

الإعلام الاجتماعي في ضوء نظرية الحتمية القيمية بين المكان الرمزي والزمن الاجتماعي
-دراسة تحليلية وصفية الفايسبوك أنموذجا-

**Social Media from Perspective of Value Determinism Theory
between Symbolic place and Social time
- Descriptive analysis study Facebook model -**

إيمان هاجر مقيدش*

جامعة الجزائر 3 (الجزائر) mimenehadjer@yahoo.com

تاريخ الإرسال: 2020/01/12 تاريخ القبول: 2019/03/23 تاريخ النشر: 2020/06/15

الملخص

تسعى هذه الدراسة إلى محاولة التعرف على دور الإعلام الاجتماعي في تشكيل القيم الاجتماعية والثقافية لدى الطلبة الجامعيين من منظور قيمي أي بالاعتماد على نظرية الحتمية القيمية في مقارنة هذه الدراسة التي ترى أن الأثر يكون إيجابيا كلما ارتبطت وسائل الإعلام بقيم وثقافة المجتمع، وعلى العكس يكون الأثر سلبيا كلما تناقضت محتويات وسائل الإعلام بقيم وثقافة المجتمع المتواجد فيه، ومن خلال هذا التعرف على عادات وأنماط استخدام موقع الفايسبوك كنمط إعلامي جديد دخل الساحة الإعلامية وأحدث ضجة بآتم معنى الكلمة إضافة إلى محاولة فهم الإشباع المحققة جراء هذا الاستخدام والوقوف عند مساهمة الفايسبوك في نقل وتعزيز القيم الاجتماعية والثقافية.

الكلمات المفتاحية: الإعلام الاجتماعي - القيم الاجتماعية - القيم الثقافية - الحتمية القيمية.

Abstracts :

This study seeks to identify the role of new media on the social and cultural values of university students from a value perspective, i.e. based on the theory of value inevitability in the approach of this study, which considers that the impact is positive whenever the media is associated with the values and culture of society, and on The opposite has a negative impact whenever the contents of the media contradict the values and culture of the society in which it is located, and through this acquainted with the habits and patterns of using Facebook as a new media style entered the media arena and caused a stir in the fullest sense of the Word in addition to trying to understand the satisfactions achieved as a result of this Use and stand up for Facebook's contribution to the transmission and promotion of social and cultural values

Keywords : Social media, social values, cultural values, value imperative

مقدمة

استقطبت الظاهرة الإعلامية التي أطلق عليها بالإعلام الجديد الذي أصبح محور اهتمام الكثير من الباحثين والمفكرين، بحيث شكلت لديهم هاجسا معرفيا، لاسيما لدى المشغلين بمجمل الدراسات الإعلامية والاتصالية فهذه الظاهرة لاتزال تشكل نقطة جدال بين الباحثين الأكاديميين حول مختلف تأثيراتها الإيجابية والسلبية سواء على الفرد أو على المجتمع ككل.

ولعل ما أصبح يصطلح عليه اليوم بمواقع التواصل الاجتماعي التي تعتبر حتمية إيديولوجية من خلال ما تقدمه من خدمات وامتيازات تنافس ما يقدمه الإعلام التقليدي على غرار ما يحمله من قيم ومضامين ومحتويات قد تنافي ما هو متواجد داخل المحيط الاجتماعي والثقافي الذي يتواجد فيه كل شرائح المجتمع وبالأخص فئة الشباب التي تعتبر من أكثر الفئات المستخدمة لمواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 70% من سكان الجزائر.

وعلى غرار هذا فإن فئة الطلبة الجامعيين الذين يشكلون النضج المعرفي والثقافي ما يؤهلها لاحتلال مرتبة راقية في المجتمع، فقد أثبتت العديد من الدراسات والأبحاث إلى أن فئة أسرع في تبني لكل جديد يطرأ على الساحة الافتراضية، كما أن تعاملهم مع الظاهرة الإعلامية الجديدة قد يؤدي إلى حدوث آثار على مستوى سلوكياتهم وقيمهم، وتعتبر القيم الاجتماعية هي أولى مراحل التي يكتسبها الشباب الجامعيين خلال التنشئة الاجتماعية حيث تساهم وبشكل كبير في تشكيل نسق اجتماعي متكامل من عادات وتقاليد وقيم ومعتقدات تواكب بالدرجة الأولى الظاهرة الإعلامية الجديدة والمتمثلة في فضاءات افتراضية التي باتت تشكل مساحات لتبادل الآراء والأفكار والثقافات بمختلف مجالاتها شملت كل أنحاء العالم.

الإشكالية:

أخذ الإعلام الجديد أشكال وأنماط جديدة غيرت المفاهيم الإعلامية السابقة التي جاء بها الإعلام التقليدي بحيث كان الاتصال في اتجاه واحد بين مرسل والمستقبل إلى أن ظهرت أنماط اتصالية مستحدثة ساهمت في تفعيل العملية الاتصالية ومن أهم هذه الأشكال نجد مواقع التواصل الاجتماعي كالفاسبوك والتويتير ويوتيوب وغيرها، وما تتضمنه من محتويات ومضامين وأفكار وقيم تتماشى أحيانا وتتناقض مرات أخرى مع ثقافة وقيم مجتمعا، بحيث أصبحت ظاهرة عالمية معقدة باتت تشغل بال الكثير من المفكرين والباحثين في مجال الإعلام والاتصال لما لها من آثار وانعكاسات على ثقافة المجتمع، فالبرغم من أنها ألغت الحواجز الجغرافية بين مرسل الرسالة ومستقبلها بحيث أضفت طابع التفاعلية والتشاركية بين مختلف أطراف

العملية الاتصالية بقدر ما ساهمت في إحداث بعض الآثار النفسية والاجتماعية حيث عزلت الأفراد عن بعضهم البعض نتيجة للاستخدام الغير عقلائي للزمن الإعلامي على حساب الزمن الاجتماعي المعاش ما أدى إلى تفكيك البنية القيمية الزمنية وانحصارها في بيئة مكانية رمزية التي أصبحت مألوفة بالرغم من إبعادها عن المكان الحقيقي الواقعي وذلك باعتبار مواقع التواصل الاجتماعي رأسمال رمزي قد يقترب أو يبتعد عن الرأسمال القيمي الذي يتعلق بقيم المجتمع وعاداته وتقاليده، فكلما احتوت مواقع التواصل الاجتماعي على بعض القيم الإيجابية إلا وكان تأثيرها إيجابي والعكس من ذلك كلما تناقضت وابتعدت عن قيم وثقافة المجتمع المعاش فيه كان التأثير سلبيا.

ولعل القيم الاجتماعية والثقافية من بين أهم القيم التي يكتسبها الطالب الجامعي في حياته العملية والعلمية فهي متمخضة عن العلاقات الاجتماعية، وكذا النسيج الاجتماعي فهي معتقدات وقناعات تحدد وتعكس علاقة الفرد في المجتمع وتعزيز انتماءه ضمن بنية اجتماعية لذا وجب التركيز عليها وترسيخها في الفرد لأنها وإن ترسخت فيه وارتبط سلوكه بالقيم كان الفعل منطقيا وقيميا فغياب القيم الاجتماعية أو تناقضها في الفرد فقد يؤدي به إلى الاغتراب عن ذاته أو الانعزال عن مجتمعه

ومن هذا المنطلق فإن هذه الدراسة جاءت لتسلط الضوء على دور الإعلام الجديد وبالتحديد مواقع التواصل الاجتماعي في تشكل القيم الثقافية والاجتماعية لدى الطلبة من منظور نظرية الحتمية قيمية التي أحدثت ضجة إعلامية في المجتمعات الغربية عموما والمجتمعات العربية على وجد الخصوص، وذلك انطلاقا من رؤية واقعية تستند إلى معتقداتنا وقيمنا المتعارف عليها محاولين بذلك إسقاطها على ظاهرة إعلامية واتصالية جديدة وما نتج عنها من تأثيرات إيجابية وسلبية نتيجة الاستخدام الغير عقلائي لهذا الفضاء الافتراضي لهذا ارتأينا طرح التساؤل الرئيسي الآتي:

ماهو دور الإعلام الجديد في تشكيل القيم الاجتماعية والثقافية القيمية لدى طلبة قسم

الإعلام والاتصال جامعة الجزائر 3 في ضوء مقارنة قيمية؟

وقد انبثق من هذا التساؤل الرئيسي الآتي مجموعة من التساؤلات الفرعية ألا وهي:

- 1- ماهي عادات وأنماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى الطلبة الجامعيين؟
- 2- هل تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في نقل وتعزيز القيم الاجتماعية والثقافية لدى الطلبة الجامعيين؟
- 3- هل القيم والثقافات المتداولة عبر موقع الفايسبوك تنعكس على ثقافة وقيم الطلبة الجامعيين في أرض الواقع؟

4- ماهي الآثار الإيجابية والسلبية وراء الاستخدام المكثف لموقع الفاييسبوك من منظور نظرية القيمة؟

أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف أهمها:

- * رصد عادات وأنماط ودوافع استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي والتعرف على طبيعة الاستخدام
- * ربط افتراضات النظرية الحتمية القيمة بالواقع خاصة فيما يتعلق بالقيم وأبعادها الاجتماعية
- * الوقوف عند إيجابيات وسلبيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي نظرا لما تحويه من قيم وعادات تتماشى مع قيم وثقافة مجتمعا وتتناقض مع الأخرى.
- * قلة الدراسات الإعلامية التي تتناول نظرية الحتمية القيمة والحث على استخدامها لكونها تعبر عن الذات وعن قيم مجتمعا العربي والإسلامي.

تحديد مفاهيم الدراسة:

1/ الأثر: "تعرف موسوعة الإعلام والاتصال الأثر بأنه: نتيجة فعل الذي ظهر جراء مؤثر ما، والأثر هو نتيجة الاتصال وهو يقع على المرسل والمتلقي على حد سواء وقد يكون الأثر نفسي أو اجتماعي ويتحقق أثر وسائل الإعلام من خلال تقديم الأخبار والمعلومات والإقناع وتحسين الصورة الذهنية". (سليمان بورحلة، 2007: ص17)

"هو تلك العلاقة التفاعلية بين أفراد الجمهور ووسائل الإعلام وتتميز هذه العلاقة من جانب وسائل الإعلام وتتميز هذه العلاقة من قبل وسائل الإعلام بمحاولة تكييف رسائلها مع خصائص الجمهور الذي تتوجه إليه بهدف استمالاتهم لكي يتعرضوا لمحتوياتها وليس بالضرورة التأثير عليهم لكي يغيروا شيئا من المستوى المعرفي أو الوجداني أو السلوكي ومن جانب أفراد الجمهور فهم يستعملون وسائل الإعلام ويتعرضون لمحتوياتها لأسباب مختلفة باختلاف سياقاتهم الاجتماعية والنفسية والاقتصادية والثقافية وهذا وفقا للقيمة التي تحملها هذه المحتويات وما تمثله بالنسبة إليهم ومدى قدرتها على إشباع حاجاتهم المختلفة". (السعيد بومعزة، 2005: ص 29)

يمكن القول أن الأثر هو التغيير الإيجابي أو السلبي في القيم الاجتماعية والمواقف والسلوكيات جراء استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المحققة جراء هذا الاستخدام.

2/ القيم الاجتماعية

"هي مجموعة من المعتقدات التي تتسم بقدر من الاستمرار النسبي، والتي تمثل موجّهات الأشخاص نحو غايات أو وسائل لتحقيقها وأنماط سلوكية يختارها ويفضلها هؤلاء الأشخاص بديلاً لغيرها".

(رحيمة عيساني، 2009: ص 04)

هي تصور واضح يمثل يميز الفرد والجماعة ويحدد ماهو مرغوب فيه بحيث يسمح لنا بالاختيار من بين الأساليب المتغيرة للسلوك والوسائل والأهداف الخاصة بالفعل. (غيث محمد عاطف، 2006: ص 369)

3/ القيم الثقافية

يعرفها عبد الرحمان عزي أنه "كل ما يحمله المجتمع (الماضي) وما ينتج (الحاضر والمستقبل) من قيم ورموز معنوية أو مادية وذلك في تفاعله مع زمان (التاريخ) والمكان (المحيط) انطلاقاً من بعض الأسس القيم التي تشكل ثوابت الأمة وأصولها (بعد حضاري)" (نصير بوعلي، 2009: ص 28)

"وكلما ارتقت الثقافة إلى مستوى القيم ارتبطت بالضرورة بالدين ويأتي العقل في مرتبة موازية ويمثل نشاطاً منطقياً يتعامل مع المسائل النظرية كالإدراك والفهم والتأويل، ويكون هذا النشاط منطقي بالضرورة إذا كان وثيق الصلة بالقيم ومصدر النشاط الذهني هو العقل ويكون هذا النشاط العقلي المستوى الذي ترتقي به الثقافة إلى الحضارة الأدب والفنون الفكر والمعرفة، أي أن الثقافة تتحول إلى حضارة بالنشاط العقلي المتفاعل مع المجال المعنوي والمادي في المجتمع، وقد يكون هذا النشاط مرتبطاً بالقيم فيكون ترابطياً، وقد يتحرك في مجال لا يتصل بالقيم فيكون غير مترابط ويأتي في أسفل الثقافة حركة الإنسان وفعله أي سلوكه وكلما ارتبط فعل الإنسان وسلوكه بالعقل كان الفعل عقلياً ومنطقياً كلما ارتبط بالقيم كان الفعل منطقياً وقيماً". (نفس المرجع: نفس الصفحة)

4/ الحتمية القيمية

اعتبار متغير واحد أنه المحرك الأساس في تفسير أو فهم هذه الظاهرة، والمتغير الرئيس في هذه النظرية القيمة، أما الظاهرة فتخص الإعلام والاتصال ويعني ذلك أن أي عنصر أو ظاهرة إعلامية يفسر أو يفهم من خلال قربه أو بعده عن القيمة وتعتبر هذه النظرية أن المتغيرات الأخرى مثل الفعل الاجتماعي والاقتصادي والتاريخي الخ...، مكملة أي تابعة، وهذا النهج يميز الحتمية القيمية عن الحتميات الأخرى مثل الحتمية التقنية الإعلامية التي تعتبر أن الوسيلة هي الرسالة، والحتمية الاقتصادية التي تعتبر أن الاقتصاد

هو المحرك الأساس في التاريخ، الحتمية الاجتماعية التي تعتبر أن لحقائق يتم بناؤها اجتماعيا، والحتمية الجغرافية التي تعتبر البيئة الفيزيائية المؤثر الأساس في سلوك الفرد أو المجتمع. (عبد الرحمن عزي، 2011: ص 09) القيم: هي "ظاهرة اجتماعية يكتسبها الفرد بالتعلم من خلال عمليات التنشئة الاجتماعية بالأسرة والمسجد والمدرسة، ومن ممارسة الخيرة وهي معيارية حيث تحدد الغايات وأنواع السلوك المرغوب أو المرفوض اجتماعيا". (عمار بوحدير، 2005: ص 125)

ويعرفها عبد الرحمن عزي بأنها: "الارتقاء أي ما يسمو في المعنى، والقيمة معنوية وقد يسعى الإنسان إلى تجسيدها عمليا كلما ارتفع بفعله وعقله إلى منزلة أعلى، فالقيمة ما يعلو عن الشيء وترتبط بالمعاني الكامنة في الدين". (عبد الرحمن عزي، مرجع سبق ذكره: ص 10)

6/ الإعلام الاجتماعي

عرف الباحثان ألسون ولونلي « **Olson et Lunli** » الإعلام الاجتماعي أو مواقع التواصل الاجتماعي بأنها "صنف من المواقع تقدم خدمات تقوم على تكنولوجيا الويب تتيح للأفراد التواصل في إطار بناء متاح للعموم أو شبه متاح للعموم". (صادق حمادي، 2012: ص 10)

أما ميشال لونلي « **Michelle Lunli** » فيعرف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها: "مجموعة من التطبيقات على الأنترنت تشتغل على تقنيات الويب والتي تتيح إمكانية التبادل المحتويات بين المستخدمين" (Benjamin, Sack Julia, 2017, p125)

ومن هنا يمكن القول أن مواقع التواصل الاجتماعي هي عبارة عن شبكات اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاءون وفي أي مكان من العالم، ظهرت على شبكة الإنترنت منذ سنوات قليلة وغيّرت في مفهوم التواصل والتقارب بين الشعوب، واكتسبت أسمها الاجتماعي كونها تعزز العلاقات بين بني البشر، وتعدت في الآونة الأخيرة وظيفتها الاجتماعية لتصبح وسيلة تعبيرية واحتجاجية، وأبرز شبكات التواصل الاجتماعي هي (فيس بوك، تويتر، ويوتيوب) وأهمها هي شبكة الفاييسبوك، التي لم يتجاوز عمرها الست سنوات وبلغ عدد المشتركين فيها أكثر من (800) مليون شخص من كافة أنحاء العالم".

خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

لقد أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تشكل فضاء افتراضي، الذي يتيح للمستخدم العديد من الممارسات والنشاطات المختلفة، وذلك من خلال مجموعة من الخدمات والتي يمكن أن ندرج أهمها فيما يلي: (خالد غسان، 2011: ص ص 26-27)

❖ **المشاركة (Participation):** فهي تشجع المساهمات وردود الأفعال ومن الأشخاص المهتمين، حيث أنها تطمس الخط الفاصل بين وسائل الاعلام والجمهور.

❖ **الانفتاح (openness):** معظم وسائل الإعلام عبر مواقع التواصل الاجتماعي تقدم خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة، أو الإنشاء والتعديل على الصفحات، حيث أنها تشجع التصويت والتعليقات وتبادل المعلومات، بل نادرا ما توجد أي حواجز أمام الوصول والاستفادة من المحتوى.

❖ **المحادثة (conversation):** حيث تتميز مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الاعلام الاجتماعية عن التقليدية من خلال اتاحتها للمحادثة في اتجاهين، أي المشاركة والتفاعل مع الحدث أو الخبر أو المعلومة.

❖ **المجتمع (community):** وسائل الإعلام الاجتماعية تسمح للمجتمعات المحلية بتشكيل مواقعها الخاصة بسرعة والتواصل بشكل فعال، وترتبط المجتمعات في العالم حول مصالح أو اهتمامات مشتركة، مثل حب التصوير الفوتوغرافي أو قضايا سياسية أو ثقافية ويصبح العالم بالفعل قرية صغيرة تحتوي مجتمعا افتراضيا متقارب.

❖ **الترباط (connectedness):** تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن شبكة اجتماعية مترابطة بعضها مع بعض، وذلك عبر الوصلات والروابط التي توفرها الصفحات تلك المواقع والتي تربط بمواقع أخرى للتواصل، مثل خبر ما على مدونة يعجبك فترسله إلى معارفك على الفايسبوك وهذا ما سهل وسرع من عملية انتقال المعلومات.

مواقع التواصل الاجتماعي في ضوء نظرية الحتمية القيمة

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي الموجودة عبر شبكة الأنترنت تشكل بنية رمزية وزمنية بحيث أصبح الأفراد يتعاملون معها ويتفاعلون عبر فضاءات تمكنهم من الحوار والواصل فيما بينهم، إن هذه الرمزية المكانية تجعل الفرد خارج دائرة الواقع المعاش فيه فتدخل عليه وسائل الإعلام بما فيها شبكات التواصل الاجتماعي مكانا رمزيا متباعدا ومألوفا مع تزايد الارتباط بها. (عبد الرحمن عزي، 2009: ص 48)

وعليه يؤدي الاستخدام المكثف للزمن الإعلامي على حساب الزمن المعاش إلى نوع من الاغتراب والتعلق بالمكان المؤلف الجديد، بحيث يصبح المكان الرمزي الجديد هو المكان الحقيقي وذلك جزء من العولمة المكانية. (نفس المرجع: ص 65)

وهذا ما ذهب إليه مارشال ماكلوهان الذي اعتبر أن وسائل الإعلام ألغت المساحة الجغرافية وجعلت من العالم قرية كونية على قوله فطبيعة المكان الذي تقدمه وسائل الإعلام عامة وبينها مواقع الاجتماعية تمثل مستوى ثاني من الحقيقة. (نفس المرجع: ص 66)

فاللجوء إلى الزمن الإعلامي الرمزي يكون تلقائياً أو رغبة في الانفلات من الزمن المعاش فهو يوفر للفرد عالماً رمزياً لا يكون قائماً في الواقع المعاش الشيء الذي يفتح له باب الخيال والتأمل لمعايشة عوالم متعددة غير حاضرة في زمنه الاجتماعي، إن تلاقي رمزية المكان ورمزية الزمان يمكن أن يؤدي إلى بعض التأثيرات السلبية ألا وهي:

- الإحساس بالعزلة حيث أن كثرة الاستخدام الزمن الإعلامي النزعة الفردية لدى الفرد وقد يجد الفرد متعة في الانفراد والتمركز حول الذات ويكون حالة مرضية ونوعاً من الأناية
- أن كثرة استخدام الزمن الإعلامي في حد ذاته تجعل الفرد يحدد وقتاً محدداً للزمن العائلي وتكوين الأصدقاء وذلك ما يؤثر سلباً على الوظائف والمسؤوليات الاجتماعية للفرد مما يضعف الانتماء العائلي والاجتماعي والابتعاد عن المسؤولية.
- أن كثرة استخدام الزمن الإعلامي تؤثر على الصحة النفسية والجسدية كالقلق وضعف البصر الإحساس بالتذمر الإحباط من جراء عدم استخدامه إهمال العمل والتزامات.
- أن سوء استخدام الزمن الإعلامي يؤدي إلى التركيز على حاسة البصر على حساب الحواس الأخرى: فالسمع من الوسائل الأكثر ارتباطاً بتعلم القيم، أما البصر فيرتبط كثيراً بالأشياء المجسدة وليست المعنوية الشيء الذي يثبط ويشوه الثقافة التي في أصلها معان يسمو إليها الفرد وفي الأصل فإن العلاقة بين الحواس تكاملية إلا أن الزمن الإعلامي جعل الفرد يركز على حاسة البصر على حساب الحواس الأخرى وذلك إضعاف للعين وتقليص الثقافة.

ركائز وافتراضات نظرية الحتمية القيمة :

- تقوم هذه النظرية على مجموعة من الركائز ألا وهي : (عبد الرحمان عزي، مرجع سابق: ص 68)
- * أن يكون الاتصال نابعا ومنبثقا من الأبعاد الثقافية الحضارية التي ينتمي إليها المجتمع فالرسالة تكون هادفة إذا ما تمت في إطار أو تصور أو فكر أو انتماء أي باسم أرضية تشكل المنطلق المعرفي المتناسك، لا أن توجه هذه الرسالة إلا وأن استشارة العواطف والغرائز
 - * أن يكون الاتصال نتاج تبادل اجتماعي غير مقيد بعوامل مصلحة وتجارية على النحو السائد في المجتمع المعقد أو بوسائل تسلطية، عندما هو جهد اجتماعي هادف.
 - * أن يكون الاتصال تعبيرا عن القناعة ذاتية يعبر في إطاره الفرد بصدق عما يريد الإفصاح عنه، فالاتصال يصل إلى الآخرين عندما يتأسس الاعتقاد بأن الفرد ينطق حقا عن ذاتيته أي بالإيمان وليس بذاتيته منفعية وأنانية أو استحواذية طاغية.

افتراضات النظرية:

تقوم نظرية الحتمية القيمة على عدة افتراضات علمية والجديد في هذه النظرية تقسيمها للتأثيرات إلى تأثيرات إيجابية وأخرى سلبية على النحو الآتي:

➤ فرضيات عادات الاتصال

- أن الشباب أكثر ارتباطا بالوسائل الإعلامية الاتصالية الجديدة بحثا عن الإثارة والمغامرة.
- أن استخدام الوسائل الجديدة يرتبط بالبحث عن الهوية والتمرد على المجتمع للفت الانتباه وإثبات الذات
- أن الشباب ينجذبون أكثر إلى الإعلام الجديد أكثر من الوسائل الإعلامية الأخرى التقليدية لعنصر التفاعل المباشر الغائب نسبيا في الوسائل الأخرى

➤ فرضيات وسائل الإعلام

أ/ التأثيرات السالبة:

- أن كثرة استخدام وسائل الإعلام تحدث الإحساس بالعزلة
- أن كثرة استخدام وسائل الإعلام تؤثر سلبا على الصحة النفسية والجسدية كالقلق
- سوء استخدامها يؤدي إلى إهدار القيم أو تحييدها
- يمنع الفرد من تغيير ذاته ومحيطه

ب/ التأثيرات الموجبة

- أن حسن استخدام وسائل الإعلام التقليدية والجديدة يساهم في توسيع دائرة الاستفادة من الثقافة والعلوم
- أن حسن استخدام وسائل الإعلام التقليدية والجديدة ينمي الإحساس بأن الفرد جزء من العالم
- أن حسن استخدام وسائل الإعلام قد يعمل على تعزيز القيم وقد يولد أيضا الإحساس بالذنب إذا أساء الفرد استخدام تلك الوسائل
- أن حسن استخدام وسائل الإعلام يحقق الإشباع والترفيه كما أنه يلعب دور التحويل عندما يلجأ الفرد إلى وسائل للتنفيس عن القلق النفسي.

منهج وعينة الدراسة. "هناك العديد من المناهج البحثية والأساليب العملية التي يمكن اتباعها لإجراء بحوث الانترنت بهدف استكشاف المجتمعات الافتراضية ودرسها وتحليلها بحسب البيانات والمعلومات ومختلف الحقائق الرقمية التي بالإمكان الحصول عليها من مستخدمي الأنترنت عبر مختلف قنواتها الاتصالية باعتبارهم أعضاء في المجتمع السايبري" (محمد علي حومة، 2008: ص 157)

"وتتنمي هذه الدراسة إلى المنهج الوصفي التحليلي، والذي يهدف إلى وصف ظواهر أو وقائع وأشياء معينة من خلال جمع الحقائق والمعلومات والملاحظات الخاصة بها، بحيث يرسم ذلك كله صورة واقعية لها" (صالح محمد الفوال، 1982: ص 16)

عينة الدراسة: اعتمدنا في هذه الدراسة على طريقة العينة القصدية لأننا قصدنا فيها جميع الطلبة الذين يزاولون دراستهم بجامعة الجزائر 3 قسم الإعلام والاتصال، وتحديدًا الطلبة الذين لديهم حسابات عبر موقع الفايسبوك ويرجع سبب اختيارنا لهذه الفئة لأنهم من أكثر الفئات استخدامًا لمواقع التواصل الاجتماعي وبالأخص موقع الفايسبوك بحيث يمكن تطبيق موضوع دراستنا على هذه الفئة، وعلى هذا الأساس قمنا باختيار عينة مكونة من 80 مفردة، وقد تم اختيار هذا العدد بذات ليمثل عدد أفراد عينتنا بالنظر لضيق الوقت وإمكانات المتاحة للباحث.

سادسا: أدوات جمع البيانات:

تحاول هذه الدراسة جمع بعض المعلومات عن عينة من مستخدمي موقع الفايسبوك بغية استطلاع الظاهرة الرقمية، لذلك تم تصميم استبيان رقمي، ثم إرساله إلكترونيا على المبحوثين عبر حساباتهم لتملأ

من قبلهم وترد للباحثين نظرا لضيق وقت الدراسة الميدانية، بحيث تكونت أسئلة الاستمارة من ثلاثة محاور والمتمثلة فيما يلي:

- * المحور الأول: متعلق بالبيانات الشخصية للمبحوثين
- * المحور الثاني: عادات وأنماط استخدام موقع الفايسبوك
- * المحور الثالث والأخير تمثل في مدى تأثير موقع الفايسبوك على القيم الاجتماعية والثقافية لدى الطلبة الجامعيين وقد تنوعت الأسئلة بين المغلقة والمفتوحة وترتيبها حسب أبعاد ومؤشرات الدراسة.

تحليل وتفسير بيانات الدراسة

محور الأول: البيانات الشخصية

الجدول رقم (01): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
50%	40	ذكر
50%	40	أنثى
100%	80	المجموع

يتضح من خلال بيانات الجدول تساوي النسب بالنسبة لمتغير الجنس، حيث أن نسبة الذكور قدرت بـ 50% ونسبة الإناث قدرت بـ 50%.

ومنه يمكن أن نستنتج أن هذا الاختيار المتساوي بين الجنسين إناث وذكور أنه جاء متعمد وذلك لاعتبارات متعلقة بأهداف الدراسة.

الجدول رقم (02): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

النسبة المئوية	التكرار	السن
35%	28	23-20
37,5%	30	27-24
27.5%	22	30-28
100%	80	المجموع

من خلال بيانات الجدول الموضح أعلاه يتضح لنا أن السن الأدنى لعينة دراستنا من الشباب الجزائري هو 20 سنة والسن الأقصى هو 30 سنة، إذ تمثل الفئة العمرية من (24-27) سنة ما نسبته 37,5% من مجموع أفراد العينة، تليها الفئة العمرية من (20-23) سنة ما نسبته 35%، لتأتي في الأخير الفئة العمرية من (28-30) بنسبة تقدر بـ 27,5% من أفراد العينة.

ومنه يمكننا أن نستنتج أن الأغلبية الساحقة لعينتنا تمثل الفئة العمرية من (24-27) سنة، ونشير في هذا الصدد إلى أن الإحصائيات المتعلقة بالتوزيع العمري لمستخدمي الفايسبوك في الجزائر، تشير كلها إلى أن الفئة العمرية 21-27 سنة هم من أكثر الفئات إقبالا واستخداما لموقع الفايسبوك، وكما تؤكد العديد من الدراسات الأمريكية أن النسبة الأكبر من الشباب يستخدمون الشبكات التواصل الاجتماعية هم الذين يتراوح عمرهم من (18-29) سنة (بن سليمان مرزوق، 2013، ص: 189).

المحور الثاني: عادات وأنماط استخدام موقع الفايسبوك من طرف الشباب الجزائري

جدول رقم (03): يوضح ساعات استخدام لموقع فيسبوك من طرف أفراد العينة

المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية
أقل من ساعة	06	7,50%
من 01 سا - 03 سا	20	25%
من 03 سا فأكثر	54	67,50%
المجموع	80	100%

يتضح من خلال الجدول المبين أعلاه المدة الزمنية التي يستغرقها أفراد العينة في استخدام موقع الفايسبوك فمن خلال ملاحظتنا لبيانات الجدول نجد أن نسبة أفراد العينة الذين يستخدمون موقع الفايسبوك لمدة تزيد عن 3 ساعات تقدر بـ 67,50% أي ما يعادل 54 مفردة، بينما تتراوح نسبة الشباب الذين يستخدمونها لمدة أقل من ساعة بنسبة 7,50% أي ما يعادل 06 مفردات في حين بلغت نسبة أفراد العينة الذين يستخدمون موقع الفايسبوك لمدة ساعة إلى ثلاثة ساعات بـ 25% أي ما يعادل 20 مفردة.

ومنه يمكننا أن نستنتج أن أغلب طلبة جامعة الجزائر 3 يستخدمون موقع الفايسبوك لمدة تزيد عن 3 ساعات، وهذا بالنظر إلى تعدد وتنوع مواقع التواصل الاجتماعي عبر شبكة الأنترنت وما تحتويه من أوعية ثقافية وأخلاقية دينية، وهو ما يفسر أيضا التعرض المكثف لهؤلاء الشباب لموقع الفايسبوك، وذلك بالنظر

إلى توفر شبكة الأنترنت في مقر سكنه بالإضافة إلى توفر خدمة G3، أما بالنسبة لأفراد العينة الذين يستخدمون موقع الفاييسبوك لأقل من ساعة ومن ساعة إلى ثلاثة ساعات فهذا راجع إلى أنهم يستخدمون شبكة الأنترنت في أماكن مخصصة والمتمثلة في: كمقاهي الأنترنت مكان العمل أو في نوادي الجامعة وهو ما يفسره الفترة الزمنية القصيرة التي يخصصونها للتعرض لهذا الموقع واستخدامهم له بالنظر إلى انشغالهم اليومية والتي تغنيهم عن الاستخدام المكثف لموقع الفاييسبوك.

جدول رقم (04): يوضح فترات الاستخدام المفضلة لدى أفراد العينة لموقع الفاييسبوك

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
الصباح	7	8,75%
المساء	10	12,7%
الليل	33	41,25%
في أي وقت	30	37,30%
المجموع	80	100%

من خلال معطيات الجدول أعلاه والذي يوضح لنا الفترات التي يتصفح فيها الشباب موقع الفاييسبوك، نلاحظ أن معظم أفراد العينة يفضلون استخدام موقع الفاييسبوك في الفترة الليلية وذلك بنسبة 41,25%، وكما نلاحظ تقارب فترات استخدام الطلبة للموقع الفاييسبوك بين الفترة الليلية و بين الذين لم يحددوا الفترة المناسبة للاستخدام، حيث بلغت نسبة الشباب الذين يستخدمون الفاييسبوك في أي وقت ب 37,30%، أما عن الشباب الذين يستخدمون الفاييسبوك في الفترة المسائية وذلك بنسبة 12,7%، لتأتي نسبة ضئيلة من مستخدمي الفاييسبوك في الفترة الصباحية بنسبة تقدر ب 8,75%.

ومنه يمكن أن نستنتج أن أغلبية الشباب يفضلون استخدام موقع الفاييس بوك في الفترة الليلية وهذا ما يفسر أن معظمهم يفضلون تصفحه بعد تفرغهم من الأشغال اليومية من أجل التسلية والترفيه عن النفس والتخلص من الروتين والملل الذي يشعرون به طيلة اليوم لذا فإن الفترة الليلية من الفترات المفضلة لدى أفراد العينة، على عكس الفترة الصباحية التي يكون فيها الشباب منشغلين الأمر الذي لا يجعلهم يُفضلون استخدام موقع الفاييسبوك في هذه الفترة، أما بالنسبة للذين لم يحددوا الفترة التي يفضلون فيها استخدام الفاييسبوك فهذا راجع إلى الاستخدام الغير منظم والمكثف للفايسبوك، وهذا يعني أن الفئة المتبقية من

الشباب ليس لديهم أوقات محددة لتصفح موقع الفايسبوك الأمر الذي يجعلهم يتصفحونه بصفة عشوائية غير منتظمة

المحور الثالث: الإعلام الاجتماعي وانعكاساتها على القيم الاجتماعية والثقافية للطلبة

جدول رقم (05): توزيع العينة حسب دوافع الانضمام للمكان الرمزي

النسبة المئوية	التكرار	المؤشرات
12,5%	10	تكوين علاقات افتراضية
37,5%	30	تبادل الآراء والأفكار
18,75%	15	إثبات الذات
25%	20	التثقيف
6,25%	5	أخرى
100%	80	المجموع

من خلال قراءة الجدول الموضح أعلاه يتضح أن 37,5% من أفراد العينة كان دافعهم للانضمام في المجتمعات الافتراضية هو الحوار وتبادل الآراء والأفكار ثم التثقيف بنسبة 16.66% يليه إثبات الذات بنسبة 11.66%، ومنه يمكن القول أن البحث عن مكان في المجتمعات الافتراضية عن طريق ابداء الرأي وإظهار القدرات هو الدافع الرئيسي لاستخدام موقع الفايسبوك من طرف الشباب الجزائري.

جدول رقم (06) يوضح توزيع العينة حسب القيم الإيجابية المستخدمة على الفايسبوك:

النسبة المئوية	التكرار	المؤشرات
15%	12	قيم دينية
35%	28	قيم ثقافية
37,5%	30	قيم اجتماعية
12.5%	10	قيم اقتصادية
0%	0	أخرى
100%	80	المجموع

من خلال بيانات الجدول المبين أعلاه يتضح أن أغلب الشعارات المشتركة بين الأعضاء المجتمعات الافتراضية تعكس هوية ما حيث تأتي القيم الاجتماعية في المرتبة الأولى بنسبة 37,5% تليها الهوية الثقافية بنسبة 35% ثم القيم الدينية بنسبة 15%، وفي الأخير قيم اقتصادية بنسبة 12,5% وهو ما يعزز القول بأن القيم الاجتماعية تزيد من تماسك الجماعة وتنمية روح الانتماء لدى طلبة الجامعيين وهذا يدل على حرص الطلبة على الالتزام بالقيم التي تعكس شخصيتهم الواقعية.

جدول رقم (09): تقييم المبحوثين لمستوى علاقتهم الاجتماعية الواقعية بعد استخدام الفايسبوك

النسبة المئوية	التكرار	المؤشرات
37,5%	30	بقيت على حالها
28,75%	23	تراجعت
21,25%	17	زادت
12,5%	10	اختفت تماما
100%	80	المجموع

يتضح من خلال بيانات الجدول المبين أعلاه أن نظرة المبحوثين لمستوى علاقتهم الواقعية بقيت على حالها من خلال استخدام الفايسبوك وذلك بنسبة 37,5% في حين يرى البعض الآخر أن هذه العلاقات تراجعت 28,75% في حين بلغت نسبة الذين أجابوا بأن هذه العلاقات الواقعية زادت عبر الفايسبوك 21,25% وفي الأخير تأتي نسبة 12,5% الذين يرون أن العلاقات الواقعية عبر الفايسبوك اختفت تماما بنسبة 12,5%، والتي تدل على أنهم يسعون لاستخدام هوياتهم الافتراضية لدعم الهوية الحقيقية وإثبات الذات.

ومنه يمكن أن نفسر أنه من خلال خدمة الدردشة والاتصال بالفيديو التي توفرها العديد من المواقع الاجتماعية مما يدفع بالمستخدمين لجعل نمط هذه العلاقات واقعي بدلا من نمطها الافتراضي. كانت الفكرة الأساسية وراء إنشاء مختلف مواقع التواصل الاجتماعي هي إبقاء التواصل والتفاعل مستمر بين المستخدمين، لتصبح عموما مواقع تجمع الأصدقاء مثلما تجمع أفراد الأسرة إذ بقيت العلاقات على حالها سواء قبل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أو بعد استخدامها، حيث أنهم رغم اشتراكهم في العديد من المواقع الاجتماعية وقضائهم وقتا طويلا نسبيا في استخدامها إلا أن ذلك لم ينعكس على مستوى علاقتهم الواقعية بل بقي كما كان.

جدول رقم(10): يوضح مدى تأثير الفاييسبوك على القيم الاجتماعية والثقافية في أرض الواقع

المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية	الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	50	62,5%	أثرت بالسلب (العزلة الاجتماعية وتفكك العلاقات الاجتماعية الواقعية، إخفاء الهوية)	22	44%
			أثرت بالإيجاب (اكتساب ثقافة جديدة بعيدة عن الواقع، غياب المظهر، الصراحة)	19	38%
			لم يؤثر أبدا	9	18%
أحيانا	22	27,5%	المجموع	50	100%
لا	8	10%			
المجموع	80	100%			

من خلال بيانات الجدول نجد أن الفاييسبوك يؤثر تأثيرا سلبيا على العلاقات الاجتماعية لدى أفراد العينة وذلك بنسبة 62.5% أي ما يعادل 50 مفردة، حيث يرى أفراد العينة أن موقع الفاييسبوك أثر تأثيرا سلبيا بنسبة 44% أي ما يعادل 22 مفردة، ومنهم من يرى بأنها تؤثر تأثيرا إيجابيا بنسبة 38%، والنسبة المتبقية يرون أن الفاييسبوك لا يؤثر أبدا على علاقاتهم الاجتماعية وذلك بنسبة 18%، في حين نجد أن نسبة أفراد العينة الذين أجابوا بأحيانا بحوالي 27,5%، في حين بلغت نسبة المبحوثين الذين أجابوا بلا 10%.

ومنه يمكننا أن نستنتج أن معظم أفراد العينة يرون بأن موقع الفاييسبوك يؤثر تأثيرا سلبيا على العلاقات الاجتماعية، ومن المؤكد أن مواقع التواصل الاجتماعي وعلى رأسها الفاييسبوك أصبحت إدمانا يمثل خطورة على الأسرة الجزائرية و على العلاقات والتقارب والدفء الذي يتميز به مجتمعنا، كونها تتجه نحو "تفتيت الجمهور" وتقليل العلاقات الحقيقية لصالح العلاقات الافتراضية، كما أن إخفاء الهوية قد تتيح

لهم فعل ما يشاءون بل يعتبرونها شيئاً سلبياً قد يعيق تفاعلهم الافتراضي وإظهار هوياتهم وقدراتهم، الأمر الذي يشجع على فقدان الثقة والصدق أما فيما يتعلق بالتأثيرات الإيجابية نجد أن هذه المواقع أتاحت الفرصة للاطلاع على الثقافات المختلفة والتواصل بين الشعوب والتطور الفكري لفئة الطلبة من خلال الاختلاط مع الآخر والتفاعل مع المتغيرات وإذابة الحواجز بين الشعوب ، وهذا يدل على أن الشباب يريدون إثبات هوياتهم وقدراتهم الداخلية بعيداً عن تأثير عناصر الحضور الفيزيائي كالمظهر واللون والهيئة وغيرها وهي أمور مهمة في الحكم على الشخص في المجتمع الحقيقي مما يؤكد رغبة الطلبة من التخلص من نظرة المجتمع و التي قد تكون غير موضوعية.

نتائج الدراسة

✓ توصلت الدراسة إلى أن أغلب الطلبة الجامعيين يستخدمون موقع الفايسبوك لمدة تزيد عن 3 ساعات وذلك بنسبة 67.50% ، وهو ما يفسر أيضاً التعرض المكثف لهؤلاء الطلبة الجامعيين لموقع الفايسبوك، وذلك بالنظر إلى توفر شبكة الأنترنت في مقر سكنهم بالإضافة إلى توفر خدمة 4 جي التي تتيح لجميع الطلبة استخدام الفايسبوك في أي مكان مما يؤدي بهم الاستخدام المكثف من طرف أفراد العينة.

✓ توصلت الدراسة إلى أن الانضمام إلى الفضاء الافتراضي كان بدافع الحوار وتبادل الآراء بالدرجة الأولى بنسبة 37,5%، مما يؤكد سعي الطلبة إلى محاولة إثبات الذات ونشر الأفكار بحيث تتماشى مع قيمهم ومعتقداتهم.

✓ كشفت الدراسة أن من بين الدوافع التي تجعلهم يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي دافع الهروب من الملل بنسبة 72,3%، باعتباره المتنفس الوحيد الذي يستطيع من خلاله طلبة التعبير عن انشغالهم وعن أفكارهم واقتراحاتهم اليومية وتقديم مختلف إبداعاتهم وابتكاراتهم التي لا يستطيعون تقديمها في أرض الواقع.

✓ تمثل القيم الاجتماعية والثقافية الرمزية المتداولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي عند غالبية الشباب انعكاساً لقيمهم الحقيقية بنسبة 70,5% وهو ما يفسر أن القيم الاجتماعية والثقافية الواقعية لدى أغلب الشباب الجزائري بقيت على حالها كما كانت قبل استخدام الفايسبوك وأن استخدامهم الأسماء المستعارة التي تشير إلى دلالات شخصية غالباً وكذا وضع صور رمزية واتخاذ شعارات تحمل التوجه الفكري السائد والذي يؤمنون به.

✓ توصلت الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في نقل العديد من القيم الاجتماعية والثقافية الإيجابية لدى الطلبة الجامعيين واهمها:

العمل التطوعي بنسبة 57,4% والتعاون بنسبة 53,3% احترام الآخرين بنسبة 50,5% المسؤولية الاجتماعية بنسبة 43,6% حسن الظن بالآخرين 33,7% وفي الأخير بر الوالدين بنسبة 26,7%
✓ كشفت الدراسة إلى أن أغلب أفراد العينة من الطلبة الجامعيين يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي أثرت بالسلب على مواقفهم وسلوكياتهم ويتمثل ذلك في مايلي:

- الانعزال عن الآخرين بنسبة 50,5% ، سطحيين في ثقافتهم بنسبة 47,5% ، مهتمين بالمظهر الخارجي أكثر من الداخلي بنسبة 43,6%، لا يفرقون بين الواقع والخيال 40,6%، كما يرون بأن موقع الفاييسبوك يؤثر تأثيرا سلبيا على العلاقات الاجتماعية بنسبة 44%، حيث أصبح إدمانا يمثل خطورة على الأسرة الجزائرية وعلى العلاقات والتقارب والدفء الذي يتميز به مجتمعنا، كون مواقع التواصل الاجتماعي تتجه نحو "تفتيت الجمهور" وتقلص العلاقات الحقيقية لصالح العلاقات الافتراضية، التي تشجع على فقدان الثقة والصدق.

خاتمة

إن الظاهرة الإعلامية المتمخضة جزئيا فيما اصطلح عليه بالإعلام الجديد، قد أرست معالم جديدة في عالم ساهمت في إذابة الحواجز الجغرافية وتحويلها إلى حواجز افتراضية تشكل نقطة تلاقي لثقافات ومعتقدات مختلفة ومتنوعة بمقومات مشتركة قوامها التعارف والاهتمامات لتشكل بذلك مملكة إلكترونية تجلت خصائصها ضمن المجتمعات السيبرانية وتحددت مآربها وصفاتها مع بزوغ عصر التكنولوجيا.

لذا فإن هذا النمط الإعلامي الجديد جاء ليحمل في طياته رؤية جديدة اختلفت عن الأدبيات النظرية السابقة لتأتي بأداة ثنائية التضاد تحمل رسالة من القيم الإيجابية وأخرى قيم سلبية قد تهدد منظومة القيمية الاجتماعية في ظل التكنولوجيا الحديثة نتيجة الاستخدام الغير عقلاني لمواقع التواصل الاجتماعي.

قائمة المراجع

- 1- بوعلي نصير. (2009). قراءات في نظرية الحتمية القيمة في الإعلام، (ط.1)، الجزائر: مكتبة اقرأ.
- 2- بومعيزة السعيد. (2005). أثر وسائل الإعلام على القيم وسلوكيات لدى الشباب، دراسة استطلاعية أطروحة الدكتوراه، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام: جامعة الجزائر.
- 3- حمامي صادق. (2012). كيف تفكر في الشبكات الاجتماعية، مجلة أكاديمية، عدد ماي، جامعة منوبة: تونس.
- 4- رحومة محمد علي. (2008). علم الاجتماع الآلي، (ط.1)، الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب.
- 5- عزي عبد الرحمان. (2009). الإعلام وتفكك البنيات القيمة في المنطقة العربية، (ط.1)، تونس: الدار المتوسطة.
- 6- عزي عبد الرحمان. (2011). دعوة إلى فهم نظرية الحتمية القيمة في الإعلام، (ط.1)، تونس: الدار المتوسطة للنشر.
- 7- عمار بوحدير: القيم التنظيمية، مجلة الأدب والعلوم الاجتماعية، العدد الثاني، ماي، 2005.
- 8- عيساني رحيمة. (2009). تأثير الفضائيات على القيم الاجتماعية لدى الشباب، الشباب الجزائري نموذجاً، مؤتمر تقنيات الاتصال والتغير الاجتماعي، السعودية: جامعة الملك سعود.
- 9- غسان خالد، المقدادي يوسف. (2011). ثورة شبكات الاجتماعية، (د.ط)، الأردن: دار النفائس للنشر والتوزيع.
- 10- غيث محمد عاطف. (2006). قاموس علم الاجتماع، (د.ط)، مصر: دار المعرفة الجامعية.
- 11- الفوال صالح مصطفى. (1982). مناهج البحث في العلوم الاجتماعية، (د.ط)، القاهرة: مكتبة الغريب.
- 12- Benjamin Sack Julia: les réseaux sociaux vers extension de l'espace publique, trouilliands, mémoire master, Avril, 2017 .