن استنتاج ذلك من خلال أعمار المبحوثين.



هذا الإقبال على استخدام شبكة فيس بوك رغم قلة الدخل يوحى بالمكانة التي صارت تحتلها الانترنت لدى هذا الجيل من الشباب الذي نشأ وسط بيئة رقمية تجعل تعامله مع شبكات التواصل الاجتماعي أبسط الميزات التي تنسبه لجيله، كما أن هناك اتجاه نحو تبني الانترنت كوسيط للتعبير عن الذات، والأفكار والآراء من خلال الانخراط في الشبكات الاجتماعية، والمدونات، والمنتديات بشكل أو بآخر، وهي البدائل التي أصبح الشباب ينظم صفوفه من خلالها، ويتبادل المعلومات التي تسهم في تكوين الاتجاهات بل في تنظيم الحراك السياسي الاجتماعي والثقافي وهو ما يؤثر على تغير في ذهنيات الانجاز.¹

تجدر الإشارة في هذا السياق لدراسة الدكتورة علياء عبد الفتاح سامي حيث أثبتت نتائج التحليل الإحصائي عدم وجود علاقة بين المستوى الاقتصادي والاجتماعي للمبحوث ومعدل استخدامه للانترنت، في حين أشارت النتائج إلى أن هناك فروق دالة إحصائية بين المستوى الاقتصادي الاجتماعي المرتفع والمتوسط فيما يتعلق بالتأثيرات الاجتماعية للانترنت على العلاقات الاجتماعية للمبحوث بصفة عامة لصالح المستوى المرتفع، بينما أثبتت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستوى الاقتصادي والاجتماعي للمبحوث وتأثير الانترنت على الوقت الذي يقضيه مع أفراد أسرته، ومع أصدقائه وعلى تحلّفه عن أي نشاط اجتماعي من أجل استخدام الانترنت.² تدل هذه النتيجة على عدم وجود علاقة بين المستوى الاقتصادي والاجتماعي للمبحوثين وشكل علاقاتهم الاجتماعية بأفراد البيئة المحيطة بهم.³

¹ - احمد عبدلي، استخدام الانترنت والتغير الثقافي لدى الشباب الجزائري، مرجع سابق، ص: 217.

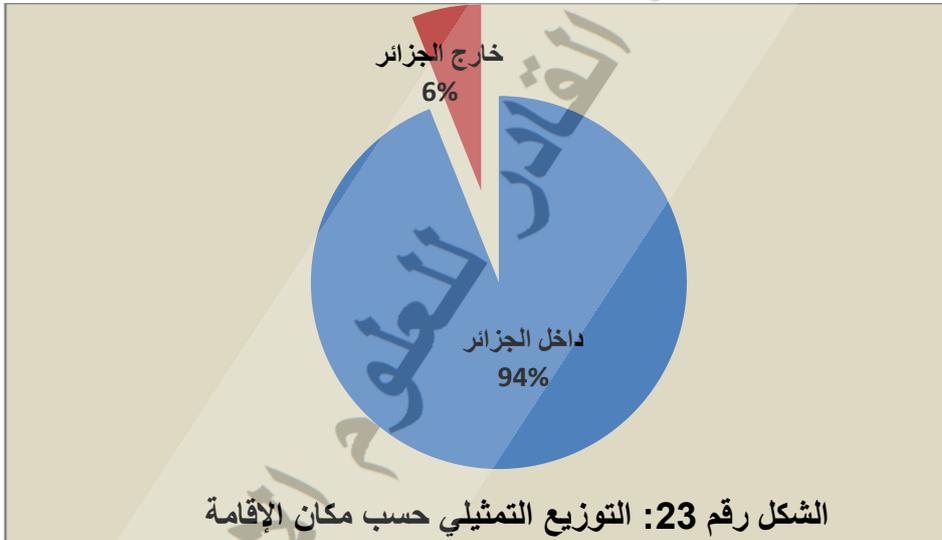
² - علياء عبد الفتاح سامي، مرجع سابق، ص 151.

³ - نفس المرجع، ص: 151.

جدول رقم 6: توزيع عينة الدراسة حسب مكان الإقامة:

النسبة %	التكرار	مكان الإقامة
94	226	داخل الجزائر
6	14	خارج الجزائر
100	240	المجموع

يوضح الجدول السابق توزيع العينة حسب مكان الإقامة وقد بلغت نسبة القاطنين داخل الجزائر 94% في حين مثلت نسبة 6% المقيمين خارجها. يقطن أغلب المبحوثين داخل الجزائر، فيما لا يتجاوز عدد المغتربين 6 بالمائة.



تعد هذه النتيجة مقارنة للنتيجة التي توصلت إليها دراسة ويب ديالنا، إذ وجدت أن 92.4% من عينة الدراسة يعيشون داخل الجزائر، فيما 7.6% يعيشون خارج الجزائر.

جاءت النتيجة أيضا مقارنة لدراسة زعيم نجود عن التدوين الإلكتروني في الجزائر، إذ أظهرت أن 91 بالمائة من المدونين عينة الدراسة مقيمون داخل الوطن، فيما 9 بالمائة فقط مقيمون خارج الوطن.¹

¹ - زعيم نجود، مرجع سابق، ص 168.

يبدو قليلا قلة الباحثين المقيمين خارج الوطن، لكن قلة التمثيل ضمن عينة الدراسة لا تعني بالضرورة قلة مستخدمي فيس بوك المغتربين، إذا أخذنا بعين الاعتبار فترة توزيع الاستمارة من جهة، وكذا كثرة الصفحات الجزائرية وتشتتها عبر مجالات عدة، مما قد يجعل الوصول إلى كثير من المستخدمين صعبا، ناهيك عن مدى رغبة الباحثين أنفسهم في الإجابة عن مثل هذه الاستبيانات. لذا لا يمكن الجزم بقلة المستخدمين الجزائريين لشبكة فيس بوك المقيمين خارج الوطن، إنما قد يكون سبب قلة تمثيلهم في العينة هو صعوبة أو عدم القدرة على الوصول لهم وفق الإمكانيات المتاحة.

4-2- عادات استخدام فيس بوك:

يتميز استخدام موقع فيس بمرونة كبيرة مقارنة بوسائل الاتصال التقليدية كالتلفاز مثلا، الذي قد يفرض على المستخدم عادات معينة في التلقي، بناء على توقيت البرامج وغيرها، فيما يُتيح فيس بوك حرية أكبر للمستخدم في التحكم في وقت الاتصال والتصفح، والمدة المستغرقة في التجول الافتراضي بناء على رغبات المشترك نفسه، ووقته المتاح. نطلع عبر النتائج التالية على عادات عينة الدراسة في تصفح موقع فيس بوك.

جدول رقم 7: مكان الاتصال بالانترنت:

النسبة %	التكرار	مكان الاتصال بالانترنت
64	218	البيت
15	53	العمل
9	31	الجامعة
1	3	النادي
11	36	مقاهي الانترنت
100	341	المجموع

توضح معطيات الجدول أن نسبة 64% من أفراد العينة يتصلون بالشبكة العنكبوتية داخل البيت، في حين تستخدم نسبة 15% منهم الانترنت في مكان العمل، و 1% منهم يفضلون النوادي، أما نسبة 11% من مجتمع الدراسة فيتصلون من خلال مقاهي الانترنت. يتضح من خلال الأرقام أعلاه أن هناك إجماع على كون البيت هو المكان المفضل للاتصال بالانترنت لدى عينة الدراسة، إذ بينت دراسة الدكتور نصر الدين العياضي¹ أن أكبر نسبة من الشباب يتصلون بالانترنت من بيوتهم 91% تليها نسبة الذين يستخدمون الانترنت في مقر دراستهم 64%، ثم المقهى بنسبة 18% وأخيرا العمل بنسبة 17%.

¹ -انظر الدراسات السابقة، الفصل الأول.

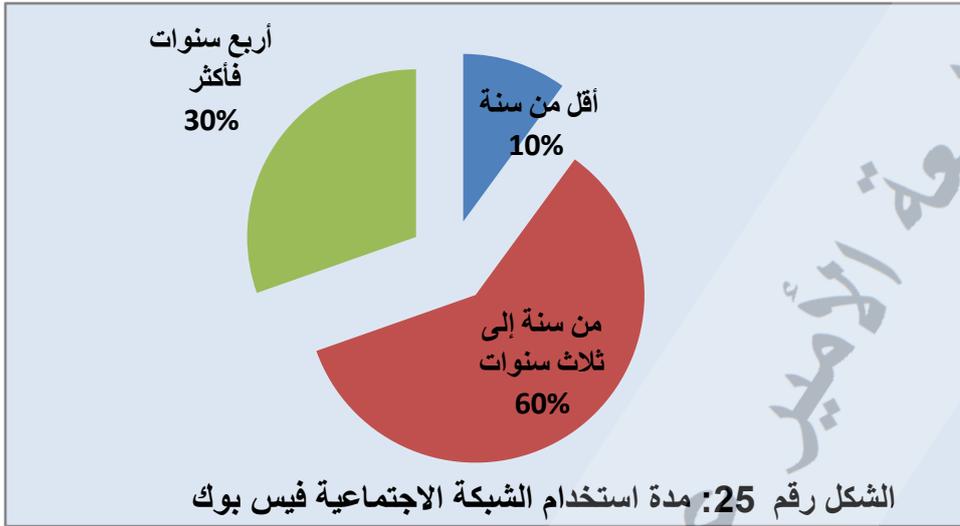


مقارنة بهذه الأرقام نجد أن المستخدمين الجزائريين رغم أن أغلبهم شباب وطلبة جامعيون، إلا أنهم لا يتصلون بالانترنت من الجامعة إلا بنسبة 9% وهي نسبة ضئيلة جدا مقارنة بنظرائهم الإماراتيين الذين يستخدمون الانترنت في مقر دراستهم بنسبة 64% ولعل هذا راجع إلى توفر خدمات الجيل الثالث في الإمارات عكس الجزائر، وكذا وانتشار الهواتف الذكية بشكل أكبر منه في الجزائر.

جدول رقم 8: مدة استخدام الشبكة الاجتماعية فيس بوك:

النسبة %	التكرار	المدة
10	24	أقل من سنة
60	143	من سنة إلى ثلاث سنوات
30	73	أربع سنوات فأكثر
100	240	المجموع

يبين الجدول مدة استخدام الموقع الاجتماعي فيس بوك وقد بلغت نسبة المستخدمين له لفترة أقل من سنة 10%، في حين أن الذين يستخدمونه منذ سنة إلى ثلاث سنوات يشكلون 60%، أما المهتمون والأقدم من أربع سنوات فأكثر فنسبتهم 30%.



يُمكن اعتبار الثلاثين بالمئة الذين يستخدمون فيس بوك منذ أربع سنوات من المستخدمين الأوائل أو من المتبنين الأوائل حسب تعبير روجرز، أما الشريحة التي تستخدم فيس بوك من فترة سنة إلى ثلاث سنوات يُمكن اعتبارهم من الغالبية المتقدمة، وهي نسبة كبيرة إلى حد ما إذ يشكلون 60 بالمئة من مجموع المبحوثين، ولعل هذا راجع لكونهم من فئة الشباب الذين يتأقلمون بسرعة مع المنتجات التقنية ويتحمسون أكثر من غيرهم لتجربة كل جديد.

أما الذين يستخدمون فيس بوك منذ أقل من سنة، يُمكن تصنيفهم ضمن الغالبية المتأخرة، على حد قول روجرز، والمرجح أن الفئة الأخيرة انضمت لشبكة فيس بوك عقب اندلاع أحداث الثورات العربية، إذ كثر تداول اسم الموقع عبر القنوات الإخبارية العربية، مما يجذب الكثير من المشاهدين إلى التسجيل في الموقع إما بدافع الفضول أو الاستكشاف، أو لدوافع أخرى. إذ أشارت دراسة كلية دبي للإدارة الحكومية إلى أن عدد مستخدمي فيس بوك ارتفع ارتفاعاً كبيراً في معظم البلدان العربية التي انطلقت فيها الاحتجاجات.¹

¹ - رشا مرتضى، سالم فادي، الإعلام الاجتماعي والحراك المدني: تأثير فيس بوك وتويتر، تقرير الإعلام الاجتماعي العربي، كلية دبي للإدارة الحكومية، ماي 2011، متاح على الرابط:

<http://www.arabsocialmediareport.com/UserManagement/PDF/ASMR%20%20Arabic%20Final.pdf>

، تاريخ الزيارة/ 2014/11/21. ص 4.

تُظهر النتائج أن مستخدمي فيس بوك الأوائل-يستخدمونه من أربع سنوات فأكثر- لا يتجاوزون نسبة 30 بالمئة من أفراد عينة الدراسة رغم أن الشريحة الأكبر من المبحوثين من الشباب الجامعيين، 40 بالمئة منهم ممن واصلوا أو يواصلون تعليمهم العالي، ورغم الشهرة التي حظي بها الموقع عبر مختلف أنحاء العالم، مما يعني أن هناك تأخر نسبي في تبني هذا الوسيط الاتصالي. أظهرت نتائج أطروحة الدكتور عبدلي أحمد أن متوسط سنوات خبرة الاستخدام لدى العينة أكثر من خمس سنوات، وبالنظر لعمر الانترنت بالجزائر والذي لم يتجاوز الخمس عشر سنة، فإن هذا المتوسط يعد غير كاف نسبيا لإحداث تغيير نوعي يمتد في الأنسجة الاجتماعية والثقافية ويناطح العوائد والمكتسبات التقليدية، لكن هذا الطرح مؤقت بسبب ما يمكن أن نسميه "الأثر التراكمي" لاستخدام التكنولوجيا، حيث ومع الزمن فإنها ستجد لها مكانا ضمن باقي الأنشطة الأخرى، وهو ما يتعزز من خلال تزايد الاعتماد عليها خصوصا من الناحية الوظيفية، واتجاه الحكومات إلى تبني برامج لتعميمها.¹

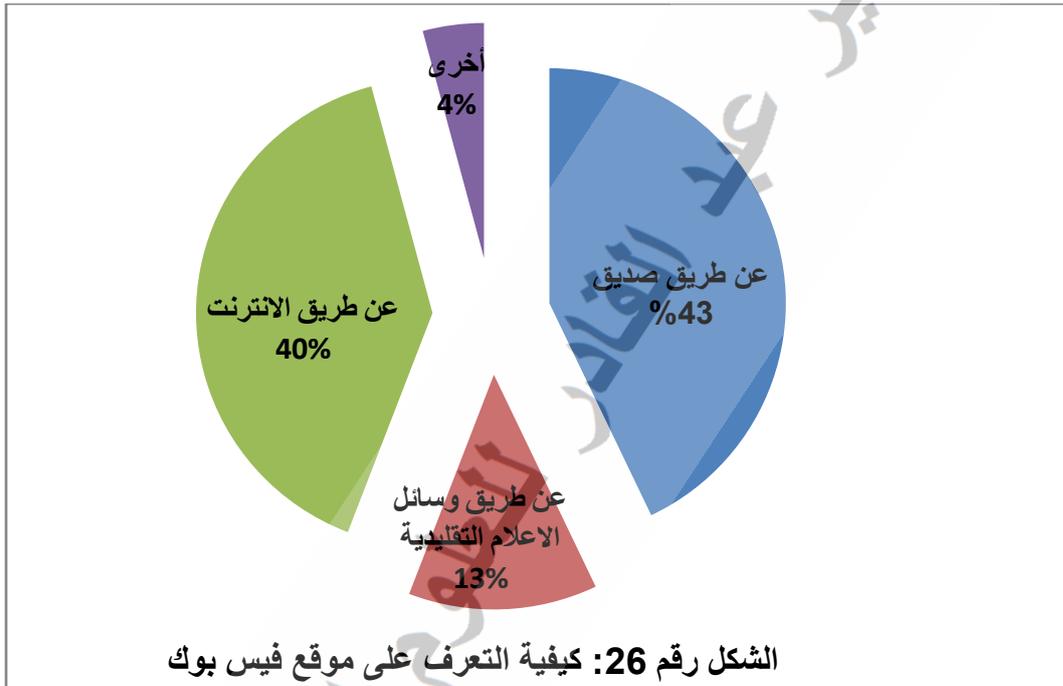
جدول رقم 9: كيفية التعرف على موقع فيس بوك:

النسبة %	التكرار	كيفية التعرف على الفيس بوك
43	103	عن طريق صديق
13	31	عن طريق وسائل الإعلام التقليدية
40	96	عن طريق الانترنت
4	10	أخرى
100	240	المجموع

يوضح الجدول أعلاه كيفية التعرف على الفيس بوك وقد بلغت نسبة من تعرفوا عليه عن طريق الأصدقاء 43%، في حين مثلت نسبة من عرفوه عن طريق وسائل الإعلام التقليدية 13%، أما من تعرفوا عليه عن طريق الانترنت فكانت نسبتهم 40%، و أخيرا شكلت نسبة من تعرفوا عليه بطرق أخرى 4%.

¹ - أحمد عبدلي، استخدام الانترنت والتغير الثقافي لدى الشباب الجزائري، مرجع سابق، ص: 216.

يُلاحظ أن من تعرفوا عليه عن طريق الانترنت يمثلون نسبة 30 بالمائة، وهم على الأغلب من المستخدمين الأوائل، والنسبة قريبة من نسبة الذين يستخدمون الموقع منذ أزيد من أربع سنوات (40 بالمائة، الجدول السابق). فيما نلاحظ تقارب بين نسبة الذين تعرفوا على الموقع عن طريق وسائل الإعلام التقليدية (13 بالمائة)، ونسبة المبحوثين الذين يستخدمون الموقع منذ أقل من سنة (10 بالمائة، الجدول السابق)، وهو ما يُعزز فرضية أن المستخدمين المتأخرين تعرفوا على الموقع عن طريق القنوات الفضائية بعد انطلاق الثورات العربية.



نلاحظ من خلال النتائج أن من تعرفوا على الموقع عن طريق صديق يمثلون نسبة 43 بالمائة، وهي أكبر نسبة بين باقي الخيارات، وتُعتبر منطقية لحد ما إذ أن أغلب المستخدمين من الشباب الجامعي كما أظهرت النتائج في الجداول السابقة، إذ أن الشباب يتحمسون لتجربة كل جديد، ولهم القدرة على التأثير وإقناع بعضهم بتجربة خبرات جديدة.

جاءت هذه النتائج مقارنة لنتائج دراسة الدكتور أحمد عبدلي حول الانترنت والتغير الثقافي لدى الشباب الجزائري، إذ كان للأصدقاء دور محوري في حث زملائهم على استخدام شبكة الانترنت، وجاء في المرتبة الثانية دور المؤسسات التعليمية، فيما جاء في المركز الثالث دور وسائل الإعلام، وهي نفس المرتبة التي احتلتها وسائل الإعلام في هذه الدراسة.

وهو ما يؤكد الدور المحوري لجماعات الرفقة في الثقافة الفرعية للشباب، حيث تشكل قناة لانتقال الأفكار والأخبار عن التجديدات والمستحدثات المختلفة، فجماعات الرفقة تلعب دورا في التحفيز والحث على تبني المخترع أو الفكرة، من خلال التركيز على جانب من جوانبها أو ترغب عنها.¹

جدول رقم 10: عدد الساعات التي يقضيها المبحوثون في تصفح شبكة فيس بوك يوميا:

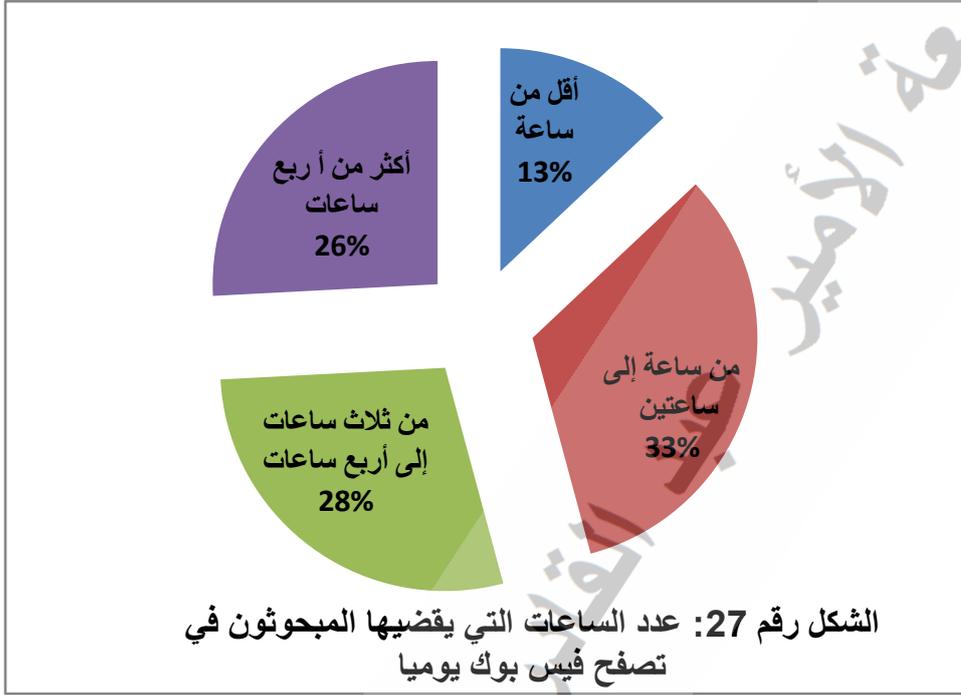
عدد الساعات	التكرار	النسبة %
أقل من ساعة	31	13
من ساعة إلى ساعتين	79	33
من ثلاث ساعات إلى أربع ساعات	68	28
أكثر من أربع ساعات	62	26
المجموع	240	100

توضح معطيات الجدول عدد الساعات التي يقضيها المبحوثون على شبكة الفيس بوك بشكل يومي، حيث يتبين أن نسبة 13% منهم يستخدمونه أقل من ساعة في اليوم، و 33% منهم يقضون من ساعة إلى ساعتين، أما 28% فيستخدمونه من ثلاث إلى أربع ساعات، في حين شكلت نسبة مستخدميه لأكثر من أربع ساعات 26%. يُلاحظ من النتائج أن من يستخدمون الموقع لأقل من ساعة نسبة ضئيلة جدا لا تتجاوز 13 بالمائة، ورغم تقارب النسب بين الفئات الثلاث الأخيرة إلا أن من يستخدمون الموقع لأكثر من ثلاث ساعات يتجاوزن نصف عدد المبحوثين بنسبة 54 بالمائة (مجموع الفئتين الأخيرتين).

لكن هذا الاستغراق في الاستخدام قد لا يدل بالضرورة على تحقق الغايات المرجوة من الشبكة، إذ لا تعتبر شدة استخدام الشبكة بصفة عامة دليلا على إشباع الحاجات، حيث إن التجول بين المواقع المختلفة سمة من سمات استخدام شبكة الانترنت، كما أنه في مجال قياس شدة الاستخدام يجب أن نفرق بين الاستغراق في المحتوى والاستغراق في التجول. فالاستغراق في التجول

¹ -- أحمد عبدلي، استخدام الانترنت والتغير الثقافي لدى الشباب الجزائري، مرجع سابق، ص: 215.

قد لا يكون مدفوعا بتلبية الحاجات بقدر الرغبة في اكتشاف الجديد في الوظائف أو المحتوى أو الاتجاهات.¹



إن استخدام الموقع لا يقف وصفه عند حدود عدد مرات الزيارة، والوقت الذي يقضيه المتلقي في الزيارة والتجول، فهذا لا يُعطي دلالة للتعرض وشدته، لأن مهارات المتلقي في البحث والتجول تؤثر كثيرا في الوقت الذي يحتاجه المتلقي لتلبية حاجاته من التعرض والبحث والتجول، بالإضافة إلى تأثير خصائص العلاقات البنائية لعناصر الموقع.³ كما أن ما يلاحظ حاليا في سلوكيات الشباب ومبالغته في استخدام الانترنت قد يكون ظاهرة مؤقتة، ريثما تنتقل هذه الوسيلة من "مرحلة الانبهار" إلى مرحلة التعامل معها "بصفة طبيعية"،⁴ ونفس الأمر ينطبق على شبكة فيس بوك باعتبارها شكل جديد من أشكال التواصل عبر الانترنت.

¹ - محمد عبد الحميد، الاتصال والإعلام على شبكة الانترنت، مرجع سابق، ص 256.

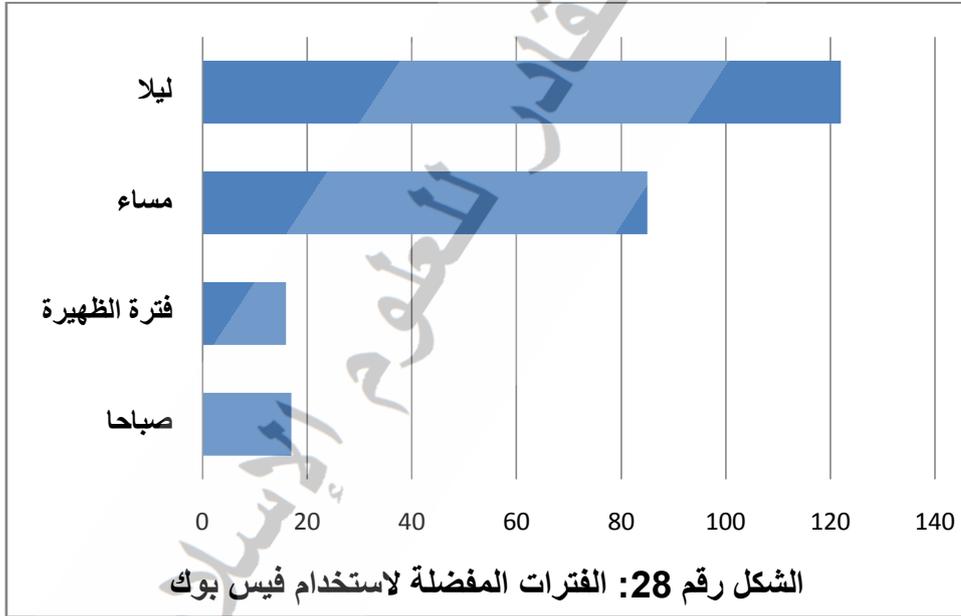
³ - نفس المرجع، ص 288.

⁴ - عبد الرحمن عزي، السعيد بومعيرة، الإعلام والمجتمع رؤية سوسيولوجية، مرجع سابق، ص: 272.

جدول رقم 11: الفترات المفضلة لاستخدام الفيس بوك:

النسبة %	التكرار	الفترات المفضلة
7	17	صباحا
7	16	فترة الظهيرة
35	85	مساء
51	122	ليلا
100	240	المجموع

يبين الجدول الفترات المفضلة لدى المبحوثين لاستخدام الفيس بوك وقد تساوت نسبة من يفضلون الصباح ووقت الظهيرة ومثلت نسبة 7% لكل منهما، أما من يفضلون وقت المساء فقد شكلوا نسبة 35%، لتحل نسبة المفضلين لفترة الليلة الصادرة بنسبة 51%.



يفضل أغلب المبحوثين الاتصال بشبكة فيس بوك في الفترة الليلية، بنسبة تجاوزت الخمسين بالمئة، وتليها مباشرة الفترة المسائية كأفضل الفترات للتواصل عبر فيس بوك، ولعل هذا راجع لكون المستخدمين غالبا لديهم ارتباط بالعمل أو الدراسة على مدار ساعات اليوم، مما يجعل الفترة المسائية والليالية الفترة الأنسب على اعتبارها الوقت الحر بالنسبة للمبحوثين من جهة، وباعتبارها وقت الذروة

من جهة أخرى. ولذلك نجد أن فترة الظهيرة والصباح تحظى بنسب قليلة (7 بالمئة لكل فترة)، لكونها فترة أعمال ودراسة.

تأتي هذه النتائج مقارنة لدراسة مريم ناريمان نومار حول استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وأثره على العلاقات الاجتماعية، حيث أظهرت أن أغلبية أفراد العينة يفضلون استخدام فيس بوك ليلا، من الساعة السادسة إلى منتصف الليل، وذلك بنسبة 61.50 بالمئة، في حين يفضل 18.49 بالمئة استخدامه مساءً، و13.96 بالمئة تفضل استخدامه صباحاً.¹

¹ - مريم ناريمان نومار، مرجع سابق، ص: 116.

4-3- أنماط استخدام فيس بوك:

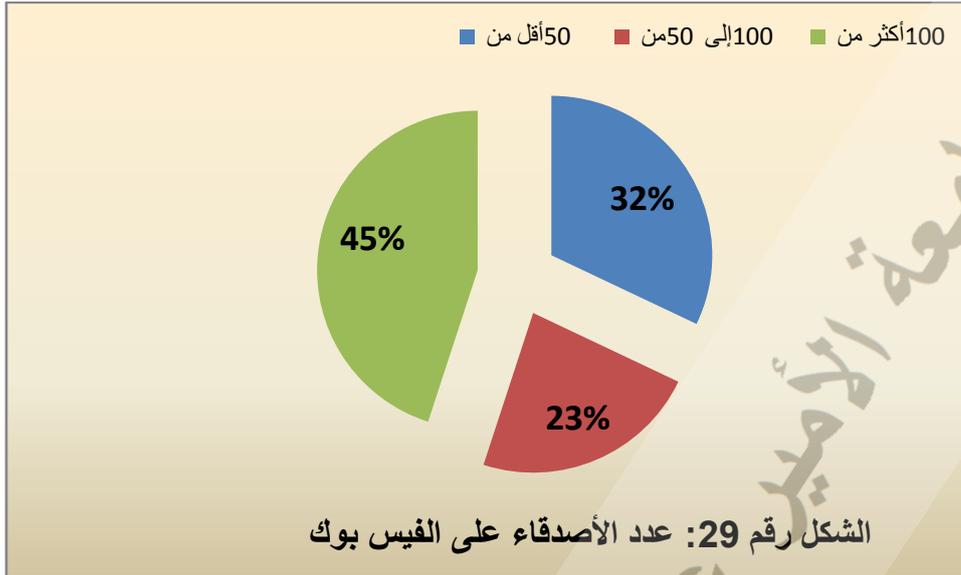
تختلف خدمات فيس بوك وتتنوع بين استضافة الأصدقاء، وخدمات نشر الروابط والصور، والتطبيقات الترفيهية وغيرها الكثير، ولعل لكل مستخدم نمط معين في التعامل مع هذه الخدمات، ولكل شخص تفضيلات لخدمات معينة عن غيرها مقارنة بباقي المستخدمين، وهذا ما سنتعرف عليه فيما يأتي بناء على أجوبة عينة الدراسة.

جدول رقم 12: عدد الأصدقاء على الفيس بوك:

النسبة %	التكرار	عدد الأصدقاء على الفيس بوك
32	77	أقل من 50
23	55	من 50 إلى 100
45	108	أكثر من 100
100	240	المجموع

يوضح الجدول عدد أصدقاء المبحوثين على الفيس بوك حيث تبين أن نسبة 32% منهم لديهم أقل من 50 صديق، أما 23% فيملكون من 50 إلى 100 صديق، في حين مثلت نسبة من لديهم أكثر من 100 صديق 45%. الملاحظ من هذه النتائج أن أغلبية المبحوثين يميلون إلى التواصل مع عدد كبير من الأصدقاء عبر موقع فيس بوك، إذ أن 45 بالمئة منهم لديهم أكثر من مئة صديق على قائمة الأصدقاء في موقع فيس بوك. فيما 32 بالمئة لا يتجاوز عدد أصدقاتهم 50 صديق، وعلى الأغلب هم يميلون إلى إضافة من يعرفونهم على أرض الواقع فعلا، بين أصدقاء وأهل، فيما أتى في آخر الترتيب من تحتوي قائمة الأصدقاء لديهم بين 50 و100 صديق بنسبة 23 بالمئة من إجمالي المبحوثين. ويُعتبر المبحوثون أكثر تحفظا في إضافة المزيد من الأصدقاء على صفحاتهم الشخصية رغم أن فيس بوك يسمح بإضافة 5000 آلاف صديق كحد أقصى، ففي دراسة عبد القادر عصام الطاهير "فيس بوك والهوية الاجتماعية والثقافية للشباب المغربي" ¹ وجد أن 58.97% من الطلاب المغاربة يتفاعلون مع أكثر من 200 صديق على الموقع.

¹ - انظر الدراسات السابقة، الفصل الأول.



جدول رقم 13: أساس اختيار الأصدقاء على فيس بوك:

النسبة %	التكرار	أساس اختيار الأصدقاء
29	150	المعرفة الشخصية
23	116	المستوى الثقافي
5	24	الجنس
20	105	الإهتمام المشترك
2	9	الجنسية
6	29	لا توجد معايير معينة
14	72	المعلومات المتوفرة على صفحة الحساب (بروفایل)
1	8	أخرى
100	513	المجموع

يوضح الجدول الأساس الذي اختار المبحوثون أصدقائهم في الفيس بوك بناء عليه وقد مثلت نسبة من يختارون أصدقاءهم بناء على معرفة شخصية 29%، وشكلت نسبة من يختارونهم نظراً لمستواهم الثقافي 23%.

يختار المبحوثون أصدقاءهم بناء على معيار الجنس بنسبة 5%، فيما يختار 20% من المبحوثين أصدقاءهم بناء على الاهتمام المشترك. في حين مثل معيار الاختيار نظراً للجنسية نسبة 2%، وبلغت نسبة من لا يعتمدون معايير معينة في اختيار أصدقاءهم 6%، أما المعتمدين في اختيارهم

على المعلومات الموجودة في صفحة الحساب فكانت نسبتهم 14%، و أخيرا شكلت نسبة من لديهم اعتبارات أخرى في الاختيار نسبة 1%.



تُعتبر المعايير الأكثر حضوراً في انتقاء الأصدقاء هي المعرفة الشخصية، والمستوى الثقافي، والاهتمام المشترك، على التوالي، بنسبة 29، 23، 20 بالمائة على الترتيب، مما يعني أن أغلب المبحوثين جديون في اختيار من ينضم لقائمة أصدقائهم، فيما أشار 14 بالمائة من المبحوثين إلى أن المعلومات الشخصية عامل مهم في تحديد قبول أو رفض إضافة صديق جديد، مما يعني أن لديهم إمكانية لقبول وإضافة أشخاص لا يعرفونهم على أرض الواقع، بل فقط من خلال هوياتهم الافتراضية. نجد أيضاً أن نسبة 2 بالمائة فقط يختارون الأصدقاء بناء على جنسياتهم، مما يعني أن أغلب المبحوثين منفتحون على العالم الخارجي، ويتطلعون للتواصل مع أشخاص يشاركونهم نفس الاهتمامات بغض النظر عن انتماءاتهم الجغرافية، حيث أن هذا الفضاء الافتراضي كسر الحدود الزمنية والمكانية، ويبدو أيضاً أن اختيار الأصدقاء بناء على جنس الشخص (ذكر أو أنثى)، عامل غير ذي قيمة بالنسبة للمبحوثين إذ أن 5 بالمائة فقط اعتبروه من أسس قبول الصداقات عبر فيس بوك، والمرجح أن يكون أغلب من اختاروا الجنس كعامل مهم من الإناث على اعتبار أنهن أكثر تحفظاً في بناء علاقات افتراضية عبر الويب.

مثير للانتباه أن 6 بالمئة من المبحوثين لا يعتمدون أي معايير في اختيار أصدقائهم على فيس بوك، مما يوحي بأنهم غير مُبالين بنوعية الأصدقاء الذين يضيفونهم إلى قوائمهم، وبأنهم لا يضبطون بشكل جيد هدفهم من استخدام الموقع. جاءت هذه النتائج متقاربة في بعض الخيارات مع دراسة مريم ناريمان نومار الموسومة بـ: استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، دراسة عينة من مستخدمي فيس بوك في الجزائر، . إذ كان المعيار الأول هو علاقة القرابة والصدقة بنسبة 38.68 بالمئة، ثم المستوى المعرفي والثقافي جاء في المرتبة الثانية بنسبة 31.23 بالمئة فيما اعتبر 21.20 بالمئة من المبحوثين أن الاهتمام المشترك عامل مهم أيضا في اختيار الأصدقاء عبر فيس بوك، فيما جاء خيار "لا يوجد أي معيار" في ذيل الترتيب بنسبة 8.88 بالمئة.¹ بالمقارنة بين النتائج نلاحظ أن هناك إجماع على كون أهم ثلاث معايير أساسية في اختيار الأصدقاء عبر فيس بوك هي على الترتيب: المعرفة المسبقة على أرض الواقع، فالمستوى المعرفي والثقافي، ثم الاهتمام المشترك. كما يُلاحظ أيضا أن قلة فقط هي التي لا تعتمد أية معايير لانتقاء الأصدقاء عبر فيس بوك.

تحيلنا هذه الأرقام إلى حقيقة وجود عالم افتراضي متكامل، تُبنى من خلاله علاقات صداقات افتراضية، بناء على معايير محددة يضبطها المستخدمون وفق ما يلي حاجاتهم ويشبع رغباتهم، ويحقق أهدافهم من ولوج هذا العالم الافتراضي.

يُشير كل من "دوهيني" و"فرينا" وآخرين Doheny , Farina et al. إلى أنه بظهور الانترنت كوسيط اتصالي أصبحنا نعيش في مجتمعين أو عالمين أحدهما يُطلق عليه "المجتمع الواقعي" أو "مجتمع خارج الانترنت"، وهو المجتمع القائم على التواصل عبر الاتصال الشخصي بين الأفراد، والآخر يُطلق عليه "المجتمع الافتراضي" أو "مجتمع الانترنت" وهو المجتمع القائم على التواصل بين الأفراد عن بُعد عبر الانترنت.²

فالانترنت تمثل عالما رمزيا يقترب أو يبتعد من الواقع المعاش، ومن ثم فإن تأثيرها قد يظل في هذا المستوى ولا ينتقل إلى الواقع تلقائيا وبنفس الشكل والمضمون.³

¹ - مريم ناريمان نومار، مرجع سابق، ص:128.

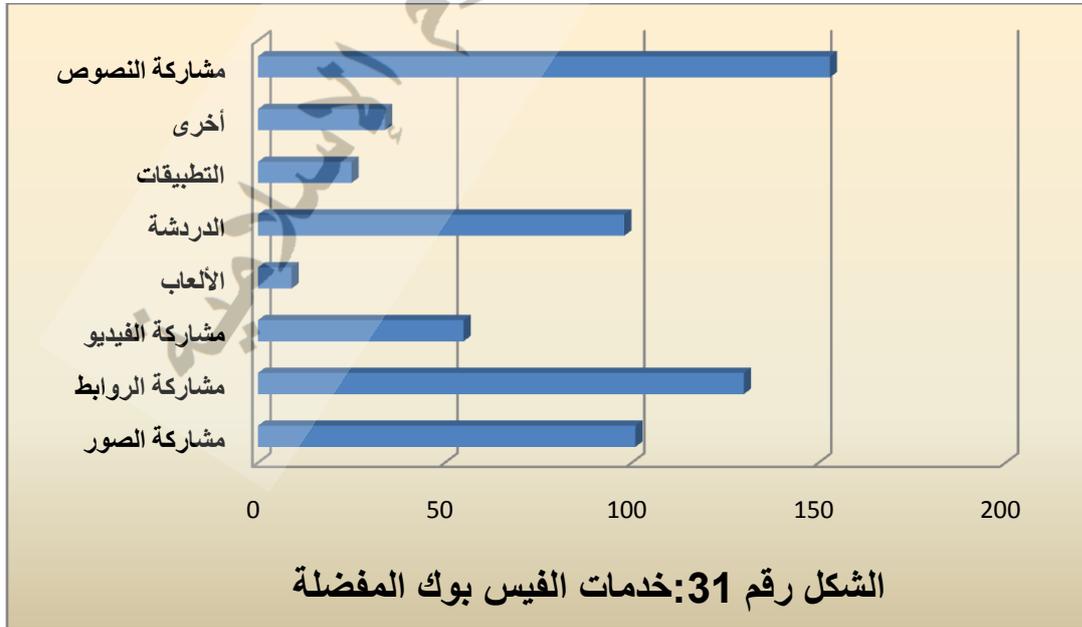
² -علياء عبد الفتاح سامي، مرجع سابق، ص:40.

³ - عبد الرحمن عزي، السعيد بومعيرة، الإعلام والمجتمع: رؤية سوسيولوجية، مرجع سابق، ص: 270.

جدول رقم 14: خدمات فيس بوك المفضلة لدى المبحوثين:

النسبة %	التكرار	خدمات الفيس بوك المفضلة
17	101	مشاركة الصور
21	130	مشاركة الروابط
9	55	مشاركة الفيديو
2	9	الألعاب
16	98	الدرشة
4	25	التطبيقات
6	34	أخرى
25	153	مشاركة النصوص
100	605	المجموع

يوضح الجدول خدمات فيس بوك المفضلة لدى المبحوثين و قد مثلت خدمة مشاركة الصور نسبة 17%، بينما مثلت مشاركة الروابط نسبة 21%، أما خدمة مشاركة الفيديو فكانت نسبتها 9%، في حين كانت الألعاب مفضلة لدى المبحوثين بنسبة 2%، ومثلت الدردشة نسبة 16% من حيث تفضيلها لدى المبحوثين، وشكل تفضيل التطبيقات نسبة 4%، و مشاركة النصوص 25%، أما باقي الخدمات فقد مثلت نسبة 6%.



يبدو من الأرقام أعلاه أن المبحوثين يفضلون بدرجة أكبر خدمة مشاركة "النصوص" إذ احتلت الصدارة بنسبة 25%، مما يعني أن المبحوثين يفضلون التعبير عن ذاتهم، وإنتاج المحتوى على حساباتهم بأنفسهم، فإذا كنا نصف جمهور وسائل الإعلام في بعض الفروض العلمية على أنه نشط Active أو عنيد Obestinate، فإنه في التعامل مع مواقع الانترنت أكثر نشاطا ويتم وصفه بأنه مشارك حيث تقوم أساسيات تصميم هذه المواقع على تدعيم هذه الصفة من خلال خاصية التفاعلية Interactivity التي يتسم بها تصميم هذه المواقع وبناء علاقتها مع المتلقين.¹

كانت الخدمة الأكثر تفضيلا لدى عينة الدراسة بعد مشاركة النصوص هي خدمة الروابط وذلك بنسبة 21% مما يعني ضمنا أن المبحوثين يستخدمون مواقع أخرى أثناء تصفحهم موقع فيس بوك، وهم مشاركون فعالون إذ لا يكتفون بالقراءة والتجول عبر مختلف المواقع، وإنما يقومون بنشر ومشاركة الروابط مع أصدقائهم، سواء لنشر معلومة معينة بغية الإفادة، أو لطرح موضوع للنقاش، أو لتبادل الأفكار حول قضية معينة، أو حتى بغرض نشر ما يستجد من الأخبار على صعيد وطني وعالمي.

تأتي خدمة مشاركة الصور في المرتبة الثالثة بنسبة لا تتجاوز 17 بالمئة، ولعل هذا راجع لكون أفراد العينة متحفظين في نشر صورهم الخاصة عبر موقع فيس بوك، وفي المقابل قد يقومون بنشر صور أخرى ذات طابع ترفيهي أو صور يتم رفعها من شبكة الانترنت أساسا.

يُذكر أن تصفح ألبومات الصور الخاصة بالأصدقاء يأتي على رأس قائمة الأنشطة التي يمارسها المبحوثون على موقع فيس بوك بنسبة 67.7 بالمئة² حسب دراسة نرمن زكريا خضر عن الآثار النفسية والاجتماعية لاستخدام الشباب المصري لمواقع الشبكات الاجتماعية: دراسة على مستخدمي فيس بوك.

بإجراء مقارنة بين النتيجتين يظهر الاختلاف الكبير بين تفضيلات الشباب الجزائري والمصري لخدمات فيس بوك، والفرق الشاسع بين نسبة استخدام خدمة الصور لكل من الجزائريين والمصريين، وهذا ما يعزز فرضية تعدد الخيارات التي تمنحها الانترنت عموما للمستخدمين، واختلاف تعاطيهم

¹ - محمد عبد الحميد، الاتصال والإعلام على شبكة الانترنت، مرجع سابق، ص: 305

² - شريف درويش اللبان، مداخلات في الإعلام البديل والنشر الإلكتروني على الانترنت، مرجع سابق، ص: 67.

مع هذه الخيارات بناء على خلفياتهم، ومدى رغبتهم في المحافظة على خصوصياتهم أو رغبتهم في الانخراط في التواصل والتعبير عن الذات بكل الإمكانيات المتاحة. تحتل خدمة الدردشة المرتبة الرابعة بين تفضيلات الباحثين، بنسبة 16 بالمئة فقط، وهي مرتبة متأخرة نسبياً وهو ما يدل على أن الباحثين يميلون للتعبير عن أنفسهم من خلال منشوراتهم الخاصة التي يمكن لباقي الأصدقاء التعقيب عليها، ولا يهتمهم كثيراً الدردشة رغم أنها من أهم الخدمات التي يقدمها فيس بوك، وقد احتلت مرتبة متقدمة في دراسة مريم ناريمان نومار،¹ إذ اعتبرها الباحثون ثاني أهم خدمة يقدمها فيس بوك بالنسبة لهم، بنسبة بلغت 22.17 بالمئة.

تعد الانترنت ظاهرة رمزية، فالفرد يتعامل مع محتويات الانترنت من خلال رمزية النص والصورة والفيديو، ويعني ذلك أنها ليست حقائق وإنما تعبير عن تلك الحقائق، أي مستوى آخر من هذه الحقائق والمعبر عنه لغوياً أو عن طريق الرموز أو الصورة. (وهناك جاذبية ملازمة بين الواقع المعاش، والعوامل الرمزية المحيطة، فاللجوء إلى العالم الرمزي قد يكون تلقائياً أو رغبة في الإفلات من العالم المعاش، والعودة إلى الواقع يفرضه الوجود والمكان والزمان...). فالانترنت توفر للشباب عالماً رمزياً قد لا يكون قائماً في الواقع المعاش، الشيء الذي يفتح لهم باب الخيال والتأمل ومعايشة عوالم متعددة، غير مطروحة في محيطه بالضرورة. وقد يكون الشباب واعياً معظم الوقت بأن عالم الانترنت ليس بالضرورة حقيقة وقد يخلط بين العالمين ولكنه يقبل ذلك شعورياً أو بصفة غير شعورية بحكم أنه يلبي عدد من احتياجاته إلى حين.²

¹ - مريم ناريمان نومار، مرجع سابق، ص: 122.

² - عيد الرحمن عزي، السعيد بومعيرة، الإعلام والمجتمع: رؤية سوسيولوجية، مرجع سابق، ص: 270.

الفصل الخامس: الاستخدامات والإشباع الثقافية

للإعلام الجديد من خلال شبكة فيس بوك

5-1 - الاستخدامات الثقافية

5-2 - الإشباع الثقافية

من أهم الافتراضات الأساسية لنموذج الاستخدامات والإشباعات هو أن جمهور وسائل الاتصال الجماهيرية هو جمهور إيجابي نشط، يبادر في استخدام الوسيلة الإعلامية لتحقيق بعض من الأهداف الاتصالية، أو فيما يُعرف بإرضاء رغبات معينة تنتج من هذا الاستخدام.¹ إننا نفترض أن دور الفرد من الجمهور والظروف التي يعيشها تخلق لديه دوافع محددة، يشبع البعض منها عن طريق الوسائل الطبيعية، والبعض الآخر عن طريق التعرض لوسائل الإعلام،² من راديو وقنوات فضائية ومواقع مختلفة عبر شبكة الانترنت. وفيما يلي سنحاول التعرف على بعض الاستخدامات الثقافية والإشباعات المحققة للمبحوثين من خلال تصفحهم الشبكة الاجتماعية فيس بوك.

5-1- الاستخدامات الثقافية:

جدول رقم 15: الهدف من استخدام فيس بوك:

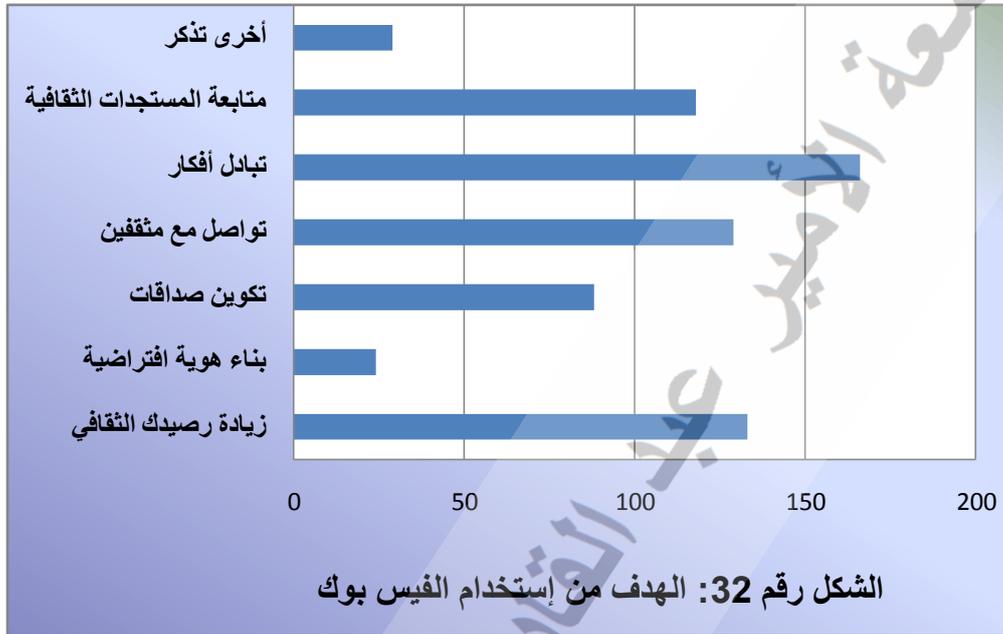
النسبة %	التكرار	الهدف من إستخدام الفيس بوك
19	133	زيادة رصيدك الثقافي
4	24	بناء هوية افتراضية
13	88	تكوين صداقات
19	129	تواصل مع مثقفين
24	166	تبادل أفكار
17	118	متابعة المستجندات الثقافية
4	29	أخرى تذكر
100	687	المجموع

يوضح الجدول أعلاه الأهداف المرجوة من استخدام شبكة فيس بوك وتبين المعطيات أن نسبة 19% من المبحوثين يهدفون إلى زيادة رصيدهم الثقافي، و 4% يسعون إلى بناء هوية افتراضية، و 13% يريدون تكوين صداقات، و 19% يسعون إلى التواصل مع المثقفين، أما 24% فكان هدفهم

¹ - محمد فضل الحديدي، مرجع سابق، ص: 20.

² - عبد الرحمن عزي، بومعيزة السعيد، الإعلام والمجتمع: رؤية سوسولوجية، مرجع سابق، ص 67.

تبادل الأفكار، و 17% هدفهم متابعة المستجديات الثقافية، في حين مثلت نسبة من لديهم أهداف أخرى 4%.



يتضح من الأرقام أعلاه أن الهدف الأول الذي يدفع الباحثين لاستخدام فييس بوك هو تبادل الأفكار مع غيرهم من المستخدمين، وهذه أساسا إحدى أهم مزايا التواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي، إذ تُتيح لعدد كبير من المشتركين التواصل مع غيرهم من يحملون ذات الأفكار والاهتمامات، بغية التحوار وتبادل الأفكار والاهتمامات. وقد أشار كل من "شنتون" و"مك نيلى" Shenton, Mc Neely 1997 إلى أن هناك العديد من الأسباب التي تدفع الفرد للمشاركة في مناقشات الجماعات، وتمثل في:

- تكوين الصداقات والدخول في علاقات جديدة.
- الرغبة في التعبير عن الآراء والتحدث حول موضوعات تهم الفرد مع الآخرين.
- الرغبة في التعرف على الأفراد الذين يتفقن معهم في القيم والآراء.
- التعرف على آراء الآخرين حول الموضوعات المتنوعة.¹

¹ -علياء سامي عبد الفتاح، مرجع سابق، ص: 25.

نلاحظ أن بناء هوية افتراضية يأتي في ذيل اهتمامات عينة الدراسة بنسبة 4 بالمائة فقط. مما يعني أن عينة الدراسة قليلة الاهتمام ببناء شخصية افتراضية ولعل ذلك راجع لكون الأغلبية تستخدم أسماء مستعارة، أو لا تملك مشاريع على الويب، بل تستخدم الانترنت للتواصل أو التسلية فقط. جاء ترتيب العناصر الثقافية متقارب إذ أن هدف التواصل مع مثقفين حظي بنسبة 19 بالمائة، وكذلك استعمال فيس بهدف زيادة الرصيد الثقافي، فيما حصل استخدام فيس بوك بهدف متابعة المستجدات الثقافية على نسبة 17 بالمائة. وهذه الأرقام مجددا تُعطي الأولوية للتواصل مع المثقفين مما يؤكد مجددا على طبيعة الموقع القائمة على تواصل شبكات لا محدودة من الأفراد بناء على معايير عدة على رأسها الاهتمام المشترك.

يرى العديد من الباحثين أن الانترنت كوسيط اتصالي أدت إلى تجاوز الحدود التقليدية لعمليات الاتصال بين الأفراد، وخلقت أنماطا اتصالية جديدة، حيث يُشير كل من "بنفورد" و "باورز" Benford & Bowers 1997 إلى أنه بعد ظهور الكمبيوتر وخدمات الانترنت، فإن الاتصال الشخصي أصبح يأخذ الشكلين التاليين:

1) الاتصال من شخص لشخص من خلال التواجد المادي Human-Human Interaction.

2) الاتصال من شخص لشخص من خلال الكمبيوتر كوسيط اتصالي Human-Computer Interaction¹.

فالاتصال عبر الانترنت هو أداة الربط الفكرية والذهنية، أو المعنوية بين المستخدمين على شبكة الشبكات بمختلف تقنياتها وإمكاناتها. وهو الوسيلة الأكثر استعمالا لتحقيق الأهداف المتعددة في شتى المجالات، فبدون الاتصال لا يمكن للمستخدمين الاستفادة من خدمات الانترنت بمختلف أبعادها... فالثقافة الشبكية إنما تتأطر من خلال الاستخدامات الاتصالية بأنواعها، فيحدث التخاطب والتحاور عبر النصوص، والأصوات والرموز والصور.²

¹ - علياء سامي عبد الفتاح، مرجع سابق، ص: 24.

² - محمد علي رحومة، مرجع سابق، ص 170.

جدول رقم 16: رتب حسب الأهمية المواضيع التي تفضل مشاركتها عبر فيس بوك:

متفرقات	العلمية	الاجتماعية	الجنسية	السياسية	الدينية	الاقتصادية	التقنية	الثقافية	الترفيهية	الرياضية
الحد الأدنى	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
الحد الأعلى	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11
المتوسط	4.3	5.6	10.0	5.7	4.1	6.5	6.2	3.1	5.3	6.2
فرق القيمة	8.5	7.1	2.2	8.0	6.7	5.9	5.8	3.4	6.6	9.3
الانحراف المعياري	2.9	2.7	1.5	2.8	2.6	2.4	2.4	1.8	2.6	3.0
مجموع الإجابات	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240

يوضح الجدول أعلاه تفضيلات الباحثين للمواضيع التي يريدون مشاركتها عبر فيس بوك أكثر مقارنة بغيرها من المواضيع. إذ قام الباحثون بترتيب المواضيع الإحدى عشر المذكورة أعلاه ترتيباً تصاعدياً، حيث تمثل القيمة رقم 1 أهم موضوع، فيما تمثل القيمة 11 المواضيع الأقل أهمية أو التي لا أهمية لها لدى الباحثين.

وبناء عليه فإن المواضيع التي يميل متوسطها الحسابي نحو القيمة 1 هي المواضيع الأكثر أهمية بالنسبة للباحثين، فيما المواضيع التي يميل متوسطها الحسابي نحو القيمة 11 فهي المواضيع التي تحظى باهتمام أقل لدى الباحثين.

نلاحظ أن المواضيع الثقافية حظيت بالأفضلية من طرف أغلبية الباحثين، إذ جاء متوسطها الحسابي بقيمة 3.1 وهي أصغر قيمة بين كل المواضيع، مما يعني أن المواضيع الثقافية هي أولى اهتمامات عينة الدراسة، فيما كانت أكبر قيمة في المتوسط الحسابي للمواضيع الجنسية بقيمة 10، وهي بذلك تأتي في ذيل ترتيب اهتمامات الباحثين عينة الدراسة.

جدير بالذكر أن المواضيع الدينية تحظى باهتمام جيد هي الأخرى من قبل الباحثين إذ جاءت كثاني أهم المواضيع التي يشاركها الباحثون على صفحاتهم، لكن الملاحظ على المنشورات

الدينية عبر موقع فيس بوك أنها غالبا ما تكون منشورات آلية عن طريق تطبيقات معدة سلفا، يسمح لها المستخدم بنشر تحديثات على صفحته في أوقات محددة حتى لو لم يكن متصلا بالانترنت في تلك الأوقات. هذه التطبيقات ونظرا لكثرة انتشارها أصبحت تسبب الإزعاج لبعض مستخدمي الموقع، نظرا لكثافة المنشورات التي قد تساهم في حجب محتويات أخرى قد تُعتبر أهم بناء على هدف المستخدم من استعمال موقع فيس بوك. كما أن هذه التطبيقات قد تُعد إساءة للدين من حيث لا يشعر المستخدم بذلك، إذ أن تدمير شريحة معتبرة من هذه التطبيقات جعلهم يبلغون عنها على أنها سخام SPAM أي موضوع مزعج، ونظرا لكثرة تكرار عبارة الاستغفار في هذه المنشورات فقد اعتبر القائمون على موقع فيس بوك كلمة "استغفر الله" عبارة مزعجة، إذ يتم توقيف - بشكل مؤقت - حساب من يحاول نشر هذه العبارة. ورغم انتشار هذه التطبيقات بكثرة إلا أن هذا لا يعني بالضرورة أن المبحوثين يعتبرون هذا النوع من التطبيقات ضمن المواضيع الدينية، بل يمكن أن يكون اختيارهم للمواضيع الدينية في هذه المرتبة المتقدمة ناتج عن رغبة فعلية في طرح مواضيع دينية جادة.



الشكل رقم (33): أهم المواضيع التي يفضل أفراد العينة مشاركتها على صفحاتهم¹

يُعتبر فيس بوك بناء على آراء كثيرين مجرد موقع للتسلية واللهو، لكن المثير للانتباه أن عينة الدراسة لم تهتم بالتسلية بشكل كبير، إذ جاءت في الترتيب الرابع بعد المواضيع الثقافية والدينية والعلمية، مما يجعلنا نعيد النظر مجددا في تصنيف فيس بوك كموقع للتسلية لا غير.

¹ - حيث أن الأرقام في الشكل ترمز للعناصر التالية على الترتيب/ نفس الترتيب بالنسبة للأعمدة بدء من اليسار إلى اليمين: الرياضية - الترفيهية - الثقافية - التقنية - الاقتصادية - الدينية - السياسية - الجنسية - الاجتماعية - العلمية - متفرقات.

مثير للانتباه أيضا ترتيب المواضيع السياسية الذي يبدو متأخر نسبيا، خصوصا أن فترة توزيع الاستبيان كانت خلال أوج الاحتقان السياسي في عدد من الدول العربية التي شهدت ثورات سياسية، إذ جاءت المواضيع السياسية في المرتبة السادسة بعد كل من المواضيع الثقافية والدينية والعلمية والتسلية والاجتماعية. وهو ما يدعونا للتساؤل عن سر هذا العزوف خصوصا وأن عينة الدراسة في أغلبها من شريحة الشباب، وأغلبهم ذوو مستوى عالي من جامعيين إلى أكاديميين من المعنيين المباشرين بالتغيير الناتج عن هذه الثورات. ولعل من أسباب العزوف هو الجو المشحون الذي ساد صفحات التواصل الاجتماعي عموما وفيس بوك خصوصا، بسبب اختلاف وجهات النظر حول الأحداث السياسية مما جعل البعض يتجه إلى مناقشة مواضيع أخرى تجنبنا للجدل.

أظهرت دراسة الدكتور عبد الرحمن عزي، وبومعيزة السعيد الموسومة بـ "المعولم والمحلي في الممارسات الاتصالية لدى الشباب الجامعي الجزائري: دراسة ميدانية لحالة الانترنت والحاسوب"¹ أن أهم المواضيع التي يتم الدردشة حولها لدى عينة الدراسة هي المواضيع الاجتماعية، تليها الرياضية، ثم المواضيع الثقافية، وبنسب متقاربة. رغم اختلاف النتائج نوعا ما مقارنة بنتائج الجدول أعلاه، إلا أننا نلمس أهمية المواضيع الثقافية التي احتلت المرتبة الثالثة، وذلك رغم تداولها من خلال الدردشة التي تكون عادة مخفية بين شخصين أو أكثر، مما يلغي جانب الرياء، أو الرغبة في الظهور بمظهر المثقف الذي يفقه في محالات شتى. الملاحظ أيضا من خلال الجدول أعلاه هو قلة اهتمام الباحثين بالمواضيع الرياضية رغم أن أغلبية عينة الدراسة من الذكور، وهي نتيجة معاكسة لدراسة الدكتور عبد الرحمن عزي والدكتور بومعيزة، التي جاء في نتائجها أن المواضيع الرياضية تحتل الصدارة من حيث اهتمام الباحثين.

بينت ذات الدراسة أن المواضيع الدينية والسياسية تأتي في ذيل الترتيب من حيث كونها مواضيع للدردشة بين أفراد الباحثين، وهي نتيجة توحى بنفور الشباب الجامعي من المواضيع السياسية والدينية، لكن نلاحظ أيضا من خلال الجدول أعلاه أن الدين يحتل مرتبة متقدمة، فيما السياسة جاءت في ذيل الترتيب هنا أيضا.

هذا العزوف عن المواضيع السياسية لا يعني بأي حال من الأحوال عدم اهتمام، وإنما قد يكتفي المستخدمون بالمتابعة دون المشاركة في النقاش.

¹ - عبد الرحمن عزي، وبومعيزة السعيد، الإعلام والمجتمع: رؤية سوسولوجية، مرجع سابق: ص: 312.

جدول رقم 17: المواد الثقافية التي يفضل المبحوثون مشاركتها على الفيس بوك:

النسبة %	التكرار	المواد الثقافية
8	56	أخبار الكُتاب
12	93	آخر المؤلفات والمنشورات
15	110	مواضيع فكرية وفلسفية
2	15	أخبار المسرح والسينما
16	122	أخبار الملتقيات العلمية
8	62	أخبار عن النشاطات والمسابقات الثقافية
4	27	المعارض الأدبية
21	157	معلومات معرفية علمية
12	87	رسوم كاريكاتورية أو جرافيكية
2	18	لا أشارك أيا مما سبق
100	747	المجموع

تبين معطيات الجدول المواد الثقافية التي يفضل المبحوثون مشاركتها على فيس بوك وقد مثلت مادة أخبار الكتاب نسبة 8%، فيما يفضل آخرون مشاركة أخبار المؤلفات و المنشورات بنسبة 12%، أما المواضيع الفكرية و الفلسفية فقد شكلت نسبة 15%، و مثلت أخبار المسرح و السينما 2%، و فضلت مشاركة أخبار الملتقيات العلمية بنسبة 16%، في حين مثلت مشاركة الأخبار عن النشاطات و المسابقات الثقافية 8%، و شكلت مشاركة المعارض الأدبية نسبة 4%، و جاءت مشاركة المعلومات العلمية و المعرفية بنسبة 21%، و يفضل المبحوثون مشاركة الرسوم الكاريكاتورية أو الجرافيكية بنسبة 12%، فيما أجاب 2% من المبحوثين بأنهم لا يشاركون أيا من المنشورات السابقة.

نلاحظ مما سبق أن جميع أفراد عينة الدراسة تقريبا ينخرطون في نشاطات ثقافية عبر موقع فيس بوك، حيث أن نسبة 2 بالمئة فقط لا تهتم بنشر أي مواد ثقافية. نجد أن الصدارة كانت لصالح المعلومات المعرفية العلمية، مما يعني أن أفراد العينة متحمسون لمشاركة أصدقائهم على الموقع أهم المعلومات الجديدة التي قد تصادفهم أثناء تصفحهم للانترنت، فيما كانت أخبار الملتقيات العلمية أكثر المواضيع مشاركة من قبل عينة الدراسة بنسبة 16 بالمئة، وهو أمر يتناسب وحجم المستخدمين

من طلبة الدراسات العليا في هذه العينة، إذ شكلوا نسبة 53 بالمائة كما سبق تفصيله في توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي في الفصل السابق.



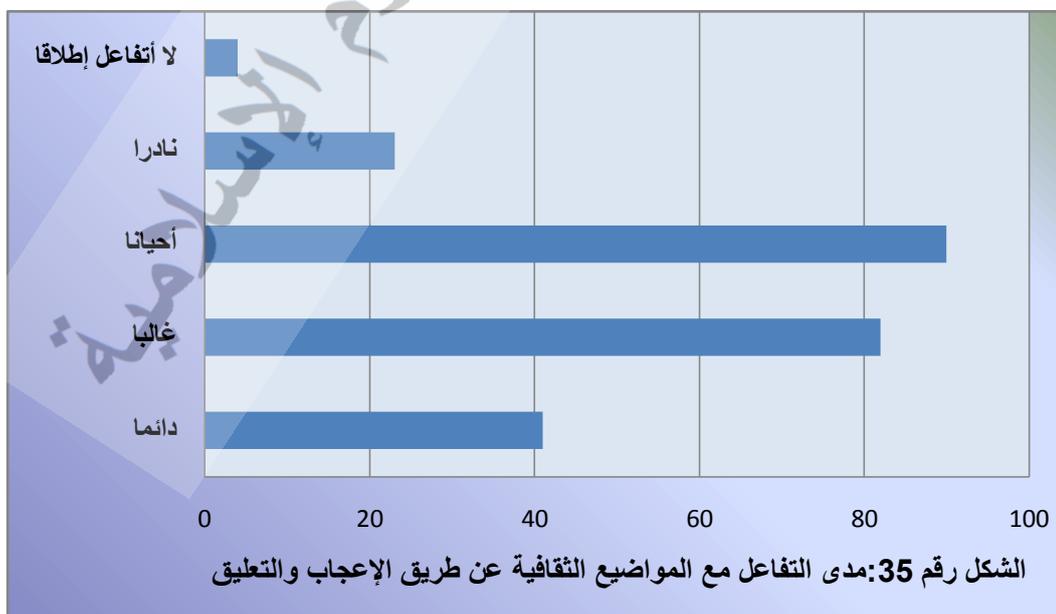
نلاحظ من خلال النتائج، أن المبحوثين يملكون تصور واضح عما يرغبون بمشاركته عبر فيس بوك، إذ أن هذا الفضاء يُتيح لهم تقاسم اهتماماته م رفقة الأصدقاء الافتراضيين، وفي هذا السياق يرى كل من "بايام" Baym 1997، و "ويليمان" Wellman 2000 أن الانترنت أتاحت وجود مكان للمقابلة والرؤية بين هؤلاء الذين تجمعهم معرفة واهتمامات مشتركة، وهذا المكان ساعد على تقوية الروابط بين الأفراد عبر الانترنت، خاصة أن معظم العلاقات التي تنشأ بين الأفراد عبر الانترنت تدعم بلقاء في الواقع المادي، كما يُشير "رهنجولد" Rheingold 2000، وبذلك ظهر شكل جديد من العلاقات الاجتماعية، هو المزيج بين التواصل الاجتماعي عبر الانترنت، والتواصل عبر الاتصال الشخصي كما يشير "ميلر" Muller 1999.¹

¹ - علياء سامي عبد الفتاح، مرجع سابق، ص: 84.

جدول رقم 18: مدى تفاعل المبحوثين (عن طريق الإعجاب أو التعليق) مع المواضيع الثقافية التي تطرح للنقاش على فييس بوك:

النسبة %	التكرار	التفاعل مع المواضيع الثقافية عن طريق الإعجاب والتعليق
17	41	دائما
34	82	غالبا
38	90	أحيانا
10	23	نادرا
2	4	لا أتفاعل إطلاقا
100	240	المجموع

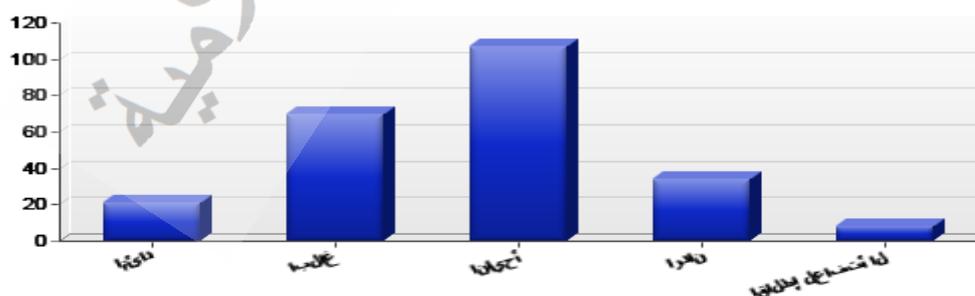
يوضح الجدول تفاعل المبحوثين مع المواضيع الثقافية التي تطرح للنقاش على شبكة فييس بوك عن طريق الإعجاب والتعليق، حيث عبر 38 بالمئة من المبحوثين أنهم أحيانا ما يتفاعلون مع المواضيع الثقافية عن طريق الإعجاب والتعليق، فيما أجاب 34 بالمئة منهم غالبا ما يتفاعلون عن طريق الإعجاب والتعليق. والملاحظ على النسب أن هناك نسبة تفاعل عالية مما يعني أنه من النادر مرور مُستخدم على محتوى يجذبه على موقع فييس بوك دون أن يترك بصمته ولو بإشارة إعجاب. ولعل ارتفاع نسبة التفاعل عن طريق الإعجاب، راجع لكون هذا الأخير لا يكلف وقتا ولا جهدا، إذ تكفي نقرة زر للتعبير عن الإعجاب.



جدول رقم 19: مدى تفاعل المبحوثين (عن طريق المشاركة بالنشر أو إعادة النشر) مع المواضيع الثقافية التي تطرح للنقاش على موقع فييس بوك:

النسبة %	التكرار	التفاعل مع المواضيع الثقافية عن طريق النشر وإعادة النشر
9	21	دائما
29	70	غالبا
45	107	أحيانا
14	34	نادرا
3	8	لا أتفاعل إطلاقا
100	240	المجموع

يوضح الجدول تفاعل المبحوثين مع المواضيع الثقافية التي تُطرح عبر فييس بوك عن طريق النشر وإعادة النشر، حيث عبر قرابة نصف المبحوثين بنسبة 45 بالمئة بأنهم أحيانا ما يقومون بنشر أو إعادة نشر محتوى ثقافي، فيما 29 بالمئة من المبحوثين أجابوا بأنهم غالبا ما يتفاعلون مع المواضيع الثقافية عن طريق النشر وإعادة النشر. ومقارنة بالجدول السابق -التفاعل مع المواضيع الثقافية عن طريق الإعجاب والتعليق- نلاحظ انخفاض كبير في مستوى التفاعل، مما يعني أن أغلب المبحوثين يفضلون التفاعل الصامت إن صح التعبير، أي يكتفون غالبا بتسجيل إعجابهم بمنشور ما، مع اهتمام فئة أقل بإعادة نشر المواضيع الثقافية، وربما يفضل المبحوثون انتقاء المواضيع وفقا لاهتمامهم وما يرغبون بطرحه على صفحاتهم.



الشكل رقم (36): مدى التفاعل مع المواضيع الثقافية عن طريق المشاركة بالنشر أو إعادة النشر

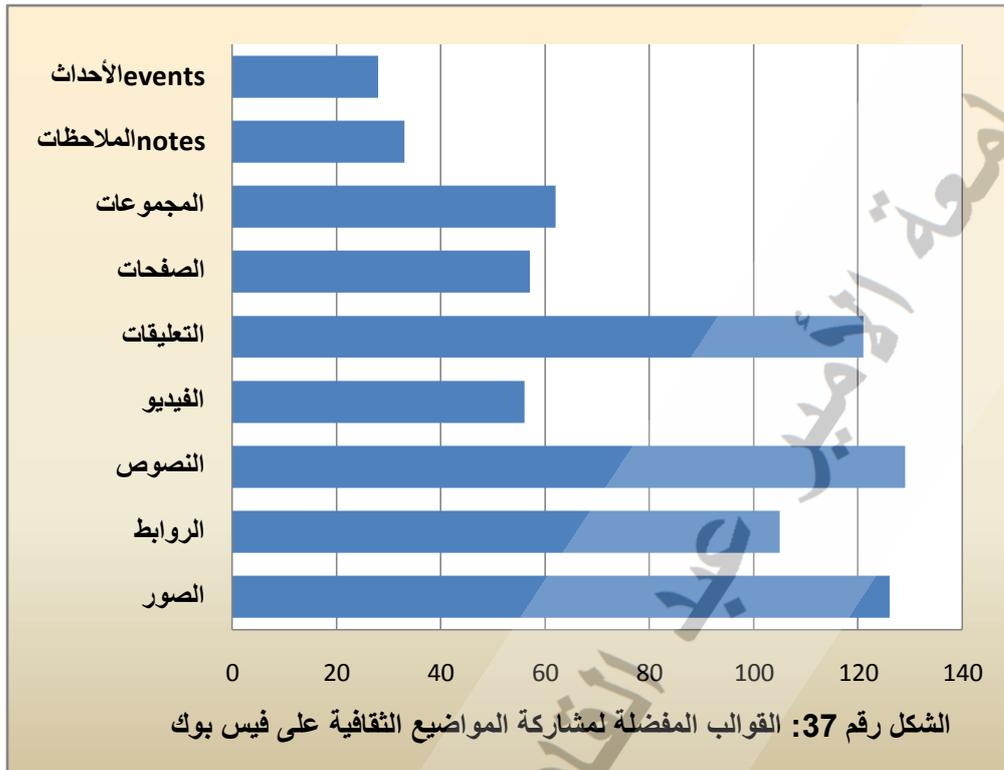
بناء على نتائج الجدولين السابقين، نلاحظ أن الكثير من المبحوثين يميلون إلى التفاعل السهل إن صح التعبير، ويكتفون بالمرور بصمت على المواضيع الثقافية، ولعل هذا راجع لكون الانترنت كوسيط اتصالي تفتقر إلى وجود الاتصال غير اللفظي، من خلال حركات وإشارات الوجه والجسد، وهذا النوع من الاتصال ينقل الرسالة الاتصالية بفاعلية أكبر من الاتصال اللفظي.¹

جدول رقم 20: هل تفضل مشاركة ومناقشة المواضيع الثقافية من خلال:

النسبة %	التكرار	القوالب المفضلة لمناقشة المواضيع الثقافية
17	126	الصور
16	105	الروابط
18	129	النصوص
8	56	الفيديو
17	121	التعليقات
8	57	الصفحات
8	62	المجموعات
4	33	الملاحظات notes
4	28	الأحداث events
100	717	المجموع

يبين الجدول كيفية مشاركة المبحوثين للمواضيع الثقافية في فيس بوك و قد جاء في الصدارة تفضيل المشاركة بالنصوص إذ مثلت 18%، فيما جاء ثانيا تفضيل المشاركة من خلال الصور وكذا التعليقات بنفس النسبة والتي بلغت 17% لكل منهما، ثم المشاركة عن طريق الروابط بنسبة 16%، فيما جاء في ذيل تفضيلات المبحوثين المشاركة بالفيديو إذ شكلت نسبة من يفضلون المشاركة بالفيديو 8%، وكذلك المشاركة بالصفحات 8%، والمشاركة من خلال المجموعات 8%، في حين مثلت نسبة من يفضلون المشاركة من خلال الملاحظات والأحداث نسبة 4% فقط كآخر خيار مفضل لمناقشة المواضيع الثقافية.

¹ -علياء سامي عبد الفتاح، مرجع سابق، ص: 87.



يميل أغلب أفراد العينة إلى مناقشة المواضيع الثقافية في أجواء تفاعلية، إذ أجمعت الأغلبية على تفضيل النصوص لمناقشة القضايا الثقافية بنسبة 18 بالمئة، فيما جاءت الصور والتعليقات في المرتبة الثانية بنسبة 17 بالمئة لكل منهما، وهو ما يؤكد مجدداً أن المستخدمين يفضلون التفاعل بأسلوبهم الخاص، وبناء حوارات ونقاشات بدل الاكتفاء بنقل الروابط والآراء دون التعليق عن عليها.

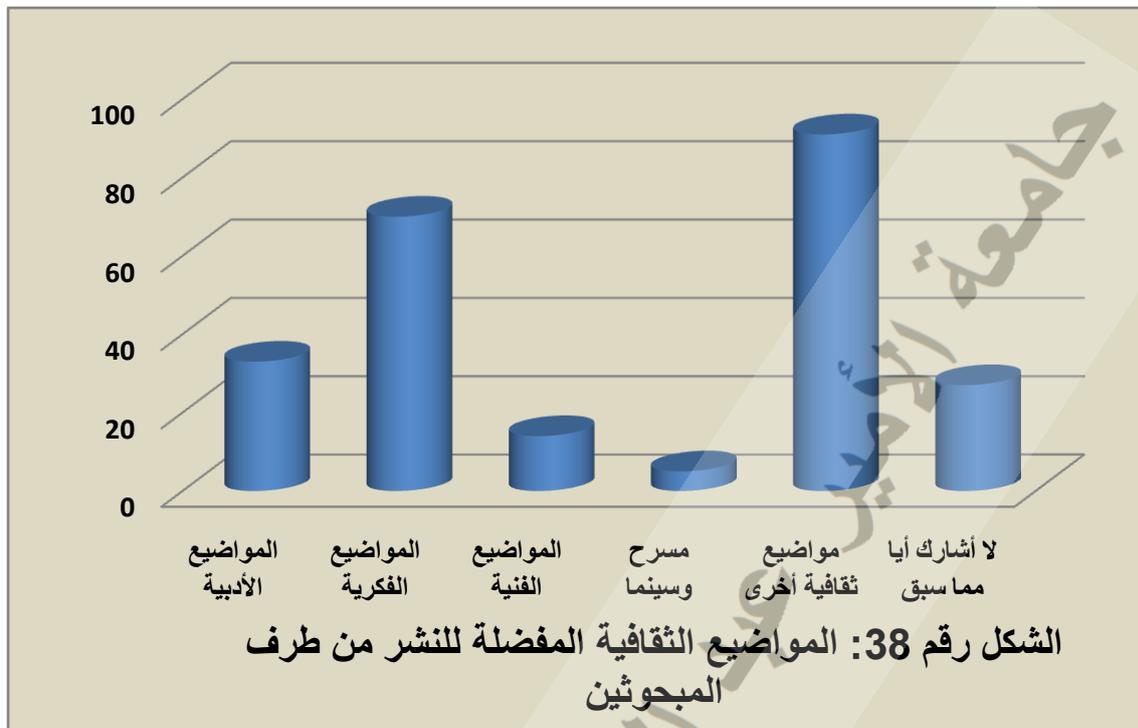
نجد أن الفيديو والصفحات والمجموعات قليلة الأهمية بالنسب لعينة الدراسة، ولعل عزوف المستخدمين عن استعمال الفيديو لمناقشة المواضيع الثقافية راجع لكونه يأخذ وقت أطول من التعليق والصور إضافة إلى أن تدفق الانترنت قد لا يسمح لكل المستخدمين بمتابعة محتوى الفيديو. أما بالنسبة لقلة استخدام الصفحات والمجموعات رغم أنها من أهم الخدمات التي يقدمها فيس بوك، فلعل ذلك راجع للسياق العام الذي تم نشر الاستبيان فيه، إذ كانت تلك فترة تأجج الثورات العربية، مما جعل مسار النقاشات على فيس بوك بوجه عام ينصب على متابعة مستجدات وأخبار هذه الثورات، وسادت فيما بعد موجة حادة من الحوار العنيف بين المستخدمين قد تصل للشتم

والتخوين أحيانا بسبب الاختلاف في الرأي، مما جعل شريحة كبيرة تنسحب من النقاش العام على صفحات فيس بوك ولو بشكل مؤقت.

جدول رقم: 21 المواضيع الثقافية المفضلة للنشر على فيس بوك:

النسبة %	التكرار	المواضيع الثقافية المفضلة للنشر
13.75	33	المواضيع الأدبية (قصة قصيرة، قصة، رواية، شعر، حوار)
29.16	70	المواضيع الفكرية (قضايا فلسفية، نقد وتحليل، إشكالات فكرية)
5.83	14	المواضيع الفنية (رسم، فن تشكيلي، تصميم، جرافيك)
2.08	5	مسرح وسينما (أخبار المسرح، الانتاجات السينمائية)
37.91	91	مواضيع ثقافية أخرى (علوم واكتشافات وتقنيات)
11.25	27	لا أشارك أيا مما سبق
100	240	المجموع

يوضح الجدول أعلاه المواضيع الثقافية التي يتصفحها الباحثون ويشاركونها مع الآخرين من خلال فيس بوك و قد مثلت المواضيع الأدبية نسبة 13.75%، و المواضيع الفكرية نسبة 29.16%، فيما حظيت المواضيع الفنية بنسبة 5.83%، أما مواضيع المسرح و السينما فقد شكلت نسبة 2.08% فقط، في حين مثلت المواضيع الثقافية الأخرى كالعلوم و الاكتشافات النسبة الأكبر بـ 37.91%، أما نسبة 11.25% من الباحثين فلا يهتمون بمشاركة أي من المواضيع سابقة الذكر. الملاحظ من الأرقام أعلاه، أن أكبر نسبة بلغت 37.75 بالمئة، وقد حظيت بها المواضيع الثقافية التي تُعنى بالاكشافات والعلوم والتقنيات، وهي مواضيع تلقى الاهتمام عموما من شريحة الشباب التي تُمثل الجزء الأكبر من عينة الدراسة، فيما جاءت المواضيع الفكرية من قضايا فلسفية، نقد وتحليل، إشكالات فكرية، في المركز الثاني من حيث اهتمام عينة الدراسة بها.

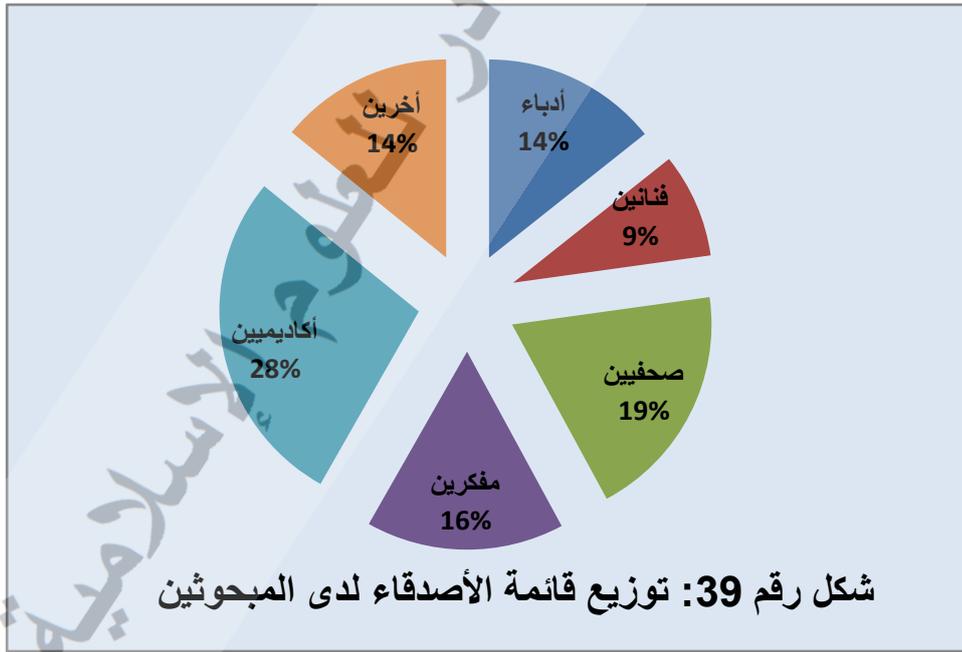


ولعل هذا راجع لمستوى التكوين العالي الذي يميز عينة الدراسة إذ أكثر من النصف يحملون مستوى تعليمي عالي في طور ما بعد التدرج، مما يجعل ارتفاع نسبة الاهتمام بالقضايا الثقافية أمرا منطقيا، لكن في نفس الوقت قد يكون غير قابل للتعميم. تأتي المواضيع الأدبية من قصة قصيرة، قصة، رواية، شعر، خواطر، في المركز الثالث بنسبة 13.75 بالمائة، وهي نسبة معقولة إلى حد ما، خصوصا إذا أخذنا بعين الاعتبار أن بعض المستخدمين قد يشارك قصص قصيرة من إنتاجه، بغية الحصول على آراء الأصدقاء خصوصا إذا كان يصعب عليه نشرها بالطرق التقليدية، فالموقع يُعد بوابة صغيرة لمشاركة أفكاره مع الآخرين، خصوصا وقد لاحظنا في جداول سابقة أن المستخدمين يفضلون التعبير عن أفكارهم بأسلوبهم عن طريق التعليقات والنصوص التي قد تكون القصص القصيرة أحد أشكالها. الجدير بالاهتمام أن أخبار المسرح والسينما جاءت في ذيل الترتيب بنسبة 2.08 بالمائة فقط، وهذا يعكس واقع السينما والمسرح الجزائري عموما.

جدول رقم 22: توزيع قائمة الأصدقاء لدى المبحوثين:

النسبة %	التكرار	قائمة الأصدقاء على فييس بوك
14	87	أدباء
9	52	فنانين
19	118	صحفيين
16	98	مفكرين
28	169	أكاديميين
14	86	آخرين
100	610	المجموع

يمثل الجدول قائمة الأصدقاء الذين تتضمنهم صفحات المبحوثين على فييس بوك، و قد سجل الأكاديميون أعلى نسبة قدرت بـ: 28%، في حين حصل الصحفيون على نسبة 19%، ثم المفكرون 16%، أما الأدباء شكلوا نسبة 14% من الأصدقاء، و الفنانون نسبة 9%، و ومثلت نسبة 14% الأصدقاء الآخرين.



تؤكد النسب السابقة على فكرة التشبيك التي يقوم عليها موقع فييس بوك، إذ أن قائمة الأصدقاء غالبا ما تحتوي على الأشخاص ذوي الاهتمامات المشتركة، ونجد ارتفاع نسبة الأكاديميين لسببين، الأول هو طبيعة المستوى الدراسي لعينة الدراسة إذ أن أكثر من النصف من الأكاديميين

أصلاً، والسبب الثاني هو كون عينة الدراسة من الشباب الجامعي غالباً، وقد يضيفون بعض أساتذتهم لقائمة أصدقائهم على فييس بوك بغية متابعة مستجداتهم والاستفادة مما ينشرونه. يمثل الصحفيون نسبة 19 بالمئة وهو رقم معقول، خصوصاً إذا أخذنا بعين الاعتبار أن فييس بوك أصبح وسيلة مهمة جداً للصحفيين من جهة، كما أن فترة توزيع الاستمارة تزامنت مع أحداث الثورات العربية التي قد تدفع المستخدمين لإضافة الصحفيين إلى قوائم أصدقائهم بغية متابعة المستجدات من خلالها. إذ تُعتبر شبكات التواصل الاجتماعي نافذة حرية مطلقة على العالم، فقد وفرت هذه المواقع مخرجاً للملايين من أبناء الطبقات الوسطى والفقيرة ليتواصلوا مع أمثالهم حول العالم ومجاناً دون الحاجة للسفر.¹

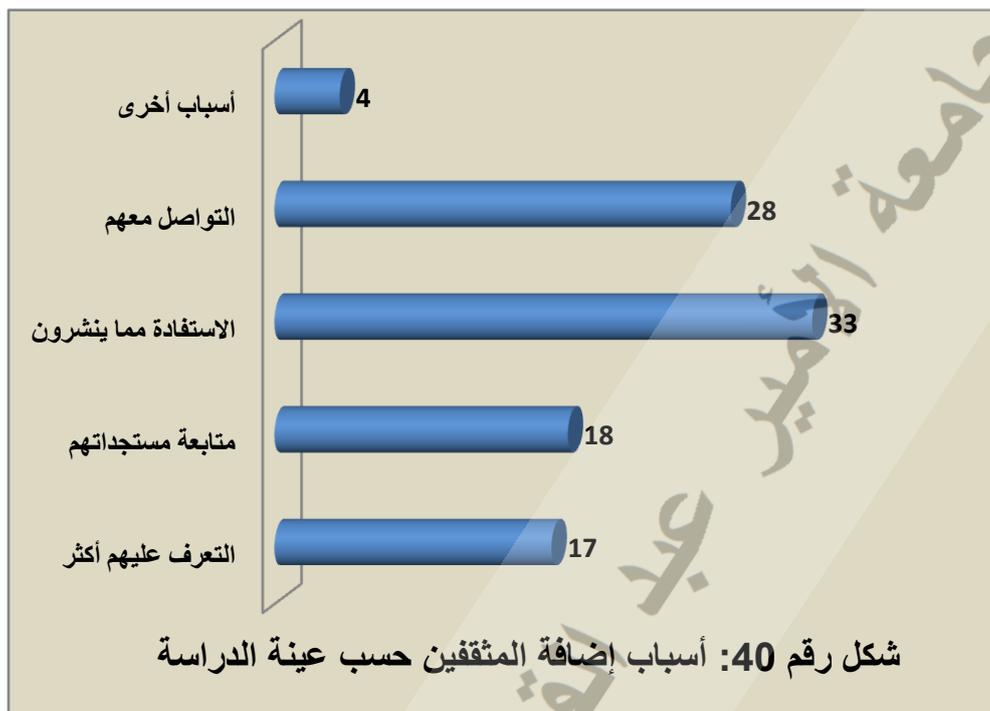
جدير بالذكر أن المبحوثين أشاروا إلى أن قائمة أصدقائهم تحتوي أيضاً على أصدقائهم الحقيقيين وأهلهم ومعارفهم، إضافة إلى السياسيين ورجال الدين، وبعضهم أشار إلى وجود المدونين و geeks (المهوسين بالتقنية).

جدول رقم 23: أسباب إضافة المثقفين حسب عينة الدراسة:

النسبة %	التكرار	أسباب إضافة المثقفين
17	87	التعرف عليهم أكثر
18	92	متابعة مستجداتهم
33	174	الاستفادة مما ينشرون
28	143	التواصل معهم
4	21	أسباب أخرى
100	517	المجموع

يوضح الجدول أعلاه أسباب إضافة المبحوثين للأصدقاء ممن يعتبرونهم مثقفين حيث أظهرت البيانات أن 17%، يرجعون السبب إلى رغبتهم في التعرف عليهم أكثر و 18% يرغبون في متابعة مستجداتهم، و 33% يستفيدون من منشوراتهم، أما 28% فيرجعون السبب إلى حب التواصل معهم، في حين 4% من المبحوثين لهم أسباب أخرى للاختيار.

¹ - خالد غسان يوسف المقدادي، مرجع سابق، ص: 68.



نلاحظ من الأرقام أن 33 بالمئة من المبحوثين يضيفون شخصيات أدبية وثقافية بغية الاستفادة من منشوراتهم، فيما 28 بالمئة يرغبون في التواصل معهم عبر فضاء فيس بوك الذي تمكن إلى حد ما من كسر الحواجز بين الشخصيات العامة التي تستخدم الموقع وبين باقي المستخدمين، (مثل تجربة رابع فيلاي في النشر عبر فيس بوك)، فيما رأى 18 بالمئة أن الهدف من إضافتهم هو متابعة مستجداتهم، التي قد لا يحصلون عليها بطرق أخرى، مثل متابعة أخبار إنتاجهم الأدبية، أو النشاطات التي يشاركون فيها. أما 17 بالمئة من المبحوثين فيرغبون بالتعرف أكثر على من يضيفونهم لقوائمهم على فيس بوك.

يبدو أن المستخدمين يضبطون بشكل جيد أسباب رغبتهم في التواصل مع أصدقائهم عبر موقع فيس بوك، وهو ما يحيلنا إلى فاعلية الجمهور في التعامل مع الوسائل الاتصالية، فموقع الجمهور قد تغير في المعادلة الإعلامية الحديثة، التي تقيمها التكنولوجيات الجديدة، حيث أصبح طرفا مشاركا فيها، ولم يعد يطلق على الجمهور تسمية القارئ أو المشاهد، أو المستمع، بل أصبح يسمى

المستخدم (User) نتيجة منطق التفاعلية (Interactivity) الذي فرضته التكنولوجيا الحديثة.¹

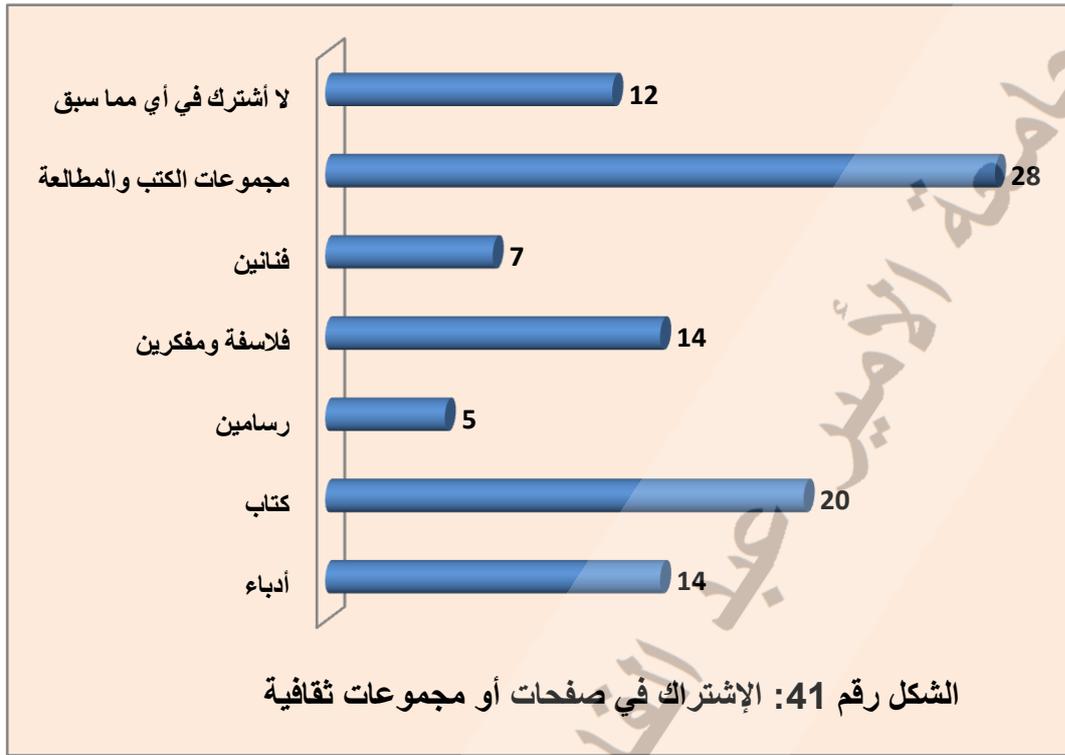
جدول رقم 24: الاشتراك في صفحات أو مجموعات ثقافية:

النسبة %	التكرار	الإشتراك في صفحات أو مجموعات ثقافية
14	64	أدباء
20	93	كتاب
5	25	رسامين
14	65	فلاسفة ومفكرين
7	35	فنانين
28	135	مجموعات الكتب والمطالعة
12	59	لا أشارك في أي مما سبق
100	476	المجموع

يبين الجدول الصفحات و المجموعات التي يشترك فيها الباحثين ويتضح أن نسبة 14% يشتركون في صفحات الأدباء، و 20% يشتركون في صفحات الكتاب و 5% يشتركون في صفحات الرسامين، و 14% يشتركون في صفحات الفنانين، أما 28% فيفضلون مجموعات الكتب و المطالعة، و 12% لا يشتركون في أي مما سبق.

تحتل مجموعات الكتب والمطالعة الصدارة بين اهتمامات الباحثين، حيث أن 28 بالمئة منهم يشترك في هذا النوع من المجموعات، ولعل ذلك راجع للفائدة الكبيرة التي تحققها هذه المجموعات للمتسبين إليها إذ أن أغلبها يقدم قراءات متنوعة على مدار اليوم، لمختلف الكتب القديمة منها والحديثة، المتخصصة والأدبية مما يجعل المستخدم على اطلاع تام بآخر وأهم الإصدارات في مختلف المجالات دون الحاجة لقراءة كل الكتب، بل يكفي بالقراءات التي تقدم من خلال هذه المجموعات التي تُدار في غالبيتها من قبل شباب مهتم بالكتاب.

¹ - محمود عبد الله، الإعلام وإشكاليات العولمة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن: 2010، ص: 135.



يأتي الكتاب والأدباء في المركز الثاني والثالث بنسبة 20 و 14 بالمئة على الترتيب، مما يعكس اهتمام عينة الدراسة بالكتاب والكاتب على حد سواء. كما أنه جدير بالملاحظة أن 12 بالمئة من عينة الدراسة لا يهتمون بالانضمام إلى أي من الصفحات والمجموعات الثقافية مما يعني أن لديهم أولويات أخرى في استخدام فيس بوك غير الجانب الثقافي.

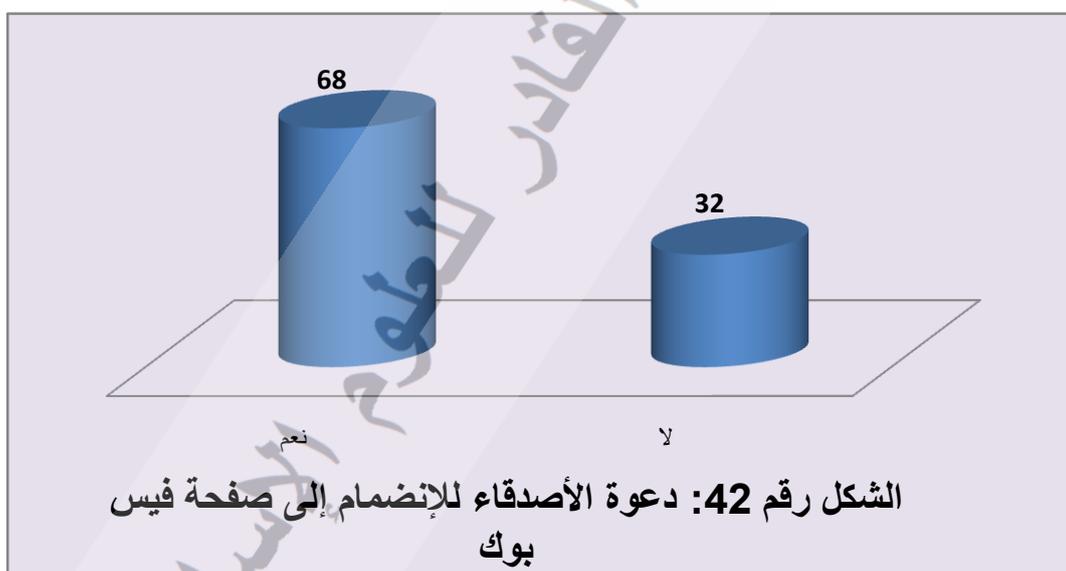
يمكن القول أنه في سياق التفاعل بين الأفراد والجماعات والمجتمعات تتغير عناصر ثقافتهم، ويشكل الاتصال أساساً لهذا التفاعل لأنه وسيلتهم إلى التأثير والتأثر. فوسائل الاتصال باعتبارها جوهر الثقافة هي محرك كبير للتغيير، وإذا ما استخدمت استخداماً إيجابياً فإنها حتماً ستؤدي إلى توجيه التغيير الثقافي وضبط مساره.¹

¹ - خالد محمد أبو شعيرة، تائر أحمد غباري، الثقافة وعناصرها، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن: 2009، ص: 254.

جدول رقم 25: هل سبق لك أن دعوت أصدقاءك للانضمام إلى صفحة أو مجموعة من المجموعات السابقة؟

النسبة %	التكرار	دعوة الأصدقاء للانضمام إلى صفحة
68	164	نعم
32	76	لا
100	240	المجموع

يوضح الجدول أعلاه دعوة المبحوثين لأصدقائهم للانضمام إلى الصفحات و المجموعات عبر فيس بوك، و قد مثلت نسبة من يدعون الأصدقاء للانضمام نسبة 68%، أما 32% فلم يقوموا بدعوة أصدقائهم.

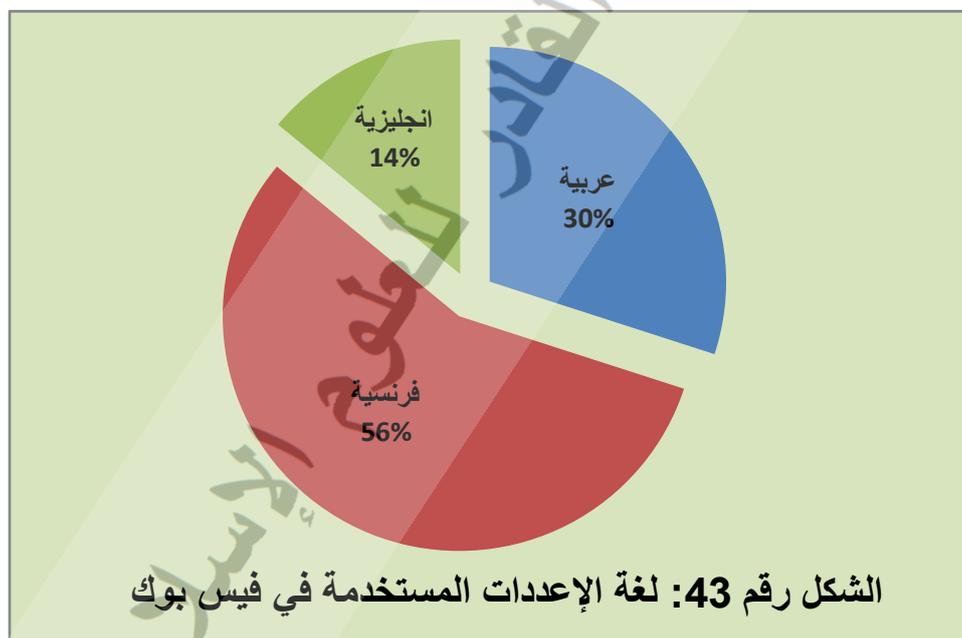


يبدو أن حوالي ثلثي عينة الدراسة مهتمون بإطلاع أصدقائهم على ما يعتقدون أنه مهم، ويحبون أن يشاركوهم الانضمام لمجموعات و صفحات مفيدة عن طريق دعوتهم لذلك. فيما الثلث الأخير يفضل ألا يدعو أصدقاءه للانضمام إلى صفحات معينة، ولعل الأمر راجع إلى انزعاج بعض المستخدمين من تلقي مثل هذه الدعوات التي تزيد من كمية التنبيهات في حساب الشخص مما يحجب عنه بعض المواضيع التي يعتقد أنها أهم من غيرها. وقد عمل موقع فيس بوك على توفير حلول تقنية لمثل هذه المشكلات عن طريق زيادة مساحة التحكم في التنبيهات الخاصة بالمجموعات.

جدول رقم 26: لغة الإعدادات المستخدمة على حساب فيس بوك:

النسبة %	التكرار	لغة الإعدادات على فيس بوك
30	72	عربية
56	135	فرنسية
14	33	الانجليزية
100	240	المجموع

يوضح الجدول لغة الإعدادات التي تستخدمها عينة الدراسة في حسابها على فيس بوك وبلغت نسبة من يستخدمون اللغة العربية 30%، و من يستخدمون الفرنسية 56%، أما من يستخدمون اللغة الانجليزية فكانت نسبتهم 14%.



يُلاحظ من الأرقام أعلاه تفضيل اللغة الفرنسية بنسبة بلغت 56 بالمئة، وهذا رغم توفر الواجهة العربية للموقع التي تم توفيرها سنة 2009، بعد 5 سنوات من إطلاق موقع فيس بوك لأول مرة. فيما جاءت اللغة الانجليزية في المرتبة الأخيرة بنسبة مستخدمين بلغت 14 بالمئة. ولعل تصدر

الفرنسية راجع لتأثر المجتمع الجزائري عموما باللغة الفرنسية حتى في اللهجة العامية بفعل الاستعمار، إضافة إلى التعود على الواجهة الفرنسية التي كانت متوفرة قبل صدور نسخة الواجهة العربية.

جدول رقم 27: لغة التواصل المفضلة على فيس بوك:

النسبة %	التكرار	لغة التواصل المفضلة على فيس بوك
29	133	عربية فصحي
20	92	عامية
13	59	انجليزية
19	90	فرنسية
18	82	خليط من الفرنسية والعربية أو الانجليزية والعربية
1	4	أخرى
100	460	المجموع

توضح معطيات الجدول اللغة التي يتواصل بها المبحوثون عبر فيس بوك وقد مثلت نسبة من يفضلون اللغة العربية كلغة للتواصل نسبة 29%، وبلغت نسبة من يستخدمون العامية 20%، أما الانجليزية فنسبة مفضلها 13%، و الفرنسية بنسبة 19%، في حين يمزج 18% بين اللغتين العربية و الفرنسية و العربية و الانجليزية، و أخيرا مثلت نسبة من يستخدمون لغات أخرى 1%.

تتنوع النسب بشكل متقارب إلى حد ما، إلا أن الصدارة كانت من نصيب اللغة العربية بنسبة 29 بالمئة، وهذا يعكس اهتمام المبحوثين بالتواصل عن طريق اللغة العربية، رغم أن شريحة معتبرة منهم تستعمل الواجهة الفرنسية للموقع. يميل الكثير من المبحوثين أيضا إلى استخدام اللهجة العامية في التواصل عبر فيس بوك، وقد أشار بعض المبحوثين أيضا أنهم يستعملون لغات أخرى للتواصل عبر فيس بوك مثلة في اللهجات المحلية كالشاوية والقبائلية. جدير بالذكر أن هذه النتائج جاءت مغيرة قليلا عن نتائج دراسة عبد القادر عصام الطاهير الموسومة بموقع فيس بوك والهوية الاجتماعية والثقافية للشباب المغربي إذ أظهرت أن 34.64% من الطلاب يستعملون لغة خاصة بالتواصل على الموقع كما أن 16.59% فقط يستعملون اللغة العربية. إضافة إلى أن 58.47% من الطلاب تأثرت لغتهم الأصلية باستعمالهم الفيس بوك.



بناء على ما سبق نلاحظ أن 18 بالمئة من المبحوثين يستخدمون لغة هجينة بين العربية والفرنسية، أو بين العربية والانجليزية، وهو ما يجعل بعض الباحثين يعتقد أن في هذا الاستخدام تحديد للهوية الثقافية العربية واستبدالها بالهوية العالمية لمواقع التواصل الاجتماعي، إذا نظرنا إلى لغة التواصل السائدة بين الشباب العربي، وهي لغة جديدة مبتكرة "العريزي"، نسبة لكونها لغة هجينة بين العربية والانجليزية، كتلك المستخدمة في رسائل الموبايل من قبل، فمثلا أصبحت كلمة "محمد" تُكتب "mo7amed" وكلمة أخبار تُكتب "a5bar".¹

يرى الدكتور نبيل علي في هذا السياق أن دور اللغة قد تعاضم في عصر المعلومات، فأصبحت اللغة هي سندريلا علوم الحاسبات، وارتبط رقي المجتمعات العربية بضرورة إعادة النظر إلى اللغة العربية وتيسيرها، ولا يعني تبسيط اللغة أن نجتث منها نحوها، ولكن إخضاع تكنولوجيا المعلومات لمطالب هذه اللغة العظيمة.²

¹ - خالد غسان يوسف المقدادي، مرجع سابق، ص: 73. بتصرف.

² - مجموعة مؤلفين، تقديم نادية محمود مصطفى، تحرير أسامة أحمد مجاهد، خصائص الثقافة العربية والإسلامية في ظل حوار الثقافات، ط1، دار السلام للطباعة والنشر والتوزيع والترجمة، مصر: 2006، ص: 96.

5-2- الاشباع الثقافي:

جدول رقم 28: دوافع استخدام الشبكة الاجتماعية فيس بوك:

النسبة %	التكرار	دوافع استخدام فيس بوك
10	24	الترفيه
15	35	تعلم مهارات جديدة
13	31	استكشاف طبيعة الموقع
37	88	التواصل مع الأصدقاء
0	1	تقليد ومحاكاة
20	47	التعرف على ثقافات أخرى
6	14	أخرى تذكر
100	240	المجموع

يبين الجدول دوافع استخدام العينة لموقع فيس بوك و يتضح أن أعلى نسبة كانت لصالح التواصل مع الأصدقاء وقدرت ب 37 بالمئة، أما نسبة 10% يستخدمونه للترفيه، فيما 15% لتعلم مهارات جديدة، و 13% بدافع استكشاف طبيعة الموقع، أما 20% فيستخدمونه للتعرف على ثقافات أخرى، و 6% لدوافع أخرى.

يتضح من النتائج أعلاه أن الدوافع الاجتماعية المتمثلة في التواصل مع الأصدقاء هي الأكبر بين أفراد العينة من مستخدمي الفيس بوك الجزائريين، وهو ما يتناسب مع طبيعة الوسيلة التواصلية فيس بوك التي تعتبر بالأساس وسيلة للتفاعل الاجتماعي وبناء العلاقات الاجتماعية كما تتقاطع هذه النتيجة مع النتيجة التي توصل إليها الباحث نصر الدين لعياضي في دراسته بعنوان "الشباب في دولة الإمارات والانترنت" إذ اتضح أن 91% من الشباب أفراد العينة هدفهم من الاشتراك بالفيس بوك تكوين صداقات. فضلا عن دراسة أحمد عبدلي بعنوان: "مستخدمو الانترنت: دراسة ميدانية بولاية سطيف وقسنطينة" والتي توصل فيها إلى أن الدوافع العلمية والاجتماعية تحتل الصدارة في قائمة دوافع الاستخدام لدى العينة محل الدراسة.



ومع ذلك تظهر الأرقام في هذا الجدول أهمية الدوافع الثقافية في دفع أفراد العينة لاستخدام هذه الوسيلة عبر التعرف على ثقافات أخرى وهو ما يتوافق مع نتائج العديد من الجداول البيانية في الدراسة على غرار الجدول رقم 15 والجدول رقم 16 اللذين يوضحان أهمية الأهداف الثقافية لدى المستخدمين وإقبالهم على المواد الثقافية بدرجة أكبر من غيرها من المواد.

جاءت النتائج شبيهة بنتائج دراسة علياء عبد الفتاح الموسومة بـ: "الانترنت والشباب: دراسة في آليات التفاعل الاجتماعي"،¹ إذ كان دافع الحصول على المعلومات على رأس الدوافع العامة لاستخدام الانترنت لدى عينة الدراسة، فيما جاء في المرتبة الثانية بفارق ضئيل دافع التواصل مع الآخرين. أما فيما يخص الدوافع الاجتماعية، فكان على رأسها التواصل مع الأفراد، يليه دافع التعرف على أصدقاء جدد من مختلف الثقافات.

¹ - علياء سامي عبد الفتاح، مرجع سابق، ص: 131.

جدول رقم 29: أهداف استعمال فيس بوك الثقافية:

النسبة %	التكرار	الأهداف الثقافية لاستخدامك الفيس بوك
27	132	متابعة المستجدات الثقافية
22	109	التبادل الثقافي
20	102	تواصل مع مثقفين أو شخصيات أخرى لها اهتمام بالمجال الثقافي
03	14	معرفة أخبار الأدباء
02	12	الاطلاع على الإنتاج المسرحي والسينمائي
18	88	إدارة مناقشات فكرية وثقافية
08	41	أخرى تذكر
100	498	المجموع

توضح بيانات الجدول أن أعلى نسبة من المبحوثين يستعملون فيس بوك من أجل متابعة المستجدات الثقافية وقد قدرت بـ : 27%، فيما توزعت باقي النسب على النحو التالي: 22% من أجل التبادل الثقافي، و20% من أجل التواصل مع المثقفين، و18% من أجل إدارة مناقشات فكرية و ثقافية. وأقل النسب كانت أقل النسب هي المتعلقة بمتابعة و معرفة أخبار الأدباء بـ : 3%، والاطلاع على الإنتاج المسرحي و السينمائي حظيت بـ 2% فقط.

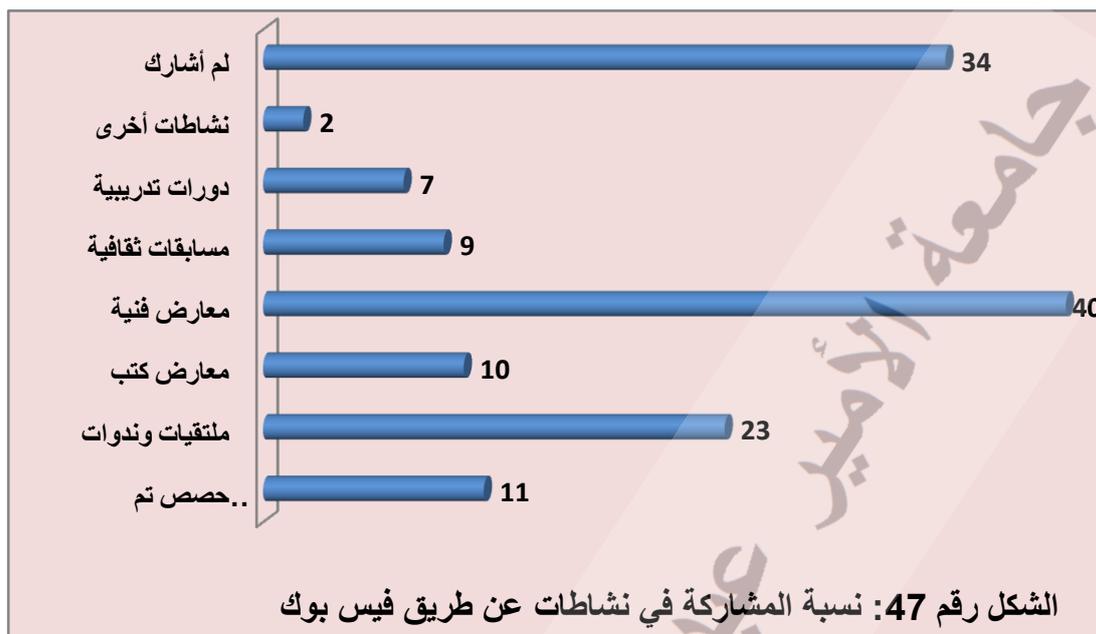


تعدد الدوافع الثقافية لاستخدام الفيس بوك لدى عينة الدراسة وتتنوع حسب ما هو مذكور أعلاه لكن الملاحظ أن أبرز النسب تتمحور حول ممارسات ثقافية تفاعلية (غير خطية) من: متابعة المستجدات الثقافية إلى التبادل الثقافي إلى إدارة المناقشات الفكرية والثقافية إلى التواصل مع المثقفين وهو ما يؤكد أن الفيس بوك يعزز التفاعلية في الممارسات الثقافية لدى جمهوره مما يخلق مناخ وجو ثقافي جديد مرتبط بالتقنية كما أشارت إليه دراسة الأستاذ احمد عبدلي المعنونة بـ : "استخدام الانترنت والتغير الثقافي لدى الشباب الجزائري" بالقول: "هناك إقبال على عناصر ومظاهر الثقافة الرقمية المرتبطة بالانترنت ولو بنسب متفاوتة بتفاوت الميزات والخصائص الفردية، الاجتماعية، والتعليمية وهو ما يعكس طبيعة وثقافة هذا الجيل الذي نشأ وسط بيئة رقمية متعددة الوسائط".

جدول رقم 30: نسبة المشاركة في نشاطات عن طريق فيس بوك:

النسبة %	التكرار	المشاركة عن طريق فيس بوك في الأنشطة الثقافية
11	36	حصص تم تنظيمها أو الإعلان عنها عبر " فيس بوك " من
23	75	ملتقيات وندوات
10	34	معارض كتب
4	12	معارض فنية
09	29	مسابقات ثقافية
07	22	دورات تدريبية
02	8	نشاطات أخرى
34	114	لم أشارك
100	330	المجموع

يوضح الجدول نوعية الأنشطة الثقافية الواقعية التي شارك فيها المبحوثون عن طريق فيس بوك و يتبين أن أعلى نسبة كانت لصالح عدم المشاركة في أي نشاط ثقافي من خلال موقع فيس بوك بنسبة 34% تلتها مباشرة الملتقيات والندوات بـ: 23%، وأقل نسبة كانت المشاركة في المعارض الفنية بنسبة 4% فقط. فيما توزعت باقي النسب على الأنشطة الأخرى على النحو التالي: 11% كانت مشاركتهم عبارة عن حصص تم تنظيمها أو الإعلان عنها عبر فيس بوك من خلال events، أما 10% فكانت عبارة عن معارض كتب، فيما نسبة 9% منهم فكانت مشاركتهم على شكل مسابقات ثقافية، و 7% عبارة عن دورات تدريبية، في حين أن 2% من المبحوثين يشاركون ولكن بنشاطات أخرى.



يتضح جلياً أن الفيس بوك وسيلة جيدة للإخبار عن النشاطات الثقافية إذ أن حوالي ثلثي عينة الدراسة شاركوا أو سمعوا عن نشاطات ثقافية عبر الفيس بوك. وهنا نعود إلى دراسة من الدراسات السابقة للباحث محمد منصور والتي انطلق فيها من ملاحظته لتراجع شعبية المواقع الإلكترونية على حساب الشبكات الاجتماعية، حيث تناول قناة العربية نموذجاً، وذلك من خلال المقارنة بين موقعها الإلكتروني، وصفحتها على الشبكة الاجتماعية فيس بوك، أين تبين من خلال الدراسة مكانة وأهمية الإعلام الجديد أو البديل مقارنة بالإعلام القديم، والدور المتميز الذي تلعبه المواقع الاجتماعية كوسيلة إعلامية متطورة، قياساً بما تقوم به المواقع الإلكترونية من دور إعلامي بارز على حساب الصحف الورقية. وخلصت الدراسة كذلك إلى نتيجة توضح مدى تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، وأنه لم يعد بإمكان متصفح الإنترنت الاستغناء عنها، لما توفره من أخبار وتغطية شاملة وعاجلة ومعلومات ومعارف مفيدة ومتنوعة... الخ.

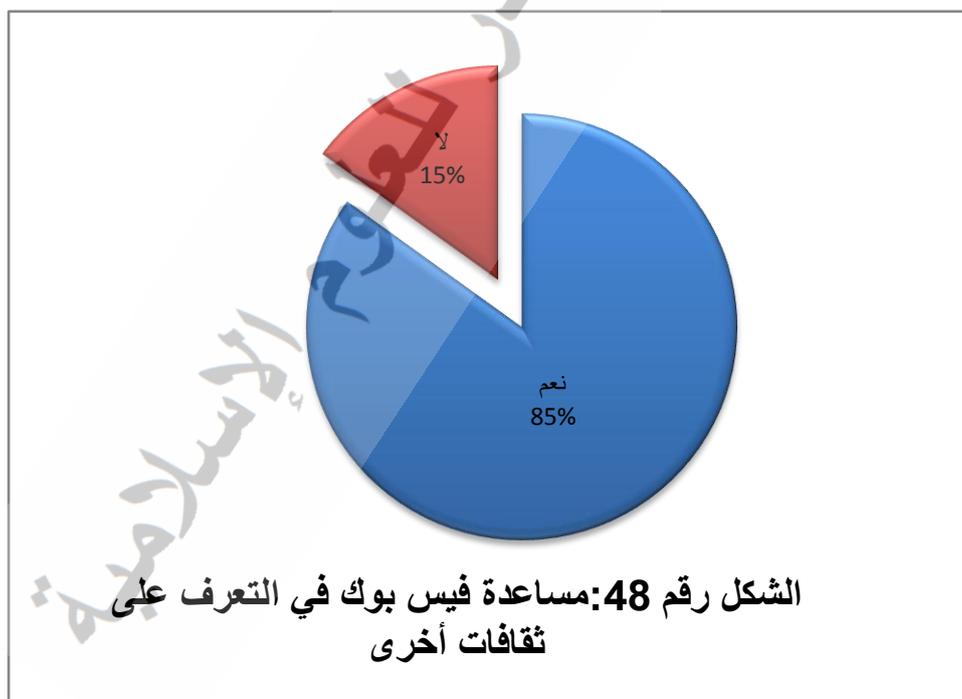
نلاحظ أن حوالي ثلثي الباحثين شاركوا في نشاطات واقعية سمعوا عنها لأول مرة من خلال فيس بوك، وهو ما يوحي بأهمية هذه الوسيلة في إعلام الجمهور من جهة، وتغلغلها في أوساط المستخدمين من جهة أخرى، مما يدعو للتساؤل عن إمكانية إحداث تغييرات عميقة في البنية الثقافية للمجتمع. إذ أصبحت وسائل الإعلام الإلكترونية في القرن العشرين تدعم عملية تحول عميقة

للهوية الثقافية. الهاتف والراديو و السينما والتلفزيون والكمبيوتر، والآن باندماجها كوسائط متعددة، تعيد ترتيب الكلمات، والأصوات، والصور، وذلك للحصول على مواصفات جديدة للشخصية الفردية.¹

جدول رقم 31: مساعدة فيس بوك في التعرف على ثقافات أخرى:

النسبة %	التكرار	مساعدة الفيس بوك في التعرف على ثقافات مجتمعات أخرى
85	205	نعم
15	35	لا
100	240	المجموع

يوضح الجدول أن نسبة 85% من المبحوثين ساعدهم فيس بوك على التعرف على ثقافات المجتمعات الأخرى، في حين يرى 15% منهم أنه لم يساعدهم في ذلك.



¹ - آرثر آسا بيرغر، وسائل الإعلام والمجتمع وجهة نظر نقدية، ترجمة صالح خليل أبو إصبع، سلسلة عالم المعرفة 386، ط1، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت: مارس 2012، ص: 122.

تؤكد نتائج الجدول السابق دور الفيس بوك وغيره من الوسائط الحديثة في الانفتاح على ثقافات المجتمعات الأخرى وبشكل غير مسبوق.. وإقبال المستخدمين الجزائريين على الثقافات الأخرى على عكس ما جاء في دراسة علمية للأستاذ نصر الدين لعياضي حول استخدام الإعلام الجديد في الإمارات العربية المتحدة أين اتضح أن أكثر من ثلاثة أرباع العينة من المبحوثين الإماراتيين يميلون إلى أن تكون صداقاتهم على الفيس بوك من بلدهم أو جنسيتهم، يليهم أصدقاء من دول العالم، ماعدا الدول العربية والخليجية . وتبقى مسألة الانفتاح على الثقافات الأخرى عبر الوسائط الاعلامية الجديدة ومواقع التواصل الاجتماعي تحديدا محل جدل أكاديمي واجتماعي عميق حيث هناك من يعتبر أن هذا النوع من الوسائل يسمح بالاختراق الثقافي للثقافة الوطنية والمحلية لأي مجتمع وهو ما يشكل خطرا على الهوية الثقافية لأي بلد في حين يعتبر البعض الآخر أن هذا الخطاب هو خطاب تهويلي وأن الوسائط الجديدة ما هي إلا وسيلة لتقريب الشعوب من بعضها البعض. يقول الدكتور خالد غسان في هذا السياق: "البعض يرى في خاصية الانفتاح على ثقافة الغير وتقبله كصديق سلبية، خاصة إن كانت ثقافته مغايرة ومخالفة لتوجه ثقافتنا العربية والإسلامية العام، ولكني أرى أنها إيجابية،... كما أن هذا الانفتاح قد يقضي على الفوارق الاجتماعية والطبقية والعرقية والعائلية"¹.

كما بينت دراسة أجراها مركز بيو للأبحاث أن مستخدمي فيس بوك أكثر ثقة، ولديهم أصدقاء مقربون أكثر من نظرائهم العاديين، كما أن درجة انخراطهم في الحياة السياسية أعلى، وهم يتمتعون بحياة اجتماعية صحية، وهم أكثر ثقة بأنفسهم من غيرهم. واستطلع الباحثون آراء 2255 شخصا بالغا، وكشفت أن من يدخلون مواقع التواصل عدة مرات في اليوم أكثر ميلا للوثوق بالناس بنسبة 24 بالمئة من مستخدمي الانترنت، وأكثر بنسبة 300 بالمئة ممن لا يستخدمون الانترنت.²

¹ - خالد غسان يوسف المقدادي، مرجع سابق، ص: 69.

² - نفس المرجع، ص: 70.

جدول رقم 32: الإشباعات المحققة من استخدام فيس بوك:

النسبة %	التكرار	الإشباعات المحققة من خلال استخدام الفيس بوك
23	173	اكتساب معارف جديدة
16	123	التحاور مع مثقفين
07	51	التعرف على أدباء كنت أجهلهم
19	143	متابعة أحدث الأخبار
21	159	زيادة الرصيد الثقافي
12	92	السبق في الحصول على معلومات ثقافية
02	14	أخرى تذكر
100	755	المجموع

يوضح الجدول ما يحققه المبحوثون من استخدامهم ل شبكة فيس بوك، و يتبين أن أعلى النسب كانت لصالح اكتساب معارف جديدة ب نسبة 23%، تليها مباشرة نسبة 21% زاد من رصيدهم الثقافي. فيما أقل نسبة اعتبرت أن فيس بوك أتاح لهم فرصة التعرف على أدباء مجهولين بنسبة 7%. فيما اعتبر 16% أن انخراطهم في الشبكة الاجتماعية فيس بوك مكنهم من التحوار مع مثقفين، و 19% اعتبرت الموقع يلبي حاجتهم في جانب متابعة أحدث الأخبار، أما نسبة 12% من المبحوثين تعتبر أن الموقع منحهم السبق في الحصول على معلومات ثقافية، و 2% يرون أنه يحقق لهم أشياء أخرى.



يبين الجدول أعلاه، أن الإشباع المحققة من استخدام الفيس بوك من طرف عينة الدراسة متنوعة ومتعددة على المستوى الثقافي من أبرزها: - اكتساب معارف جديدة، -زيادة الرصيد الثقافي -متابعة أحدث الأخبار -التحاور مع المثقفين وغيرها.. وإذا أجرينا مقارنة بسيطة حول ما يهدف له أفراد العينة من استخدامهم للفيس بوك، وهو موضح في الجدول رقم 15 أعلاه، وبين نتائج الجدول الحالي الذي يمثل ما الذي حققه هؤلاء المستخدمون من إشباعات فعلية عبر هذا الموقع، نجد أن هناك تقاربا كبيرا بين المتوقع والمأمول لدى جمهور المستخدمين. فمن أهم أهداف أفراد العينة في هذه الدراسة : تبادل الأفكار (24 بالمئة)، زيادة الرصيد الثقافي (19 بالمئة)، التحاور مع المثقفين (19 بالمئة)، متابعة المستجدات الثقافية (17 بالمئة).... وهو ما يبرر زيادة الإقبال على الموقع من قبل مختلف الشرائح إذ يجد المستخدم ضالته بين صفحات الكوكب الأزرق كما يطلق عليه.

ختاما يمكن القول أن فيس بوك يحقق لمستخدميه جملة من الإشباعات الثقافية، رغم أن الانطباع السائد عن الموقع أنه موقع ترفيهي بدرجة أولى إلا أن المستخدمين يكتفون نشاطاتهم عبره وفق ما تمليه عليه احتياجاتهم.

كما أن الثقافة أيضا مرتبطة بتكنولوجي المعلومات بشكل كبير، لأن التكنولوجيا تلامس ثقافة المجتمع وتحاول الارتقاء بها من خلال إعادة تسجيل التراث الثقافي واسترجاعه وبثه للمجتمع.¹

¹ - هند علوي، مجتمع المعلومات بالجزائر: قياس النفاذ إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بقطاع التعليم بالشرق الجزائري، ط1، دار الأكاديمية، الجزائر: 2009، ص: 31.

نتائج الدراسة

جامعة الأمير عبد القادر العظم الإسلامي

نتائج الدراسة:

اهتمت الدراسة في شقها الميداني بالتعرف على الاستخدامات الثقافية للإعلام الجديد في الجزائر من خلال الشبكة الاجتماعية فيس بوك، وقد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج يُمكن إيجازها فيما يلي:

أولاً: الخصائص العامة لمستخدمي الإعلام الجديد في الجزائر من خلال موقع فيس بوك:

- ✓ أغلب مستخدمي فيس بوك من فئة الشباب، إذ يشكل الشباب ما بين 19 و 30 سنة حوالي 70 بالمئة من مجموع المستخدمين.
- ✓ يمتاز مستخدمو الإعلام الجديد في الجزائر من خلال موقع فيس بوك بكونهم ذوي مستوى تعليمي عالي.
- ✓ يستخدم أدوات الإعلام الجديد الإناث والذكور على حد سواء مع تفوق للذكور على الإناث من حيث نسبة المستخدمين.
- ✓ الشريحة الأكبر من مستخدمي الإعلام الجديد في الجزائر انطلقا من موقع فيس بوك هي من العزاب، وهي نتيجة منطقية إذا أخذنا في الحسبان أن أغلبهم من الشباب مثلما ذكرنا أعلاه.
- ✓ معظم مستخدمي أدوات التواصل الاجتماعي انطلقا من مستخدمي فيس بوك، هم من ذوي الدخل البسيط، أو من الذين لا يملكون دخل شهري ثابت، إما لكونهم لا يزالون في مرحلة الدراسة إذ أن أغلبهم من فئة الشباب، وإما لكونهم بطالين.
- ✓ أكثر من تسعين بالمئة من المستخدمين يقيمون داخل الجزائر، فيما لا يتجاوز عدد المقيمين خارج الجزائر 6 بالمئة.
- ✓ أجمع المستخدمون على كون المنزل هو المكان المفضل للاتصال بالانترنت بنسبة 64 بالمئة.
- ✓ 30 بالمئة يستخدمون فيس بوك منذ أزيد من أربع سنوات، فيما 10 بالمئة يستخدمونه منذ أقل من سنة، أما 60 بالمئة وهي الأغلبية فتستخدم الموقع من فترة تتراوح بين سنة إلى ثلاث سنوات.

ثانيا: عادات الاستخدام:

- ✓ 43 بالمئة من المبحوثين تعرفوا على فيس بوك عن طريق أصدقائهم، فيما 40 بالمئة تعرفوا على الموقع عن طريق الانترنت، أما 13 بالمئة فقد تعرفوا على الموقع عن طريق وسائل الإعلام التقليدية.
- ✓ 26 بالمئة من المستخدمين يقضون أكثر من أربع ساعات يوميا في تصفح الموقع، و28 بالمئة منهم يقضون من ثلاث إلى أربع ساعات يوميا في استخدام فيس بوك.
- ✓ الفترات المفضلة لتصفح فيس بوك هي الفترات المسائية والليلية، إذ أن 35 بالمئة يفضلون تصفح الموقع مساء، فيما أكثر من النصف يفضلون تصفح الموقع ليلا بنسبة 51 بالمئة، وهي غالبا أوقات الذروة.

ثالثا: أنماط الاستخدام:

- ✓ يميل أغلب المستخدمين إلى الانفتاح على الآخر وقبول عدد كبير من الأصدقاء على قوائمهم، إذ أن 45 بالمئة لديهم أكثر من 100 صديق على قائمة أصدقائهم.
- ✓ يختار المستخدمون إضافة أصدقاء على حساباتهم بناء على عدة معايير على رأسها المعرفة الشخصية بنسبة 29 بالمئة، ثم المستوى الثقافي بنسبة 23 بالمئة، يليهما الاهتمام المشترك بنسبة 20 بالمئة، إضافة إلى معايير أخرى.
- ✓ الخدمات المفضلة التي يقدمها فيس بوك حسب المبحوثين هي مشاركة النصوص بنسبة 25 بالمئة، تليها مشاركة الروابط بنسبة 21 بالمئة، ثم مشاركة الصور بنسبة 17 بالمئة، ثم الدردشة بنسبة 16 بالمئة، وأخيرا تأتي باقي الخدمات بنسب أقل من عشرة بالمئة لكل واحدة.

رابعاً: الاستخدامات الثقافية:

- ✓ يهدف المستخدمون من وراء استخدام موقع فيس بوك بدرجة أولى إلى تبادل الأفكار بنسبة 24 بالمئة، وبدرجة ثانية إلى زيادة الرصيد الثقافي والتواصل مع مثقفين بنسبة 19 بالمئة لكل منهما.
- ✓ تحتل المواضيع الثقافية صدارة اهتمامات المستخدمين عكس ما كان متوقعا، تليها المواضيع الدينية، ثم العلمية، فيما التسلية جاءت في المركز الرابع من حيث درجة الاهتمام رغم أن الانطباع السائد عن فيس بوك هو كونه موقع تسلية أكثر منه موقع تثقيف.
- ✓ يهتم المستخدمون بنشر العديد من المواضيع الثقافية عبر حساباتهم على الموقع، وفي صدارتها المواضيع الخاصة بالمعلومات المعرفية والعلمية، ثم يأتي ثانيا الاهتمام بنشر أخبار الملتقيات العلمية، وفي مرتبة ثالثة جاء الاهتمام بالمواضيع التي تُعنى بالقضايا الفكرية والفلسفية.
- ✓ يتفاعل المبحوثون مع المنشورات المختلفة عبر موقع فيس بوك عن طريق الإعجاب والتعليق، أكثر من النشر وإعادة النشر.
- ✓ القوالب المفضلة لنشر المواضيع الثقافية لدى المستخدمين هي النصوص بدرجة أولى، تليها التعليقات والصور في نفس مرتبة الأهمية، ثم تأتي الروابط في المرتبة الثالثة، فيما يلاحظ قلة الاهتمام بالفيديو كقالب لتناول المواضيع الثقافية.
- ✓ أكثر من 56 بالمئة من المبحوثين يستخدمون لغة الإعدادات الفرنسية، فيما يفضل 30 بالمئة الواجهة العربية، و 14 بالمئة فقط يفضلون الواجهة باللغة الإنجليزية. ورغم الميل الواضح إلى استخدام اللغة الفرنسية كواجهة للموقع إلا أن الأغلبية تفضل النشر باللغة العربية الفصحى، تليها اللهجة العامية، وتأتي الفرنسية في المرتبة الرابعة. فيما يختار البعض لغة هجينة، خليط بين العربية والفرنسية أو بين العربية والإنجليزية.

خامسا: الإشباع الثقافي:

- ✓ يهتم المستخدمون بإضافة أصدقاء نوعيين على قوائمهم الخاصة، إذ تحتوي قائمة الأصدقاء لدى 28 بالمئة من المبحوثين على أكاديميين، و19 بالمئة من الصحفيين.
- ✓ يهدف المستخدمون من وراء إضافة أصدقاء من المثقفين إلى الاستفادة مما ينشرون، ورغبة في التواصل المباشر معهم، وكذا من أجل التعرف عليهم أكثر.
- ✓ يهدف 37 بالمئة من المبحوثين إلى تحقيق إشباع رغبتهم في التواصل مع الأصدقاء عن طريق موقع فيس بوك، فيما 20 بالمئة منهم، لديهم رغبة في الانفتاح والتعرف على ثقافات أخرى.
- ✓ يشجع المستخدمون من خلال فيس بوك حاجتهم إلى ممارسة بعض النشاطات الثقافية، مثل متابعة المستجدات الثقافية، والتبادل الثقافي إضافة إلى إدارة المناقشات الفكرية والثقافية وكذا التواصل مع المثقفين وهو ما يؤكد أن الفيس بوك يعزز التفاعلية في الممارسات الثقافية لدى جمهوره مما يخلق مناخ وجو ثقافي جديد مرتبط بالتقنية كما أشارت إليه دراسة الأستاذ احمد عبدلي المعنونة بـ: "استخدام الانترنت والتغير الثقافي لدى الشباب الجزائري" بالقول: "هناك إقبال على عناصر ومظاهر الثقافة الرقمية المرتبطة بالانترنت ولو بنسب متفاوتة بتفاوت الميزات والخصائص الفردية، الاجتماعية، والتعليمية وهو ما يعكس طبيعة وثقافة هذا الجيل الذي نشأ وسط بيئة رقمية متعددة الوسائط".
- ✓ 66 بالمئة شاركوا على الأقل في نشاط ثقافي واحد سمعوا عنه من خلال فيس بوك، إذ شارك 23 بالمئة في ملتقيات وندوات، و 9 بالمئة شاركوا في مسابقات ثقافية، و 7 بالمئة شاركوا في دورات تدريبية، فيما كانت نسبة الذين لم يشاركوا في أي نشاط 34 بالمئة فقط.
- ✓ يعتبر 81 بالمئة من المبحوثين أن فيس بوك ساعدهم في التعرف على ثقافة مجتمعات أخرى.
- ✓ الاشباع المحققة من استخدام الفيس بوك من طرف عينة الدراسة متنوعة ومتعددة على المستوى الثقافي من أبرزها: - اكتساب معارف جديدة - زيادة الرصيد الثقافي - متابعة أحدث الأخبار - التحوار مع المثقفين وغيرها .. وإذا أجرينا مقارنة بسيطة حول

ما يهدف له أفراد العينة من استخدامهم للفيس بوك، وبين ما حققوه من إشباعات فعلية عبر هذا الموقع، نجد أن هناك تقارباً كبيراً بين المتوقع والمأمول لدى جمهور المستخدمين. فمن أهم أهداف أفراد العينة في هذه الدراسة: تبادل الأفكار (24 بالمئة)، زيادة الرصيد الثقافي (19 بالمئة)، التحوار مع المثقفين (19 بالمئة)، متابعة المستجدات الثقافية (17 بالمئة).... وهو ما يبرر زيادة الإقبال على الموقع من قبل مختلف الشرائح إذ يجد المستخدم ضالته بين صفحات الكوكب الأزرق كما يطلق عليه.

خاتمة

جامعة الأمير عبد القادر
تأليف
الأستاذ الدكتور
عبد القادر
العلوي
الإسلامية

الخاتمة:

حاولت من خلال هذا العمل تقديم دراسة استشرافية لبعض الاستخدامات الثقافية للإعلام الجديد في الجزائر، وذلك عن طريق دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي موقع فيس بوك، الذي يعد أحد أهم أدوات الإعلام الجديد. وذلك بُغية التعرف على الخصائص العامة لمستخدمي الإعلام الجديد في الجزائر، وكذا محاولة التعرف على أنماط وعادات تعاملهم مع وسائل الإعلام الجديد من خلال دراسة تعاملهم مع شبكة فيس بوك، وتقديم إسقاطات عن تعاملهم مع باقي منصات الإعلام الجديد عموماً.

بدا جلياً من خلال نتائج الدراسة الميدانية أن الشريحة الأكبر من مستخدمي وسائل الإعلام الجديد في الجزائر هي شريحة الشباب، ومن الجنسين على حد سواء مع تفوق طفيف لصالح الذكور، وهذا راجع لعدة أسباب لعل من بينها اختلاف الاهتمامات بين الجنسين.

وعلى الرغم من مرور عشر سنوات تقريبا منذ ظهور فيس بوك لأول مرة، إلا أن شريحة لا بأس بها من المستخدمين لم ينضموا إلى الموقع إلا من فترات قصيرة لا تتجاوز ثلاث سنوات. لكن لا يمكن في الوقت ذاته الإنكار أن الموقع ورغم هذه الفترة الطويلة منذ ظهور لأول مرة، لا يزال قادراً على جذب المزيد من المستخدمين الجدد، وذلك بتوفير خدمات جديدة كل فترة، وتجديد الخدمات القديمة، إذ أصبح الموقع يضم ملايين الأشخاص عبر مختلف أنحاء العالم، مما جعل الموقع أشبه بدولة افتراضية مفتوحة الحدود. ورغم أن هناك دعوات لكثيرة لمقاطعة الموقع نتيجة سياسة الخصوصية التي يعتمدها، إلا أنه لا يزال يحتفظ بعدد كبير من المستخدمين، مما يجعل من الالتفات إلى هذا الموقع بالدراسة والتحليل على مختلف المستويات أمراً بالغ الأهمية. خصوصاً مع الوقت الكبير الذي يقضيه المستخدمون قبالة شاشات الحواسيب والهواتف المحمولة والأجهزة اللوحية في تصفح الموقع.

وقد جاءت هذه الدراسة لتغطية جانب بسيط ووجه وحيد من عشرات الأوجه لاستخدام الموقع، ألا وهو الاستخدام الثقافي، وهناك كثير من النقاط

الأخرى التي ينبغي دراستها على أمل الإحاطة بجميع تفاصيل هذه الظاهرة الاتصالية الجديدة. مثل دراسة تأثير استخدام الموقع على طبيعة العلاقات الاجتماعية ، وكذا الدراسات في الجانب الإعلامي البحث التي تبحث عن سبل وطرق استخدام الموقع كوسيلة إعلام، ومدى شرعية استخدامه كمصدر إخباري، إضافة إلى البحوث في مجال التأثير النفسي نتيجة استخدام الموقع لفترات طويلة، وكذا دراسة البحوث المتعلقة بالإدمان على تصفح الموقع وغيرها الكثير مما يمكن التطرق له، إذ أن المجال خصب ومفتوح أمام الدراسات المتعلقة بهذه الوسائط الاتصالية عموماً.

قائمة المراجع

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية

I. المراجع باللغة العربية:

أولاً: المعاجم:

- 1) السيد الحسيني محب الدين أبو فيض، تاج العروس من جواهر القاموس ، مجلد 15، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، لبنان: 1994.
- 2) الفيروز آبادي مجد الدين محمد بن يعقوب، معجم القاموس المحيط، رتبه ووثقه خليل مأمون شيخا، ط2، دار المعرفة، بيروت: 2007.
- 3) حجاب محمد منير، المعجم الإعلامي، دار الفجر، مصر: 2004.
- 4) معلوف لويس، المنجد في اللغة والأعلام، ط 21، دار المشرق، لبنان: 1973.

ثانياً: الكتب:

- 5) أبو الحمام عزام، الإعلام الثقافي: جدليات وتحديات ، دار أسامة، الأردن-عمان: 2010.
- 6) أبو شعيرة خالد محمد، غباري ثائر أحمد، الثقافة وعناصرها، ط 1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن: 2009.
- 7) آسا بيرغر آرثر، وسائل الإعلام والمجتمع وجهة نظر نقدية ، ترجمة صالح خليل أبو إصبع، سلسلة عالم المعرفة 386، ط 1، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت: مارس 2012.
- 8) إسماعيل محمود حسن، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير ، ط 1، الدار العالمية للنشر والتوزيع، مصر: 2003.
- 9) البسيوني محمد علي، دولة الفيس بوك، ط 1، دار الشروق، مصر: 2009.
- 10) الحديدي محمد فضل، نظريات الإعلام اتجاهات حديثة في دراسات الجمهور والرأي العام، مكتبة نانسي، دمياط، مصر: 2006.
- 11) الدليمي عبد الرزاق محمد، الإعلام الجديد والصحافة الالكترونية ، ط 1، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2010.

- 12) الداودي محمود، الثقافة بين تأصيل الرؤية الإسلامية واغتراب منظور العلوم الاجتماعية، ط1، دار الكتاب الجديدة المتحدة، بيروت: 2006.
- 13) الطرايشي ميرفت، السيد عبد العزيز، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر: 2006.
- 14) اللبان شريف درويش، عبد المقصود هشام عطية، مقدمة في مناهج البحث الإعلامي، ط1، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر: 2008.
- 15) اللبان شريف درويش، مُداخلات في الإعلام البديل والنشر الإلكتروني على الانترنت، ط1، دار العالم العربي، القاهرة، مصر: 2011.
- 16) المحارب سعد بن محارب، الإعلام الجديد في السعودية: دراسة تحليلية في المحتوى الإخباري للرسائل النصية القصيرة، ط1، جداول للنشر والتوزيع، لبنان: 2011.
- 17) المقدادي خالد غسان يوسف، ثورة الشبكات الاجتماعية: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها، التقنية، الاجتماعية، الاقتصادية، الدينية، والسياسية على الوطن العربي والعالم، ط1، دار النفائس، الأردن: 2013.
- 18) أنجرس موريس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية: تدريبات علمية، الإشراف على الترجمة مصطفى ماضي، ط2، دار القصة، الجزائر: 2006.
- 19) بلقيز عبد الإله، يوسف الصواني، الثورة والانتقال الديمقراطي في الوطن العربي: نحو خطة طريق، بحوث ومناقشات الندوة الفكرية التي نظمها مركز دراسات الوحدة العربية بالتعاون مع المعهد السويدي بالإسكندرية، ط1، مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان: 2012.
- 20) بن مرسللي أحمد، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر: 2003.
- 21) بن نبي مالك، مشكلة الثقافة، ترجمة عبد الصبور شاهين، ط14، دار الفكر، دمشق: 2009.

- (22) بوعلي نصير وآخرون، قراءات في نظرية الحتمية القيمة في الإعلام ، منشورات مكتبة اقرأ قسنطينة، الجزائر: 2009.
- (23) تريان سالم ماجد، الانترنت والصحافة الالكترونية "رؤية مستقبلية"، ط1، الدار المصرية اللبنانية، مصر: 2008.
- (24) جوديس أولجا وآخرون، فهم الإعلام البديل ، ترجمة علا أحمد إصلاح، ط 1، مجموعة النيل العربية، مصر: 2009.
- (25) حجاب محمد منير، نظريات الاتصال، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر: 2010.
- (26) دان جيلمور، الإعلام أساس الصحافة-من الجميع ومن أجل الجميع ، ط1، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية القاهرة - مصر: 2010.
- (27) دفلر ميلفين، روكيتش ساندرابول، نظريات وسائل الإعلام ، ترجمة كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للنشر والتوزيع، مصر: 1993.
- (28) دليو فضيل، الاتصال: مفاهيمه- نظرياته- وسائله ، ط1، دار الفجر، القاهرة- مصر: 2003.
- (29) دليو فضيل، التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال ، ط 1، دار الثقافة، عمان_الأردن: 2010.
- (30) رحومة محمد علي، الانترنت والمنظومة التكنو-اجتماعية: بحث تحليلي في الآلية التقنية للانترنت ونمذجة منظومتها الاجتماعية ، سلسلة أطروحات الدكتوراة، 53، ط1، مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان.
- (31) صادق عباس مصطفى، الإعلام الجديد-المفاهيم الوسائل والتطبيقات ، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن: 2008.
- (32) عارف نصر محمد، الحضارة، الثقافة، المدنية، دراسة لسيرة المصطلح ودلالة المفهوم، ط2، الدار العالمية للكتاب الإسلامي، الرياض: 1995.
- (33) عبد الحميد محمد، الاتصال والإعلام على شبكة الانترنت ، ط1، عالم الكتب، القاهرة-مصر: 2007.

- 34) عبد الحميد محمد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1، عالم الكتب، القاهرة-مصر: 2004.
- 35) عبد الحميد محمد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط3، عالم الكتب، القاهرة-مصر: 2004.
- 36) عبد الفتاح علياء سامي، الانترنت والشباب- دراسة في آليات التفاعل الاجتماعي، ط1، دار العالم العربي، مصر: 2009
- 37) عزي عبد الرحمن، السعيد بومعيزة، الإعلام والمجتمع رؤية سوسيولوجية مع تطبيقات على المنطقة العربية والإسلامية، تقدم: زهير احدادن، ط1، دار الورسم للنشر والتوزيع، الجزائر: 2010.
- 38) عطوي جودت عزت، أساليب البحث العلمي، مفاهيمه، أدواته، طرقه الإحصائية، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع عمان-الأردن: 2007.
- 39) علوي هند، مجتمع المعلومات بالجزائر: قياس النفاذ إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بقطاع التعليم بالشرق الجزائري، ط1، دار الأكاديمية، الجزائر: 2009.
- 40) عوكي أوليغ، فيس بوك للجميع: دليل إلى التسلية مع الأصدقاء وإلى الترويج لمشاريع على فيس بوك، ط1، الدار العربية للعلوم ناشرون، لبنان: 2009.
- 41) قنديلجي عامر، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية، أسسه، أساليبه، مفاهيمه، أدواته، ط1، دار المسيرة، عمان-الأردن: 2008.
- 42) كمال الدين مروة محمد، مستقبل طباعة الصحف العربية رقميا، الدار المصرية اللبنانية، مصر: 2007.
- 43) ماتلار ارمان وميشال، تاريخ نظريات الاتصال، ترجمة نصر الدين لعياضي، الصادق رابع، ط1، المنظمة العربية للترجمة، لبنان: 2005.

- 44) مجموعة مؤلفين، تقديم نادية محمود مصطفى، تحرير أسامة أحمد مجاهد، خصائص الثقافة العربية والإسلامية في ظل حوار الثقافات ، ط 1، دار السلام للطباعة والنشر والتوزيع والترجمة، مصر: 2006.
- 45) مجموعة مؤلفين، تنسيق وتحرير هدى حوى، ظاهرة ويكيليكس جدل الإعلام والسياسة بين الافتراضي والواقعي، ط 1، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، قطر: 2012.
- 46) مكاوي حسن عماد، ليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط 7، الدار المصرية اللبنانية، مصر: 2008.
- 47) مكاوي حسن عماد، نظريات الإعلام، ط 1، الدرا العربية للنشر والتوزيع، مصر: 2009.
- 48) ناصيف شادي، فضائح فيس بوك أشهر موقع استخباراتي على شبكة الانترنت، ط 1، دار الكتاب العربي، دمشق، القاهرة: 2009.

ثالثا: الدوريات:

- 49) الحمامي الصادق، تجديد الإعلام: مناقشة حول هوية الصحافة الالكترونية، المجلة العربية للإعلام والاتصال، السعودية، العدد 5، نوفمبر 2009.
- 50) الزرن جمال، صحافة المواطن: المتلقي عندما يصبح مرسلا، المجلة التونسية لعلوم الاتصال، العدد 52/51 سنة 2009.
- 51) بعزیز إبراهيم، دور وسائل الاتصال الجديدة في إحداث التغيير السياسي في البلدان العربية، المجلة العربية للعلوم السياسية، العدد 31، صيف 2011.
- 52) بن رمضان يوسف، ملف "نحن والإعلام الجديد: الإشكاليات والممارسات، الاتصال الجديد والديناميات الثقافية في المجتمعات المعاصرة، مجلة اتحاد الإذاعات العربية، عدد 3، 2011.

- 53 بوخنوفة عبد الوهاب، الأطفال والثورة المعلوماتية- التمثل والاستخدامات، مجلة اتحاد الإذاعات العربية، عدد 2، 2007.
- 54 خليفة محمود عبد الستار، الجيل الثاني من خدمات الإنترنت - مدخل إلى دراسة الويب 2.0 والمكتبات 2.0، مجلة sybrarians journal، عدد 18، مارس 2009، متاح على الرابط: <http://www.journal.cybrarians.org>، تاريخ الزيارة: 20 ديسمبر 2012.
- 55 رابح الصادق، إعلام المواطن: بحث في المفهوم والمقاربات، المجلة العربية للإعلام والاتصال، السعودية، العدد 6، سنة 2010.
- 56 فرغلي إبراهيم، من المدونات إلى الفيس بوك... "هايد بارك" عربي على الانترنت، زاوية ثقافة الكترونية، مجلة العربي، العدد 616، مارس 2010.
- 57 لعياضي نصر الدين، الشباب في دولة الإمارات والانترنت، المجلة العربية للإعلام والاتصال، السعودية، عدد 8، ماي 2012.
- 58 مشري مرسي، شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية: نظرة في الوظائف، مجلة المستقبل العربي، العدد: 395، جانفي 2012.

رابعا: الرسائل الجامعية:

- 59 الطاهير عبد القادر عصام، موقع فيس بوك والهوية الاجتماعية والثقافية للشباب المغربي، متاح على: <https://docs.google.com/document/d/1Oxi4giNKfOF85PYFX4dtaB6ZUgbtOst9QuLaV2e58Yw/edit> تاريخ الزيارة: 2012/04/9.
- 60 المانع حبيبة، الاستخدامات والإشاعات الثقافية الانترنتية لأساتذة التعليم الثانوي لولاية قسنطينة، مذكرة ماجستير في الدعوة والإعلام والاتصال، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، قسنطينة، 2011-2012

- (61) المنصور محمد، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الالكترونية: العربية نموذجا ، مذكرة ماجيستر، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدانمارك، مجلس كلية الآداب والتربية، 2012، متاح على الرابط: <http://www.ao-academy.org/letters.html>، تاريخ الزيارة: 30 ماي 2012.
- (62) بوضياف سهيلة، المدونات الالكترونية في الجزائر- دراسة في الاستخدامات والإشاعات، مذكرة ماجيستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2009.
- (63) بومعيزة السعيد، أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب، دراسة استطلاعية بمنطقة البلدية، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر: 2005، 2006.
- (64) زعيم نجود، التدوين الالكتروني في الجزائر: الواقع والتحديات، دراسة وصفية ميدانية على عينة من المدونين الجزائريين ، مذكرة ماجيستار في علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري قسنطينة، 2011-2012.
- (65) زودة مبارك، دور الإعلام الاجتماعي في صناعة الرأي العام- الثورة التونسية نموذجا، مذكرة ماجيستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الحاج لخضر _باتنة، 2011_2012.
- (66) شريطي فوزي، المحتوى الثقافي في المدونات الالكترونية العربية-دراسة تحليلية، مذكرة ماجيستار في الدعوة والإعلام والاتصال، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، قسنطينة، 2011_2012.
- (67) عبدلي أحمد، استخدام الانترنت والتغير الثقافي لدى الشباب الجزائري ، رسالة دكتوراه في الدعوة والإعلام والاتصال، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، قسنطينة: 2011-2012.
- (68) عبدلي أحمد، مستخدمو الانترنت دراسة ميدانية بولاية سطيف وقسنطينة ، مذكرة ماجيستر في الدعوة والإعلام والاتصال، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، قسنطينة، 2002-2003.

(69) مرزوقي حسام الدين، توظيف مواقع المؤسسات الإعلامية الإخبارية على شبكة الانترنت لأدوات الإعلام الاجتماعي، دراسة وصفية تحليلية لعينة من المواقع الإخبارية الناطقة باللغة العربية، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2011-2012.

(70) نومار مريم ناريمان، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، دراسة عينة من مستخدمي موقع فيس بوك في الجزائر، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2011، 2012.

خامسا: التقارير:

(71) مرتضى رشا، سالم فادي، الإعلام الاجتماعي في العالم العربي: انعكاسات على التغيرات الثقافية والمجتمعية، تقرير الإعلام الاجتماعي العربي، الإصدار الرابع، متاح على الرابط:

<http://www.arabsocialmediareport.com/UserManagement>

[/PDF/ASMR_4_AR_Draft05_08may13_Final.pdf](http://www.arabsocialmediareport.com/UserManagement/PDF/ASMR_4_AR_Draft05_08may13_Final.pdf) ، تاريخ

الزيارة: 2014/11/21.

(72) مرتضى رشا، سالم فادي، الإعلام الاجتماعي والحراك المدني: تأثير فيس بوك وتويتر، تقرير الإعلام الاجتماعي العربي، كلية دبي للإدارة الحكومية، ماي 2011، متاح على الرابط:

<http://www.arabsocialmediareport.com/UserManagement>

[/PDF/ASMR%202%20Arabic%20Final.pdf](http://www.arabsocialmediareport.com/UserManagement/PDF/ASMR%202%20Arabic%20Final.pdf) ، تاريخ الزيارة/

2014/11/21.

(73) مرتضى رشا، سالم فادي، دور الإعلام الاجتماعي في تمكين المرأة العربية ، تقرير الإعلام الاجتماعي العربي، الإصدار الثالث، نوفمبر 2011. متاح على الرابط:

<http://www.arabsocialmediareport.com> تاريخ الزيارة: مارس

2012.

سابعاً: مواقع الانترنت:

- 74) البسامي محمد إبراهيم، تجسيد، متاح على: http://tajseed.net/?page_id=603&pic_id=15 ، تاريخ الزيارة: 2012/02/03.
- 75) الصباح علي، قصة الانترنت ، متاح على الرابط: http://alimorning.blogspot.com/2012/03/blog-post_25.html ، تاريخ الزيارة: 1 ديسمبر 2012.
- 76) الهواوي سعود، مرور ست سنوات على تأسيس موقع يوتيوب ، عالم التقنية، رابط المقال: <http://www.tech-wd.com/wd/2011/05/25/youtube-6-years> تاريخ الزيارة 2013/11/10.
- 77) بن علي يوغرطة، تويتر تطلق النسخة العربية من موقعها ولكن...، المجلة التقنية، متاح على: <http://www.it-scoop.com/2012/03/twitter-arabic> ، تاريخ الزيارة: 2013/01/05.
- 78) بوابة ستاتيسا لإحصاءات الانترنت. رابط البوابة: <http://www.statista.com/aboutus>
- 79) تاريخ انستاغرام في دقيقة، <http://www.youtube.com/watch?v=ge-QRw7EKpE> تاريخ الزيارة، مارس 2014.
- 80) جبرون محمد، واقع الأسرة في الغرب ، مجلة الوعي الإسلامي، مجلة كويتية شهرية جامعية، الرابط: http://alwaei.com/topics/view/article_new.php?sdd=1668 &issue=512 تاريخ الزيارة، 2014/11/30.
- 81) رابط أول تغريدة على موقع تويتر: <https://twitter.com/jack/status/20> تاريخ الزيارة: 2013/10/10.

82) عامر زبير، مبادرة شعب يقرأ ... لا يجوع ولا يُستعبد تحط الرحال بالأغواط ،
مدونة قرأت لك، متاح على: <http://www.qaratoalk.net/?p=1915> تاريخ
الزيارة: 2014/12/7.

83) كراشة بسمة، في العيد السابع لتويتر: السعوديون أكثر مُستخدمي الشبكة
تغريدا، بي بي سي، الرابط:
http://www.bbc.co.uk/arabic/scienceandtech/2013/03/13_0321_twitter_seven_years.shtml
تاريخ الزيارة: 5 ماي 2013.

84) موقع اليكسا لإحصاءات مواقع الانترنت،
<http://www.alexa.com/topsites>

.II المراجع باللغة الأجنبية:

Studies :

- 85) Anabel Quan-haase and alyson l.young, **Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging**, Bulletin of Science, Technology and Society, 30(5), 350–361. p4. Aviable: [http://www.academia.edu/Papers/in/Facebook visited april 2011](http://www.academia.edu/Papers/in/Facebook%20visited%20april%202011).
- 86) Mortada Racha, Salem Fadi, **facebook usage : factors and analyse**, arab social media report , vol1,no1, January.2011,aviable :<http://www.arabsocialmediareport.com> visited 20 january 2012.
- 87) webdialn@ **etude sur les usages et perceptions des internautes du web Algerien**. (on line) ref de 2010,

disponible sur : www.webdialna.com consulter le mars 2011.

Websites :

- 88) Richter Felix , **twitter's top 5 Markets Accounts For 50% of Active Users**, Available at :
<http://www.statista.com/topics/737/twitter/chart/1642/regional-breakdown-of-twitter-users/> Visited :23/11/2013.
- 89) Smith Craig, **by the numbers : 100+ interesting instagram statistics**, available :
<http://expandedramblings.com/index.php/important-instagram-stats/> visited : april 2014.
- 90) Smith Craig, **by the numbers : 100+ interesting instagram statistics**, available :
<http://expandedramblings.com/index.php/important-instagram-stats/2/> visited : april 2014.
- 91) Smith Craig, **by the numbers : 100+ interesting instagram statistics**, available :
<http://expandedramblings.com/index.php/important-instagram-stats/3/> visited : april 2014.
- 92) Smith Craig, **by the numbers : 100+ interesting instagram statistics**, available :
<http://expandedramblings.com/index.php/important-instagram-stats/4/> visited : april 2014.

قائمة الملاحق

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية

الملحق رقم (1): استمارة الدراسة الميدانية:

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية

ماجستير: إعلام ثقافي

قسم الدعوة والإعلام والاتصال

استمارة دراسة ماجستير بعنوان:

الاستخدامات الثقافية للإعلام الجديد في الجزائر

الشبكة الاجتماعية فيس بوك نموذجا

إشراف الدكتور:

عبدلي أحمد

الطالبة:

إيمان بخوش

يرجى الإجابة على أسئلة الاستبيان التالي بجدية، علما أن الاستبيان موجه للجزائريين الذين يستخدمون الشبكة الاجتماعية فيس بوك. الاستبيان يتعلق بدراسة ميدانية استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، و الأجوبة المصرح بها لن تستخدم إلا لأغراض علمية بحتة.

لملاحظاتكم واستفساراتكم يمكنكم مراسلة البريد الإلكتروني التالي: imene.bkh@gmail.com

2011- 2012

المحور الأول: عادات وأنماط استخدام الشبكة الاجتماعية فيس بوك:

1 -متى وأنت تستخدم الشبكة الاجتماعية فيس بوك؟

- أقل من سنة
- من سنة إلى ثلاث سنوات
- أربع سنوات فأكثر

2 -كيف تعرفت على موقع فيس بوك؟

- عن طريق صديق
- عن طريق وسائل الإعلام التقليدية
- عن طريق الانترنت
- أخرى

3 -ما هو عدد الساعات التي تقضيها على شبكة الفيس بوك بشكل يومي؟

- أقل من ساعة
- من ساعة إلى ساعتين
- من ثلاث ساعات إلى أربع ساعات
- أكثر من أربع ساعات

4 -ما هي الفترات المفضلة لديك لاستخدام الفيس بوك؟

- صباحا
- فترة الظهر
- مساء
- ليلا

5 كم عدد أصدقائك على الفيس بوك؟

- أقل من 50
- من 50 إلى 100
- أكثر من 100

6 على أي أساس تختار أصدقاءك في الفيس بوك؟

- المعرفة الشخصية
- المستوى الثقافي
- الجنس
- الاهتمام المشترك
- الجنسية
- لا توجد معايير معينة
- المعلومات المتوفرة على صفحة الحساب (بروفایل)
- أخرى

7- ما هي خدمات فيس بوك المفضلة لديك؟

- مشاركة الصور
- مشاركة الروابط
- مشاركة النصوص
- مشاركة الفيديو
- الألعاب
- الدردشة
- التطبيقات
- أخرى

8- ما هدفك من استخدام فيس بوك؟

- زيادة رصيدك الثقافي
- بناء هوية افتراضية
- تكوين صداقات
- تواصل مع مثقفين
- تبادل أفكار
- متابعة المستجدات الثقافية
- أخرى تذكر

9- رتب حسب الأهمية المواضيع التي تفضل مشاركتها عبر فيس بوك:
اسحب الخيارات لأعلى أو لأسفل من أجل ترتيبها

- الرياضية
- الترفيهية
- الثقافية
- التقنية
- الاقتصادية
- الدينية
- السياسية
- الجنسية
- الاجتماعية
- العلمية
- متفرقات

المحور الثاني: الاستخدامات الثقافية للشبكة الاجتماعية فيس بوك:

10- ما هي المواد الثقافية التي تفضل مشاركتها على الفيس بوك؟

- أخبار الكُتّاب
- آخر المؤلفات والمنشورات
- مواضيع فكرية وفلسفية
- أخبار المسرح والسينما
- أخبار الملتقيات العلمية
- أخبار عن النشاطات والمسابقات الثقافية
- المعارض الأدبية
- معلومات معرفية علمية
- رسوم كاريكاتورية أو جرافيكية
- لا أشرك أيا مما سبق

11- هل تتفاعل (عن طريق الإعجاب أو التعليق) مع المواضيع الثقافية التي تطرح للنقاش على فيس بوك؟

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| دائما | غالبا | أحيانا | نادرا | لا أتفاعل إطلاقا |
| <input type="radio"/> |

12- هل تتفاعل (عن طريق المشاركة بالنشر أو إعادة النشر) مع المواضيع الثقافية التي تطرح للنقاش على موقع فيس بوك؟

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| دائما | غالبا | أحيانا | نادرا | لا أتفاعل إطلاقا |
| <input type="radio"/> |

13- هل تفضل مشاركة ومناقشة المواضيع الثقافية من خلال

- الصور
- الروابط
- النصوص
- الفيديو
- التعليقات
- الصفحات
- المجموعات
- الملاحظات notes
- الأحداث events

14- ما هي المواضيع الثقافية التي تتصفحها وتتشاركها مع الآخرين من خلال الفيس بوك؟

- المواضيع الأدبية (قصة قصيرة، قصة، رواية، شعر، خواطر)
- المواضيع الفكرية (قضايا فلسفية، نقد وتحليل، إشكالات فكرية)
- المواضيع الفنية (رسم، فن تشكيلي، تصميم، جرافيك)
- مسرح وسينما (أخبار المسرح، الانتاجات السينمائية)
- مواضيع ثقافية أخرى (علوم واكتشافات وتقنيات)
- لا أشارك أيا مما سبق

15- هل تتضمن قائمة أصدقائك على الفيس بوك؟

- أدباء
- فنانيين
- صحفيين
- مفكرين
- أكاديميين
- آخرين

16- ما سبب إضافتك لهم؟

- التعرف عليهم أكثر
- متابعة مستجداتهم
- الاستفادة مما ينشرون
- التواصل معهم
- أسباب أخرى

17- هل تشترك في صفحات أو مجموعات خاصة بـ ؟

- أدباء
- كتاب
- رسامين
- فلاسفة ومفكرين
- فنانيين
- مجموعات الكتب والمطالعة
- لا أشارك في أي مما سبق

18- هل سبق لك أن دعوت أصدقاءك للانضمام إلى صفحة أو مجموعة من المجموعات السابقة؟

- نعم
- لا

19- ما هي لغة الإعدادات التي تستخدمها لحسابك على الفيس بوك؟

- عربية
- فرنسية
- إنجليزية

20- ما هي اللغة التي تفضل التواصل بها على موقع الفيس بوك؟

- عربية فصحي
- عامية
- انجليزية
- فرنسية
- خليط من الفرنسية والعربية أو الانجليزية والعربية
- أخرى

المحور الثالث: إشباع استخدام الثقافي لموقع "فيس بوك":

21- ما الذي دفعك لاستخدام الشبكة الاجتماعية فيس بوك؟

- الترفيه
- تعلم مهارات جديدة
- استكشاف طبيعة الموقع
- التواصل مع الأصدقاء
- تقليد ومحاكاة
- التعرف على ثقافات أخرى
- أخرى تذكر

22- هل تستعمل الفيس بوك من أجل؟

- متابعة المستجدات الثقافية
- التبادل الثقافي
- تواصل مع مثقفين أو شخصيات أخرى لها اهتمام بالجال الثقافي
- معرفة أخبار الأدباء
- الاطلاع على الإنتاج المسرحي والسينمائي
- إدارة مناقشات فكرية وثقافية

• أخرى تذكر

23- طيلة فترة استخدامك لموقع الفيس بوك هل شاركت عن طريق الموقع في ؟

- محصص تم تنظيمها أو الإعلان عنها عبر "فيس بوك" من خلال events
- ملتقيات وندوات
- معارض كتب
- معارض فنية
- مسابقات ثقافية
- دورات تدريبية
- نشاطات أخرى
- لم أشارك

24- هل ساعدك فيس بوك في التعرف على ثقافة مجتمعات أخرى؟

- نعم
- لا

25- مالذي حققته من خلال استخدامك للفيس بوك؟

- اكتساب معارف جديدة
- التحوار مع مثقفين
- التعرف على أدباء كنت أجهلهم
- متابعة أحدث الأخبار
- زيادة الرصيد الثقافي
- السبق في الحصول على معلومات ثقافية
- أخرى تذكر

المحور الرابع: بيانات سوسيوديمغرافية:

26- الجنس:

- ذكر
- أنثى

27- السن:

- من 13 إلى 18 سنة
- من 19 إلى 24 سنة
- من 25 إلى 30 سنة
- من 31 إلى 36 سنة
- أكثر من 37 سنة

28- مستواك الدراسي:

- ابتدائي
- متوسط
- ثانوي
- جامعي
- دراسات عليا

29- الحالة الاجتماعية:

- أعزب
- متزوج
- أرمل
- مطلق

30- مكان الاتصال بالانترنت:

- البيت
- العمل
- الجامعة
- النادي
- مقاهي الانترنت

31- الدخل:

- جيد
- متوسط
- متواضع
- لا أعمل

32- الجنسية:

33- مقيم:

- داخل الجزائر
- خارج الجزائر

هنا بإمكانكم إضافة أي ملاحظة، معلومة أو رابط يفيد البحث:

شكراً على وقتك الذي قضيته في الاشتراك في هذا الاستبيان

لقد تم تسجيل إجابتك

الملحق رقم 2: نسبة تقدم بعض الباحثين في الإجابة عن الاستمارة قبل التوقف:



الملحق رقم 3: صفحة TEDx annaba على فيس بوك:



الملحق رقم 4: صفحة البحث العلمي على فيس بوك:



الملحق رقم 5: صفحة يقظة فكر على فيس بوك:

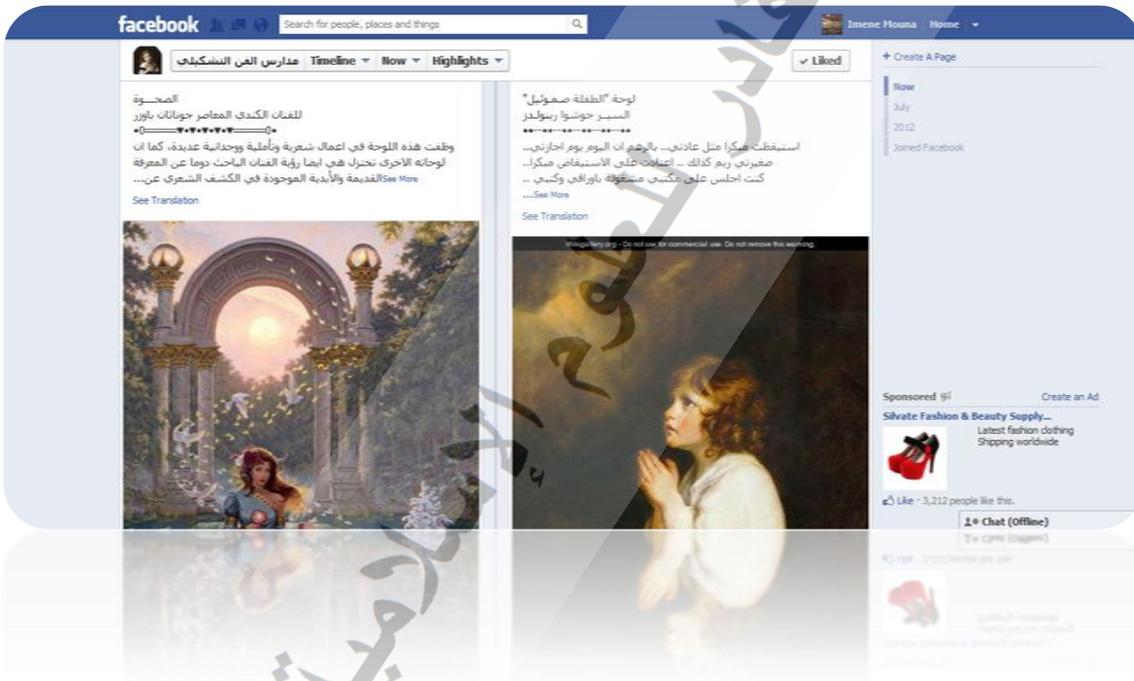


الملحق رقم 6: صفحة هكذا قالوا ناس بكري على فيس بوك:



الملحق رقم 7: نموذج من منشورات صفحة مدارس الفن التشكيلي على فيس بوك:

بوك:



الملحق رقم 8: صورة من حساب "ثقافة بلا حدود" على شبكة انستغرام:



الملحق رقم 9: صورة من حساب "كتاب" على شبكة انستغرام:



ملخص الدراسة:

شهدت الانترنت نوعا جديدا من المواقع التفاعلية بعد ظهور الويب 2.0 منها مواقع التواصل الاجتماعي والمدونات التي أصبحت لاحقا تسمى أدوات الإعلام الجديد . لاقت هذه المواقع إقبالا متزايدا من قبل شرائح المجتمع المختلفة نظرا للخدمات التفاعلية التي تقدمها، لا سيما الفيس بوك ومن هنا جاءت هذه الدراسة للتعرف على الاستخدامات الثقافية للإعلام الجديد من خلال دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي شبكة الفيس بوك في الجزائر.

تصنف هذه الدراسة ضمن البحوث الاستكشافية، حيث اعتمدت منهج المسح بالعينة، من خلال استخدام العينة العارضة. تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أنماط استخدام موقع فيس بوك من طرف المستخدم الجزائري. وكذا التعرف على المواضيع الثقافية التي تهمه، بالإضافة إلى معرفة الاشباع الثقافية التي يحققها الموقع للمستخدمين. خلصت الدراسة إلى أن أغلب مستخدمي فيس بوك من فئة الشباب الذين يمتازون بمستوى تعليمي عالي، أكثر من نصف أفراد العينة يستخدمون موقع فيس بوك من فترة تتراوح بين سنة وثلاث سنوات.

يهدف المبحوثون من وراء استخدام موقع فيس بوك بدرجة أولى إلى تبادل الأفكار، وبدرجة ثانية إلى زيادة الرصيد الثقافي والتواصل مع مثقفين. كما تحتل المواضيع الثقافية صدارة اهتمامات المستخدمين، تليها المواضيع الدينية، ثم العلمية، فيما التسلية جاءت في المركز الرابع من حيث درجة الاهتمام رغم أن الانطباع السائد عن فيس بوك هو كونه موقع تسلية أكثر منه موقع تثقيف. يهتم المبحوثون بإضافة أصدقاء نوعين على قوائمهم الخاصة، من أكاديميين وصحفيين وأدباء.

الكلمات المفتاحية:

الاستخدامات الثقافية، الإعلام الجديد، الجزائر، فيس بوك.