

معالجة وسائل التواصل الاجتماعي لمحتوى الهوية الإسلامية -دراسة تحليلية

Social media treatment of Islamic identity content -An analytical study

رقية بوسنان*

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية (الجزائر)

Email :b_rokeia@yahoo.fr

تاريخ القبول: 2020-10-21

تاريخ الإرسال: 2019-09-08

الملخص:

هدف البحث إلى تحليل مضمون وشكل عرض المحتوى المتعلق بالهوية الإسلامية في مواقع التواصل الاجتماعي، وتم فيه مسح شامل لمجموعات الفيسبوك وتحديد عينة قصدية لتسجيلات اليوتيوب التي بلغ عددها 28 تسجيلًا، و60 حسابًا لتويتر، حددت من خلالها أهم الموضوعات الأساسية التي تناولت الهوية الإسلامية، ومصادر هذه المادة، والقيم المرتبطة بها، كما حددت طرق عرض هذه المضامين، وتوصل البحث إلى نتيجة هامة تفيد بأن مواقع التواصل الاجتماعي تسهم في عرض إشكالات متعددة حول الهوية الإسلامية، وتعد مواقع مهمة للتفاعل حول هذا الموضوع إذا أخذ المتلقي أو المتصفح الموضوع بالجدية المطلوبة، لكنها غير كافية بالنظر إلى الموضوعات التي تسيء إلى هذه الهوية.

الكلمات المفتاحية: المعالجة؛ مواقع التواصل الاجتماعي؛ الهوية؛ الإسلامي

Abstract:

The aim of this research was to analyze the content and form of the presentation of the Islamic identity content in social media sites. A comprehensive list of Facebook groups was identified and a sample of 28 YouTube videos and 60 Twitter accounts were identified. The article, and the values associated with it, also defined presentation of these contents, and the research reached an important conclusion that social networking sites contribute to the multiple problems about the Islamic identity, and are important sites for interaction on this topic if the recipient or browser takes the seriousness of the topic, But it is insufficient in view of the topics that are offensive to this identity.

Keywords: Treatment; social media; identity; Islam**- تمهيد:**

تشكل مسألة الهوية هاجسا معرفيا لدى الباحثين في هذا الشأن، باعتبارها الحصن المنيع للأفراد والمجتمعات والحضارات، وهي مسألة لا زمانية ولا مكانية إذ يُستحضر الحديث و الكتابة عنها كلما استدعت الضرورة ذلك؛ ولأن العالم يشهد عهدا معرفيا جديدا يقوم على الوسائل المتطورة والمعلومات المتدفقة بغزارة، فقد أصبح طرح موضوع الهوية أكثر إلحاحا من أي وقت مضى.

* المؤلف المراسل

لقد تعددت وسائل الإعلام ورسائله بشكل يصعب علينا محاصرتها وتتبعها، وفي بعض الرسائل مضامين وخطابات متنوعة منها ما يحمل القيم الإيجابية ومنها ما يروج عن قصد أو غير قصد للقيم السلبية المضادة وفق استراتيجيات وخطط منهجية دقيقة تمس بشكل واضح ديننا وأخلاقنا، وثقافتنا التي تنبني عليها هويتنا. فوجب التصدي لها باستخدام الوسائل نفسها.

ومن بين الوسائل التي تشيع وتنتشر في مجتمعاتنا الشبكة العنكبوتية وما أتاحتها من مواقع عديدة ، أشهرها مواقع التواصل الاجتماعي التي أسس لظهورها ما يسمى بالإعلام الجديد، فانسحبت كل التيارات الفكرية والسياسية العلمية وغير العلمية إلى هذا المجال لتدلي بدلوها في كل القضايا والمسائل والمستجدات الواقعة على المستويين المحلي والعالمي، وصارت هذه المواقع فضاءات واسعة جدا لتبادل المعلومات سلبية كانت أم إيجابية وفضاءات لمساهمات استحضرنا وتستحضر فيها مسألة الهوية والقومية والوطنية. فما هو واقع هذه المساهمات في ترسيخ مبدأ الهوية الإسلامية؟

يتفرع من هذا السؤال جملة أسئلة تتعلق بالمضمون وأخرى تتعلق بالشكل وهي:

_ الأسئلة المتعلقة بالمضمون تشمل:

_ ما هي الموضوعات التي تطرحها شبكات التواصل الاجتماعي حول الهوية؟

_ ما هي مصادر هذه الموضوعات في شبكات التواصل؟

_ ما هي القيم التي تتضمنها هذه الموضوعات حول الهوية؟

_ الأسئلة المتعلقة بالشكل تتضمن:

_ ما هي الأساليب الفنية التي تستخدمها شبكات التواصل لترسيخ الهوية؟

_ ما هي الصور المصاحبة لموضوعات طرح الهوية ومحاولة ترسيخها؟

_ ما هي القوالب التي تصاغ فيها موضوعات الهوية؟

ا.شبكات التواصل الاجتماعي: التعريف والخصائص

1.1- تعريف شبكات التواصل

وضع الباحثون في مجال الاتصال وتكنولوجيا المعلومات مفاهيم عديدة لمصطلح شبكات التواصل الاجتماعي يمكن الاستعانة بها لفهم عمل هذه الشبكات وفعاليتها في توليد الأشكال الاتصالية المختلفة بين أفرادها وتفاعلهم وإبراز انشغالهم الشخصية والمعرفية والوجدانية والسلوكية.

فالشبكة الاجتماعية الرقمية هي مجموعة هوايات اجتماعية ينشئها أفراد أو منظمات لديهم روابط نتيجة التفاعل الاجتماعي، ويمثلها هيكل أو شكل ديناميكي لجماعة اجتماعية، وهي من منظور سوسيولوجي تعني مجموع العلاقات بين الكيانات الاجتماعية (أفراد)، ويمكن أن يقتصر الاتصال بين هؤلاء الأفراد على علاقات تعاونية، من صداقة و استشهادات بيبلوغرافية، وتكون هذه المصادر رسمية وغير رسمية، ملموسة وغير ملموسة.

أما من المنظور التكنولوجي، فهي تعني مجموع المعدات المتصلة مع بعضها البعض التي تستعمل من أجل نقل كم متدفق من المعلومات¹، ويطلق على الشبكات الاجتماعية عدة تسميات منها الويب 2.0، والشبكات الرقمية الاجتماعية، ووسائل الإعلام الاجتماعية، مفهوم "مواقع التواصل الاجتماعي".

وتشير أيضاً إلى: "الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الالتقاء والتجمع على الإنترنت وتبادل المنافع والمعلومات، وهي بيئة تسمح للأفراد والمجموعات بإسماع صوتهم وصوت مجتمعاتهم إلى العالم أجمع"².

وقد عرف السون وبويد الشبكات الاجتماعية بأنها "مواقع تتشكل من خلال الإنترنت، تسمح للأفراد بتقديم لمحة عن حياتهم العامة، وإتاحة الفرصة للاتصال بقائمة المسجلين، والتعبير عن وجهة نظر الأفراد أو المجموعات من خلال عملية الاتصال، وتختلف طبيعة التواصل من موقع لآخر". وهي أيضاً: "مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت، ظهرت مع الجيل الثاني للويب web 2 تتيح التواصل بين الأفراد في بنية مجتمع افتراضي، يجمع بين أفرادها اهتمام مشترك أو شبه انتماء (بلد، مدرسة، جامعة، شركة...) ويتم التواصل بينهم من خلال الرسائل، أو الاطلاع على الملفات

¹-مرسي مشري، (2012)، شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية، نظرة في الوظائف، لبنان: مركز دراسات الوحدة، ص ص. 150، 151.

²-<http://computing dictionary.the freedictionary.com/new+media>

الشخصية، ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض. وهي وسيلة فعالة للتواصل الاجتماعي بين الأفراد، سواء أكانوا أصدقاء نعرفهم في الواقع، أم أصدقاء عرفتهم من خلال السياقات الافتراضية¹.

ويعرف زاهر راضي مواقع التواصل الاجتماعي: بأنها "منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، و من ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها"².

ويمكن تقسيم مواقع التواصل الاجتماعي بالاعتماد على التعريفات السابقة إلى الأقسام الآتية:

- شبكة الإنترنت Online وتطبيقاتها، مثل الفيس بوك، وتويتر، اليوتيوب، والمدونات، ومواقع الدردشة، والبريد الإلكتروني... فهي بالنسبة للإعلام، تمثل المنظومة الرابعة تضاف للمنظومات الكلاسيكية الثلاث.

- تطبيقات قائمة على الأدوات المحمولة المختلفة ومنها أجهزة الهاتف الذكية والمساعدات الرقمية الشخصية وغيرها، وتُعدّ الأجهزة المحمولة منظومة خامسة في طور التشكل.

- أنواع قائمة على منصة الوسائل التقليدية مثل الراديو والتلفزيون "مواقع التواصل الاجتماعي للقنوات والإذاعات والبرامج التي أضيفت إليها ميزات مثل التفاعلية والرقمية والاستجابة للطلب.

ويمكن القول إن مواقع التواصل الاجتماعي تشير إلى حالة من التنوع في الأشكال والتكنولوجيا والخصائص التي حملتها الوسائل المستحدثة عن التقليدية، لاسيما فيما يتعلق بإعلاء حالات الفردية والتخصيص، وتأتيان نتيجة لميزة رئيسة هي التفاعلية، فإذا ما كان الإعلام الجماهيري والإعلام واسع النطاق هو صفة إعلام القرن العشرين، فإن الإعلام الشخصي والفردى هو إعلام القرن الجديد، وما ينتج عن ذلك من تغيير انقلاي للنموذج الاتصالي الموروث بما يسمح للفرد العادي إيصال رسالته إلى من يريد في الوقت الذي يريد، وبطريقة واسعة الاتجاهات وليس من أعلى

¹ - صفاء زمان (2013)، الشبكات الاجتماعية تعريفها، تأثيرها، وأنواعها، على الرابط:

<http://www.kse.org.kw/Al-Mohandesoon/issue/113/article/365http> (تاريخ الزيارة 2019/07/12).

² - زاهر راضي (2003)، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، العدد5، الأردن: جامعة عمان الأهلية، ص23.

إلى أسفل وفق النموذج الاتصالي التقليدي، فضلا عن تبني هذه المواقع تطبيقات الواقع الافتراضي وتحقيقه لميزات الفردية والتخصيص وتجاوزه لمفهوم الدولة الوطنية والحدود الدولية¹.

من خلال ما سبق عرضه من مفاهيم وخصائص هذه المفاهيم، يتضح لنا أن مواقع التواصل الاجتماعي، توجي بتجمعات افتراضية تتنوع فيها الرسائل ووسائل وتقنيات العرض، ويجتمع فيها أقصى حد من الأفراد والجماعات والمؤسسات التي تهدف إجمالاً إلى التعريف بنفسها لتحقيق دوافع سيكولوجية، واجتماعية، وفكرية، وهذا ما توجي به هذه المواقع.

2.1- خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

يمكن الاستدلال على مجموعة خصائص شبكات التواصل من خلال النماذج أو المداخل السابقة ويمكن حصرها في ما يأتي:

- خصائص متعلقة بالشبكة في حد ذاتها

- للويب 2,0 عدد كبير من المميزات، أهمها أنه قليل التكلفة، وأكثر سهولة في الاستخدام، وكمية الاكتشافات والاختراعات الجديدة التي أصبحت تضاف إلى رصيد الإنسانية يوماً بعد يوم، فقد حوّزت الطبعة المرنة للويب 2,0 الملايين من المستخدمين المطورين حول العالم للقيام باختراع مكونات وبرمجيات جديدة تضاف إلى مواقع الإنترنت المبنية على هذا المفهوم، وقد أدت البنية المرنة للويب 2,0 إلى تسهيل عملية استقبال وتبني هذه التقنيات بصورة شبه آلية وبسرعة فائقة لم تكن متاحة من قبل في أي مجال من مجالات المعرفة².

- تخصيص المعلومات المتعلقة بمختلف الجوانب لملايين الزوار وإشاعة آليات جديدة للإنتاج والتوزيع مما يخلق أشكالاً إعلامية جديدة في المحتوى والمفهوم³.

¹ - عباس مصطفى صادق (2008)، الإعلام الجديد، المفاهيم والوسائل والتطبيقات، عمان: دار الشروق، ص 17.

² - علاء الدين شاموق (2008)، ويب 2.0... نحو شبكة إنترنت أقل قيوداً وأكثر إنسانية، مجلة الشرق الأوسط، عدد 10633، جانفي، 2008، على الرابط www.asharqalwasat.com (تاريخ الزيارة 2019/07/12).

³ Vin Grosbie 1998، «What is New Media?»، <http://www.digitaldeliverance>.

Acc july 2006 [comphilosophydefinitiondefinition.html](http://www.comphilosophydefinitiondefinition.html).

- إنتاج نسخ مخصصة وملبية لحاجات الأفراد وإضفاء الطابع الشخصي عليها، إذ أصبح من السهل تعديل حجم الصور والرسومات وتحريكها وخلق عوالم افتراضية¹.

- التحول من الوسائل الجماهيرية إلى الوسائل الجديدة أو ما يطلق عليه الوسائل التحويلية التي يتم فيها الدمج بين مختلف الوسائط الإعلامية من صوت وحركة وصورة ولون، مما أتاح مرونة كبيرة وغير مسبوقه في التفاعل والتأثير².

- لا يوجد أي مانع من إبلاغ رسالة معينة والتواصل مع أي شخص أو مجموعة أو هيئة، ويمكن تخصيص خطاب المرسل لكل فرد على حده، وتحول المرسل إلى مستقبل والعكس وفق عملية دائرية تفاعلية³.

- إتاحة مساحات واسعة للترفيه يختارها الفرد بنفسه ويحدد معالمها ومكانها وزمانها والمتفاعلين فيها والطرق المؤدية لها، تكثر هذه المساحات في شبكات التواصل الاجتماعي⁴.

- خصائص متعلقة بالفرد المستخدم:

- تحول المواطن إلى إعلامي بدرجة أو بأخرى، حيث أتاحت له التكنولوجيا الجديدة إطلاق وسائل ورسائل والتحكم في محتواها وتوقيت إرسالها والتعليق عليها، بل أصبح من حقه التحكم في الجمهور الذي يرغب في التعرض للمحتوى الذي قام بإنتاجه من خلال سماحه بذلك أو رفضه⁵.

- التشاركية والتفاعلية: إذ يقوم كل عضو بإثراء صفحته في الشبكة بكمّ المعلومات المتعلقة به سواء بشخصه (أذواق و ملابس و رياضة و موسيقى)، أو المتعلقة بثقافته (لغته و دينه و تقاليده)، أو المتعلقة بموطنه (من خلال نشر خرائط وصور عن مدينته و أصدقائه و بعض المعالم الأثرية ببلده) التي يرغب في إيصالها للطرف الآخر، من دون أن يحس أنه مهدد في ذاتيته أو خصوصيته،

(1) Lev Manovich, 2001, Language of New Media, The MIT Press.

² شريف درويش اللبان (2011)، مداخلات في الإعلام البديل والنشر الإلكتروني على الإنترنت، القاهرة: دار العالم العربي، ص ص. 70، 71.

³ Vin Grosbie, 1998, Op, Cit.

⁴ سعيد صالح كاتب (2002)، الإعلام القديم والإعلام الجديد، هل الصحافة المطبوعة في طريقها إلى الانقراض؟، جدة: المدينة المنورة للطباعة والنشر.

⁵ درويش اللبان، شريف مرجع سابق، ص. 71.

كما يطلب معلومات عن العضو الآخر، من دون الغوص في الخصوصيات؛ لأن الهدف دائما هو عرض الذات والتعرف إلى الآخر¹.

- بناء المساحات الافتراضية التي يمكن القول عنها إنها قامت بتحرير التعبير من الأغلال التي كانت تقيدته، وذلك عن طريق المجهولية التي يمكن من خلالها عدم الإفصاح عن الهوية الحقيقية للفرد، أو محاكاة الحياة الحقيقية في البيئة الافتراضية.

- التمكين من التعبير عن الهوية والبناء المجتمعي، وخلق الملامح الشخصية للمستخدمين من خلال البيانات التي يكتسبونها، وعرض الصور، ومشاهدة البيانات الشخصية للآخرين، التي تختلف باختلاف وظائفهم، وأنواعهم، وجنسياتهم².

- هيمنة الاستخدامات الاجتماعية على الوسائل الإعلامية الجديدة بغية تأكيد وتعزيز الحضور الاجتماعي للفرد، الذي يبدأ بمجرد الفضول والرغبة في التعارف، إلى إقامة علاقات طيبة تتجاوز حدود الجغرافيا والزمن والعرق والدين واللغة³.

- خروج الإعلام من أسر السلطة والنظرة المركزية، إلى فضاء التفاعل والجماهيرية محققا بذلك الانتشار الحر للمعلومات المتدفقة وعدم القدرة على محاصرتها وهي الخاصية الأهم من وجهة نظري⁴.

- الحضور الدائم غير المادي: حيث لا تتطلب عملية الاتصال الحضور الدائم، إذ يمكن للعضو الاتصال بالعضو الآخر من خلال ترك رسالة نصية، أو صور أو معلومات عن مجالات الاهتمام والعملية عكسية⁵.

¹- مرسي مشري، مرجع سابق، ص. 158.

²- شريف درويش اللبان، مرجع سابق، ص. 84، 58.

³- المرجع نفسه، ص. 71.

⁴- (Nicholas Negroponte, «Being Digital», Publisher Vintage USA, p1996). (37).

⁵- مرسي مشري، مرجع سابق، ص. 158.

II - الطريقة والأدوات :

II . 1 - منهج البحث:

يعدّ منهج المسح الاجتماعي الوصفي أحد المناهج الأساسية التي تستغل لتحقيق أهداف البحوث الوصفية ، فهو يستخدم عادة في كل نشاط بحثي يستهدف تحصيل بيانات كمية عن ظاهرة معينة وفحص جوانبها المختلفة، وقد وظفته من خلال أسئلة استهدفت تحليل العلاقة بين متغيرين: أحدهما مسألة الهوية ،والآخر شبكات التواصل الاجتماعي.

II . 2- أدوات البحث:

إن الأداة المناسبة لطبيعة هذا البحث هي تحليل المضمون ، يعرفه برلسون بأنه: "أحد الأساليب البحثية التي تستخدم في وصف المحتوى الظاهر أو المضمون الصريح للمادة الإعلامية وصفا موضوعيا وكميا" ، ومن أهم سمات هذا الأسلوب ، أنه يقسم المحتوى المراد تحليله إلى أجزاء ذات خصائص وأوزان مشتركة يطلق عليها فئات التحليل¹.

وقد حصرها الباحثون في قسمين:

- فئات ماذا قيل؟ وتشمل الموضوعات والمصادر والقيم.

- فئات كيف قيل؟ وتشمل الأساليب الفنية و القوالب والصور، كما يعتمد المنهج وحدات للتحليل وتشمل الكلمة والجمله والفكرة والموضوع.

II . 3- مجتمع الدراسة وعينته

تتعدد شبكات التواصل الاجتماعي، وقد قصرت البحث على موقع الفاييس بوك لشهرته وأهميته، وموقع اليوتيوب وتويتر، وتحاول الباحثة دراسة الموضوعات التي ركزت على مفردة الهوية الإسلامية وما يتعلق بها، حيث قامت برصد هذه المفردة من خلال محركات البحث التابعة للمواقع قيد الدراسة، وقد قامت بمسح شامل لمجموعات وصفحات الفاييس بوك، وقامت بتحديد عينة قصدية لتسجيلات اليوتيوب التي بلغ عددها 28 تسجيلا، و60 حسابا لتويتر، حددت من خلالها أهم

¹ - علي عبد المعطي (1988)، أساليب البحث العلمي، الكويت: مكتبة الفلاح، ص.415.

الموضوعات الأساسية التي تناولت الهوية الإسلامية، ومصادر هذه المادة، والقيم المرتبطة بها، كما حددت طرق عرض هذه المضامين.

ووفقاً لأسلوب التحليل قامت الباحثة بتصميم جداول إحصائية عرضت فيها فئات التحليل الخاصة بالمضمون والشكل، شملت التكرارات والنسب الممثلة لهذه الفئات.

III- النتائج ومناقشتها:

III. 1- النتائج المتعلقة بتحليل محتوى اليوتيوب

1- عناوين المقاطع، حجم المشاهدة، والمساحة الزمنية.

يمكن القول إن العناوين المسجلة بمقاطع اليوتيوب تختلف من الناحية الموضوعية، وعدد المشاهدة، وزمن المقطع، وهي عناوين تعالج مصطلح الهوية من عدة جوانب سياسية، وعقدية، وتاريخية، وفكرية، والملاحظ أن عدد المشاهدين لا يرتبط بزمن بث المقطع أو بنوع وطبيعة الموضوع، إذ تسجل بعض المقاطع ذات البث القصير جداً تكرار مشاهدة أعلى بكثير من بعض المقاطع ذات البث الطويل، كما يمكن القول إن عدد المشاهدة متعلق بشخصية المقطع ومدى حضور هذه الشخصية على المستوى الإدراكي والنفسي للمشاهد، أو شهرة هذه الشخصية التي تصنعها وسائل الإعلام عادة عبر برامج ذات متابعة عالية.

2- فئة الموضوعات المعروضة في مقاطع اليوتيوب

تتنوع الموضوعات الأساسية التي تناولت الهوية الإسلامية وتختلف نسبها المئوية الممثلة لها، فنجد أعلى نسبة لموضوع العداة للهوية الإسلامية مقدرة بـ 19.04%، يليها موضوع أهمية الهوية الإسلامية ومقوماتها، ثم موضوع الاستعمار والهوية الإسلامية، بنسبة 15.87%، التي تتساوى مع موضوع الدفاع عن الهوية الإسلامية وهكذا، ويأتي موضوع دلالة الشعائر على الهوية الإسلامية وموضوع اعتناق الإسلام في الترتيب الأخير بنسبة 03.17%، ويمكن أن نفسر هذا الاختلاف بطبيعة اهتمام العلماء والدعاة والمفكرين بهذا الموضوع كما يمكن تفسيره بعدم القدرة على المسح الشامل لجميع المقاطع التي تناولت هذا الموضوع.

ويمكن الاستدلال على هذه الموضوعات بالتمثيل على بعض منها، فالحديث عن العداة للهوية الإسلامية شمل دور اليهود في إبعاد المسلمين عن الإسلام باستخدام العنف، أما الحديث عن الهوية ومقوماتها فقد تم فيه التطرق للهوية من حيث المفهوم وأهم المقومات وتشمل العقيدة، واللغة،

والثقافة...وجاء موضوع الاستعمار ومحاولة القضاء على الهوية في إطار الحديث على حملة نابليون على مصر والبلدان المجاورة، وحملة الاستعمار الأمريكي على العراق وأفغانستان، وشمل موضوع الغزو الفكري وتأثيره على الهوية مصطلح العولمة وتداعياتها في مجال الإعلام والثقافة.

3- _مصادر مادة مقاطع اليوتيوب

إن تحديد مصادر المادة مهم جدا لتشجيع المشاهدة والمتابعة، وهو مهم أيضا في إضفاء قيمة على محتوى المادة وجدية الطرح، ويتضح من الجدول أن الدعاة هم أهم المصادر في مقاطع اليوتيوب بنسبة 29.62%، يليهم التوثيق التاريخي بنسبة 16.66%، ثم المفكرون بنسبة 12.96%، وتأتي الإحصاءات في الترتيب الأخير بنسبة 07.40%. والملاحظ أن مصادر المادة متنوعة ولكل مصدر قوته في تعضيد المادة، من الدعاة الذين تصدروا وتقديم المادة، محمد حسان، ومن المفكرين محمد عمارة، ومحمد العوضي و محمد موسى الشريف، أما التوثيق التاريخي فشمّل الحملة الفرنسية على مصر، وسقوط الخلافة العثمانية، وشمّلت الإحصاءات اعتناق الإسلام في أفريقيا: الكونغو وبنين، وشمّلت وسائل الإعلام روابط لقنوات مختلفة، كالجزيرة والرحمة، وموقع أنا السلفي.

4- أنواع القيم المحددة في اليوتيوب

تعرف القيم على أنها معايير وأحكام تتعلق بالفرد والمجتمع وتتجلى في السلوك الخاص والعام كما تحمل صفة السلب والإيجاب، والقيم المتضمنة في مقاطع اليوتيوب للعينة قيد التحليل كثيرة اكتفينا بتعداد الجلي منها، وأهم قيمة كما تظهر في الجدول هي قيمة الاعتداء حيث قدرت نسبتها بـ 31,25% وجاءت في سياق الحديث عن محاولات طمس الهوية إعلاميا وثقافيا، ثم قيمة الحرب على الهوية بنسبة 25.00% وتجسدت في مقاطع تتحدث عن الاستعمار وحملة على العالم الإسلامي، وجاءت قمة الحوار مع الآخر في الترتيب الأخير بنسبة 03.12%.

5- طرق العرض:

طرق العرض هي أنواع الوسائل التي يتم بها تقديم المادة الاتصالية، وهي من خلال الجدول متنوعة، جاءت طريقة الإلقاء المباشر في الترتيب الأول بنسبة 30.00%، حيث يقوم صاحب المقطع بإلقاء محاضرة أو جانب منها من جامعة أو استديو أو تجمع على المستمعين ويستخدم أساليب مختلفة في الإقناع، وجاءت طريقة الخطبة المسجدية في الترتيب الثاني بنسبة 27.50% باعتبار أن المسجد مكان تلتقي فيه جموع المصلين لسماع الخطبة أو الدرس وهو مكان عبادة يساعد على

حسن الاستماع وفقه الكلام، وجاء التقرير في الترتيب الثالث بنسبة 17.50% وهو مهم جدا في إيصال المادة للمتابعين لما يتوفر عليه من خاصية التصوير الحي للمكان والشخصيات الفاعلة فيه.

III. 2- تحليل لصفحات الفايس بوك

1- عدد المجموعات وأعضائها، عدد الصفحات وتسجيلات الإعجاب

انقسمت صفحات الفايس بوك المراد تحليلها إلى قسمين: المجموعات وهي عبارة عن صفحات تضم العشرات من المنتمين إليها، قد تحمل أسماء صحيحة أو أسماء مستعارة و صفحات الإعجاب عبارة عن حساب لفرد، أو مؤسسة، أو حزب، أو جماعة يتفاعل معها المتابعون بخيار الإعجاب، وتشمل هذه المجموعات و صفحات الإعجاب كثيرا من العناوين المتعلقة بالهوية الإسلامية المتنوعة كما يوضح الجدول، كما تتوزع أعداد المنتمين أو المعجبين بشكل متفاوت بينها حيث تصل بعض أعداد الصفحات والمجموعات إلى الألف، ولا تتعدى بعضها العشرات، ويخضع الأمر إلى طريقة الإعلان والتعريف بالمجموعة لدى الحسابات المختلفة التي تجاوزت الملايين، وأظن أن هذه المجموعات والصفحات المقدمة تعجز تماما عن حصد أو جذب مستخدمي الفايس بوك وبخاصة النخب منها، حيث سنفصل في ذلك في أثناء قراءة بقية الجداول.

2- فئة الموضوعات المعروضة في صفحات الفايس بوك

إن الموضوعات المعروضة في الجدول لا تعبر بالضرورة عن موضوع الهوية الإسلامية، لكني أدرجتها من باب المقارنة بينها وبين الموضوعات المحترمة التي تمس الهوية مباشرة، والملاحظ من الجدول أن الموضوعات العامة غير المتعلقة بالموضوع الأساسي تحوز في مجموعها النسبي على التمثيل الأعلى، بينما حازت موضوعات الهوية الإسلامية التمثيل الأقل، مع العلم أن كل الصفحات واضحة في عناوينها، وكانت الباحثة قبل بداية التمثيل تتوقع عكس ذلك.

حاز موضوع أهمية اللغة العربية النسبة الأعلى بالنسبة إلى بقية الموضوعات، جاء بعده موضوع نقد الخطاب الديني المعاصر الذي يركز على خطاب حركة الإخوان، وخطاب الحركة السلفية، وجاء في الترتيب الثالث العلمانية ومحاولة مسخ الهوية التي تداخلت مع موضوع مسخ الهوية في مصر وقد جاء في سياق الحديث عن الدستور ومحاولة إلغاء المادة الخاصة بالتشريع الإسلامي.

3- مصادر المادة

تنوعت مصادر المادة عبر الصفحات والمجموعات، وقد جاء الدعاة في الترتيب الأول بنسبة 47.06%، ثم العلماء في الترتيب الثاني بنسبة 35.29%، وفي الترتيب الثالث جاء المفكرون بنسبة 11.76%، واحتل التوثيق الإحصائي الترتيب الأخير بنسبة 05.88%، وانعدمت نسبة الإحصاءات. هذه التكرارات توحى بعدم اهتمام هذا النوع من شبكات التواصل بمصدرية المادة، باعتبار أنها شبكة لحسابات خاصة يدون فيها الأفراد ما يشاؤون. ومن المصادر المهمة سجلنا الأسماء الآتية: محمد حسان ومحمد سعيد رسلان و الشيخ أحمد النقيب و محمود المصري و متولي شعراوي...

4- أنواع القيم

نلاحظ من الجدول أن القيم المنتشرة على الصفحات الخاصة بالهوية الإسلامية قليلة جدا، وقد سجل الصراع الترتيب الأول بنسبة 62.50%، وجاء الاعتداء في الترتيب الثاني بنسبة 31.25%، وفي الأخير جاء تقبل الآخر بنسبة قليلة جدا 06.25%، وتجلت قيمة الصراع في سياقات عدة، منها العلمانية والهوية، ونقد الخطاب الديني...

5- طرق العرض

تنوعت طرق عرض مادة الهوية الإسلامية على صفحات الفاييس بوك، وجاءت نسبة مشاركة الروابط في الترتيب الأول، وخاصة روابط المواقع وروابط اليوتيوب، كما كان لحضور الصور الثابتة نسبة لا بأس بها كمصدر مهم ، أهم الروابط، يوتيوب وخطب الجمعة والمحاضرات و يوتيوب الدليل العقلي على تفرق الأمة بالأحزاب و مشاركة رابط موقع اليوم السابع و حول فضح العلمانية و رابط صحيفة جازان وشبكة رصد الإخبارية وغيرها.

III. 3- دراسة تحليلية لصفحات التويتر

1- الموضوعات المعروضة في حسابات تويتروعددها 60 حسابا.

تنوعت الموضوعات والأفكار الأساسية التي أشارت لها حسابات تويتير، وهي في معظمها حسابات فردية لا يمكن التحقق من أصحابها، ومع ذلك فقد حاولت هذه الحسابات الإشارة إلى مسألة الهوية، وقد طغت على تعليقاتها مسألة الدستور في مصر والهوية الإسلامية باعتبارها قضية الساعة في الآونة الأخيرة، حيث جاء موضوع دور الحكم في طمس الهوية في الترتيب الأول بنسبة 32.56%، وهي النسبة نفسها لفكرة وسائل طمس الهوية، ثم جاءت بقية الموضوعات متقاربة. فمن

الوسائل لطمس الهوية و محاولة القضاء على التعليم الأزهرى، وتجميد أموال الجمعيات الإسلامية...

2- مصادر المادة

تعدّ مشاركة روابط المواقع على حسابات تويتر أهم مصادر المادة، حيث لا تسمح سياسة الموقع من نشر الكثير من الكلام، بينما يسمح بمشاركة مختلف الروابط والصور، وقد شملت هذه الروابط ما يأتي: موقع رصد الإخبارية و وكالة إينا و موقع واتا (الجمعية الدولية للمترجمين واللغويين العرب)، وموقع يا خبر و موقع قصة الإسلام، ...

3- طرق العرض:

تعتمد حسابات تويتر على مشاركة الروابط المختلفة الموضحة في الجدول؛ لأن مساحة التعليق وكتابة الأفكار لا تتجاوز كلمات معدودة، فيلجأ أصحاب الحسابات إلى روابط اليوتيوب والفيس بوك ومواقع متنوعة، مما يتيح للمتصفح فهم الفكرة أو الموضوع المشار إليه وهي تقنية في غاية الأهمية ، وبخاصة في التعريف ببعض المواقع التي تتطرق إلى الموضوعات قيد الدراسة، فروابط الفيس واليوتيوب لا تفيد لأنها توحى بالتكرار، من أهم المواقع التي جاءت في الترتيب الأول بنسبة 46.66%: كلمتي وصدى البلد و صوت السلف وقناة الكوثر.

4- أنواع القيم

تطغى قيمة الصراع على المادة التي تشير إلى فكرة الهوية الإسلامية، فمعظم الحسابات تشير في هذا الإطار إلى وجود صراع بين العلمانية والهوية الإسلامية، ويتجلى هذه الصراع تحديدا في القضية المصرية، وحيثيات تغيير الدستور المصري، كما تتضح أيضا في صراع الهوية الأمازيغية والهوية الإسلامية في سياق الحديث عن الدستور التونسي، فقدرت نسبتها بـ 54.54%، وتقاربت كل من نسبة الحرية 20,00% والقوة 25.45%، فجاء إدراج قيمة القوة أيضا في إطار القضية المصرية ومحاولة طمس الهوية الإسلامية في الدستور المصري، كما جاء الحديث عن قيمة الحرية في سياق الحديث عن حرية تبني أي هوية من الهويات: القبطية أو الأمازيغية، وأن اعتناق أي هوية يقوم على الحرية لا على الإكراه.

III. 4- مناقشة النتائج

- تشكل مواقع التواصل الاجتماعي فضاء هاماً لتبادل المعلومات، والأفكار والمعارف في مختلف المجالات، كما تعد فضاءً لنشر أي جديد يطرأ على الساحة العالمية. وقد جذبت هذه المواقع ملايين المتابعين من مختلف مناطق العالم.

- تتميز هذه المواقع بخاصية التداول السريع للمعلومات والأفكار وخاصية التفاعل بين متصفحها، كما توظف وسائط متعددة وأساليب مختلفة حرصاً على الاندماج أكثر والمتابعة.

يفسر عمل هذه المواقع عدة مداخل نظرية، كلها تركز على المستخدم، وهي مداخل في جملها غربية المنشأ، ويعد مدخل الحتمية القيمية في الإعلام أهم المداخل الذي يمكننا من فهم طبيعة المستخدم في المنطقة العربية. وطبيعة المحتوى الذي يقدمه أو يجب أن يقدمه.

- تتوفر مادة تحليلية هامة في مقاطع اليوتيوب حول الهوية الإسلامية وتشمل عشرات المقاطع، تختلف مساحتها الزمنية من مقطع لمقطع، فيقتصر بعضها على العرض القصير لا يتجاوز الدقيقتين، ويحوز بعضها على مساحة زمنية تتجاوز الساعة، ويخضع هذا التخصيص الزمني إلى طبيعة الأفراد والمؤسسات التي تهتم بنشر هذا النوع من المقاطع، خاصة بعد أن خصص موقع اليوتيوب مساحات كبيرة لبث برامج الفضائيات المختلفة.

- تتعدد موضوعات طرح الهوية الإسلامية ومعالجة الجوانب المتعلقة بها في مواقع اليوتيوب، وهي موضوعات ثرية تناقش أفكاراً متعددة المجالات، تاريخية ومعاصرة.

- تتنوع مصادر مقاطع اليوتيوب مادة الهوية الإسلامية، ويتصدر هذه المصادر الدعاة من دول مختلفة وجنسيات مختلفة وأعمار مختلفة، وإن كان يغيب التخصص في الطرح في بعضها، كما يعد التوثيق التاريخي مصدراً هاماً لهذه المقاطع، فالتاريخ كما نعرف شاهد على الهوية الإسلامية الأصيلة التي كانت تصبغ مجتمعات بعينها.

- تعالج المادة المذاعة في مقاطع اليوتيوب قيماً مختلفة سلبية وإيجابية، والواضح أن معظم القيم المعالجة سلبية في مجملها، ونفسر ذلك بطبيعة المكان والزمان الذي تطرح فيه المادة، وهي توحى بأن ثمة صراعاً بين القيم من خلال ثنائية الأنا الإسلامي والآخر الغربي.

- تتنوع طرق عرض مادة مقاطع اليوتيوب، وتشمل أهم الفنون التعبيرية ذات الخصائص المختلفة والمؤثرة في المتلقي، فالمحاضرة عبر وسائل الإعلام المختلفة وأهمها الفضائيات المختلفة

والمتابعة من طرف جمهور واسع من شأنها أن توصل مضامين الرسالة التي تتطرق لموضوع الهوية وخصائصها ومقوماتها، كما أن التقارير الحية التي تعرض مكان الحدث والفاعلين فيه وزمان الحدث تعد من أجود التعبيرات والتقنيات للإقناع، إضافة إلى خطب المسجد الأسبوعية التي يكون فيها اللقاء مباشرا مع المتلقي الذي يتأثر بمدى قدرات الخطيب وقوة الطرح للموضوعات المختلفة عن الهوية.

- يتابع مقاطع اليوتيوب التي تعالج موضوعات الهوية الإسلامية فئة متواضعة من الجمهور مقارنة بمتابعة برامج أخرى التي قد يتجاوز عدد مشاهديها الملايين، مما يجدر بنا إلى المبادرة بتجويد المقاطع والدعاية لها، فالمتابعة لها تخضع في معظم الأحيان لشخصية مقدم المادة أو الجهة المسؤولة عن المقطع.

- يشمل الفايس بوك حسابات متواضعة وقليلة تتناول موضوع الهوية الإسلامية بشكل متخصص، فأغلب المجموعات والأعضاء المنتمين إليها، والصفحات والمعجبين بها، لا يتطرقون إطلاقا لهذا الموضوع، إذ إن أغلب المشاركين لا يفصحون عن هويتهم وتكون أسماؤهم مستعارة، أما صورهم فهي بعيدة تماما عن تصور الموضوع حيث تكون بعضها غير محتشمة ومسيئة للمجموعة ومسعى المجموعة أو الصفحة.

- تتنوع موضوعات حسابات الفايس بوك التي تطرح موضوع الهوية الإسلامية، لكنه تنوع لا يؤدي الغرض الذي قد أنشئت له المجموعة أو الصفحة، حيث تغطي عليها روابط الذكر، والصور الشخصية، وبروشورات المناسبات، وبعض التوجيهات والأحاديث النبوية.

- يمكن القول إن مصادر مادة الهوية الإسلامية على حسابات الفايس بوك قليلة، ويتحمل صاحب المجموعة أو المنتمون إليها أو صاحب الصفحة والمعجبون بها تنزيل مادة لأقوال لعلماء والدعاة والمفكرين، وتكون مساحة المادة قصيرة، وفي بعض الأحيان لا تكتمل الفكرة.

- تعتمد حسابات الفايس بوك على أنواع محدودة من طرق العرض، وهي في موضوعها روابط لمقاطع اليوتيوب التي تتناول موضوع الهوية الإسلامية، إضافة إلى كثرة الصورة التي ليس لها علاقة بالموضوع وبروشورات يتم فيها التوجيه إلى أهمية الفكرة.

- لا تؤدي المجموعات والصفحات عينة التحليل وظائفها التعريفية والتحليلية لموضوع الهوية الإسلامية؛ لأنها مجموعات وصفحات ليس لها شهرة معرفية ولا سياسية ولا ثقافية، وهي مجموعات غير متخصصة من حيث المحتوى المفرغ، ماعدا العناوين المعتمدة التي توحى بالنضج.

_توحي حسابات تويتر بأفكار هامة حول الهوية الإسلامية، وقد تعددت موضوعاتها، وخاصة ما تعلق بالقضية المصرية التي أصر فيها عديد المشتركين على طرح هذا الموضوع للتأكيد على هوية مصر الإسلامية، والإشارة إلى محاولة طمس هذه الهوية وأساليب طمسها.

- لا تتوفر حسابات تويتر على مساحات خاصة يطرح فيها الباحثون والأكاديميون أفكارهم حول الهوية الإسلامية بشيء من التحليل، فيلجأ هؤلاء إلى مواقع مختلفة لتعزيز الفكرة المطروحة والتعليق عليها بما تتيحه مساحة التعليق.

- تسهم حسابات تويتر في التحسيس بموضوع الهوية الإسلامية وما يتعلق بها بشكل سريع جدا، حيث تتوالى التغريدات حول الهوية الإسلامية كل ربع ساعة وكل يوم تقريبا، وتساهم بعض الحسابات التابعة له في التعريف بمواقع مهمة تناقش موضوع الهوية الإسلامية.

- تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في طرح إشكالات متعددة حول الهوية الإسلامية، وتعد مواقع مهمة للتفاعل حول هذا الموضوع إذا أخذ المتلقي أو المتصفح الموضوع بجدية، لكنها غير كافية بالنظر إلى الموضوعات التي تسيئ إلى هذه الهوية.

٧- الخلاصة:

لا يمكن الإحاطة بعنوان البحث ومتغيراته في هذه الوريقات القلائل، فهو يوجي بمجال خصب وواسع للتفكير والمعالجة من جوانب متعددة، ولعل هذه الورقة هي بمثابة انطلاقة لدراسة دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترسيخ الهوية الإسلامية، فلم يعد خافيا على أحد أن هذه المواقع صارت تجمعات لملايين المتصفحين بمختلف توجهاتهم وجنسياتهم، ومستوياتهم الاقتصادية، يحاول كل متصفح لها المشاركة الفردية والجماعية في نشر موضوعات متعددة الجوانب: الأخلاقية والاجتماعية، والسياسية والثقافية... ويحاول تحليلها ومعالجتها بكل الأساليب والوسائل المتاحة، ولعل لموضوع الهوية الإسلامية وما يتعلق بها من خصائص ومقومات ومفاهيم، وما يواجهها من تحديات حضورا متواضعا على هذه المواقع مما يحيلنا إلى التساؤل عن هذا التواضع مع أن المسألة تتعلق بالخصوصية التي يحرص الجميع على المحافظة عليها.

ونجد بالمقابل الملايين من الأطروحات التي تعكس ما يهز هذه الخصوصية ويمس بالقيم والمقومات الأساسية لها، ويمكن القول إنه من الصعب محاصرتها خاصة أن من يحترفون التعامل مع هذه المواقع هم من الفئة الشبابية التي تتفاعل مع القيم السلبية المضادة للهوية الإسلامية، وهذا تنبيه جاد للمتعاملين مع الشبكات الاجتماعية وخاصة من العلماء والدعاة و المثقفين والأكاديميين الذين توكل لهم أولاً وأخيراً مهم الدفاع على الهوية الإسلامية، فالواضح - من خلال التعامل مع الجانب التحليلي- أن ثمة فئة كبيرة تتحفظ أو لا تتقن التعامل مع هذه الشبكات ووسائلها مما يعطل النفع الكثير في خدمة الهوية وقضاياها ومشكلاتها.

يحمل الإعلام بكل تقنياته وكل صوره كل التناقضات والقضايا التي توحى بفقدان جزئي لمسألة الهوية الإسلامية، الشيء الذي يثير التساؤل حول واقعنا الإعلامي ومدى قيامه بدور التحصين والدفاع وترسيخ قيم الهوية ومقوماتها وهو واقع يوحي بضعف التوجيه والبرمجة والتخطيط.

- ملاحق :-

الجدول (1) : عناوين المقاطع، حجم المشاهدة، والمساحة الزمنية.

الزم ن بالدقيق ة	عدد المشاهدين	عناوين المقاطع	الزمن بالدقيقة	عدد المشاهدين	عناوين المقاطع
17.4 6	07	الكلمة عن الهوية الإسلامية	07.20	272	الهوية الإسلامية
02.0 4	38	الهوية الإسلامية والأمة الإسلامية	13.02	3.252	مصطلحات تدور حول الهوية الإسلامية
49.1 5	133	محاولات طمس الهوية الإسلامية	59.45	21.01 2	الهوية الإسلامية
16.5 2	179	جمعة الهوية الإسلامية	08.30	277	القضاء على الهوية الإسلامية
1.37	03	جمعة الهوية الإسلامية	48.36	5.117	الهوية الإسلامية، الملامح والتحديات

02	32	جمعة الهوية الإسلامية والإرادة الشعبية	09.44	317	الهوية الإسلامية مصادرها ومكوناتها
50.2 7	16	الهوية الإسلامية	03.51	198	غائبات الهوية
15.0 1	16	جمعة الهوية والإرادة الشعبية	14.17	13	أخطر مخطط يحاك لمحو الهوية الإسلامية
09.0 4	35	وبدأت الحرب على الهوية الإسلامية	11.18	301	الهوية الإسلامية في عالم متغير
11.4 4	302	الهوية الإسلامية، معناها ومبناها	48.25	13.21 1	خطاب الهوية الإسلامية
56.1 7	31	خصائص الهوية الإسلامية	27.01	354	سؤال الهوية الإسلامية في ظل التحولات السياسية
11.3 6	03	الهوية الإسلامية والعلمانيون	40.54	110	مخاطر تهدد الهوية
1.24	1.488	أساليب طمس الهوية	25.51	593	الحملة الإسلامية على مصر وتفتيت الهوية الإسلامية ح.1.
23.3 4	108	الهوية الإسلامية وعبدة الشيطان	19.28	211	الحملة الإسلامية على مصر وتفتيت الهوية الإسلامية ح.9.

المصدر: الباحثة

الجدول (2) : الموضوعات المعروضة

النسبة المئوية	التكرار	المواضيع
11.11	07	الاستعمار والهوية الإسلامية

06.34	04	الهوية الإسلامية تعني الإسلام
19.04	12	العداء للهوية الإسلامية
03.17	02	دلالة الشعائر الدينية على الهوية الإسلامية
03.17	02	انتشار الإسلام واعتناقه
11,11	07	الدفاع عن الهوية الإسلامية
07.93	05	تأثير المذاهب الوضعية على الهوية الإسلامية
06.34	04	دور نظام الحكم في طمس مقومات الهوية الإسلامية
15.87	10	أهمية الهوية الإسلامية ومقوماتها
09.52	06	أثر الغزو الفكري على الهوية الإسلامية
06.34	04	الانفتاح على الغرب وأثره على الهوية الإسلامية
100	63	المجموع

المصدر: الباحثة

الجدول (2) : مصادر مادة مقاطع اليوتيوب

النسب المئوية	التكرار	المصادر
09.26	05	العلماء
29.62	16	الدعاة
12.96	07	المفكرون
16.66	09	التوثيق التاريخي
07.40	04	الإحصاءات
12.96	07	وسائل الإعلام
11.11	06	شواهد من الواقع
100	54	المجموع

المصدر: الباحثة

الجدول (3) : أنواع القيم

النسب المئوية	التكرار	القيم
03.12	01	الحوار

09.37	03	تقبل الآخر
09.37	03	التمييز
25.00	08	الحرب
12,50	04	الإساءة
31.25	10	الاعتداء
09.37	03	العنف
100	32	المجموع

المصدر: الباحثة

الجدول (4): طرق العرض

النسبة المئوية	التكرار	أنواع طرق العرض
27.50	11	خطب
15.00	06	برنامج حوارى
17.50	07	تقارير إعلامية
10.00	04	الصور الثابتة
30,00	12	إلقاء مباشر
100	40	المجموع

المصدر: الباحثة

قائمة المراجع:

1. راضي، زاهر (2003). استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، العدد5، الأردن: جامعة عمان الأهلية.
2. زمان، صفاء(2013). الشبكات الاجتماعية تعريفها، تأثيرها، وأنواعها، على الرابط: <http://www.kse.org.kw/Al-Mohandesoon/issue/113/article/365http> (تاريخ الزيارة 2019/07/12).
3. شاموق، علاء الدين (2008). ويب 2.0... نحو شبكة انترنت أقل قيودا وأكثر إنسانية، مجلة الشرق الأوسط، عدد 10633، جانفي، 2008، على الرابط www.asharqalwasat.com (تاريخ الزيارة

4. (2019/07/12).
5. عبد المعطي، علي (1988). أساليب البحث العلمي، الكويت: مكتبة الفلاح.
6. كاتب، سعيد صالح (2002). الإعلام القديم والإعلام الجديد، هل الصحافة المطبوعة في طريقها إلى الانقراض؟، جدة: المدينة المنورة للطباعة والنشر.
7. اللبان، شريف درويش (2011). مداخلات في الإعلام البديل والنشر الإلكتروني على الإنترنت، القاهرة: دار العالم العربي.
8. مشري مرسي ، (2012). شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية، نظرة في الوظائف، لبنان: مركز دراسات الوحدة.
9. مصطفى، صادق عباس (2008)، الإعلام الجديد، المفاهيم والوسائل والتطبيقات، عمان: دار الشروق.
10. Lev Manovich(2001). Language of New Media, The MIT Press,.Nicholas Negroponte.(1996). «Being Digital», Publisher Vintage USA, p37.
11. Vin Grosbie(1998). « What is New Media? », <http://www.digitaldeliverance.com/philosophydefinitiondefinition.html>, Acc july 2006.
12. <http://computing dictionary.the freedictionary.com/new+media>

