

التوجه الأكاديمي نحو قيمة مواقع التواصل الاجتماعي

The academic trend toward the valuability of social networking sites

ط. د. بلوطي ریحانة

جامعة الحاج لخضر باتنة 1 (الجزائر) ، raihaana3011@gmail.com

تاريخ الاستلام: 2020 / 01 / 14 تاريخ القبول: 2020 / 09 / 01

الملخص:

تعدُّ نظرية الحتمية القيمة في الإعلام أحدَ أهمِّ المواضيع التي فتحت آفاقا للتَّحاور والتَّقاش على اعتبارها واحدة من بين أهمِّ التَّطبيقات الإعلامية المفسِّرة لحضور عامل القيمة في الفعل الاتصالي؛ وذلك بجعلها محورًا في مختلف وسائل الاتصال انطلاقًا من التلفزيون وصولًا إلى الوسائل والتطبيقات الجديدة. لذا اتجه الدَّارسون إلى حقل الإعلام بغرض تسليط الضوء عليها في قضايا الإعلام الجديد. وقد توصلنا إلى أن توجهات الدَّراسات الإعلامية ذات الطابع الأكاديمي اليوم تصب حول القيم المترتبة عن استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي ومختلف أنماط التأثير الناجمة عن ذلك.

الكلمات المفتاحية: القيم، مواقع التواصل الاجتماعي، التنظير في الإعلام، الحتمية القيمة، الدراسات الإعلامية.

Abstract

The value determinism theory is considered as one of the most important topics that opens the gates widely to interact and discuss as one of the most important theories explaining the value factor presence in communication action, and making it a trend in different media studies beginning from the television to the new media and applications. therefore the researchers have turned to media field so they can highlight it in new media issues. And we have found that the actual media studies trends consist on the values of the uses of social networking sites (SNS) and the different types of its resulting impact.

Keywords: The values, social media sites, , scientific theorization in the media(media theorization), The value determinism theory of media, media studies.

مقدمة:

يتسم القرن الواحد والعشرون بانتشار استخدام تطبيقات الإعلام الجديد خاصة منها ما يعرف بمواقع التواصل الاجتماعي، والتي باتت تشكل اليوم مظهرًا اتصاليًا بارزًا بوضوح، حيث لاقت إقبالًا منقطع النظير من قبل العديد من الشرائح الاجتماعية واستطاعت ولوج كافة الميادين والأصعدة المعرفية على اختلاف مميزاتها وتنوع خصائصها ما أدى إلى إحداث تغيرات كثيرة ميزت مظاهر الحياة اليومية المتعلقة بالفرد على مستواه الشخصي أو على مستوى دوره الاجتماعي. من جهة أخرى فإن التركيبة الاجتماعية لهذا الأخير تحكمها العديد من المؤشرات المعقدة وهي مرتبطة بالأساس بتصرفات الفرد وتفاعلاته مع غيره وكذا التأثيرات التي تنتج عنها، كما وتتأثر باستخدامه للوسائط الاتصالية وما تحمله من مضامين إعلامية قد تكون محددا لسلوكه ومؤثرا على قيمه وعاداته وتقاليده.

وتعدُّ أبحاث حقل الاتصال من الميادين العلمية التي حظيت باهتمام الباحثين فتنوعت المواضيع من بحوث الرأي العام وكذا الجمهور إلى التحليل اللغوي للخطاب الإعلامي وكذا الجوانب السيميائية المتضمنة في الرسائل الإشهارية، وغيرها من المواضيع التي لاقت إقبالا من الدارسين، وشكلت بذلك ثورة واضحة للعيان في مجال الدراسات الإعلامية والاتصالية في العقدين الأخيرين من الزمن حيث شهدت البحوث الإعلامية والدراسات الاتصالية خلالها ازدهارا في التداول وتنوعا في الطرح مع استخدام كبير لنظريات ومداخل معرفية مختلفة، بخاصة في فترة انتشار المبتكرات مع تزايد الحديث عن التأثير المحتمل لوسائل الإعلام الموجودة في تلك الفترة مثل: التلفزيون، الإذاعة، السينما والفضائيات... الخ، هذه الأبحاث سلكت توجهها مركزا نحو أبحاث الجمهور بالدرجة الأولى سواء لمعرفة عادات وأنماط الاستخدام، أو إلى اتجاهاتهم والإشباع المحققة من ذلك، وسرعان ما أصبحت بعدها الدراسات الإعلامية ذات منحنى نمطي واحد نتائجها تعتمد على الوصف أكثر

من التحليل وتميل إلى أبحاث الكم على حساب الكيف، إضافة إلى نقص الأبحاث الخاصة بالتأثيرات التي تحدثها وسائل الإعلام في الجماهير، دون إغفال جانب قصور النظرية في مجال الإعلام خاصة أنها تصب من مشارب علمية مختلفة.

وبالنظر في أسباب هذا الركود العلمي أشار الباحثون إلى وجود قصور في الأسلوب النمطي لمعالجة المشكلات البحثية تشخص في عدم توفر بعض المقومات البحثية وقصور الاتجاهات والأساليب المستخدمة، وكذا النظريات المستخدمة في البحوث والدراسات الإعلامية التي بقيت ذات توجه غربي مرتبط ببيئة زمنية ومكانية بالمقارنة مع العقم التنظيري في الدول العربية. وأمام رهانات المستقبل للبحث عن بدائل جديدة اعتبرت نظرية الحتمية القيمة في الإعلام رافدا جديدا في الحقل الإعلامي انطلقت للبحث في حقل القيم بالدرجة الأولى بالتزامن مع ذروة انتشار الفضائيات في فترة التسعينات فشكلت بذلك محط اهتمام لدى المشرفين على البحوث الأكاديمية وكانت محاولتهم إسقاطها على وسائل الإعلام بطرق مختلفة، بداية من الحديث عن التلفزيون ووصولاً إلى الإعلام الجديد بتطبيقاته المتعددة بخاصة مواقع التواصل الاجتماعي.

فاتجهت بذلك أنظارهم إلى دراسة القيم المتنوعة في مواقع التواصل الاجتماعي: سواء أاجتماعية منها أم دينية أم أخلاقية، مع العمل على ربطها بما جاءت به نظرية الحتمية القيمة من مفاهيم جديدة كالمخيال الاجتماعي، والقيمة وغيرها، والحديث عن القيمة كمنطلق للسلوك الاتصالي وكغاية في آن واحد من جهة ومن جهة أخرى ربطها بالتأثيرات الناجمة عن استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي ومدى مساهمتها في رسم معالم القيم المتكونة لدى الفرد إما بتغييرها أو بتعزيزها. لهذا شهدت الدراسات الإعلامية ذات الطابع الأكاديمي في الوقت الراهن توجها بارزا وواضحا نحو محاولة دراسة التفاعلات التي تحدث على قيم الفرد من جراء الاستخدام المكثف لوسائل الإعلام الحديثة وتوجها إلى معرفة التغيرات التي تحدثها

هذه الأخيرة مشيرة بطريقة أو بأخرى إلى فكرة القيم والتي أصبحت أحد المداخل المنهجية لتأطير ودراسة الظواهر الإعلامية. إن هذا المنحى البحثي الجديد يدفعنا إلى طرح التساؤل المحوري التالي: ما هي توجهات الدراسات الإعلامية الأكاديمية نحو دراسة القيم في مواقع التواصل الاجتماعي؟

وتندرج ضمنه مجموعة التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هو مجال القيم في الدراسات الإعلامية الأكاديمية؟
- من أين كانت المنطلقات الغربية لدراسة للقيم، وفيم تتجلى معيقات ذلك؟
- كيف تعامل الباحثون العرب مع مواقع التواصل الاجتماعي بحثيا؟ وما هو واقعها اليوم؟

- ما هي علاقة الإعلام المعاصر بالدراسات القيمية؟

- كيف جاءت إسقاطات الحتمية القيمية على بحوث مواقع التواصل الاجتماعي؟

1-تحديد المفاهيم:

5- 1القيم:

يعدُّ مفهوم القيم واحدا من بين المفاهيم التي أشكلت على الدارسين والباحثين نظرا لدرجة التعقيد والغموض التي تتميز بها إضافة إلى الاختلافات التي توجد من حقل معرفي إلى آخر والاهتمامات التي يوليها الباحثون لها. وفي ما يلي عرض لمفهومها اللغوي والاصطلاحي:

تورد المعاجم اللغوية مجموعة من الدلالات لكلمة القيمة وجمعها قيم وتظهر الأصول اللغوية أن كلمة القيمة مشتقة من الفعل قوم الذي تتعدد موارده ومعانيه، فقد استخدمته العرب للدلالة على معان ثلاث هي: الديمومة والثبات، السياسة والرعاية، الصلاح والاستقامة (الجلاد، 2007، ص19)

1-1- اصطلاحاً:

أما من الناحية الاصطلاحية فإن مفهوم القيمة له دلالات في حقول معرفية كثيرة تختلف من حقل لآخر وبحسب الاستخدام المراد منها: ذات الطابع الفلسفي، وكذا الاجتماعي او النفسي وحتى الديني. وما يمكن الإشارة إليه إلى أن الأمر أدى إلى اختلافات في الاصطلاح حول مفهوم القيم.

و تعرف القيم على أنها: الاعتقاد بأن شيئاً ما ذا قدرة على إشباع رغبة إنسانية، وهي صفة للشيء تجعله ذا أهمية للفرد أو للجماعة، وهي تكمن في العقل البشري وليست في الشيء الخارجي نفسه.

كما تعرف على أنها مجموعة من الأحكام التي يصدرها الفرد على بيئته الإنسانية والاجتماعية والمادية، وهذه الأحكام في بعض جوانبها نتيجة تقويم الفرد أو تقديره إلا أنها في جوهرها نتاج اجتماعي يستخدمها كمحاكاة ويمكن أن تتحدد بالتفصيل. (العريشي: الدوسري.2015.ص77).

إن صعوبة وضع تعريف موحد وشامل للقيم جدل قائم ومتواصل، لكن من الناحية الإجرائية يمكن القول بأنها عبارة عن مجموعة من الأفكار أو المعايير والأسس التي يعتنقها الأفراد أو جماعات من الناس، مصدرها الإنسان أو البيئة أو الدين ... ينظر إليها أنها محددات للسلوك المرغوب فيه أو المنهي عنه في الواقع الاجتماعي، بكونها أساساً في التأثير على سلوكيات الفرد فتجعله متسقاً أو غير متسق مع القيمة التي يتبناها . تتكون عبر الزمن من خلال اكتسابها من المحيط الذي يعيش فيه بداية من الأسرة مروراً بمؤسسات التنشئة الاجتماعية كالمدرسة ووسائل الإعلام وتتخذ كأساس للحكم على الأفراد والجماعات .

1-2- تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

اتجهت الدراسات والأبحاث في المنطقة العربية إلى القول إن المواقع الاجتماعية هي وليدة الإعلام الجديد وتطبيقاته، إلا أنهم يختلفون في إطلاق العديد من

المسميات عليها: كالشبكات الاجتماعية، مواقع التشبيك الاجتماعي ومعها تعددت التعاريف المقدمة من قبل الباحثين، وتقوم الفكرة الرئيسية للشبكات الاجتماعية في الانترنت على جمع بيانات الأعضاء المشتركين في الشبكة ويتم نشرها علنا لكي يتجمع الأعضاء أصحاب المصالح والاهتمامات المشتركة، والذين يبحثون عن ملفات أو صور أو أشياء أخرى تهمهم. (الحسن: الكاروري.2018.ص3)

أما في فرنسا فإن الباحثين فضلوا استخدام مصطلح المواقع السوسيو رقمية les réseaux socio-numériques ويعكس هذا المصطلح تأكيد الباحثين من جهة أولى على أن هذه المنصات ليست شبكات اجتماعية كالتى نجدها في الحياة الاجتماعية، لأن شبكة علاقات المستخدم في الفيس بوك لا تتطابق دائما مع شبكة علاقاته في الحياة غير الافتراضية، ومن جهة ثانية، فإن هذه المنصات ليست رقمية محضة ولا اجتماعية محضة، لأن تطبيقاتها تخضع إلى عمليات التملك الفردية والجماعية. (Stenger T et Coutant A.2011)

وقد توجه المستخدمون اليوم إلى المواقع الاجتماعية على اختلاف نمط كل تطبيق منها : فمنها ما هو خاص بالصور ومنها ما هو مخصص للنص المكتوب القصير ومنها ما هو لمشاركة روابط الفيديو...الخ. حتى أصبحت تنصدر نشاطاتهم الاتصالية وتشغل حيزا لا بأس به منها.

1-3-الحتمية القيمية: تعتبر نظرية الحتمية القيمية أحد التوجهات الإعلامية التي برزت حديثا كأخر تنظير في حقل الإعلام والاتصال (1989)، وقد اختلف الرؤى والاتجاهات حولها كثيرا إلا أنه تجدر بنا الإشارة أولا إلى مفهومها:

يشمل تعبير الحتمية القيمية في الإعلام ثلاث ألفاظ هي:

1-3-1-الحتمية: يقصد بالحتمية اعتبار متغير واحد أنه المحرك الأساس في تفسير أو فهم أي ظاهرة، والمتغير الرئيس في هذه النظرية هو القيمة، أما الظاهرة فتخص الإعلام والاتصال. ويعني ذلك أنّ أي عنصر أو ظاهرة إعلامية يفسر أو يفهم من

حيث قربه أو بعده من القيمة. وتعتبر هذه النظرية أن المتغيرات الأخرى مثل الفعل الاجتماعي والاقتصادي والتاريخي مكملية أي تابعة. وهذا النهج يميز الحتمية القيمة عن الحتميات الأخرى مثل الحتمية التقنية الإعلامية التي تعتبر أن الوسيلة هي الرسالة، والحتمية الاقتصادية التي تعتبر أن الاقتصاد المحرك الأساس في التاريخ (مدرسة الاقتصاد السياسي النقدية)، والحتمية الاجتماعية التي تعتبر أن الحقائق يتم بناؤها اجتماعيا (مثل نظرية برجر و لوكمان)، والحتمية الجغرافية التي تعتبر أن البيئة الفيزيائية المؤثر الأساس في سلوك الفرد أو المجتمع. (عزي، 2011، ص 9-10)

1-3-2 القيمة : يقصد بالقيمة "الارتقاء" أي ما يسمو في المعنى، والقيمة معنوية وقد يسعى الإنسان إلى تجسيدها عمليا، كلما ارتفع بفعله وعقله إلى منزلة أعلى، وتعني القيمة حسب عزي ما يعلو عن الشيء ويرتبط بالمعاني الكامنة في الدين.

1-3-3 الإعلام: يقصد بذلك رسالة الإعلام بوسائله التقليدية (الصحف، المجلات، الإذاعة، التلفزيون) والجديدة (الانترنت، الإعلام الاجتماعي... الخ) (عزي، 2003، ص 108).

1-4-الدراسات الإعلامية: تندرج هذه الأخيرة في إطار البحوث الإعلامية، نعني بها مجموع الاجتهادات التي يقوم بها الباحثون من مختلف التخصصات على اعتبار أن الإعلام قد عني باهتمام من قبل علماء الاجتماع والنفس بالدرجة الأولى، وتأخذ الأبحاث الإعلامية أهميتها من أهمية وسائل الإعلام، التي أضحت سلطة تتحكم في العديد من القرارات وتنظيم الجماعات ... وغيرها

ولعل من أسباب الحاجة إلى الدراسات الإعلامية اهتمام الجمهور والحكومات بتأثير وسائل الإعلام، ويعد هذا العامل في مقدمة العوامل الداعية إلى البحث في الموضوعات الإعلامية. بالإضافة إلى فهم أنواع الاتصال ووسائله وكذا مجالاته المتعددة. (الحيزان، 1998، ص 13).

ونقصد بالدراسات الإعلامية الأكاديمية التي تنجز من قبل الباحثين في حقل الإعلام بالدرجة الأولى أو في التخصصات التي تتقاطع معه، وتكون هذه الدراسات عادة مرتبطة باستكمال متطلبات الحصول على الدرجات العلمية المختلفة كرسائل الماجستير والماستر وأطروحات الدكتوراه، والمقالات العلمية والندوات والمؤتمرات وغيرها.

5-1-التنظير في الإعلام: عرف حقل الإعلام والاتصال الكثير من النظريات التي استخدمت كمداخل لدراسة الظواهر الاتصالية، وإذا ما أردنا الحديث على التنظير فإن الباحثين يعتبرونه من الأمور المعقدة كثيرا؛ لأن الفصل بينه وبين الحقول الأخرى كان من بين الصعوبات القائمة، باعتباره علما مستقلا أو فرعاً من العلوم الاجتماعية. وعلى إثره برزت نظريات إعلامية لعلماء من تخصصات عديدة على غرار السياسة وعلم الاجتماع وعلم النفس... الخ.

2- مجال القيم في الدراسات الإعلامية:

انطلاقاً من المفهوم الذي تم تقديمه حول نظرية الحتمية القيمية فإن الأستاذ عبد الرحمن عزي أشار إلى أن: "الثقافة سلم يمثل مستواه الأعلى القيم، والقيمة ما يرتفع به الفرد إلى المنزلة المعنوية، ويكون مصدر القيم في الأساس الدين فالإنسان لا يكون مصدر القيم وإنما أداة يمكن أن تتجسد فيها القيم، يستتبع ذلك بأنه كلما ارتفعت الثقافة إلى مستوى القيم ارتبطت بالدين بالضرورة.(عزي . 2003.ص106) وتعد إشارة عبد الرحمن عزي إلى ثنائية الثقافة والقيم مهمة جداً في دراسة الفعل الاتصالي من منطلق ربطهما ببعضهما البعض باعتبار الثقافة المعطى الأول الذي يكتسبه الفرد من بيئته، في حين تكون القيم كمحصلة لها على اعتبار أنها لا تكتسب من الأفراد بل الفرد هو أداة تجسيد للقيمة بمعنى تطبيقها على أرض الواقع.

على أساس هذا تم تحديد مجال دراسة الظاهرة الإعلامية بطرح منهجي بديل اعتماداً على محدد واحد أو متغير واحد، وهو القيمة على اعتبار أنها تتضمن المعنى

والقيمة الفنية النوعية. وعلى ضوء هذا المتغير، أعاد قراءته لمباحث وأسس علوم الإعلام والاتصال:

2-1 على مستوى المنهج: من خلال الدعوة إلى إعادة النظر في نمط لاسويل في مقال تحت عنوان: إعادة النظر في نمط لاسويل."

2-2 على مستوى المصطلحات: دعا عبد الرحمن عزي إلى إعادة النظر في بعض المفاهيم، لأن المفاهيم تمثل امتدادا وتعبيرا عن ظواهر اجتماعية تختلف من مجتمع لآخر، ومن المفاهيم التي دعا إلى مراجعتها: مفهوم الرأي العام، مفهوم الثقافة.

2-3 على مستوى أركان العملية الاتصالية: يرى أن الظاهرة الاتصالية تتألف من سبع مركبات متداخلة بنويًا أربعة منها للاسويل وخامسة لماكلوهان واثنان من إسهاماته وهي: المرسل، الرسالة، الجمهور، الأثر، الوسيلة، النظام الاجتماعي، البعد الحضاري. (لبيجري، 2009، ص 104-105)

وفقا لهذا التصور الذي طرحه الدكتور عبد الرحمن عزي، وبمحاولة ربطه بالدراسات الإعلامية الأكاديمية: فإن القيم تسلك نمطين:

* الانطلاق في دراسة القيم باعتبارها عنصرا فاعلا أساسيا في وسائل الإعلام بحيث تعتبر محركا للسلوك، وبالتالي رصد القيم التي يتم تشكيلها عبر هذه الأخيرة. * الوصول إلى القيم التي تتشكل بفعل التأثير التكنولوجي والمضامين الإعلامية التي يتلقاها الفرد من التفاعلات الناتجة عن تواصله مع الآخرين، ويكون هذا إما بتعزيز قيم موجودة أو اكتساب قيم جديدة.

3- التنظير الغربي لدراسة القيم:

تعد مشكلة إضفاء العلمية على دراسة القيم في العلوم الاجتماعية أحد العوامل البارزة في تأخر الاهتمام بهذا الحقل البحثي، وهو الاتجاه الذي ساد كل الدراسات الأدبية والإنسانية والاجتماعية في الغرب. حسب ماؤكدده قول محمد

بلفقيه في كتابه العلوم الاجتماعية ومشكلة القيم : حيث قال " رغبة في تحقيق مستويات رفيعة من الموضوعية والدقة العلمية، تحاشى قطاع عريض من العلوم الاجتماعية في الغرب ، طيلة جيل بأكمله، وإلى ما بعد 1990، الخوض في موضوع القيم ، حيث كان ينظر إليها بوجه من الوجوه أنها ذاتية وأنها لا تندرج في صلب الوقائع التي تمثل الموضوع الحقيقي للدراسة." (بلفقيه.2007.ص64). لذا فقد بقيت دراسات القيم محتشمة، وحكم عليها الكثير منهم بأن تبقى مجرد تنظير لا غير.

وما لبث أن بدأت المنطلقات الأولى لدراسة القيم بناء على ربطها بالتخصص : كالاقتصاد والدين والتربية والإعلام والعلوم الاجتماعية وغيرها، لتخوض في غمار البحث القيمي استنادا على الاجتهادات التي وضعها بعض : أمثال رونالد أنجلبرتوروكيش ميلتون ونيلتون... الخ بإرساء مقاييس لدراسة القيم بالنظر إلى النوع الذي تنتمي إليه

وهكذا تحددت تقنيات البحث في القيم على تحليل الخطاب الاجتماعي سواء كان مضمرا أو معلنا، أو على الدراسات الميدانية التي من خلال توزيع الاستمارات، أو على ملاحظة وتحليل مسألتي العقاب والجزاء: أي السلوكات التي يستجنها ويدينها، أو تلك التي يستحسنها ويكافئ عليها... (William robin.1960.p401). وبدون الخوض فيمناهج وتقنيات البحث في القيم، نلفت الانتباه إلى مسألة بالغة الأهمية: وهي أن كل هذه التقنيات والمناهج تعمل على دراسة القيم وتصنيفها من خلال تصنيفات وتفضيلات المجتمع.

إن محاولات دراسة القيم بمعايير الدقة العلمية والموضوعية قد أحالت المنظرين إلى مسألتين أساسيتين لا يمكن تجاهلهما:

-الأولى: هي الوقوع في النسبية القيمية، بحيث إن لكل مجتمع قيمه التي ارتضاها، فينعكس هذا على تعميم تلك المقاييس القيمية باعتبارها أدوات بحثية تصلح لرصد الظواهر القيمية في كل المجتمعات، في حين أن تلك المقاييس قد صيغت تبعا

لمنظومة قيم مجتمع معين، كما يشكك ذلك في إمكانية تعميم النتائج العلمية لبحوث القيم تبعاً لنسبتهما وارتباطها بالخصوصية الثقافية التي تنعكس قيماً.

-الثانية: هي الوقوع في محاذير أخلاقية كبيرة، حينما ننتقل إلى دراسة القيم في المجال العربي الإسلامي تحديداً، ومرد ذلك إلى تجرد مقاييس القيم الغربية من المرجعية المعرفية المتجاوزة والمعيارية الأخلاقية، فلا تتجاوز تلك المقاييس عملية رصد ما يوجد أصلاً في المجتمعات، وعرضه وتصنيفه، دون نية تقسيمه وتقويمه ودون توفر مقاييس تتيح ذلك أصلاً. (المكي. 2015. ص30-31)

من هنا يدرك المهتم بمواقع الدراسات والمنهجيات التي تتم في إطار التفاعلات الشبكية على المستوى الافتراضي أنها استوجبت تطوير منهجيات علمية تواكب التغير السريع الذي يحدث في إطار التفاعل الافتراضي. فكما أن تطور الشبكات سريع، فإن تطور المناهج سريع لا بد أن يواكب هذا التطور.

4-دراسات المواقع الاجتماعية ... منحنى بحثي جديد.

تنوعت الدراسات الإعلامية في بداية الأمر بين الطابعين الكمي والكيفي، إلى أن تمّ الانتقال إلى مرحلة الويب 2.0 أين عرف العالم بأسره تغيراً في منحاه، ورجح الباحثون الاهتمام بالدراسات الكمية أكثر. التي ركزت بدورها على شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً وانتشاراً وكذا تأثيراً، من خلال دراسة الدور الفعال لها وأوضح مجالات تأثيرها على تشكيل الرأي العام، وتكوين قادة الرأي باعتبارها- لدى البعض- منابر حرة للتعبير عن الممارسات الديمقراطية.

ووفقاً لما أشارت إليه حنان أحمد سليم (سليم. 2013. ص16) في معرض حديثها عن الاتجاهات الحديثة في دراسات وأبحاث الإعلام الجديد فإن الدراسات العربية اعتمدت على الأسلوب الكمي في توصيف المشكلة البحثية واستخراج النتائج، حيث اتجهت معظم الدراسات الميدانية للتعرف على دوافع استخدام الجمهور لوسائل الإعلام الجديد، بينما اعتمدت معظم الدراسات الأجنبية على

الأسلوب الكيفي في تفسير النتائج، واتجهت معظمها إلى إجراء دراسات تجريبية على الجمهور مستخدمي الإعلام الجديد، بينما اتجهت بعض الدراسات العربية والأجنبية إلى تحليل بعض المواقع والمدونات للتعرف على طبيعة الأفكار والموضوعات المطروحة للنقاش وأساليب التفاعل المستخدمة في تلك المواقع.

تجدر الإشارة إلى أن المنهجية المستخدمة في دراسة الشبكات الاجتماعية استخدمت عديد الأنماط البحثية والمتنوعة التي نستقرئها على النحو التالي:

1-4 تحليل الشبكات الاجتماعية: من خلال فحص البنى الاجتماعية المعقدة والتي تسمح بتطبيقات واسعة، وتشمل الكثير من الرسوم البيانية والتقنيات الحسابية. والتي تنطلق عادة من اختيارات تبني على أساس الظاهرة المدروسة والعمل على تحليل متغيراتها الموجودة عبر الشبكات الاجتماعية. باستخدام مناهج التحليل الجديدة التي تعنى بدراسة الخدمات التي تتيحها المواقع.

2-4 تحليلات الاثنوجرافيا الافتراضية: وهو منهج وصفي بالدرجة الأولى يعنى بدراسة المجموعات أو التجمعات الافتراضية التي تنشأ عن طريق الانترنت باعتماد أسلوب دراسة الحالة. وقد سادت عديد بحوث الاثنوجرافيا في مواقع التواصل الاجتماعي باعتبار أنها تجمعات، فعكف الباحثون على دراسة المجموعات الافتراضية وفقاً لأسلوب البحث الاثنوجرافي إما بالملاحظة المباشرة أو عن طريق التشارك فيها.

3-4 تحليلات البريد الإلكتروني: وهي عملية تحليل لمحتويات البريد الإلكتروني لمجموعة من الأشخاص بعد أخذ الإذن منهم ومن هذه الدراسات دراسة كينفي التي أجراها على نشطاء السلام .

4-4 المسوح الافتراضية: وتعتمد بالدرجة الأولى على حصر مواقع معينة، أو دراسة الأفراد داخل جماعات افتراضية، بالاعتماد على أداة الاستبيان الإلكتروني من أجل الحصول على البيانات التي تصل الباحث عن طريق خدمة البريد الإلكتروني. من

خلال تصميم الاستثمارات الالكترونية التي تجمع بياناتها من خلال مبدأ التشارك بين الأفراد افتراضيا وتسترجع لتحلل من خلال برامج أعدت خصيصا لتحليل البيانات. وأثار التوجه الجديد نحو دراسة المواقع الاجتماعية الحديث عن طبيعة هذه الدراسات الإعلامية من حيث كونها دراسات ذات طابع استطلاعي أو تنشُد التحليل المعمق، وأشار " نصر الدين العياضي" في معرض حديثه عن الدراسات الإعلامية لمواقع الشبكات الاجتماعية بين الاستيمولوجيا والايديولوجيا إلى أن جل البحوث التي تنجز اليوم تدور حول استخدام الشباب لمواقع الشبكات الاجتماعية وموقع الفيس بوك بالدرجة الأولى في طابع الدراسات الوصفية ، وأعطى بعض الأمثلة عنها والتي ركزت على تحديد خصائص مواقع الشبكات الاجتماعية انطلاقا من طبيعتها التكنولوجية وتذكر منها خاصية الاتصال وتنتهي بعد البحث والتنقيب إلى أن الشباب يستخدمها من أجل إقامة اتصال بالغير أو لنشر الأخبار والآراء بشكل مكتوب أو مسموع أو مرئي ، أو متعدد الوسائط أو أن الناشطين السياسيين في مصر كانوا أكثر استخداما لمواقع الشبكات الاجتماعية في أحداث 11 يناير 2011 مقارنة بغير الناشطين أو أن فترة المساء هي أحسن فترة يستخدم فيها الشباب شبكة الانترنت .(لعياضي، 2015، ص34-35).

وبالتالي فقد عرفت مواقع الشبكات الاجتماعية خطابين أو تمثلين، في مرحلة أولى، قبل ما يسمى بالربيع العربي ساد خطاب ذو منحنى أخلاقي هوياتي يعتبر الفيس بوك على وجه الخصوص وسيلة من وسائل العولمة، والتغريب الثقافي، وإفساد القيم الثقافية الأصيلة، ووسيلة لتلهية الشباب العربي، وآلية خفية تستخدمها قوى معادية للتجسس على المجتمعات العربية كما اعتبره البعض . وأثناء أحداث ما يسمى بالربيع العربي روجت الميديا العربية والعالمية والخبراء، وحتى قطاعات من الباحثين، خطابا يقدم الميديا الجديدة باعتبارها محرك الأحداث التي عرفتها بعض المجتمعات العربية ، كما اعتبره البعض الآخر. (الحمامي، 2015، ص52)

إنّ التمعن في هذا الطرح ونقيضه يجعلنا نستنتج أن موضوع مواقع التواصل الاجتماعي كمجال معرفي قد عرف تجاذبا في الطرح بين من يعتبره منقبا من مناقب الانفتاح التكنولوجي، ويتحدث عن حدود الزمان والمكان الملغاة وعن التواصل اللامزامن صوتا وصورة وعن التجارة الالكترونية وعن التعليم بإلغاء فكرة الحضور... الخ ومختلف الأشكال التي أُتيحت بفعل هذه المواقع. وبين من يراه تهديدا لمقومات كثيرة أبرزها تقزيم العلاقات الاجتماعية، وتشجيع ثقافة الاستهلاك وانسلاخ القيم والدوبان في الآخر... الخ وغيرها من رواسب الاستخدام المكثف لهذه المواقع.

أما إذا ما نظرنا لهذا الحقل من وجهة نظرابستمولوجية، تهدف إلى تجديد المقاربات النظرية والمنهجية الضرورية للتفكير في ظاهرة جديدة، فقد عمل الباحثون على توليف منظومات نظرية ومنهجية تتفاعل فيها مكتبات علوم اجتماعية على غرار علم الاجتماع والسيميائيات... وفي هذا الإطار نذكر على سبيل المثال توظيف مفاهيم سوسيولوجية على غرار مفاهيم: الشبكات الاجتماعية والرأسمال الاجتماعي، والروابط الضعيفة والروابط القوية، التي وظفت بشكل هام لدراسة تشكيل العلاقات الاجتماعية في هذه المواقع وبنية التواصل داخلها. (lampe.steinfield.& Ellison.2007).

5- الإعلام المعاصر والقطيعة القيمية :

إنّ الحديث عن المضامين الإعلامية التي تعتبر محور الكثير من الدراسات والأبحاث، يسوقنا إلى وضع القارئ في مشهد مهم يتعلق بصورة الإعلام الجديد ليس على مستواها فقط بل وعلى الوسائل التكنولوجية المسوقة لهذه الأخيرة، وفي معرض حديثهنمكنة القيم في الإعلام المعاصر أشار عبد الرزاق بلعقروز(بلعقروز.2015.ص39) إلى وجود دلالات تقودنا إلى استخلاص وجود قطيعة قيمية في المضامين الإعلامية المعاصرة تبدأ من إبراز الطابع الاستهلاكي

للعالم، حيث أضى نمطا استهلاكيا بالدرجة الأولى، بما أدى إلى طغيان الهدف الربحي على ما هو أخلاقي وقيمي، كما ترتب عن ذلك موت الحقيقة واختزال المعرفة في القوة والمصلحة من خلال هيمنة الصورة والمشهد ، فأضحت بذلك وسائل الإعلام هي المانحة للمعنى، جعلت جهاز المناعة الإعلامي للإنسان ضعيفا أمام ما يعرض أمامه، فيتقبل ما يعرض عليه من مضامين بعيدة عن القيم دون أي مقاومة تذكر.

و في السياق ذاته فإن القيم التي تقدمها وسائل الإعلام حادت عن مبادئ الفطرة والإسلام نتيجة لما عرفه العصر من تغيرات، وأن قيم الإعلام المنفصل تجد مستندها في التغير والموضة، على اعتبار أن تحليل الظاهرة الإعلامية تكتنفهمرجعيات كامنة : تسدي إلى القول إن هناك معلومة خلف المعلومة، ولغة خلف اللغة، وقيما خلف القيم أيضا أطلق عليها ما يسمى : بعصر الانفصال على القيمة وتقديس التغير كمظهر حدائي ، ومن أهم تبدييات الحداثة المنفصلة عن القيمة، التقاليع أي الموضة ، التي تعني الرغبة الدائمة في تغيير الزي مرتين على الأقل كل عام، فهي تجسد رؤية العالم كمادة متحركة، وأن الهدف من الوجود الإنساني هو الاستهلاك المستمر"(المسيري، 2006.ص220)

16 الحتمية القيمية في الإعلام كمرجعية لدراسات الإعلام الجديدة :

في ظل الحديث عنالمظاهر التي ولدتها التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال، وما ساقته من إيجابيات وسلبيات على مستويات كثيرة، خاصة ما ارتبط منها بالبناء والتغير الاجتماعي، انصبحت الأبحاث حول التأثيرات التي طرأت بفعل الإعلام الجديد بتطبيقاته المختلفة، وتعاليت التوصيات إلى ضرورة ربطه بالامتداد الثقافي والحضاري الإسلامي للحفاظ على مقومات : الهوية والثقافة والقيم... في إشارة منهم إلى وضع وسائل الإعلام تحت وصاية القيم.

وتقسم الدراسات الإعلامية التي تناولت الاتصال الجماهيري في علاقته بموضوع القيم إلى مجموعات ثلاث على النحو التالي:

6-1/ أعمال تناولت الموضوع بشكل مباشر:

وهي الدراسات التي تشترك في حرصها على مقارنة علاقة الاتصال الجماهيري بالقيم، من خلال الدراسة النقدية النظرية، أو الدراسات التطبيقية التي شملت تحليل المضمون، أو الدراسات الميدانية للجمهور، أو جمعت بينهما، والهدف من الدراسات التطبيقية هو تعرف تأثير المحتويات الإعلامية على نوع أو مجال قيم معين. وعادة ما نجد هذا النوع من الدراسات مرتبطا بوسائل الاتصال الجماهيري كالتلفزيون والإذاعة من أجل إبراز دورها في مجال القيم، إما بحصرها وفق تقسيم معين حسب ما جاء به العلماء والباحثون أو العمل على دراستها بشكل إجمالي .

6-2/ أعمال تناولت الموضوع بشكل غير مباشر:

وهي محاولات تأصيلية للإعلام والاتصال ضمن الرؤية الفكرية الإسلامية، وبالرغم من وجود اختلافات بين تلك المحاولات، إلا أنها تشترك في اقتراح رؤية إسلامية لقضايا الإعلام والاتصال تنطلق فيها من مرجعية قرآنية، لصياغة تصور اتصالي يعلي من شأن القيم تلقائيا ، فهي تعتبر أن الإعلام أو الاتصال الجماهيري الإسلامي يعمل على نشر وتعزيز القيم الأخلاقية والإسلامية.(المكي، 2016، ص228) وقد اقترن هذا النوع من الأبحاث والدراسات بالجانب الإسلامي وفي دراسات القيم من منطلق الدين بالتركيز أكثر على القيم الدينية، أو بالقيم بصفة عامة في ضوء ما نص عليه الإسلام .

6-3/ نظرية الحتمية القيمة لعبد الرحمن عزي:

هذا الطرح الذي تبناه الدكتور عبد الرحمن عزي في نظريته الحتمية القيمية في الإعلام هو محاولة منه لتأصيل بحوث الإعلام والاتصال ضمن الزاوية الفكرية

الإسلامية مستندة على فكرة علاقة الإعلام بالقيم بشكل مباشر من جهة، من جهة أخرى معالجة العلاقة بمنظور تأصيلي ينطلق من الرؤية الفكرية الإسلامية. لذا حظيت النظرية باهتمام الباحثين الأكاديميين والدارسين لحقل الإعلام بالدرجة الأولى من خلال دراستها من جوانب مختلفة بل وخصوصا البحوث الجامعية خصوصا في الجامعات الجزائرية بلد عبد الرحمن عزي. ومرد هذا الاهتمام بهذه النظرية يكمن بالدرجة الأولى في أنها انطلقت في دراسة القيم وفق البناء التراكمي المعرفي التنظيري، أي نقد النظريات الإعلامية التي كانت من قبل كنظرية الاستخدامات والاشباع التي تعد كما وصفها عبد الرحمن عزي بأنها امبريقية بحتة، أو نظرية التدفق الإعلامي، التي انتقدها لكونها أضاعت الحس الجماعي بين الأفراد ... وغيرها من النظريات التي سبقتها.

كل هذا يحيلنا إلى فكرة أن نظرية الحتمية القيمة لم تكن نتيجة الفراغ، بل هي سلسلة مجموعة من الاجتهادات والأبحاث التي قام بها عزي، لتوليد المفاهيم الجديدة التي تتعلق بأبحاث القيم في ضوء تصوراتها. وعلى العموم يمكن تقسيم هذه الأبحاث التي تطرقت للقيم بناء على نوع الدراسات إلى :

3-6-1 الدراسات المسحية الميدانية: تعرف بحوث المسح بأنها تعنى بالجانب الميداني للظواهر المدروسة وتتمثل في نزول الباحث إلى الميدان لجمع البيانات عن طريق المسح الشامل أو بالعينة، ، وبالتالي تم اللجوء إلى الربط بين متغيرين أساسيين لإثبات أو نفي العلاقة بينهما . لذا سعت الكثير من الدراسات إلى محاولة إيجاد العلاقة بين متغيري: مواقع التواصل الاجتماعي و القيم ومثالها دراسة :

القيم المتضمنة في صفحات الفيسبوك وأثرها على السلوك الاجتماعي للشباب الجامعي الجزائري -دراسة ميدانية لعينة من شباب جامعة باتنة.(جاب الله.2018) حيث سعت الدراسة إلى تبين القيم التي يتضمنها الفيسبوك وتأثيرها

على سلوكياتهم العائلية وكذا الاجتماعية من خلال طرح التساؤل التالي: ما أثر القيم التي تتضمنها صفحات الفيسبوك على السلوك الاجتماعي لشباب جامعة باتنة 1؟ النتائج التحليلية وجود فروق ذات دلالة إحصائية في القيم المتضمنة على صفحات الفيس بوك والسلوك الاجتماعي تعزى لمتغير الجنس، كما وبينت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أنواع هذه القيم وأنماط السلوك الاجتماعي حيث كانت القيم الدينية أكثر القيم تأثيرا على سلوكياتهم.

ويعتبر هذا النوع رائجا بين الباحثين اليوم من خلال محاولة إبراز الأثر الناجم عن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي -على اختلاف أنواعها - في منظومة القيم سواء: الاجتماعية، الثقافية، الأخلاقية من جهة أو محاولة ربط القيم بالسلوكيات المترتبة من جراء هذا الاستخدام من جهة أخرى.

2-3-6 الدراسات التحليلية في ضوء الحتمية القيمة: واعتمد الباحثون من خلالها على تبني الطرح الذي تقدمه نظرية الحتمية القيمة ومحاولة إسقاطها على المتغير المدروس ومثالها:

تأثير الانترنت على سلوكيات وقيم الشباب في ضوء نظرية الحتمية القيمة - دراسة مسحية لدى أوساط الشباب الجزائري (بشريف، 2019) حيث سعت الدراسة إلى معرفة تأثير هذه الأخيرة على قيم وسلوكيات الأفراد ومنهم الشباب في ضوء ذلك تم طرح التساؤل التالي: ما هو تأثير شبكة الانترنت على قيم الشباب الجزائري وسلوكياته؟ وقد هدفت الدراسة إلى الكشف عن كيفية استخدام الجمهور للإنترنت والتأثيرات الإيجابية والسلبية لها على سلوك الشباب الجزائري. وكشفت أن الإنترنت ساعدت الشباب الجزائري على اكتساب بعض السلوكيات وتجاوز بعضها الآخر، فمضامين الإنترنت تساهم في تغيير قيم الشباب كاحترام والصدق بقيم أخرى وتعززها، كتغيير قيمة الاحترام بقيمة عدم الاحترام، وقيمة

التوتر والقلق، وتدعيم أواصر المحبة عبر الانترنت والتضامن مع الآخرين... الخ وهذا في ضوء تقسيم القيم التي قمتها النظرية.

إن إعطاء هذين المثالين لا يكون من باب الحصر بل من باب التمثيل فقط، ومن جهة أخرى فإن العمل على دراسة القيم قد فتح للباحثين أفق الاطلاع على المقاييس الموجودة لدراسة القيم كاختبار لروكيش، أو مقياس القيم الفارقة، أو دراسة الاستخبارات وكلها تصب في صلب الدراسات التي جعلت موضوع القيم محور أبحاثها من قبل الباحثين الأكاديميين .

الخاتمة:

نستخلص من خلال طرحنا هذا أن الدراسات الإعلامية قد سلكت سبيلا تطورياً عبر مختلف الحقب والمراحل الزمنية المختلفة، مرد هذا الأخير هو التطورات التكنولوجية المختلفة إضافة إلى اتساع أفق البحث العلمي في هذا الحقل بخاصة بعد اعتباره علماً مستقلاً بذاته له قواعده وأساسه ونظرياته المنظمة له.

وبالتالي عكف الدارسون له على محاولة تطبيق النظريات الإعلامية المختلفة وإسقاطها للوصول إلى النتائج المرجوة من البحوث الإعلامية، فتعددت البحوث بين الاهتمام بالجمهور والرأي العام وبحوث التأثير التي رصدت تغيرات الفعل الاتصالي على الفرد وعلى المجتمع، وهو ما عمل عليه التوجه الأكاديمي للدراسات الإعلامية من أجل تسجيل القيم المكتسبة والمتغيرة في المجتمع، من جراء الاستخدام المكثف لمظاهر الإعلام الجديد بما فيها مواقع التواصل الاجتماعي .

إن الدراسات الأكاديمية التي طرحت على مستوى الدراسات العليا في الجزائر والتي عملت على دراسة مواقع التواصل الاجتماعي، وحاولت ربطها بالقيم سجلت اشتراكها في متغيرات البحث والمتمثلة في مواقع التواصل الاجتماعي كمتغير مستقل والقيم المختلفة كمتغير تابع ، إلا أن الاختلاف كان واضحاً وجلياً في طرح الموضوع للنقاش : من حيث المنهج المستخدم، والعينة المدروسة وأدوات جمع البيانات، ما

يفضي في نهاية البحث إلى وجود الاختلاف والتباين في النتائج المحصل عليها. وهو ما يدعو إلى إعادة النظر في نظرية الحتمية القيمة كمرجعية لدراسة هذا النوع من الدراسات الإعلامية مستقبلاً.

المراجع والمصادر:

- 1-الحسن، هناء عوض محمد: الكاروري، احمد عبد العزيز.(2018). *شبكات التواصل الاجتماعي الطريق إلى تنمية الشباب*. ط1. مصر: الدار العالمية للنشر
- 2-الحمامي، الصادق.(2015). *مواقع الشبكات الاجتماعية ورهانات دراستها في السياق العربي*. المجلة العربية الأوروبية لعلوم الإعلام والاتصال (العدد1). ص47-60.
- 3-الحيزان، محمد عبد العزيز.(1998). *البحوث الإعلامية إسهامها وأساليبها مجالاتها*. ط2. الرياض: مكتبة فهد الوطنية.
- 4-الجلاد، ماجد زكي.(2007). *تعلم القيم وتعليمها*. ط1. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع
- 5-العريشي: جبريل بن حسن: الدوسري، سلمى بنت عبد الرحمن.(2015). *الشبكات الاجتماعية والقيم رؤية تحليلية*. ط1. عمان: الدار المنهجية للنشر والتوزيع.
- 6-المسيري، عبد الوهاب.(2006). *دراسات معرفية في الحداثة الغربية*. مصر: دار الشروق.
- 7-المكي، هشام.(2016). *الاتصال الجماهيري وسؤال القيم*. ط1. بيروت: مركز نماء للبحوث والدراسات
- 8-المكي، هشام وآخرون. (2015). *سؤال القيم بصيغ متعددة*. ط1. بيروت: مركز نماء للبحوث والدراسات
- 9-بشريف، وهيبة.(2019). *"تأثير الانترنت على سلوكيات وقيم الشباب في ضوء نظرية الحتمية القيمة -دراسة مسحية لدى أوساط الشباب الجزائري*. جامعة باتنة 1. الجزائر
- 10-بلعقروز، عبد الرزاق.(2015). *الحداثة الفائقة ومظاهر انفصال الإعلام المعاصر عن القيمة*. سؤال القيم بصيغ متعددة. ط1. بيروت: مركز نماء للبحوث والدراسات. ص39-87.
- 11-بلفقيه، محمد.(2008). *العلوم الاجتماعية ومشكلة القيم: تأصيل الصلة*. ط1. الرباط: منشورات المعارف دار نشر المعرفة

12- جاب الله، رمزي.(2018). *القيم المتضمنة في صفحات الفيس بوك وأثرها في السلوك الاجتماعي للشباب الجامعي الجزائري -دراسة ميدانية لعينة من شباب جامعة باتنة 1* (أطروحة دكتوراه علوم غير منشورة). جامعة باتنة 1.الجزائر.

13- سليم، حنان أحمد.(2013). *الاتجاهات الحديثة في دراسات وبحوث علاقة الجمهور بالانترنت والإعلام الجديد*. القاهرة: جامعة أسيوط

14- عزي، عبد الرحمن.(2003) دراسات في نظرية الاتصال : نحو فكر إعلامي متميز. ط1.بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية

15- عزي، عبد الرحمن.(2011). *دعوة إلى فهم نظرية الحتمية القيمية في الإعلام*. ط1.تونس: الدار المتوسطة للنشر.

16- لعياضي، نصر الدين.(2015). *دراسة مواقع الشبكات الاجتماعية في المنطقة العربية بين الاستمولوجيا والايديولوجيا*. المجلة العربية الأوروبية لعلوم الإعلام والاتصال (العدد1). ص29-46.

17-Ellison, N. Steinfield, S. and Lampe, C. (2007). *The Benefits of Facebook "Friends": Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites*. Journal of Computer-Mediated Communication Volume 12, Issue 4, pages 1143–1168, July 2007

18-Stenger T et Coutant A.(2011). (dir). *ces réseaux numériques dits sociaux*. Hermès.n59.

19-William Robin .JR.(1960). *American society :a sociological interpretation* .2d ed. new York.knopb.